

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una plataforma web para citas  
odontológicas en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Suasnavas Merino Augusto Adrian**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Desarrollo de Empresas Bilingüe**

**TUTOR:**

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de septiembre del 2021**



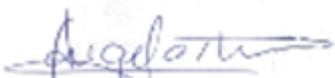
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Suasnavas Merino Augusto Adrián**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de empresas bilingüe**

**TUTOR**

f. 

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel PhD**

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Suasnavas Merino Augusto Adrián**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de empresas bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Suasnavas Merino Augusto Adrián**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Suasnavas Merino Augusto Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Suasnavas Merino Augusto Adrian**

# REPORTE URKUND



## Document Information

---

**Analyzed document** 005 TRAB TITULACION A SUASNAVAS 26 AGO 2021.docx (D111720444)  
**Submitted** 8/26/2021 10:00:00 PM  
**Submitted by**  
**Submitter email** castro.angel@gmail.com  
**Similarity** 0%  
**Analysis address** angel.castro.ucsg@analysis.urkund.com

## Sources included in the report

---

- W** URL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14752/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-307.pdf>  **1**  
Fetched: 12/12/2020 3:39:11 AM
  - W** URL: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10341/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-222.pdf>  **1**  
Fetched: 8/16/2021 8:13:08 PM
-

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios

A mi familia por siempre ser mi sostén y nunca dejarme rendir en esta aventura llamada universidad.

A mi tutor por la toda la paciencia y experiencia prestada en toda esta etapa.

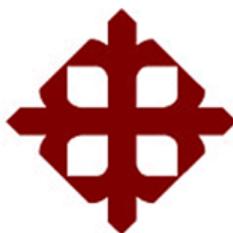
Y, finalmente, quiero agradecerme a mí, por nunca renunciar, nunca darme por vencido y siempre querer salir adelante.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis hermanos. Que toda esta experiencia les sirva como un recordatorio que todo lo que se propongan en la vida lo puedan lograr, con mucho esfuerzo y sacrificio.

A mi mama, papa y hermana por siempre ser ejemplo de persistencia  
A mis abuelitos Carlos, Laura, Augusto (+) y Leonor (+) quienes amo mucho.

Augusto Suasnavas Merino



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio MBA**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel PhD**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación .....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.5 Objetivos de la Investigación .....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7 Planteamiento del Problema.....	8
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	9
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	15
1.10 Cronograma.....	15
CAPÍTULO 2 .....	18
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	18
2.1 Análisis de la Oportunidad .....	18
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3 Objetivos de la Empresa.....	21

CAPÍTULO 3 .....	23
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	23
3.1 Aspecto Societario de la Empresa .....	23
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	24
3.3 Propiedad Intelectual. ....	25
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa .....	3
CAPÍTULO 4 .....	5
4 AUDITORÍA DE MERCADO .....	5
4.1 PEST .....	5
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	14
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	15
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones 16	
4.5 Análisis de la Oferta.....	18
4.6 Análisis de la Demanda .....	22
4.7 Matriz FODA .....	24
4.8 Investigación de Mercado .....	26
CAPÍTULO 5 .....	47
5 PLAN DE MARKETING .....	47
5.1 Objetivos: General y Específicos .....	47
5.2 Posicionamiento .....	48
5.3 Marketing Mix .....	48
5.4 Presupuesto de Marketing.....	60

CAPÍTULO 6 .....	62
6 PLAN OPERATIVO .....	62
6.2 Gestión de Calidad .....	69
6.3 Gestión Ambiental .....	70
6.4 Gestión de Responsabilidad Social .....	70
6.5 Estructura Organizacional.....	71
CAPÍTULO 7 .....	76
7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	76
7.1 Inversión Inicial .....	76
7.2 Análisis de Costos .....	80
7.3 Capital de Trabajo .....	81

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación presenta la propuesta para la creación de una plataforma web de citas odontológicas para la ciudad de Guayaquil. El estudio se basará en dos nichos de mercados desatendidos el de los odontólogos y los pacientes. Quienes, dentro de la plataforma podrán encontrar diversos servicios que ayudara a la búsqueda orgánica de odontólogos.

Los pacientes, en este caso, tendrán la posibilidad de: agendar citas online, geolocalizar y ubicar los consultorios más cercanos a su residencia, contactar directamente con el odontólogo de su preferencia mientras que los beneficios que encontraran los odontólogos dentro de la plataforma serán: el incremento de la exposición frente a una nueva cartera de clientes, la posibilidad de incluir diversos casos clínicos que hayan realizado. Una herramienta que les ayudara a crecer de manera profesional y económica.

En los siguientes capítulos se analizará el entorno jurídico y el ámbito legal de la empresa, un estudio de mercado que nos ayudara a desarrollar el plan de marketing, se evaluará un estudio financiero, económico y tributario para medir la rentabilidad del negocio y un plan de contingencia para minimizar los errores que se puedan presentar para posterior poder llegar a una conclusión sobre la propuesta y las debidas recomendaciones del caso

Luego de realizar es estudio económico y financiero, mediante una proyección de cinco años, el análisis de la propuesta es el siguiente: La tasa interna de retorno (TIR) es de 35.06%, se obtuvo un valor actual neto (VAN) de \$11,426.74 y una tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 17,85%.

**Palabras claves:** *Plataforma web, odontólogos, servicios dentales, negocios, consultorios, exposición, usuarios, pacientes*

## ABSTRACT

This degree work presents the proposal for the creation of a web platform for dental appointments for the city of Guayaquil. The study will be based on two underserved market niches: dentists and patients. Those who, within the platform, will be able to find various services that will help the organic search for dentists.

In this case, patients will have the possibility to schedule online appointments, geolocate and locate the offices closest to their residence, contact directly with the dentist of their choice, while the benefits that dentists will find within the platform will be increased exposure to a new portfolio of clients, the possibility of including various clinical cases they have carried out. A tool that will help them grow professionally and economically.

The following chapters will analyze the legal environment and the legal scope of the company, a market study that will help us develop the marketing plan, a financial, economic and tax study will be evaluated to measure the profitability of the business and a plan of contingency to minimize the errors that may arise in order to later reach a conclusion on the proposal and the appropriate recommendations of the case

After carrying out the economic and financial study, through a five-year projection, the analysis of the proposal is as follows: The internal rate of return (IRR) is 35.06%, a net present value (NPV) of \$11,426.74 was obtained and a minimum acceptable rate of return (TMAR) of 17.85%.

**Keywords:** *Web platform, dentists, dental services, businesses, offices, exhibition, users*

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil.

La idea principal del negocio es satisfacer la necesidad de obtener mayor exposición de odontólogos hacia futuros clientes mediante una plataforma amigable que brindará servicios de búsqueda, agendamiento de citas, geolocalización de consultorios. De manera que los usuarios puedan encontrar los distintos servicios que se ofrecen en el campo de la salud bucal y por consiguiente los odontólogos podrán ampliar su cartera de clientes.

Debido a lo anteriormente mencionado la propuesta se encuentra desarrollada dentro de ocho capítulos que se mostraran a continuación:

Capítulo 1: Se describe y analiza el planteamiento, delimitación, objetivos, fundamentos, el marco teórico y de referencia de la investigación.

Capítulo 2: Se describe la idea del negocio, se establecen los objetivos, la misión, visión y valores de la empresa.

Capítulo 3: Se establece el entorno jurídico de la empresa, su fundación, socios y registro de la marca.

Capítulo 4: Se analiza el segmento del mercado al que se va a incursionar, se realiza el estudio de mercado y las distintas variables a tomar en cuenta.

Capítulo 5: Se elaboran estrategias para el plan de marketing de la empresa.

Capítulo 6: Se presenta el plan operativo, organigrama, estructura organizacional de la empresa

Capítulo 7: Se elabora el estudio económico, financiero y tributario.

Capítulo 8: Se elabora el plan de contingencia para minimizar posibles riesgos

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

# **CAPÍTULO 1**

## **1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil.”

### **1.2 Justificación**

El presente trabajo de titulación abarca todo lo estudiado en la Carrera de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales, se exponen los conocimientos adquiridos durante los ocho ciclos de la carrera, tales como: emprendimiento, finanzas, marketing, contabilidad.

Durante la pandemia todos los pequeños, medianos y grandes negocios se vieron forzados a formar parte del mundo digital, según el portal El universo (2020) “El crecimiento de la demanda en este segmento digital atrae a marcas internacionales especializadas en ventas en línea” (El Universo, 2020). Debido al confinamiento. “La pandemia obligó a la demanda a migrar al canal digital; y también a la oferta a profesionalizarlos y sumarles valor agregado para atraer a los nuevos clientes online”. (El Universo, 2020) Sin embargo, ese tipo de aplicaciones fueron más destinadas a la venta de productos de primera necesidad, farmacias y Courier. “En Glovo, para la cuarta semana de confinamiento el supermercado creció 320% y farmacia 102%. Su crecimiento es sostenido semana a semana. Restaurantes y Courier decrecieron 30% y 45%” (Arevalo, 2020).

El sector odontológico fue uno de los más golpeados llegando a bajar mucho su volumen de clientes y aumentando su exposición y riesgo al contagio por el Covid-19 haciendo que la inversión para atender un paciente sea más alta debido a las normas de bioseguridad y equipo que deben utilizar. “Los factores en que la mayoría de los encuestados coincide en que, las medidas de bioseguridad en el consultorio deben ser informados a los pacientes de forma efectiva y ofrecer facilidades de pago debido a que la crisis

nos afecta a todos” (Pisón, 2020). Una de las consecuencias del confinamiento fue el estrés. “El estrés generado por la emergencia sanitaria que vive Ecuador por el covid-19 puede generar molestias dentales” (Torres, 2020), haciendo que las personas tengan que recurrir donde un odontólogo que las pueda asistir.

Es así como nace la propuesta para la creación de una plataforma digital que permita acceder a una red de odontólogos a nivel de la ciudad de Guayaquil la cual sea beneficiosa no solamente para los pacientes que necesiten conocer y agendar una cita con un odontólogo y también para que el odontólogo pueda dar a conocer sus servicios, experiencia, localización de consultorio y de esa manera incrementar la posibilidad de ser contactados y brindar el servicio.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente investigación se llevará a cabo durante los meses de mayo a agosto del 2021, en la ciudad de Guayaquil, con el fin de analizar la manera como la población normalmente busca servicios odontológicos y como los odontólogos se dan a conocer. Para de esa manera poder implementar estrategias de diseño dentro de la plataforma y evaluar la rentabilidad, funcionamiento y facilitar el enlace entre el profesional y el cliente, agregando valor según todas las partes involucradas.

### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El presente trabajo de investigación se encuentra alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida” a través de este plan, el Gobierno Nacional busca planificar y promover las garantías de los derechos durante todo el ciclo de vida. Esto implica una visión integral e inclusiva. (Secretaría Nacional de Planificación, 2017)

Se organiza en tres ejes programáticos y nueve objetivos nacionales de desarrollo, sobre la base de la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial.

Esta investigación será establecida dentro del segundo eje, “Economía al servicio de la sociedad”, que plantea consolidar el sistema económico social y solidario, ampliar la productividad y competitividad, generar empleo digno, defender la dolarización, y redistribuir equitativamente la riqueza; además busca garantizar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

También se rige bajo los dominios científicos, tecnológicos y humanísticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), en particular el Dominio 3: Economía para el desarrollo social y empresarial y Dominio 6: Salud Integral (UCSG, S,f.)

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar la viabilidad de la creación de una plataforma web de citas odontológicas en la Ciudad de Guayaquil que permita una exposición más amplia de los servicios ofrecidos por los odontólogos y una selección más fácil de profesionales por parte de los pacientes.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los segmentos de mercado, problemas, necesidades, preferencias y el perfil de los clientes.
- Proponer una solución que cree valor para las partes interesadas: pacientes, odontólogos y promotores.
- Analizar las ventajas y desventajas de la creación de una plataforma web
- Elaborar un modelo y plan de negocios que permita la implementación de la plataforma en la ciudad de Guayaquil.

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

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizará como método la investigación exploratoria, conveniente porque se carece de conocimiento e información del objeto de estudio previa a la investigación. Además, la investigación es de tipo descriptiva debido a que se busca detallar los aspectos distintivos y particulares de las personas objeto de estudio.

La investigación exploratoria es, según Fideas Arias, “Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias Odón, 2012).

Por otro lado, Cesar Bernal en su libro; Metodología de la investigación, el método de investigación descriptiva “Se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis” (Bernal, 2006).

Ambos métodos de investigación científica se soportarán mediante técnicas de encuestas donde se pueda proporcionar información sobre el uso de la plataforma, futuro uso y recomendación de esta, entrevistas a profesionales sobre la utilidades y beneficios de la plataforma y observación de las plataformas en funcionamiento.

Por lo que su enfoque será mixto: cualitativo y cuantitativo. Dado que según Pita Fernández (2002)

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Pita Fernández, 2002)

Con la investigación cualitativa se busca obtener una comprensión más profunda sobre los criterios de decisión, opiniones y expectativas por parte de los odontólogos y futuros pacientes mediante métodos de observación cualitativa tales como: entrevistas a profundidad, observación, encuestas.

“La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (Universidad de Alcalá, s.f.).

Con la parte cuantitativa se logrará responder las preguntas de investigación sobre la implementación de la plataforma web y servirá para su posterior estudio de mercado.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

La propuesta nace de la idea de que las personas en la ciudad de Guayaquil carecen de conocimiento de la gran oferta de odontólogos que existe. No saben dónde pueden localizar su consultorio, ni cómo encontrarlos en las redes sociales y mucho menos tienen una referencia de los servicios que ofrecen. En muchos de los casos se tiene como referencia a uno o dos odontólogos que han sido recomendados ya sea por amigos o conocidos que hayan requerido sus servicios. Sin considerar que se puede perder la oportunidad de hacerse atender frente a una emergencia.

Por lo antes mencionado, cabe recalcar que existe un crecimiento exponencial dentro del sector de la salud según el portal del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)

La actividad más representativa en el 2013 fue la actividad de médicos y odontólogos con 26.8%, Así también, el Gasto de Consumo Final de la Salud con respecto al PIB alcanzó el 7.7%, lo que representa un incremento de 2.2 puntos porcentuales entre el período 2007 y el 2013. (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2016)

En 2018, se registró la existencia de 4165 establecimientos de salud a nivel nacional, de los cuales 626 corresponden a sitios con internación

hospitalaria y 3,539 a establecimientos sin internación. Asimismo, el promedio de profesionales de la salud por cada diez mil habitantes fue de 23.44 médicos, 3.12 odontólogos, 0.93 psicólogos, 14.54 enfermeras, 1.35 obstetrias y 10,19 auxiliares de enfermería. (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2020)

“En el año 2018, el sector público presentó el mayor número de profesionales de salud, la participación más alta es por parte de los odontólogos con 92.57% mientras que en el sector privado cuenta con un 5.01%” (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2018).

Por todo lo antes mencionado, se puede decir que hace falta una plataforma o un medio digital donde se pueda conectar de manera directa el catalogo de servicios que ofrecen los odontologos hacia los futuros clientes quienes en su gran mayoria tienen como opcion buscar en google los servicios odontologicos.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para la elaboración del presente trabajo de titulación, por su similitud en el modelo de negocio se tomarán como referencia las siguientes plataformas web inmersas en el comercio electrónico en la actualidad:

- **“Implementación de una aplicación web y móvil para un consultorio dental”** (Gutierrez López, 2016)

Un software de administración de consultorios odontológicos que más destaca en el mercado es Dental Link. Esta aplicación web ofrece una interfaz completa para manejar citas, historial clínico, pagos, galerías, odontogramas y algunas otras características. Esta aplicación sirve como un excelente benchmarking para desarrollar una alternativa ya que se pueden tomar como base los módulos que implementa para crear un nuevo sistema. (Gutierrez López, 2016)

- **“Desarrollo de una aplicación web interactiva dirigida a la optimización de la gestión del historial clínico de los pacientes que asisten al Centro Odontológico.”** (Salgado Romero, 2020)

Los entornos web en esta época van dirigidos a facilitar la gestión ya sea en ámbito comercial, laboral, médico o estudiantil ya que son multi dinámicos y permiten su aplicación en diversas áreas. Estos se adaptan a las necesidades de quienes lo aplican y buscan hacer más interactivas ciertas tareas que pueden resultar tediosas. (Salgado Romero, 2020)

- **Más que médicos**

Los profesionales del sector de la salud deberán hacer un registro de sus datos y por los servicios de difusión y el manejo de presencia en la web deberán pagar un valor trimestras o anual según los paquetes ofertados.

“Es una web privada e independiente que funciona desde agosto de 2009 y su misión es poner a disposición de los usuarios la información más completa sobre servicios médicos privados, públicos y asociados a seguros médicos.” (Masquemedicos, 2009)

- **Odontólogos en la web**

Las clínicas dentales pueden registrar a su equipo como parte de la exposicion en la web haciendo pagos de paquetes premiums trimestrales, semestrales y anuales.

“Es un plataforma con la finalidad de brindar un espacio web personalizado y optimizado para el posicionamiento de clínicas dentales a través de las búsquedas orgánicas en google.” (Odontólogos en la web, 2020)

- **Airbnb**

Airbnb surgió en 2008, cuando dos diseñadores que tenían espacio libre en su casa decidieron ponerlo a disposición de tres viajeros que buscaban un lugar para hospedarse. En la actualidad, millones de anfitriones y viajeros optan por crear una cuenta gratuita en Airbnb para publicar sus espacios y reservar alojamientos únicos en cualquier parte del mundo. Además, los anfitriones de experiencias en Airbnb comparten

sus intereses y pasiones tanto con los viajeros como con la gente local.  
(Airbnb, 2008)

### **1.8.2 Marco Teórico**

La salud bucodental, fundamental para gozar de una buena salud y calidad de vida, se puede definir como la ausencia de dolor orofacial, cáncer de boca o de garganta, infecciones y llagas bucales, enfermedades periodontales (de las encías), caries, pérdida de dientes y otras enfermedades y trastornos que limitan en la persona afectada la capacidad de morder, masticar, sonreír y hablar, al tiempo que repercuten en su bienestar psicosocial. (Organización mundial de la salud, sf)

“El odontólogo debe conocer el momento indicado de cada procedimiento y estar en capacidad de formar parte del equipo de trabajo. Debemos tratar los pacientes bajo esquemas de trabajo que estén en constante investigación y mejoramiento” (Echarri, S.f.).

El objetivo de la profesión dental es ayudar a los individuos a lograr y mantener una salud oral máxima a lo largo de toda su vida. El éxito en el logro de este objetivo es destacado por la disminución de caries en todo el hemisferio este y por la reducción tan dramática de pérdidas dentarias entre adultos de Estados Unidos de América (Harris & García-Godoy, 2005).

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se lograrán los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos (Sánchez Galán, 2015).

En este sentido, el plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las

expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios (Weinberger Villarán, 2009).

Definimos el campo del emprendimiento como el examen académico de cómo, por quién y con qué efectos se descubre, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros. En consecuencia, el campo implica el estudio de fuentes de oportunidades; los procesos de descubrimiento, evoluciones y explotación de oportunidades; y el conjunto de individuos que los descubren, evalúan y explotan (Shane & Venkataraman, 2000).

Concluimos que los emprendedores tienen una función muy importante, pero específica, en la economía. Generan relativamente mucha creación de empleo, productividad y comercializan innovaciones de alta calidad. Están más satisfechos que los empleados. Más importante aún, los estudios recientes muestran que las empresas emprendedoras producen efectos secundarios importantes que afectan las tasas de crecimiento del empleo regional de todas las empresas de la región a largo plazo. (Van Praag & Versloot, 2007)

El espíritu emprendedor es la nueva revolución y se trata de la innovación y la creatividad continua. Es el futuro de nuestra economía mundial. Hoy en día, las palabras que se utilizan para describir el nuevo régimen de innovación del siglo XXI son: ¡soñar, crear, explorar, inventar, ser pionero e imaginar! Creo que estamos en un momento en el que la brecha entre lo que se puede imaginar y lo que se puede lograr nunca ha sido menor. Este es el desafío para todos los estudiantes de emprendimiento de hoy. (Kuratko, Donald F., 2015)

Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área

de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento (Say, 1803).

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo (Schumpeter, 1935).

El emprendedor (ya sea que de hecho también se desempeñe como gerente o no) tiene una función diferente. Su trabajo es localizar nuevas ideas y ponerlas en práctica. Debe liderar, tal vez incluso inspirar ... él es el innovador schumpeteriano y más. Es el individuo que ejerce lo que en la literatura empresarial se denomina "liderazgo". Es él quien está virtualmente ausente de la teoría recibida de la empresa. (Baumol, 1968)

### **1.8.3 Marco Conceptual**

**Plataformas Digitales:** Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos (Giraldo, 2019).

**Google AdSense:** “AdSense conecta a editores y anunciantes, brindando a los anunciantes de AdWords la oportunidad de ofertar por espacio publicitario en sitios web” (Castro, 2017).

**Base De Datos:** “Una base de datos es un almacén que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente” (Pérez Valdés, 2007).

## 1.8.4 Marco Lógico

En la tabla 1 se detallará el marco lógico empleado para la presente investigación.

**Tabla 1**

*Marco Lógico*

	<b>Lógica de intervención</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivos Generales</b>	Determinar la viabilidad de implementar una plataforma web que permita a los odontólogos ofrecer sus servicios.	1. Indicadores financieros: TIR, VAN, TMAR  2. Estudios cualitativos y cuantitativos	Plan financiero  Auditoría de mercado	Comprobar la viabilidad de la propuesta, conocer la aceptación del mercado y en cuanto tiempo se recuperará la inversión
	Realizar el cálculo financiero y determinar el flujo de ingresos y costos que presentarán durante un periodo de 5 años	Ingresos y costos de la propuesta	Plan financiero, estados de flujo de efectivo	Conocer cuánto serán las utilidades de la propuesta y como incrementarán durante los 5 años
<b>Objetivos Específicos</b>	Establecer la estrategia de presentación de la plataforma mediante un análisis de marketing	Estrategia de lanzamiento	Plan de marketing	Tener una aceptación positiva del mercado al momento de lanzar la plataforma online
	Definir el proceso de creación de la plataforma de manera eficaz para así minimizar costos	Costos fijos Costos variables Gastos de operación	Plan financiero	Tener un proceso online óptimo con costos y gastos únicamente necesarios

Determinar la oferta, demanda y competidores para posicionarse en el mercado.	1. Tipo de competencia 2. Criterio de segmentación 3. Perfiles de segmentos	Auditoría de mercado	Dirigirse al segmento correcto y conocer la competencia
---	---	----------------------	---

*Elaborado por: El autor*

## **1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

Para el desarrollo de la investigación se ha determinado de la siguiente forma:

- ¿Cuál es el segmento de mercado, los problemas, las preferencias y el perfil del cliente al que se va a dirigir la plataforma?
- ¿Qué soluciones se implementará para darle valor a los clientes, odontólogos y promotores?
- ¿Cómo se elaborará un modelo y plan de negocios para implementar una plataforma web en la ciudad de Guayaquil?

## **1.10 Cronograma**

Tal y como se muestra en la figura1, podemos encontrar el cronograma de la investigación de la propuesta

**Figura 1**

*Cronograma de Investigación*

						may	jun	tri 3, 2021 jul	ago
	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras				
1	Propuesta para la creación de una plataforma web de citas odontológicas para la ciudad de Guayaquil	76 días	lun 10/5/21	lun 23/8/21		[Barra de progreso]			
2	Portada- Tema-Dedicatoria-Agradecimiento-Introducción-Resumen ejecutivo	5 días	lun 17/5/21	vie 21/5/21		[Barra de progreso]			
3	Descripción de la investigación	5 días	lun 24/5/21	vie 28/5/21	2	[Barra de progreso]			
4	Descripción del negocio	5 días	lun 31/5/21	vie 4/6/21	3	[Barra de progreso]			
5	Entorno jurídico de la empresa	5 días	lun 7/6/21	vie 11/6/21	4	[Barra de progreso]			
6	Plan operativo	5 días	lun 14/6/21	vie 18/6/21	5	[Barra de progreso]			
7	Auditoria del mercado	5 días	lun 21/6/21	vie 25/6/21	6	[Barra de progreso]			
8	Plan de marketing	5 días	lun 28/6/21	vie 2/7/21	7	[Barra de progreso]			
9	Estudio económico-financiero y tributario	5 días	lun 5/7/21	vie 9/7/21	8	[Barra de progreso]			
10	Plan de contingencia	5 días	lun 12/7/21	vie 16/7/21	9	[Barra de progreso]			
11	Conclusiones	5 días	lun 19/7/21	vie 23/7/21	10	[Barra de progreso]			
12	Recomendaciones	5 días	lun 26/7/21	vie 30/7/21	11	[Barra de progreso]			
13	Fuentes	5 días	lun 2/8/21	vie 6/8/21	12	[Barra de progreso]			
14	Anexos	5 días	lun 9/8/21	vie 13/8/21	13	[Barra de progreso]			
15	Material complementario	5 días	lun 16/8/21	vie 20/8/21	14	[Barra de progreso]			

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

La idea de la presente propuesta nace con el fin de satisfacer una necesidad para dos sectores en la ciudad de Guayaquil. El primer sector es el odontológico, el cual busca llegar a contactar más pacientes y el segundo sector son los usuarios, las personas que buscan contactar un odontólogo, pero no conocen los medios para localizarlos.

Por lo antes mencionado, siguiendo las tendencias actuales del mercado y los altos crecimientos del sector digital tal como lo menciona Juan Pablo del Alcázar, Gerente General del Grupo Formageren en la edición del Ecuador:

Estado Digital 2021, el 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. (Alcázar Ponce, 2021)

El comercio electrónico es tema clave en la estrategia de negocio de las pymes y grandes corporativos, dos de cada diez empresas cuentan con una plataforma propia de ventas online.

En tanto que 36% de las organizaciones realizan ventas por internet a través de diversos market place. De este porcentaje, las compañías utilizan en la misma proporción las plataformas de e-commerce de Amazon y Mercado Libre 56%, seguidas de Linio 7%, Shopify 6%, Segunda Mano 3%, eBay 3% y otras plataformas de comercio electrónico 29%. (García Fuentes, 2019)

El desarrollo de las plataformas webs tiene su atraktividad debido a los bajos costos de funcionamiento y operatividad, con altas utilidades a final de cada año.

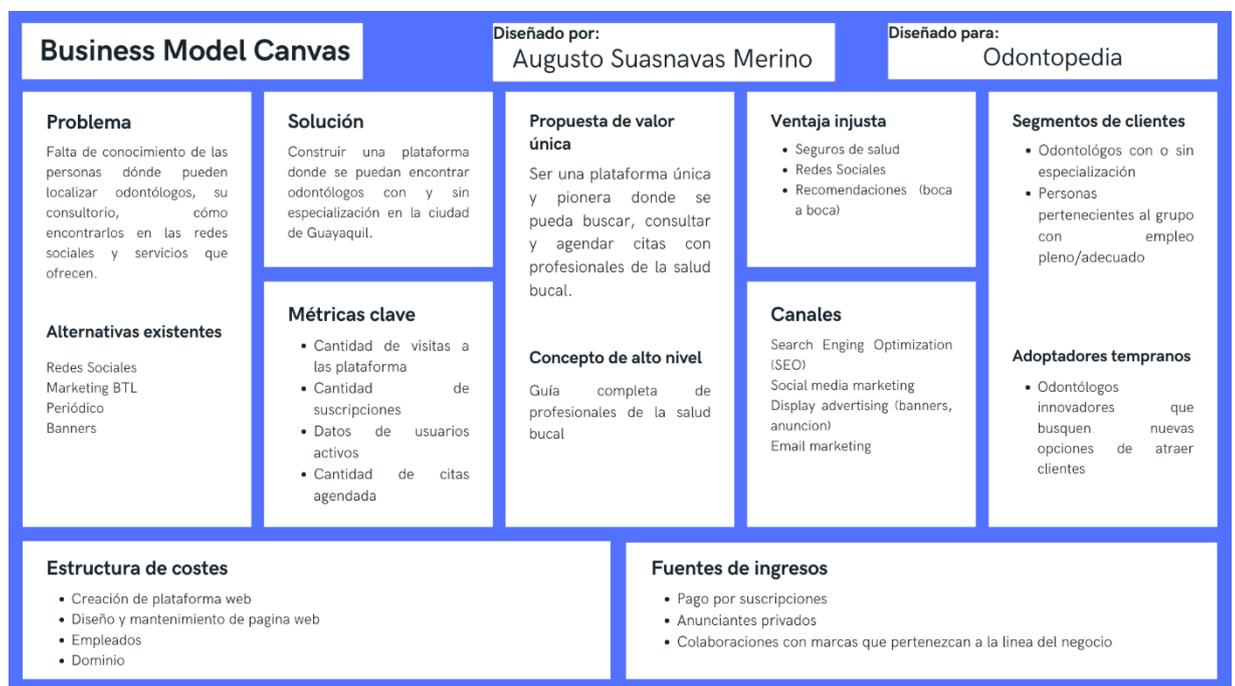
Debido al análisis mencionado, la propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil es muy atractiva para los futuros inversionistas.

### 2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

A continuación, se presenta el modelo de negocios para la plataforma que se utilizara en presente proyecto.

**Figura 2**

*Modelo de negocios, Canvas.*



Se trata de una plataforma web/digital donde se permite la búsqueda de odontólogos con o sin especialización permitiéndoles una exposición visual que les permitirá a futuros pacientes localizarlos. De la misma manera, esta plataforma busca que las personas puedan encontrar información, generar consultas, agendar citas y ubicar el consultorio más cercano a su domicilio al que puedan acudir en alguna emergencia.

Esta propuesta busca solucionar dos problemas en específicos, para dos segmentos que se complementan. En este caso el cliente (odontólogos), y usuarios (futuros clientes de los odontólogos) pertenecientes al grupo de personas con empleo pleno/adequado, es decir personas que perciben

ingresos laborales iguales o superiores al salario básico unificado (SBU) en la Ciudad de Guayaquil. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Se buscará alcanzar a este segmento de mercado mediante publicidad en redes sociales, universidades, eventos odontológicos, entre otros.

Se llegará a la fidelización del cliente mediante un acompañamiento continuo sobre las dudas que puedan llegar a surgir al momento del uso de la plataforma. Se realizarán videos tutoriales que ayude al manejo óptimo de búsqueda, localización y generación de citas con los odontólogos.

Nuestros socios claves serán las universidades, los depósitos odontológicos e inclusive el Ministerio de Salud (MSP).

Los principales costos de la empresa serán por creación y mantenimiento de la plataforma, promoción y marketing.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **MISIÓN**

Ser la primera empresa innovadora en proveer una plataforma web a los pacientes y profesionales de la salud bucal ofreciendo un canal confiable y eficaz en la ciudad de Guayaquil.

### **VISIÓN**

Ser la primera opción en cuanto a un sistema que permita localizar y agendar servicios profesionales de la salud bucal a nivel local.

### **VALORES**

- **Trabajo en Equipo:** En conjunto se buscará la mejor manera de trabajar para y con los clientes y así garantizar un mejor servicio.
- **Responsabilidad:** Cada proceso es auditado para un correcto manejo de los tiempos de respuestas tanto de los odontólogos como para los clientes.

- **Compromiso:** Cumplir con nuestros objetivos establecidos para que nuestra visión sea alcanzada.
- **Confianza:** Mediante la responsabilidad y el trabajo en equipo, se ofrecerá confianza y fidelidad para los clientes.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser una plataforma web rentable que ofrezca alternativas de búsqueda de profesionales de la salud dental, generando plazas de trabajo y altos márgenes de utilidad.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Aumentar la cantidad de afiliados en un 30% para finales del segundo trimestre de operaciones.
- Lograr una participación de mercado de al menos el 40% en los próximos cinco años.
- Posicionar la plataforma como primera opción para la búsqueda de odontólogos para el primer año de funcionamiento.
- Incrementar un 15% más de utilidades cada año.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La compañía será constituida bajo la razón social de “Servicios Digitales de Salud S.A. (SERDISA)” y su nombre comercial será “Odontopedia”. Su actividad principal será la de brindar información y ofertar el servicio de búsqueda de odontólogos mediante una plataforma virtual.

Corresponderá al sector de software y servicios dentro del mercado de la salud, siendo el enlace entre los odontólogos y pacientes en la ciudad de Guayaquil, misma ciudad donde será domiciliada la empresa.

Todo lo anteriormente mencionado está regido bajo la actual Ley de Compañías en el país. La compañía estará constituida bajo la figura de Sociedad Anónima (S.A.) según lo estipula en el artículo 143:

**“Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 1999)

La compañía ejecutará sus funciones bajo las normativas impuestas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros mismos que, por algún tipo de contravención o incumplimiento puedan solicitar su disolución.

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

La compañía “Serdisa S.A.” será constituida jurídicamente e inscrita en la ciudad de Guayaquil, en las oficinas del Registro Mercantil, según la figura de Sociedad Anónima (S.A.) tal como lo indican los artículos de 146 al 150 de la Ley de Compañías propias de la fundación de la figura antes mencionada.

“**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 1999)

### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

La compañía se regirá según lo estipulado por la Ley de Superintendencia de compañías donde, según lo establecido es necesario un capital mínimo de \$800,00 dólares americanos para la constitución de una compañía. (Ley de Compañías, 1999)

Este valor se fraccionará en 800 acciones que corresponden a \$1 por acción. La empresa contara con la participación de dos accionistas fundadores de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Participación de accionistas*

<b>Accionistas</b>	<b>Porcentaje de participación</b>	<b>Cantidad de Acciones</b>	<b>Valor por Acciones</b>	<b>Total</b>
Augusto Suasnavas	70%	560	\$1	\$560
Rafael Erazo	30%	240	\$1	\$240
<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>\$800</b>

*Fuente: El autor*

## **3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1 Código de Ética**

La empresa se comprometerá a diseñar un código de ética interno donde resaltaré el buen clima laboral, compañerismo y las buenas prácticas dentro del manejo de la información enfocándose en los principios como:

**Tabla 3**

*Principios básicos de compañerismo y buenas prácticas*

---

<b>Valores</b>	
Respeto	Confidencialidad
Responsabilidad	Honestidad

---

*Elaborado por: El Autor*

### **3.3 Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1 Registro de Marca**

La compañía por medio de sus accionistas tendrá la obligación de registrar la marca, logotipo, nombre y lema comercial en el organismo encargado Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) mismo que se encargará de proteger, fomentar y divulgar el buen uso de la propiedad intelectual. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

#### **3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto**

La “Propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil.” Es desarrollada para el trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe pertenecientes al Autor y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siendo almacenado en la biblioteca de la ciudad.

#### **3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

No se atribuye debido a que, de acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual, en el artículo 125 literal d-e, expresa que:

**Art. 125.** No se considerarán invenciones:

d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial; y,

e) Las formas de presentar información. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

### 3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

A continuación, se detalla el presupuesto para constitución de la empresa.

**Tabla 4**

*Presupuesto para la constitución de la empresa*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Constitución de la compañía	\$800
Registro de marca	\$208
Búsqueda Fonética	\$16
Tasa fija registro mercantil	\$25
Registro del lema comercial	\$208
<b>Total</b>	<b>\$1257</b>

*Elaborado por: El autor Fuente (Superintendencia de Compañías, 2021), (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)*

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4 AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

A continuación, se analizará los principales factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos el cual nos ayudará a definir el macroentorno en el cual la propuesta llevará sus operaciones.

Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautaada. (Martín, 2017)

#### **Político**

La situación política dentro del Ecuador se encuentra estable luego de las elecciones presidenciales el pasado 11 de abril donde dio como ganador a Guillermo Lasso. Como referencia al ámbito político que se está llevando en el Ecuador podemos encontrar la Ley de Emprendimiento e Innovación vigente desde el 2020 donde en su artículo número uno expresa:

**Artículo 1.- Objeto y ámbito.** - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

Dentro de esta ley podemos encontrar algunos impulsos gubernamentales importantes para el desarrollo de los emprendedores como:

- Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios
- Fomento a la cultura y educación emprendedora
- Fuentes alternativas de financiamiento y garantías
- Fondos colaborativos o Crowdfunding

- Condiciones laborales

Con lo anteriormente mencionado se busca fortalecer los emprendimientos mediante incentivos en la creación de nuevos negocios, financiamiento y mejores condiciones para la contratación de personal en las empresas.

Por otro lado, debido a la emergencia sanitaria ocurrida en el año 2020 por el virus covid-19. El gobierno del expresidente Lenin Moreno impulso la creación de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria que tiene como fin mitigar el exceso de tramites tributarios para microempresarios como:

- Eliminación al impuesto a la renta
- Tarifa del 0% de impuesto al valor agregado (IVA) para dominios de página web, servidores y cloud computing.
- Simplificación de obligaciones tributarias a los microempresarios por Impuesto a la renta, Impuesto al valor agregado (IVA) e impuesto a consumos especiales (ICE). (Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, 2019)

En el ámbito político podemos concluir que se han implementado nuevas leyes y políticas que benefician a los emprendedores en distintos ámbitos empresariales

### **Económico**

Con la premisa de reactivar la economía ecuatoriana, el actual presidente de la república tiene como principal objetivo, la vacunación de nueve millones de ciudadanos en cien días y, de esa manera, forjar el camino hacia una nueva economía más abierta al sector privado.

Hoy en día el ambiente político en el Ecuador se puede ver reflejado en cifras atractivas para futuras inversiones. A continuación, en la Figura 3 el índice de Riesgo País.

**Figura 3**

*Índice Riesgo País*



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021)

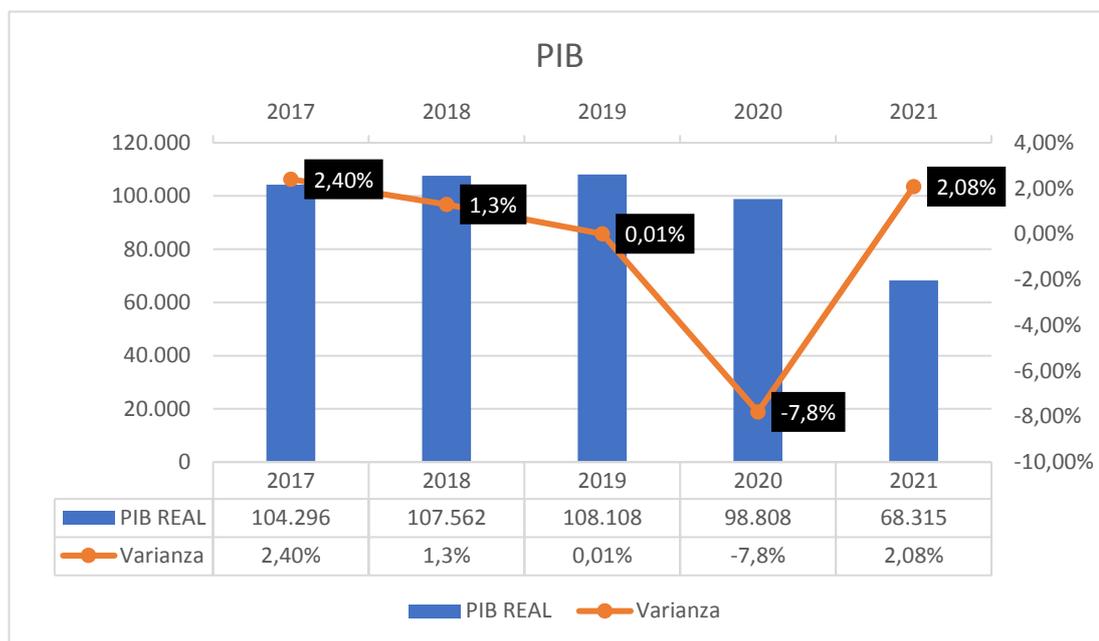
Se puede observar en la figura 3 una caída muy alta en uno de los índices más importantes al momento de invertir en el país, este indicador refleja que el país se encuentra en buena estabilidad y seguridad jurídica para atraer inversión extranjera.

Por otro lado, según Banco Central del Ecuador (2021), el país tendrá un crecimiento económico del 2.8% en el presente año. Se espera que, con la ayuda de los organismos multilaterales las personas puedan tener un crecimiento en el desempeño económico. (Banco Central del Ecuador, 2021)

En cuanto al Gasto de Consumo Final de los Hogares, la tasa de variación prevista es de 2,1% en el año 2021 respecto a 2020 tal como se muestra en la Figura 4. Esta recuperación se relaciona con un incremento esperado en las importaciones de bienes de consumo y por el alza de un 6,8% en las remesas recibidas desde Italia, España y los Estados Unidos, países que de acuerdo con las previsiones proyectadas retomarán su crecimiento económico. (Banco Central del Ecuador, 2021)

**Figura 4**

*Variación del Producto Interno Bruto (PIB)*



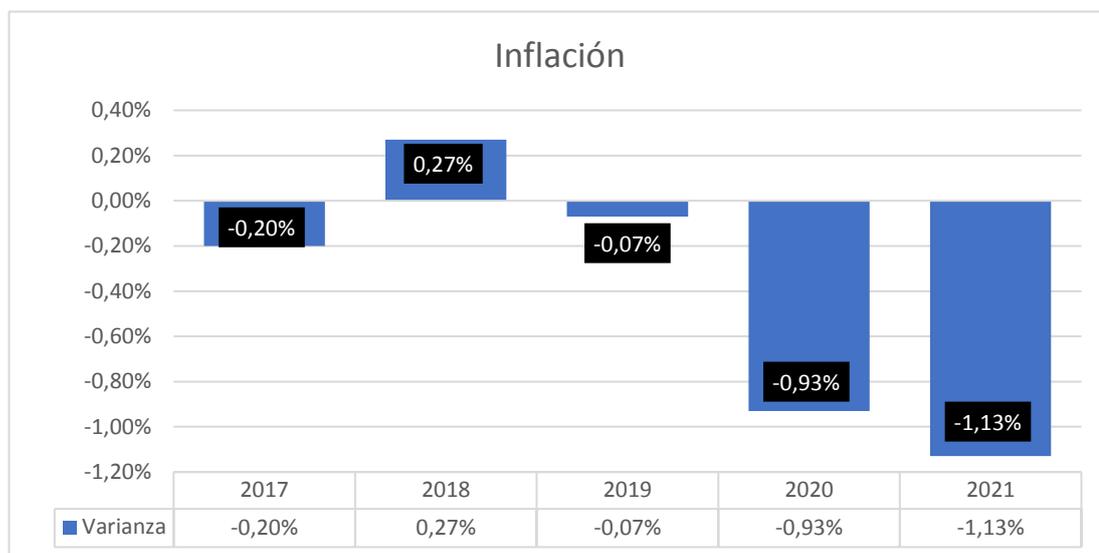
*Fuente:* (Banco Central del Ecuador, 2021)

En el siguiente índice macroeconómico presente en la figura 5 se analizará como la inflación se ha venido presentando en el Ecuador.

“Luego que en año 2020 la inflación cayó al -0.93% debido a la pandemia por el covid-19 según el Banco central del Ecuador (BCE) se estima que para finales del año 2021 la inflación llegue a -1.13%” (Banco Central del Ecuador, 2021)

**Figura 5**

*Variación porcentual de la Inflación*

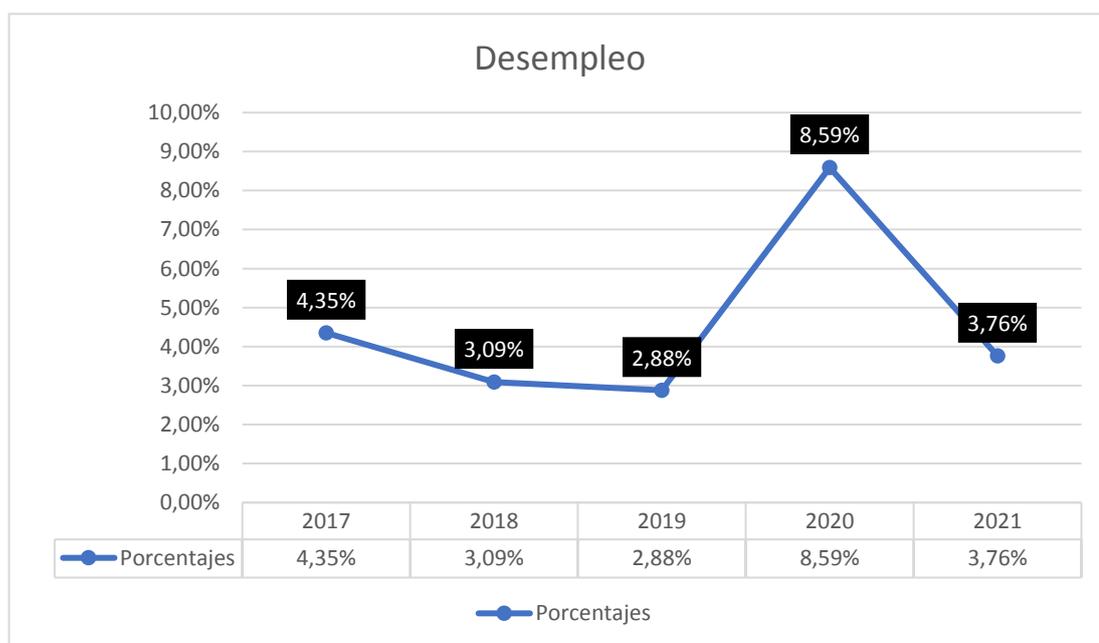


*Fuente:* (Banco Central del Ecuador, 2021)

En el ámbito de desempleo se puede observar en la figura 6 que se ha empezado a recuperar luego de la pandemia, donde muchas personas perdieron sus empleos y muchos negocios cerraron.

**Figura 6**

*Variación de la tasa de Desempleo*

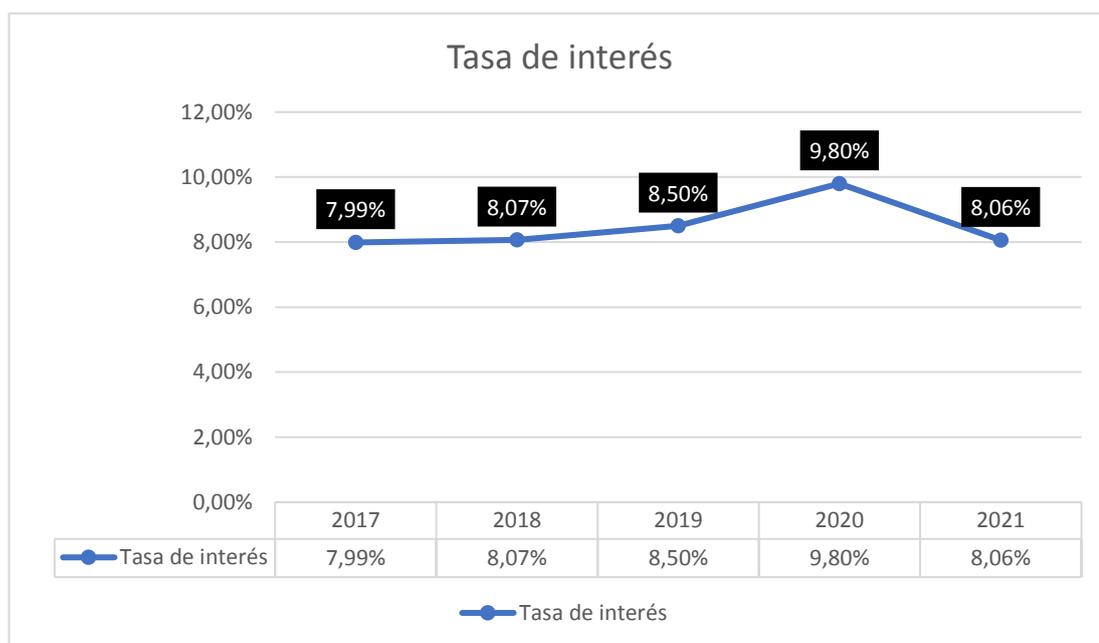


*Fuente:* (Banco Central del Ecuador, 2021)

De igual manera podemos observar en la Figura 7 que la tasa de interés está empezando a disminuir luego de un año de pandemia y un nuevo gobierno que se ha posicionado.

**Figura 7**

*Variación de la tasa de Interés*



*Fuente:* (Banco Central del Ecuador, 2021)

En lo económico encontramos un país mucho más optimista luego de la pandemia y del cambio de gobierno, se esperan medidas que alivien y ayuden a la situación actual que se está viviendo.

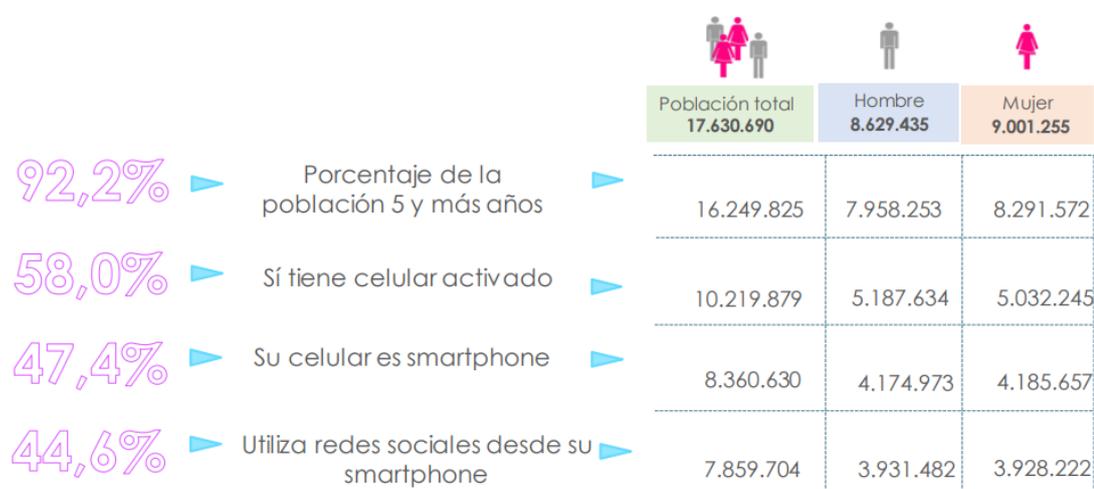
### **Social**

Tradicionalmente se buscaban a los odontólogos en los periódicos, las páginas amarillas o inclusive por recomendaciones.

Uno de los efectos debido a la cuarentena por el Covid-19 hizo que las redes sociales tengan un alza en interacciones, la obtención de celulares y Smartphones aumentaron según nos muestra el portal Ecuador en cifras.

**Figura 8**

*Crecimientos porcentuales en uso de tecnologías*



*Fuente:* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Se mostrará el crecimiento social-digital en diferentes áreas según la última encuesta multipropósito de Tecnologías de la Información y Comunicación presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

- **Hogares con Acceso a Internet**

El porcentaje de hogares con acceso a internet aumento en un 7.7% a nivel nacional

**Figura 9**

*Hogares con acceso a internet*



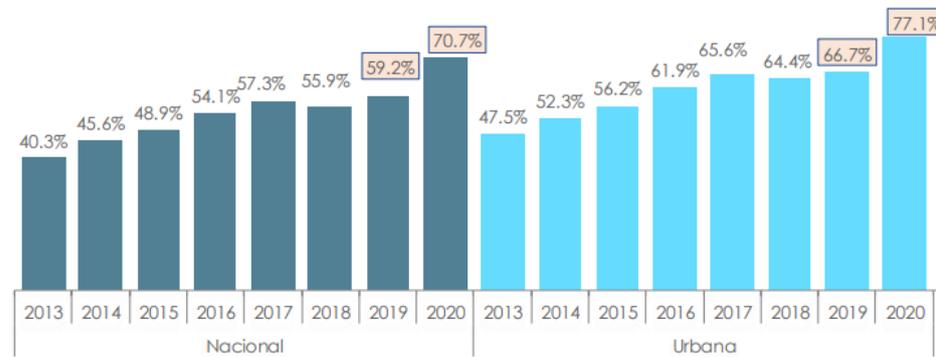
*Fuente:* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

- **Frecuencia de uso de internet**

El porcentaje de personas que utilizan internet aumento en un 11.5% a nivel nacional.

**Figura 10**

*Frecuencia de uso de internet en los hogares*



*Fuente:* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Este análisis nos ayuda a entender como fue el aumento de las personas a incursionar en una nueva normalidad mucho más conectados que antes haciendo que el acceso a la información sea en beneficio de los consumidores y emprendedores

### **Tecnológico**

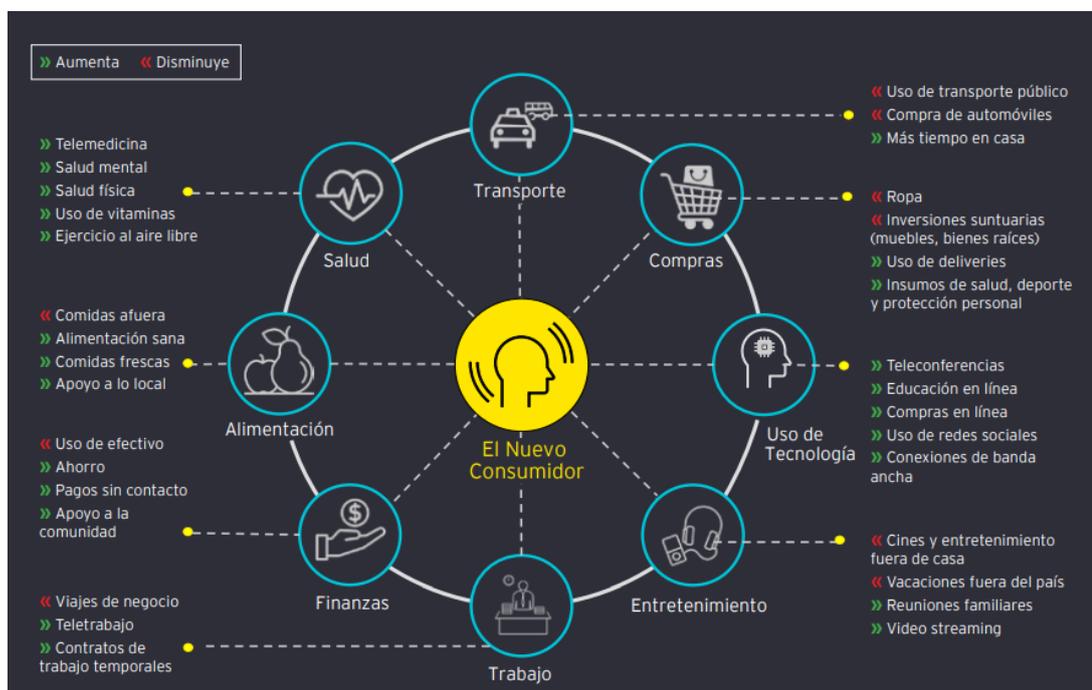
Sin duda alguna, la pandemia por el Covid-19 fue un acelerador de cambios en el sector tecnológico. Siendo una nueva normalidad mucho más digital. De un día al otro, la gran mayoría de empresas se vieron obligadas a incursionar en el teletrabajo o alguna actividad remota fuera de las oficinas.

Según la revista digital Ernst & Young en una encuesta realizada a más de doscientos Chief Executive Officers (CEO's) y Chief Information Officers (CIO's). "El 65% coincidió en adoptar nuevos modelos de negocios apalancados a la tecnología y el 75% de las empresas se vieron en la necesidad de Re priorizar las iniciativas digitales." (Ernst and Young, 2021)

En la misma encuesta se ve reflejada las nuevas tendencias tecnológicas que están apareciendo en el Ecuador.

**Figura 11**

*Tendencias tecnológicas en el Ecuador*



*Fuente:* (Ernst and Young, 2021)

Diego León, consultor de tecnologías se refiere a que “La pandemia de COVID-19 ha acelerado significativamente la adopción de tecnología. La habilitación digital de canales comerciales será clave en la nueva normalidad, adicionalmente el ahorro de costos y la mejora de productividad que la tecnología digital puede ofrecer a las organizaciones será fundamental para su supervivencia" (León, 2021)

En una entrevista concebida por la revista Líderes, Juan Sebastián Salcedo, director ejecutivo de la Cámara de innovación y tecnología ecuatoriana se refiere a que

Ecuador tiene características que permiten que el sector se desarrolle y que sirva como terreno de pruebas para startups tecnológicas previo a explorar mercados más competitivos en la región. Entre esos factores está ser una economía dolarizada, tener diversidad de regiones y contar con una alta penetración de Internet. Pero, la principal fortaleza es el talento humano. (Salcedo, 2021)

Podemos concluir que las empresas han decidido a innovar en tecnologías digitales dándoles a sus consumidores muchas más opciones al momento de la decisión de compra y ajustándose a las nuevas generaciones de futuros clientes.

## **4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Para el análisis del proyecto entorno de la atractividad de la Industria, primero se debe categorizar según la Clasificación Industrial Uniforme (CIIU). El departamento de asuntos económicos y sociales, división de estadística de las Naciones Unidas indica que:

- La Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades económicas productivas. Su principal finalidad es facilitar un conjunto de categorías de actividad que pueda utilizarse para la elaboración de estadísticas por actividades. (Naciones Unidas, 2005)

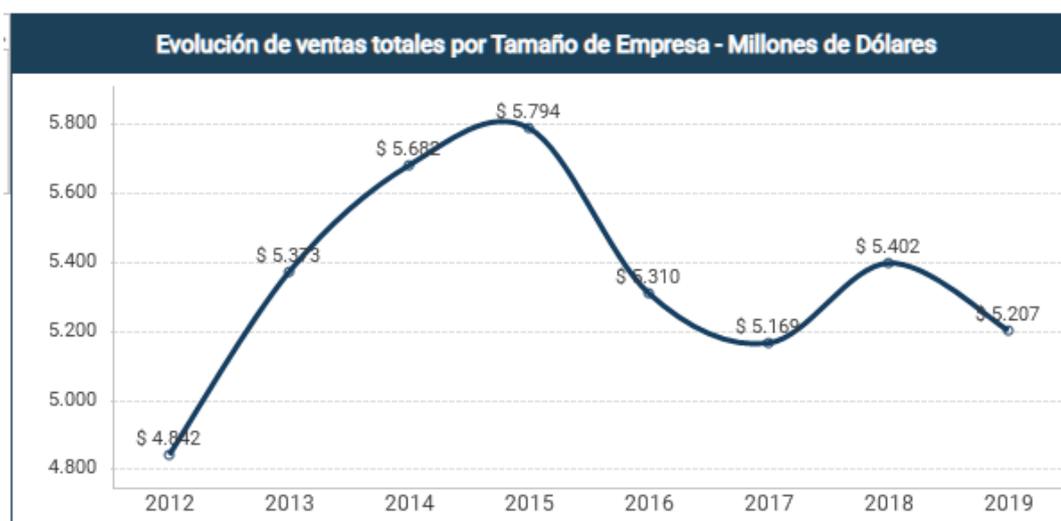
La propuesta se encuentra ubicada en la siguiente industria:

- **J** Información y comunicación.
- **J63** Actividades de Servicio de Información.
- **J631** Procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas; portales web.
- **J6312** Portales web.
- **J3612.00** Operación de sitios web que funcionan como portales de internet, como los sitios de medios de difusión que proporcionan contenidos que se actualizan periódicamente y los que utilizan un motor de búsqueda para generar y mantener amplias bases de datos de direcciones de internet y de contenidos en un formato que facilite la búsqueda. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

Existen 44 empresas registradas en esta industria dentro del Ecuador las cuales se dividen en distintas actividades económicas. (Produccion, Ecuador en cifras, 2019)

**Figura 12**

*Ventas totales por tamaño de empresas*



*Fuente:* (Produccion, Ecuador en cifras, 2019)

Desde el año 2012 se viene dando una tendencia creciente en ventas en la industria desde el año 2012 – 2019 como muestra en la Figura 9 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

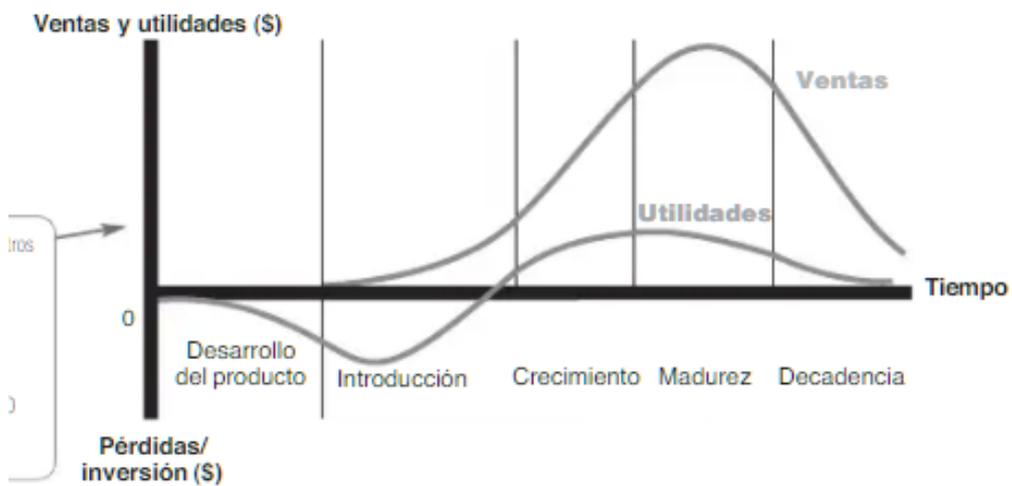
En conclusión, es una industria muy atractiva debido a que el número de empresas no superan el 22.5% y en menor proporción empresas dedicadas a la búsqueda de odontólogos en plataformas webs en la ciudad de Guayaquil.

### **4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Los productos de una compañía nacen, crecen, maduran y luego decaen, al igual que los seres vivos. Para permanecer viva, la empresa debe desarrollar nuevos productos de manera continua y administrarlos con eficacia a lo largo de su ciclo de vida. (Kotler & Armstrong, 2012)

**Figura 13**

*Ciclo de vida de un producto*



*Fuente:* (Kotler & Armstrong, 2012)

El presente proyecto se ubica dentro de la etapa de Desarrollo del producto según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Marketing”. “El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.” (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

**Alcance Vertical:** Servicios odontológicos

**Alcance Horizontal:** Plataformas Web

**Alcance Geográfico:** Ciudad de Guayaquil

**Amenaza de nuevos competidores (Baja)**

La amenaza es baja, si bien es cierto se vive una época donde las aplicaciones y las plataformas digitales están en todo su auge, la industria en la cual se está planteando la propuesta no son prioridades para las empresas que quieran ingresar

### **Poder de negociación de los proveedores (Baja)**

La intensidad de la fuerza del poder de negociación de los proveedores se considera baja, en primer lugar, porque el recurso propuesto para la empresa es tecnológico. Lo que significa que en el mercado se pueden encontrar gran variedad de proveedores a distintos costos por servicios y todos aquellos son asequibles.

### **Poder de negociación de los clientes (Baja)**

Se considera que esta fuerza es baja, debido a que no existen muchas plataformas que se dediquen a lo que se está proponiendo en esta investigación. Además, el factor de diferenciación y los beneficios que se podrán encontrar dentro de la plataforma serán atractivos para la decisión de los clientes.

### **Amenaza de productos sustitutos (Media)**

La amenaza es considerada media, debido a que el mercado de la salud bucal considera tradicionalmente la captación de sus clientes mediante redes sociales, referidos, periódico o paginas amarilla que hoy en día son la primera opción en su top of mind. Sin embargo, quienes buscan tener una atención odontológica, son los que pueden considerar nuestra propuesta como primera opción para la búsqueda de un servicio.

### **Rivalidad entre empresas (Media)**

Esta fuerza se la considera como media. Al momento existen dos plataformas en el mercado el cual ya lleva algunos años en operaciones. Sin embargo, no son muy conocidos en la industria lo cual lo hace tener cierta ventaja frente a nuestra propuesta. Por otro lado, no son considerados como competencia directa debido a su diferenciación es la promoción de consultorios dentales, mas no de los odontólogos en general.

En conclusión, luego del análisis de las fuerzas. Se considera que la industria es atractiva, debido a los bajos índices de rivalidad, negociación y precios. Haciendo que los futuros clientes tengan una opción muy clara en la elección de la plataforma.

Tabla 5  
Las Cinco Fuerzas de Porter

	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto	TOTAL
<b>Poder de negociación de Proveedores</b>						
Cantidad de Proveedores		X				2
Diferenciación		X				2
Concentración de suplidores		X				2
<b>Calificación</b>			<b>BAJA</b>			<b>2</b>
<b>Poder de negociación de Clientes</b>						
Cantidad de Clientes	X					1
Facilidad de cambiar de una empresa a otra	X					1
Nivel de regateo	X					1
<b>Calificación</b>			<b>BAJA</b>			<b>1</b>
<b>Rivalidad entre los competidores</b>						
Diversidad de competencia			X			3
Precios			X			3
Identidad de marca			X			3
<b>Calificación</b>			<b>MEDIA</b>			<b>3</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>						
Costo de cambio			X			3
Precio relativo			X			3
Disposición del cliente			X			3
<b>Calificación</b>			<b>MEDIA</b>			<b>3</b>
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>						
Acceso a distribución		X				2
Capital	X					1
Identidad de marca	X					1
<b>Calificación</b>			<b>BAJA</b>			<b>1</b>
<b>TOTAL</b>			<b>BAJA</b>			<b>2</b>

*Elaborado por: El autor*

## 4.5 Análisis de la Oferta

### 4.5.1 Tipo de Competencia

El mercado en donde la empresa va a competir se considera un oligopolio dentro de la ciudad de Guayaquil debido a que dentro de la industria existen pocas empresas. Sin embargo, la propuesta no tiene competencia

directa ya que no existen empresas que se dediquen a lo mismo que se está proponiendo para la creación de una plataforma web para odontólogos. A continuación, se pueden mencionar algunos competidores indirectos: Mas que médicos, Odontólogos en la web, Odontólogos Ecuador. Esta última plataforma radica en España con una muy baja presencia en el Ecuador.

#### 4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

##### Clientes

Al ser una propuesta nueva no cuenta con un mercado real de consumidores. Pero se estima lo siguiente:

Tabla 6

*Mercado Real mediante el método TAM, SAM, SOM*

<b>Mercado Real</b>	
<b>TAM: Mercado total</b>	Odontólogos en Guayaquil, total: 739
<b>SAM: Mercado que podemos servir</b>	336 profesionales equivalente al 45% del total
<b>SOM: Mercado que podemos conseguir</b>	192 profesionales equivalentes al 25% del total

*Elaborado por: El autor*

##### **Mercado Potencial:**

Se considera al mercado potencial a los 739 profesionales de la salud bucal registrados en la ciudad de Guayaquil.

##### Usuarios

Al ser una propuesta nueva aun no cuenta con un mercado real de consumidores. Pero, se estima lo siguiente:

**Tabla 7**

*Mercado Real mediante el método TAM, SAM, SOM*

---

<b>Mercado Real</b>	
<b>TAM: Mercado total</b>	Posibles clientes en la ciudad de Guayaquil: 74.322
<b>SAM: Mercado que podemos servir</b>	Con una base de 308 visitas mensuales a la plataforma alcanzaríamos un 20% del total: 14.800 clientes
<b>SOM: Mercado que podemos conseguir</b>	Con una base de 100 visitas mensuales a la plataforma alcanzaríamos un 0.016% del total: 4.800 clientes

---

*Elaborado por: El autor*

**Mercado Potencial:** Se considera como mercado potencial a las personas que pertenecen al sector económicamente activo entre 25 y 55 años con acceso a internet y un smartphone: 74.322

#### **4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

A continuación, en la tabla 8 se muestran las características de los competidores, su ubicación, antigüedad y liderazgo:

**Tabla 8**

*Características de los competidores*

<b>Empresa</b>	<b>Tipo de Competencia</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>
Mas que médicos	Indirecta	Baja	2009	España
Odontólogos en la web	Indirecta	Medio	2010	Ecuador
Odontólogos Ecuador	Directa	Baja	2000	Ecuador

*Elaborado por: El autor*

#### **4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

El negocio cuenta con cuatro empresas que compiten de manera indirecta dentro del sector donde se quiere ejecutar la plataforma. Sin embargo, para tema de estudio se escogerán solo dos empresas que son las que más relevancia dentro del mercado tienen por presentar similitudes en la búsqueda de profesionales de la salud bucal.

##### **Mas que médicos – Diferenciación**

Es una empresa extranjera con base en España permite a los usuarios buscar distintos profesionales de la rama de salud mediante filtros el cual se pueden utilizar para tener un resultado mucho más apegado a lo que se busca. Su interfaz es básico, de colores neutros pero fácil de navegar.

En el apartado para los profesionales, les permite colocar el número de contacto (WhatsApp, correo electrónico) y una breve información sobre su trayectoria y conocimiento.

##### **Odontólogos en la web – Enfoque**

Es una empresa nacional donde se especializan en promocionar consultorios dentales y los odontólogos que trabajan en ella.

Su fin es ofrecer diferentes tipos de paquetes en el cual se encargan de generar contenido para redes sociales y para su plataforma para de esa manera hacer crecer los seguidores de los consultorios.

A los usuarios ofrece la opción de visualizar fotos y videos de los consultorios, opción para comunicarse directamente y separar una cita.

### **Contrapropuesta empresa “Odontopedia”**

La estrategia propuesta para la empresa será de diferenciación y enfoque. Debido a que se conoce el mercado de la ciudad de Guayaquil. La empresa propondrá la a que la plataforma sea de uso exclusivo para la exposición digital de los odontólogos otorgándoles las herramientas necesarias que les ayudará a conseguir más pacientes y a su vez los usuarios poder encontrar los servicios que se estén ofertando en la plataforma. Contando con personal capacitado para la atención con el cliente.

## **4.6 Análisis de la Demanda**

### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Para el presente modelo de negocio, la segmentación será para dos tipos de segmentos: usuarios y clientes.

### **4.6.2 Criterio de Segmentación**

En la siguiente tabla 5 y con la finalidad de filtrar el mercado se mostrarán los siguientes criterios: Geográfico, demográfico, psicográfico y por comportamiento.

**Tabla 9**

*Criterios de Segmentación*

<b>Variables</b>	<b>Detalle</b>
<b>Geográfico</b>	Por ubicación: Países, regiones, ciudades.
<b>Demográfico</b>	Género, edad, ingresos, educación.
<b>Por comportamiento</b>	Frecuencia de uso, nivel de fidelidad.
<b>Psicográfico</b>	Clase media y alta

*Elaborado por: El autor*

### **4.6.3 Selección de Segmentos**

#### **Clientes**

Profesionales de la salud bucal de 25 a 55 años con o sin especialización que residan o trabajen en la ciudad de Guayaquil.

#### **Usuarios**

Hombres y mujeres de 18 a 55 años pertenecientes a las personas económicamente activa de estrato social media y alta de la ciudad de Guayaquil.

#### **Clientes Publicitarios**

Empresas que deseen realizar promoción digital pertenecientes a la industria del cuidado de la salud dental y estén ubicados en la ciudad de Guayaquil.

### **4.6.4 Perfiles de los Segmentos**

La empresa tiene definido el perfil de la siguiente manera:

- **Perfil Clientes**
  - Odontólogos con o sin especialización
  - Hombres y mujeres de 25 a 55 años

- Residentes o que laboren en la ciudad de Guayaquil
- Estén habilitados para poder laborar
- **Perfil Usuarios**
  - Hombres y mujeres de 18 a 55 años
  - Nivel socio económico medio y alto
  - Interesados en servicios odontológicos
  - Acceso a internet
- **Cliente Publicitario**
  - Negocios, empresas proveedoras de servicios odontológicos
  - Marcas de higiene bucal
  - Interés en expandir su cartera de clientes
  - Resida o laboren en la ciudad de Guayaquil
  - Activos en Redes Sociales

#### **4.7 Matriz FODA**

En la tabla 10 se presenta el análisis de la matriz FODA correspondiente a las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pudiera tener el proyecto. A partir de ese análisis se han establecido varias estrategias las cuales se van a elegir para la propuesta.

Tabla 10

*Elaboración de la Matriz FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz FODA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Odontólogos profesionales capacitados y con experiencia.</li> <li>2. Plataforma web atractiva y amigable</li> <li>3. Sistema para solicitar y agendar una cita</li> <li>4. Nuevo modelo de negocio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posible falta de reacción frente a solución de problemas</li> <li>2. Nueva Marca en el mercado</li> <li>3. Falta de experiencia</li> <li>4. Posible no fidelidad entre clientes y usuarios</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente uso de plataformas digitales</li> <li>2. Políticas públicas para emprendedores</li> <li>3. Nicho de mercado desatendido</li> <li>4. Tendencias en estética dental</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar una plataforma web amigable para clientes y usuarios</li> <li>2. Capacitar a los clientes para atraer muchos más usuarios al sistema</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estrategias para lograr que la marca se poseione dentro del mercado</li> <li>2. Programa de incentivos para lograr fidelidad con los clientes y usuarios</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regulaciones en comercio electrónico</li> <li>2. Nuevos competidores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una plataforma que cumpla los más altos estándares de calidad</li> <li>2. Contar con profesionales que logren generar fidelización con los usuarios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer alianzas estratégicas público-privadas para el beneficio de los clientes y usuarios</li> </ol>

*Elaborado por: El autor*

## 4.8 Investigación de Mercado

### 4.8.1 Método

El enfoque de la investigación será mixto: cualitativo y cuantitativo y su tipo será Exploratorio.

### 4.8.2 Diseño de la Investigación

#### 4.8.2.1 *Objetivos de la Investigación: General y Específicos* *(Temas que desean ser investigados)*

##### **Objetivo General**

Medir el nivel de aceptación de la propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar el mercado meta.
- Definir el precio del servicio.
- Identificar los aspectos relevantes del uso de la plataforma.
- Conocer los beneficios que se buscan dentro de la plataforma.

#### 4.8.2.2 *Tamaño de la Muestra*

##### **Clientes**

Se tomo a conveniencia entrevistar a cuatro profesionales de distintas áreas. En el cual el proyecto se va a dirigir, Una Ingeniera en sistemas, dos odontólogos especialistas y un odontólogo general.

##### **Pacientes**

Se considera para el segmento de usuarios a las personas que pertenecen al sector económicamente activo entre 25 y 55 años con acceso a internet y un smartphone: 74.322 personas

$$SS = \frac{Z_2 * (p) * (1 - p)}{c^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Margen de error

C= Intervalo de confianza (5%)

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra el cual se obtuvo el monto mínimo para la recolección de datos, mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% dio como resultado de 382 usuarios a consultar.

### ***4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos***

#### **4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

##### **Entrevistas**

Se realizaron distintas entrevistas con el fin de recaudar información acerca del entorno del negocio y el desarrollo de plataformas web.

##### **Entrevista a desarrolladora de plataforma web**

**Nombre:** Tatiana Tapia Bastidas

**Profesión:** Lcda. En sistemas de la información, Máster en Administración de empresas y PHD en pedagogía.

**Experiencia:** 20 años

**Cargo actual:** directora de tecnologías de la información (Tics)

##### **Análisis de la entrevista**

Luego de la entrevista, se recogió la siguiente información:

- Considera que la plataforma debe ser de fácil acceso, tanto como los odontólogos como los pacientes, tengan la opción de crear su cuenta de perfil donde albergar la información que luego

se pueda usar como insights, obtener métricas sobre el desenvolvimiento de la plataforma.

- Nos comenta que, si se quiere implementar pagos online, es necesario que la plataforma cuente con una pasarela de pagos, se debe contratar un servicio de encriptación para que la pagina sea segura y así salvaguardar los datos que se lleguen a ingresar frente a vulneraciones que se puedan encontrar en el camino.
- Nos recomienda que se cree una política de privacidad para que las personas que vaya a utilizar la plataforma tengan la certeza que sus datos no serán usados de manera fraudulenta e informar los protocolos que se están utilizando en cuestión de seguridad informática.
- Nos recomienda que, según la plataforma que se vaya a utilizar como infraestructura tecnológica, buscar que cuente con el servicio de servidores con alojamiento en la nube el cual suelen ser muy útiles para pequeños negocios o negocios que quieran empezar en el e-commerce. A medida que el negocio se vaya expandiendo si será necesario utilizar servidores físicos para realizar respaldos de información, contratar un ingeniero en desarrollo de páginas web y mucho más equipo de tecnología.

### **Entrevista a odontólogo especialista**

**Nombre:** Rafael Erazo Vaca

**Profesión:** Odontólogo Periodoncia

**Experiencia:** 8 años

### **Análisis de la entrevista**

Luego de la entrevista, se recogió la siguiente información:

- Comento ser graduado de odontólogo general en la Universidad estatal de Guayaquil y realizo una especialización en Periodoncia e implantología en la universidad de UNAB de Chile.

- Cuenta con un consultorio el cual es alquilado en el norte de la ciudad de Guayaquil. Además, presta servicios en consultorios externos, el cual, mediante referencias profesionales lo contactan para que sea el periodoncista de algunas clínicas de la ciudad. También suele dar cursos de capacitaciones a alumnos recién graduados los fines de semana.
- No suele pagar por publicidad en redes sociales, sus pacientes son referidos por amigos, familiares u colegas debido a su especialización como endodoncista. cuenta con una página en Instagram donde publica los casos que trata.
- Se basa en precios referenciales dentro del mercado. puesto a que la competitividad dentro de la ciudad es muy alta. hay odontólogos que no cobran consultas, por ejemplo. sin embargo, él se mantiene en un rango de precios de competencia medios y altos para atraer pacientes del mismo sesgo social.
- Considera que la plataforma es muy útil y viable, porque bien desarrollado puede tener un gran alcance para ambos, el paciente para buscar un servicio y el odontólogo para generar más rentabilidad.
- Resalto que no conoce ninguna otra plataforma parecida, preciso que solo maneja Instagram y Facebook.
- Dentro de las opciones que debe proporcionar la plataforma se debería incluir los certificados, diplomados, cursos realizados. información que, tanto para los odontólogos y los pacientes se sienta que el odontólogo que están consultando por sus servicios sea la más real posible, una especie de verificación de cuenta como hace Instagram y Facebook.
- Considera que solo pagaría una membresía si la plataforma ya se encuentra operativa y en funcionamiento. Que también cuente con un nivel de aceptación por parte de los pacientes y exista ya una base de datos de pacientes registrados.

### **Entrevista a odontólogo especialista**

**Nombre:** Melissa Suasnavas Merino

**Profesión:** Estética Dental

**Experiencia:** 7 años

### **Análisis de la entrevista**

Luego de la entrevista, se recogió la siguiente información:

- Cuenta que obtuvo su título de odontóloga general en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, luego de ingresar a la rural y terminarla, se fue a Brasil a realizar una especialización en Estética dental en el Centro de posgrado en odontología en la ciudad de Vila Brunhari, Bauru.
- Suele realizar canjes con personas que tienen una buena cantidad de seguidores cuando se trata de consultas o tratamientos de rutina como blanqueamientos, limpiezas, calces etc.... ya que no recurren en muchos costos y tiempo de trabajo.
- La publicidad que más usa es de boca a boca, es recomendada por sus pacientes por el trato y servicio que obtienen al momento de ser atendido. también cuenta que su consultorio está implementado para que el cliente se sienta lo más cómodo posible durante la consulta.
- Comenta que, el manejo de los precios es referencial al margen de ganancia, es decir, según el tratamiento frente a lo que ofrece la competencia. En este caso puede variar más según las herramientas y los materiales que se necesiten para realizar el procedimiento.
- Frente a la plataforma, comenta que le parece una buena idea, es como una aplicación tipo Amazon, donde puedes acceder rápido a la información en el área de odontología, te permite encontrar los servicios que ofrecen y, los pacientes pueden solicitar los servicios que necesiten.
- Cuenta que es la primera vez que escucha una plataforma con esas cualidades.

- Comenta que le gustaría poder tener un tiempo de prueba y ver como se desenvuelve la plataforma y la cantidad de trafico de pacientes que puede haber y si es un ganar-ganar, si se suscribiría.

### **Entrevista a odontólogo general**

**Nombre:** Luis David Guevara Vergara

**Profesión:** Odontólogo general

**Experiencia:** 4 años

### **Análisis de la entrevista**

Luego de la entrevista, se recogió la siguiente información:

- Se encuentra graduado como odontólogo general de la Universidad estatal de Guayaquil.
- Actualmente se desempeña como odontólogo general en su propio consultorio ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la Av. Francisco de Orellana.
- Comenta que se maneja más con redes sociales y WhatsApp para atraer más clientes, en sus inicios con ayuda de familiares y amigos ha logrado tener un poco más de alcance y ha podido atraer más pacientes.
- Nos cuenta que sus precios se basan mucho en referencia a como se desenvuelve el mercado, sin embargo, el trata de darle un plus con la calidad de materiales que usa al momento de realizar los tratamientos. Razón por la cual, sus precios suelen elevarse un poco.
- Le parece una plataforma interesante, mezcla lo que ofrecen las redes sociales en cuestión de contacto y ubicación de los consultorios, pero facilita a los pacientes en la búsqueda de un odontólogo y agendar citas. Mas o menos como unas páginas amarillas virtuales, pero solo para odontólogos.
- Nos comenta que no conoce alguna otra plataforma parecida

- Nos recomienda que se pueda agendar citas de control y que le avise al paciente. Por ejemplo, que le avise al paciente que le toca su próxima limpieza luego de 6 meses o su chequeo de futuros implantes luego de 4 meses.
- Confiesa que le gustaría tener uno o dos meses de prueba para verificar si la plataforma es amigable y cumple con la función de atraer más pacientes. Sabiendo que, si resulta y si genera rentabilidad, si estaría dispuesto a pagar una membresía.

#### **4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)**

#### **4.8.2.4 Análisis de Datos**

##### **Encuesta a usuarios**

Los siguientes datos son el resultado del análisis de las encuestas realizadas a 384 personas escogidas según los criterios de segmentación detallados anteriormente.

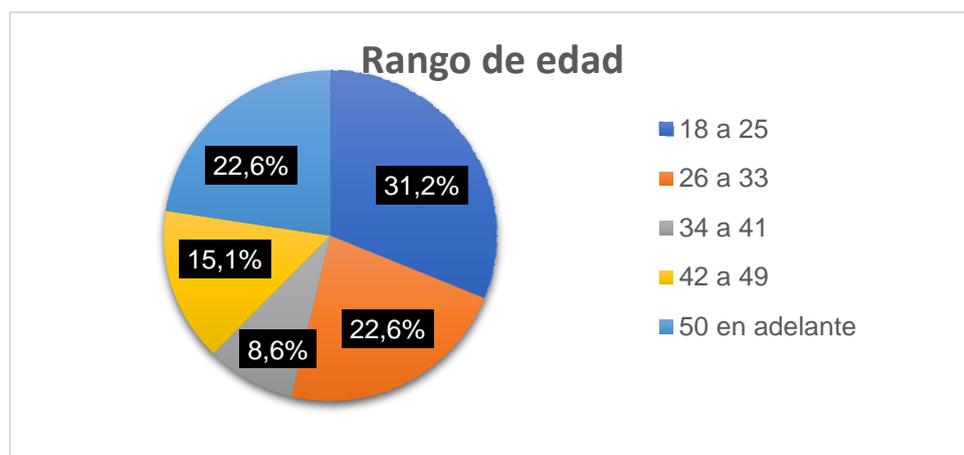
Los datos fueron recogidos mediante la plataforma de Google Forms vía internet desde el 15 de Julio del 2021 hasta el 31 de Julio del 2021

##### **1. ¿Cuál es su rango de edad?**

Los datos expuestos nos ayudan a definir con precisión el mercado meta. Personas entre los rangos de 18 a 25 años con el porcentaje más alto de 31.2% y en segundo lugar las personas de 26 a 33 años y de 50 en adelante con el 22.6%

**Figura 14**

*Rango de edad*



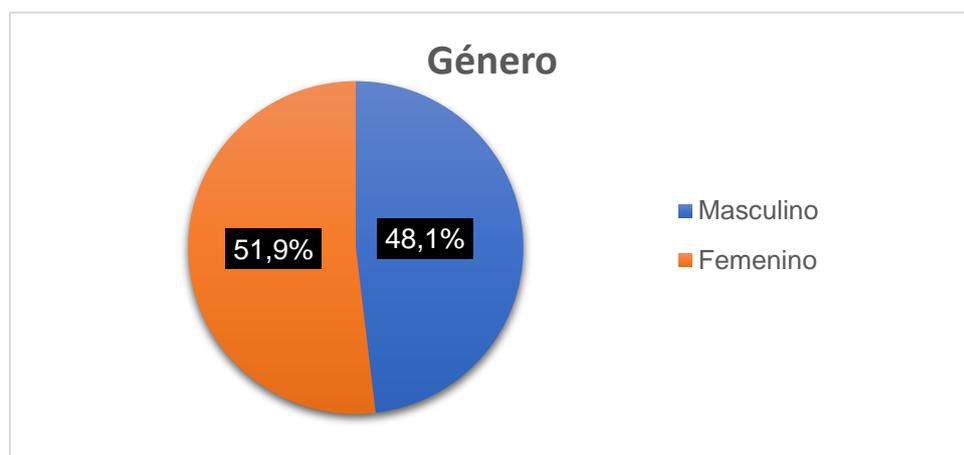
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

## **2. ¿Cuál es su género?**

La gran mayoría de los encuestados fueron mujeres con el 51.9%, información que se considerara para futuros planes de marketing y promoción.

**Figura 15**

*Rango de género*



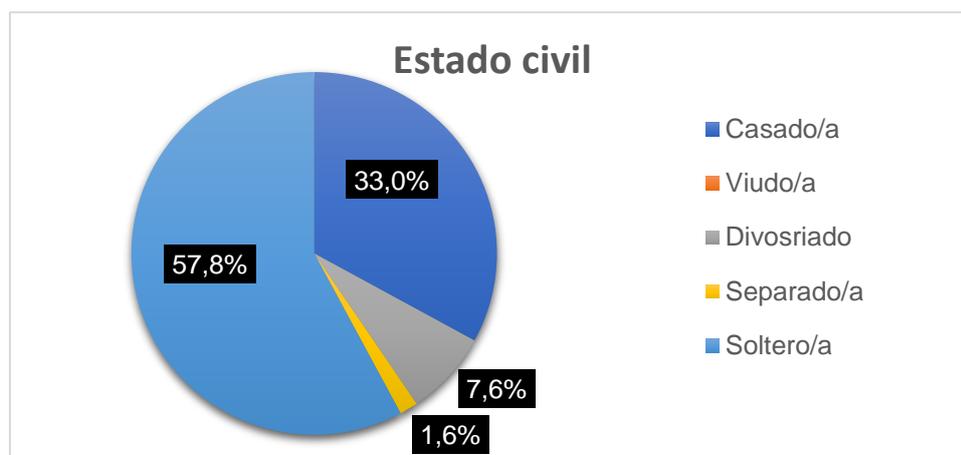
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

## **3. ¿Cuál es su estado civil?**

El 57.8% de los encuestados son personas solteras, mientras que el 33% son casadas.

**Figura 16**

*Rango de estado civil*



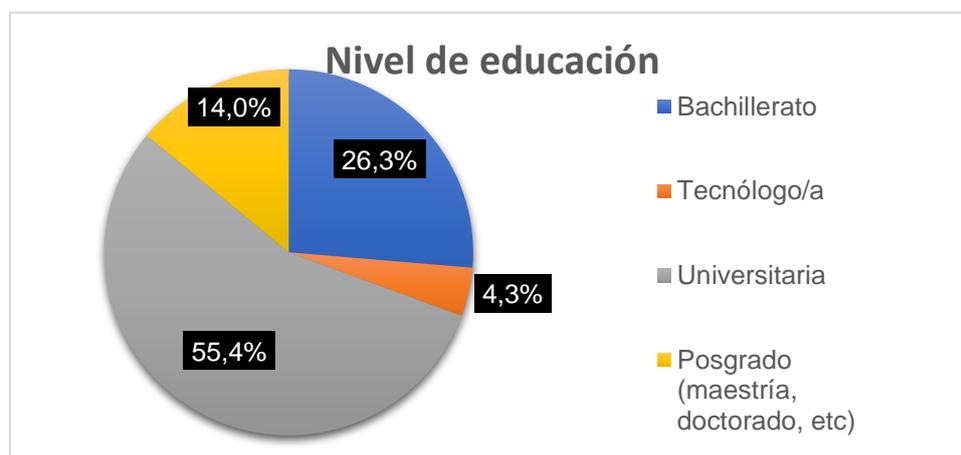
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

#### **4. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que tiene al momento?**

Más de la mitad de los encuestados (55.4%) señalan tener educación universitaria que nos ayudara a determinar parte del poder adquisitivo.

**Figura 17**

*Rango de nivel de educación*



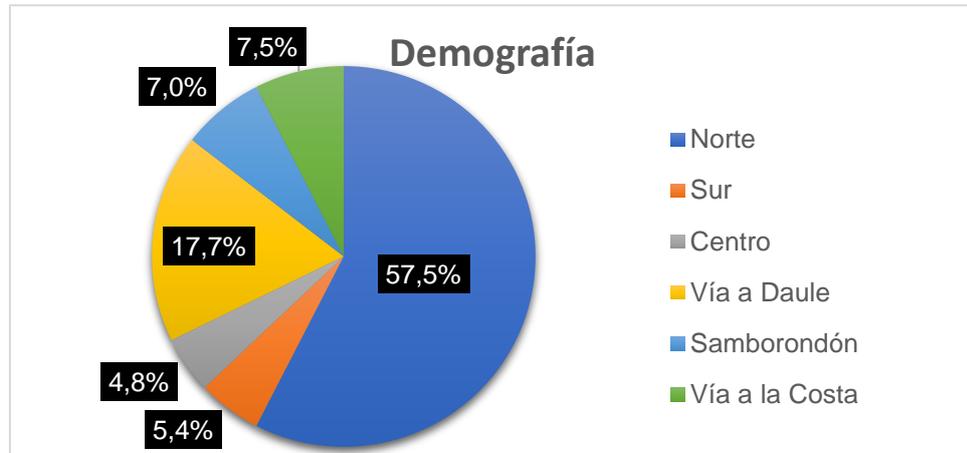
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

#### **5. ¿En qué parte de la ciudad reside actualmente?**

El 57.5% de los encuestados indican vivir en el norte de la ciudad de Guayaquil, información que nos corrobora la posible ejecución del negocio dentro de la ciudad.

**Figura 18**

*Rango de demográfico*



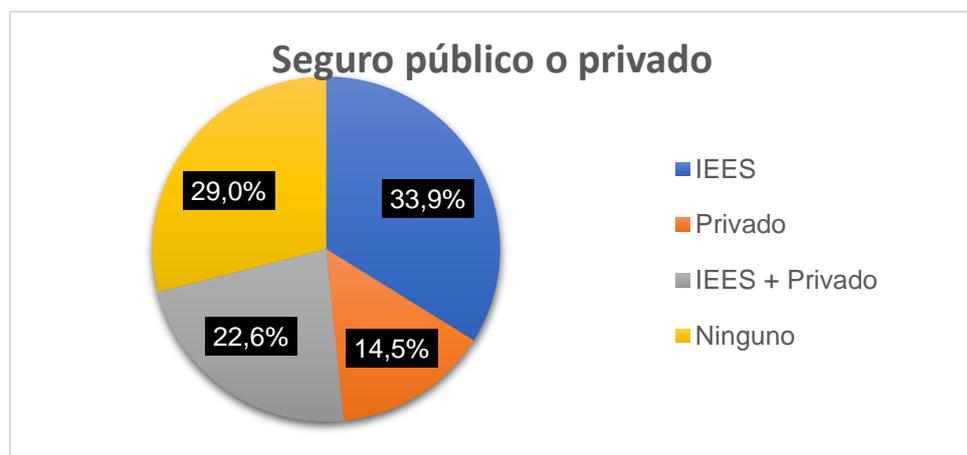
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

## 6. ¿Qué tipo de seguro de salud tiene actualmente?

Solo el 29% de los encuestados no cuentan con ningún seguro estatal o privado, mientras que el 33.9% de las personas encuestadas cuenta con seguro público del IEES

**Figura 19**

*Rango de seguros públicos, privados*



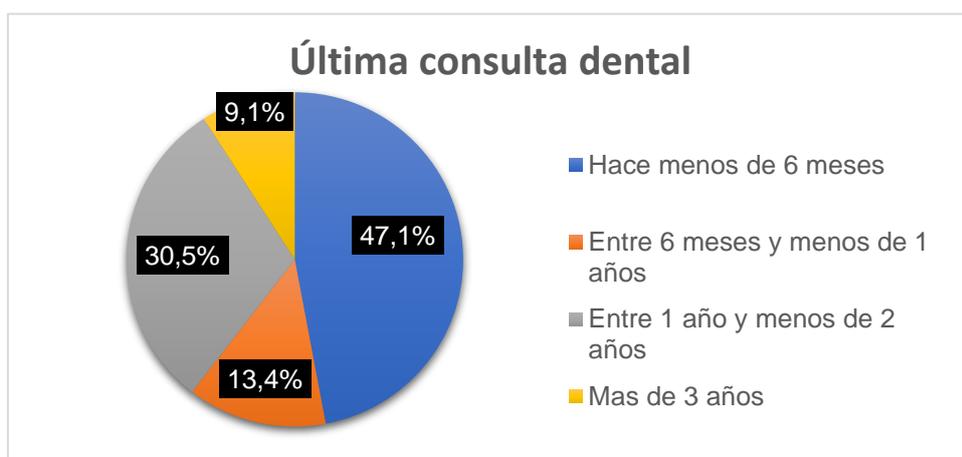
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

## 7. ¿Cuándo fue la última vez que acudió a una consulta odontológica?

El 41.1% de los encuestados han recibido una consulta odontológica hace menos de 6 meses y el 30.5% se ha hecho atender dentro de un año y menos de dos años.

**Figura 20**

*Rango ultima consulta dental*



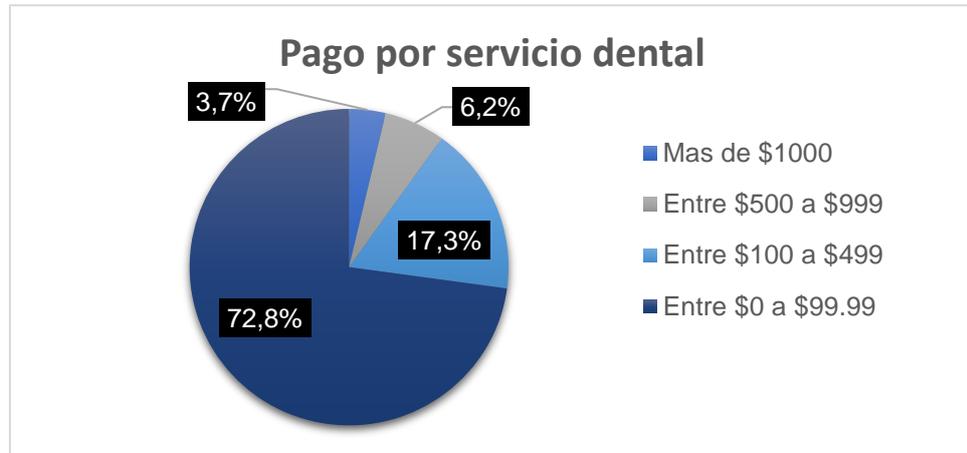
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

## 8. ¿Por favor indique aproximadamente el valor que canceló por la consulta o servicio realizado?

El 72.8% de los encuestados han gastado menos de \$100 al año en servicios odontológicos de rutina mientras que el 6.2% ha llegado a gastar un rango de \$500 a \$999 por algún tratamiento. Información que será de mucha ayuda al momento de presentar propuestas a los futuros clientes.

**Figura 21**

*Rango de pagos por servicio dental*



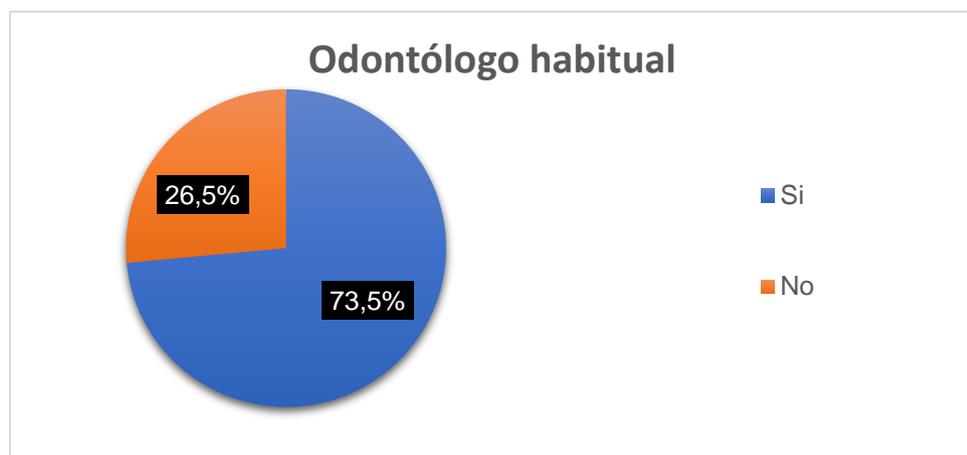
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

**9. Un odontólogo habitual es uno al que usted visitaría para hacerse chequeos y limpiezas o cuando tiene una caries o dolor de muelas. ¿Tiene un odontólogo habitual?**

El 73.5% de los encuestados tienen un odontólogo de confianza.

**Figura 22**

*Rango odontólogo habitual*



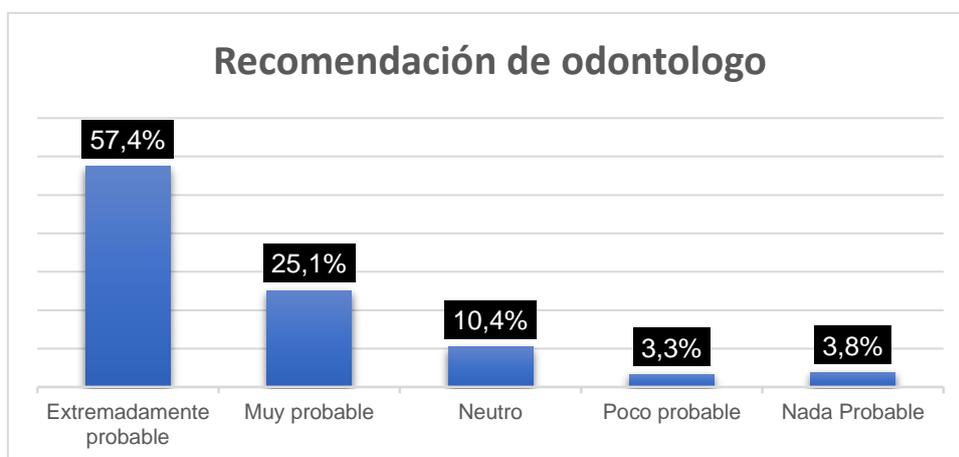
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

## 10. ¿Qué tan probable es que recomiende su odontólogo/a a otras personas?

En comparación con la pregunta anterior, solo el 57.4% de las personas que tienen un odontólogo de confianza, los recomendarían sin ningún problema. Mientras que las demás personas encuestadas no tienen mucha confianza de poder recomendar a su odontólogo por alguna razón.

**Figura 23**

*Rango de recomendación de odontólogo*



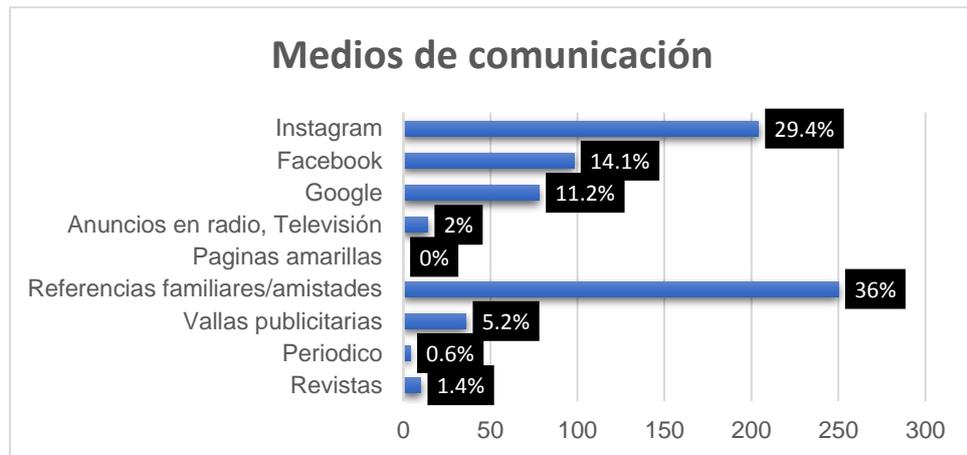
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

## 11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted buscaría información acerca del odontólogo/a?

Los medios de comunicación más usadas para encontrar un odontólogo son Instagram y mediante referencias familiares o de amistad.

**Figura 24**

*Rango de medios de comunicación*



*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

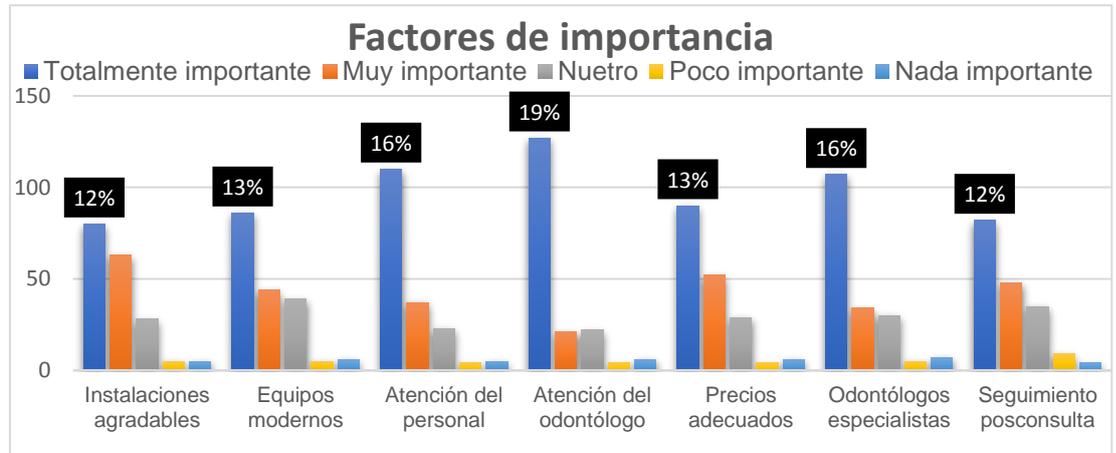
**12. Por favor indique cómo calificaría el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de elegir un consultorio odontológico**

Uno de los factores que más importancia tienen a las personas que fueron encuestadas, al momento de tener que hacerse atender por una cita odontológica son:

- 1. Atención del odontólogo**
- 2. Atención del personal**
- 3. Odontólogos especialistas**
- 4. Seguimiento post consulta**

**Figura 25**

*Rango de factores de importancia*



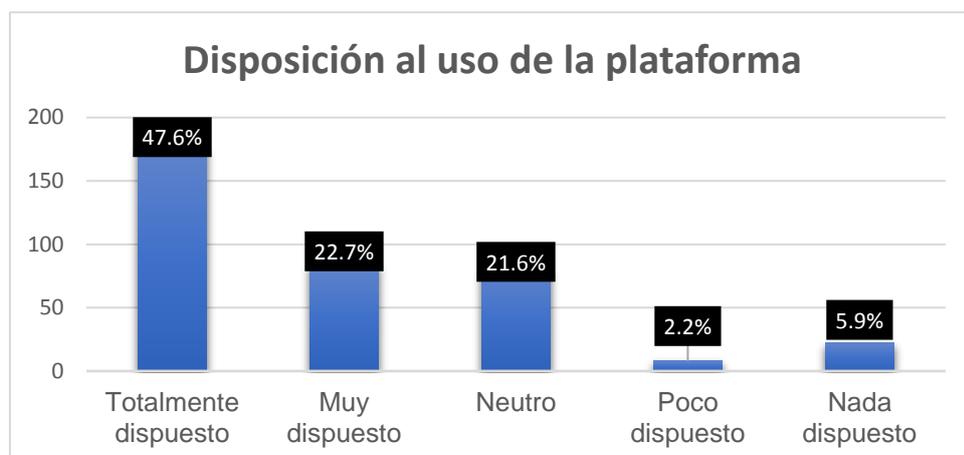
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

**13. Estaría dispuesto/a a buscar información, servicios, obtener consultas, geolocalizar consultorios para una futura cita odontológica en una plataforma web?**

La gran mayoría de los encuestados estarían dispuestos en utilizar la plataforma web para buscar odontólogos, agendar citas y localizar consultorios.

**Figura 26**

*Rango de disposición al uso de la plataforma*



*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

#### **14. Que opciones le gustaría encontrar dentro de la plataforma web... (puede escoger más de una opción)**

Las opciones que más le gustaría encontrar en la plataforma según las personas encuestadas, son los siguientes puntos:

- 1. Agendamiento de citas online**
- 2. Contacto directo**
- 3. Odontólogos especialistas**

**Figura 27**

*Rango de opciones para la plataforma web*



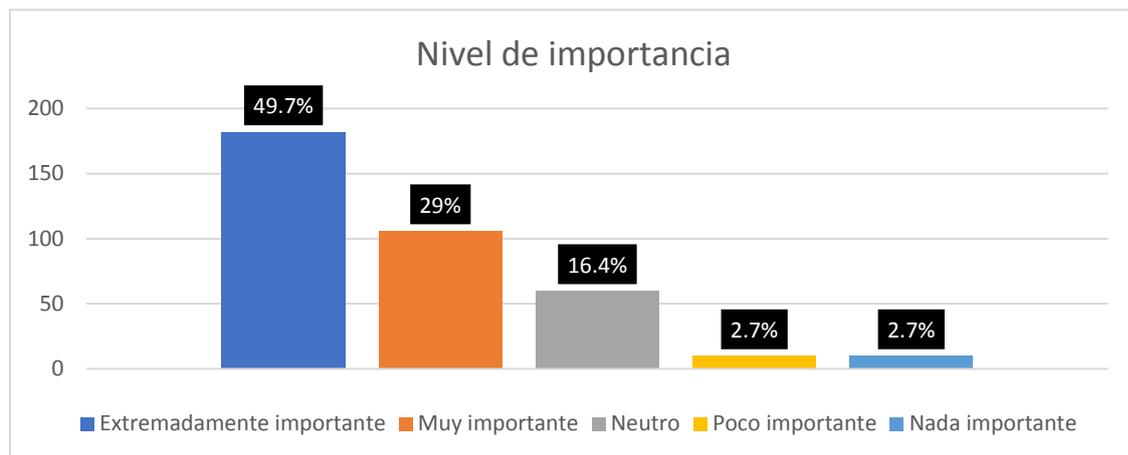
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

**15. Por favor indique, ¿Como calificaría el nivel de importancia de la creación de una plataforma web para citas odontológicas?**

El de las personas encuestadas encuentra importante la creación de una plataforma web para citas odontológicas.

**Figura 28**

*Rango de nivel de importancia*



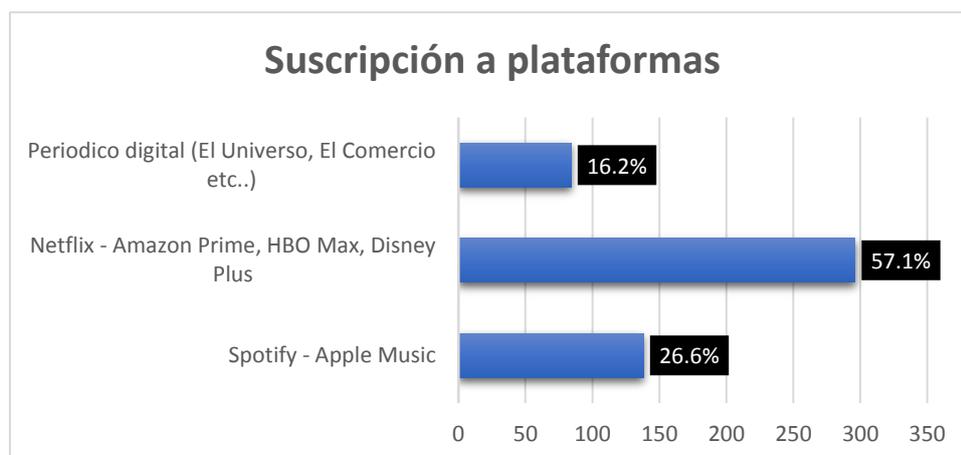
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

**16. Actualmente usted se encuentra suscrito a alguna de las siguientes plataformas**

La mayoría de los encuestados se encuentran suscritos a al menos una plataforma digital o de streaming.

**Figura 29**

*Rango de suscripción a plataformas*



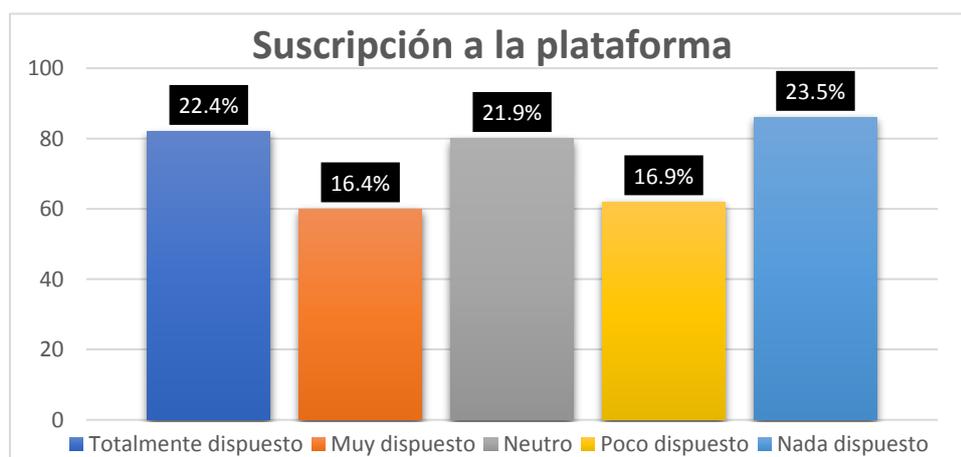
*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

**17. Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual de \$1 por tener al alcance información y los recursos mencionados en la pregunta 14 sobre los Odontólogos disponibles en la ciudad de Guayaquil.**

Un gran porcentaje de los encuestados estaría dispuesto en suscribirse a un plan mensual de \$1 por obtener los beneficios de la plataforma web de citas odontológicas.

**Figura 30**

*Rango de suscripción a la plataforma*



*Elaborado por: El Autor, Fuente: La investigación*

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

El estudio de la investigación del mercado dio como resultado las siguientes interpretaciones:

- Se obtuvo que, el 47.6% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar la plataforma como método de búsqueda de servicios dentales.
- Solo el 14% de los encuestados cuentan con seguro de salud privado y el 33.9% cuenta con seguro estatal.
- La edad media de los encuestados fue de 26 a 33 años que representa el 22.6%
- Las referencias familiares y de amistades son la opción número uno con el 36.6% al momento de contactar un servicio odontológico.
- Los odontólogos entrevistados estarían dispuestos a utilizar la plataforma
- Los odontólogos entrevistados cuentan con consultorio propio al norte de la ciudad
- Los odontólogos entrevistados no suelen pagar por publicidad, se basan más en referencias familiares o de amistad.
- Los odontólogos entrevistados estarían dispuestos a suscribirse a la plataforma cuando ya se encuentre con una base de datos de pacientes.

#### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Luego de la recolección de datos en las entrevistas a expertos y a las encuestas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La aceptación del uso de la plataforma fue de gran acogida para los odontólogos y los pacientes.
- Las opciones que más les gustaría a los odontólogos y a los pacientes para la plataforma son: el agendamiento de citas online, el contacto directo con el odontólogo, que la plataforma tenga odontólogos especialistas.

- La opción que los odontólogos pasen por un proceso de revisión de su información en base a títulos, cursos o diplomados avalados y registrados por el ente correspondiente.
- La plataforma debe contar con un buen servicio de seguridad para que no sea vulnerable a ataques informáticos.
- Contar con una plataforma amigable y fácil de usar para los odontólogos y los pacientes.
- Que la plataforma cuente con un “free trial” para conocer su funcionamiento y vialidad.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Se recomienda que, en un futuro:

- Investigar la opinión de las empresas sobre la posibilidad de utilizar la plataforma como medio publicitario para sus productos o servicios tanto para los odontólogos como para los pacientes.
- Realizar una verificación sobre las preguntas realizadas en las encuestas para saber si han sido de fácil comprensión para las personas.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5 PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Generar estrategias que permitan posicionar la plataforma web “Odontopedia” como la primera opción de búsqueda de servicios odontológicos.

##### Objetivos Específicos

- Captar el 5% del mercado dentro del primer semestre de operaciones.
- Lograr un crecimiento mensual del 3% de la marca en redes sociales en el primer trimestre del año en operaciones.
- Aumentar las ventas en un 10% cada año a partir del segundo año.
- Lograr una satisfacción de clientes y usuarios de al menos el 85% a partir del segundo año.

##### 5.1.1 Mercado Meta

**Clientes:** Odontólogos con o sin especialidad de 25 a 55 años de la ciudad de Guayaquil.

**Usuarios/Pacientes:** Hombres y mujeres de 18 a 55 años de nivel socio económico medio y alto que pertenezcan a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil.

##### 5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Se utilizará la estrategia de precios bajos. Haciendo que la entrada hacia el mercado se vea enfocada en la fidelización con los clientes.

Con esta estrategia, se busca principalmente mostrar los beneficios que se ofrecen al momento de utilizar la plataforma tanto para los odontólogos como para los usuarios. Se enfatizará en la exposición de los profesionales y en la facilidad de buscarlos dentro de la plataforma.

A largo plazo se piensa en desarrollar alianzas estratégicas entre otras marcas a fines al servicio propuesto.

### **5.1.1.2 Cobertura**

La propuesta tendrá base en la ciudad de Guayaquil. Como es un servicio digital no se descarta la posibilidad de expandirse a otras ciudades.

## **5.2 Posicionamiento**

El posicionamiento según Francisco Coll Morales es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, con relación a sus competidores. No solo de bienes y servicios, sino también de una empresa (Coll Morales, 2020).

Se desarrollará una plataforma amigable de la mejor calidad para que puedan buscar y encontrar los servicios odontológicos que desean realizarse con la certeza que, dentro de la plataforma, encontrarán un sin número de profesionales a disposición para poder tratar las distintas consultas o futuros tratamientos.

Los odontólogos contarán con una plataforma diseñada para maximizar su tiempo y que, al momento de ingresar, sea una experiencia de muy alta calidad, fácil acceso y de buen manejo para recibir la información de los futuros pacientes.

## **5.3 Marketing Mix**

### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

Las estrategias escogidas para el servicio que se ofrecerá serán:  
Estrategia de liderazgo en costos

La plataforma web estará disponible para odontólogos y usuarios (futuros pacientes)

La empresa tendrá como marca "Odontopedia" y su lema comercial será "Comprometidos con tu salud dental"

**Estrategia de liderazgo en costos:** Para lograr una gran penetración de mercado y generar una buena fidelización hacia los dos segmentos de clientes, Odontólogos y usuarios, se ofertarán bajos costos de suscripción y permanencia dentro de la plataforma por un tiempo específico.

En la figura 14 se puede observar los tipos de niveles de servicios que se incluirán en la estrategia

**Figura 31**

*Niveles de servicios*



*Elaborado por: El autor*

**Servicio esencial:** Servicio de búsqueda y agendamiento de citas odontológicas.

**Servicio real:** Plataforma web que permita la búsqueda, promoción, agendamiento y ubicación de servicios dentales.

**Servicio aumentado:** Plataforma web que permita la conexión entre los odontólogos y usuarios para buscar servicios dentales, agendar citas, ubicar consultorios y contactar profesionales de la salud bucal.

### **5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

No aplica, es una plataforma digital.

### 5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

**Amplitud de la línea:** Servicio de exposición y buscador de profesionales de la salud bucal, disponibles en la plataforma web.

**Profundidad:** Dentro de la plataforma los usuarios y clientes podrán encontrar los siguientes servicios:

- Búsqueda de odontólogos
- Agendamiento de citas
- geolocalización de consultorios
- Contacto directo con el dentista
- Exposición de los servicios ofrecidos por cada odontólogo

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La plataforma web tendrá sus operaciones bajo la marca “Odontopedia”

Figura 32



*Elaborado por: El autor*

- **Nombre de la marca**

El nombre de la marca fue pensando como una referencia a las enciclopedias.

Según la Real Academia Española (REA), La enciclopedia es una “Obra en que se recogen informaciones correspondientes a muy diversos campos del saber y de las actividades humanas.” (Real Academia Española, 2014)

En el caso del proyecto, Odontopedia será el lugar donde se encontrará la mayor información de odontólogos en la ciudad de Guayaquil en el cual se podrán ofrecer varios servicios.

- **Isotipo**

Se escogió un diseño minimalista en referencia a un diente en honor a los odontólogos y sus colores distintivos de la rama de salud.

**Figura 33**



*Elaborado por: El autor*

- **Logotipo**

Al igual que el isotipo, se escogió un diseño minimalista en referencia a los odontólogos y las enciclopedias.

**Figura 34**

**Odontopedia**

*Elaborado por: El autor*

## **5.3.2 Estrategia de Precios**

### **5.3.2.1 Precios de la Competencia**

En la siguiente tabla 11 se detallará el rango de precios de la competencia para los profesionales.

Tabla 11

*Precios de la competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Competencia</b>	<b>Plan</b>	<b>Costo por suscripción</b>
Mas que médicos	Indirecta	Básico:	\$40/trimestre \$150/año
		Premium:	\$120/trimestre \$350/año
Odontólogos en la web	Directa	Anual:	\$250
		Semestral:	\$125
Odontólogos Ecuador	Directa	Anual:	\$250

*Elaborado por: El autor*

En el caso de los usuarios, el uso de las plataformas mencionadas en la tabla 11 es gratuito.

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Debido a que el mercado meta de los clientes, en este caso son los Odontólogos y los usuarios (pacientes) que en este caso son las personas de estrato socio económico medio y alto quienes pertenecen al grupo de personas económicamente activas el poder adquisitivo que va entre \$943.20 a \$1046.30 el cual destinan un 7% de sus ingresos a la salud según los datos proporcionados en la “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales” realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012).

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

La empresa se manejará con precios por suscripción mensual, semestral o anual por el uso de la plataforma web sea para los profesionales o los usuarios (pacientes). Los valores de consultas y demás servicios expuestos por los profesionales, serán a conveniencia por cada caso en particular.

En concordancia con la estrategia del negocio, los precios que se utilizaran serán bajos para penetrar en el mercado de manera exitosa, generar

fidelidad y que los profesionales y usuarios (pacientes) tengan en conocimiento de los beneficios dentro de la plataforma.

De acuerdo con las estrategias establecidas, en la tabla 12 se podrá visualizar en detalle:

Tabla 12

*Políticas de precio*

	<b>Planes</b>	<b>Costos</b>
<b>Profesionales</b>	Mensual	\$19.99
	Semestral	\$99.99
	Anual	\$189.99
<b>Usuarios</b>	Mensual	\$0.99

*Elaborado por: El autor*

Los pagos se realizarán dentro de la misma plataforma de manera automática según el paquete a elegido mensual, semestral o anual. Los precios establecidos se encuentran sin impuestos de ley.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

No aplica, es una plataforma que se puede acceder desde cualquier buscador digital como Google o mediante la dirección [www.odonto-pedia.com](http://www.odonto-pedia.com). Dentro de la plataforma y sus redes sociales se encontrarán los canales de atención personalizada en el caso de ser necesarios para recibir información acerca de los servicios.

##### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

La empresa facilitara los equipos necesarios para que los trabajadores puedan realizar sus actividades diarias desde casa. Debido a la naturaleza del negocio.

### **5.3.3.1.2 Merchandising**

Mediante los odontólogos que se encuentren activos dentro de la plataforma, se llegará a un acuerdo que permita la colocación de afiches, acrílicos, tarjetas de presentación, trípticos y otros con información acerca de la plataforma y los servicios en sus consultorios u oficinas.

A cada suscriptor se le hará la entrega de un sujetador de hojas para sus historias clínicas con el logo de la empresa.

### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

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

El canal es directo, se puede acceder a la plataforma web desde el buscador de Google o directamente desde el dominio [www.odonto-pedia.com](http://www.odonto-pedia.com)

#### **5.3.3.2.2 Logística**

La empresa no posee productos físicos por lo cual no incurrirá en el transporte para realizar traslados de mercadería. El servicio brindado es y será manejado por servidores que proporciona la infraestructura de Wix el cual contiene almacenamiento online.

#### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

##### **Preventa**

- Se mostrará el catálogo de beneficios a los clientes
- Se mostrará los distintos planes existentes
- Se establecerá que el/los pago serán realizados en la plataforma

##### **Postventa**

- Mantener la comunicación con los clientes mediante correos electrónicos, llamadas o mensajes directos.

- Organizar reuniones con los clientes para mantenerlos informados sobre modificaciones o actualizaciones que se realicen en la plataforma
- Felicitar a los clientes y usuarios mensualmente por mantenerse activos en la plataforma como manera de agradecimiento a su fidelidad.

#### **Quejas y Reclamos**

- Las quejas y reclamos serán recibidas por medio de la bandeja de "Apoyo al cliente" presente en la plataforma
- Todo comentario será contestado de 24 a 48 horas laborables
- Se podrá incluir evidencias (archivos adjuntos) con el fin de comprender mejor la situación por la que el cliente está pasando.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

La empresa tendrá a disposición las siguientes estrategias por promoción:

- Se habilitará un plan llamado "cambio de casa" en el cual, si el profesional se encuentra suscrito a otra plataforma, se le ofrecerá un descuento del 10% por suscribirse a Odontopedia.
- Se realizarán descuentos del 5% por referir la plataforma a otros odontólogos
- Se dará una suscripción gratis por el ingreso de cinco odontólogos
- Los clientes tendrán un mes gratis para el uso de la plataforma, previo a la creación de un usuario

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

Nuestra representante del departamento de ventas será la encargada de recorrer los distintos consultorios, organizar presentaciones sobre la plataforma en distintos lugares donde se puedan identificar grupos considerables de clientes como, por ejemplo, universidades, Gremios, Hospitales etc.

En el caso de los usuarios (pacientes) será el departamento de marketing el encargado en promocionar la plataforma mediante la generación de contenido dentro de las redes sociales y establecer vínculos con los futuros pacientes.

### **5.3.4.3 Publicidad**

#### **5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

Para la propuesta publicitaria de los usuarios, la empresa se basará en el concepto de buena salud odontológica y el cuidado periódico dental, fomentando así una cultura de prevención.

Para los profesionales la propuesta será enfocada en ampliar su cartera de clientes, en como la exposición digital y varias herramientas de posicionamiento los pacientes podrán encontrar sus servicios de manera más optima.

#### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

##### **ATL**

No se utilizarán estrategias ATL.

##### **TTL**

- Instagram
- Tik-Tok
- Facebook
- Google AdWords

##### **BTL**

- Afiches en lugares estratégicos (universidades, hospitales etc.)
- Trípticos, tarjeta de presentación y publicidad dentro de los consultorios afiliados

### 5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se la realizará se enfocará en mostrar la plataforma de manera paulatina para generar expectativa en los clientes según lo establecido en la tabla 13 cuatro días a la semana durante un mes.

Tabla 13

*Campaña de generación de contenido de expectativa*

Facebook e Instagram				
Día	Lunes	Miércoles	Sábado	Domingo
Presupuesto				
por día por	\$5 - \$5	\$5 - \$5	\$5 - \$5	\$5 - \$5
plataforma				

*Elaborado por: El autor*

### 5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa no recurrirá a agencia de publicidad para desarrollar el plan de medios.

La empresa tendrá a cargo la cuenta de Instagram y la página de Facebook para la generación de contenido y publicación de noticias sobre la plataforma.

Se realizarán promociones pagadas mediante las herramientas de Facebook business como parte de la estrategia de marketing, el cual nos permitirá elegir el segmento de mercado hacia el que queremos llegar. Se estipula un presupuesto mensual de \$100 para promoción.

### 5.3.4.4 Relaciones Públicas

Se buscará la oportunidad de participar en el programa “En Contacto” del canal Ecuavisa en su segmento de emprendedores, de la misma manera en el programa “De casa en casa” del canal TC televisión con el mismo

segmento donde se presentará la plataforma hacia una gran audiencia televidente.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

Como parte del marketing relacional, la empresa utilizará diversas acciones detalladas de la siguiente manera:

- Ofrecer bonos, descuentos, regalos como parte de los beneficios por estar suscrito a la plataforma (email marketing)
- Creación de campañas de comunicación acerca como pertenecer a la plataforma puede generar un gran impacto en sus vidas (email marketing)
- Realizar encuestas de satisfacción, sugerencias y recomendaciones para saber la opinión de los clientes (email marketing)
- Consolidación de la marca (redes sociales)
- Generar contenido que generen valor hacia los clientes y usuarios (redes sociales)

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

La empresa contara con la plataforma web donde se desarrollarán las transacciones por suscripción y, utilizara las herramientas de Facebook business para poder generar el engagement entre la plataforma y las redes sociales.

- Utilizar los botones de “call to action” para tener interacciones entre las paginas
- Activar los comentarios en las páginas y cunetas para poder recibir retroalimentación sobre la plataforma y a su vez usar los buenos comentarios como un marketing de boca a boca.
- Organizar “en vivos” por las redes sociales con Odontólogos sobre diversos temas de interés con el fin de promocionar la plataforma.

### 5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

En la tabla 14 se presentan las redes sociales y las páginas web que utiliza la competencia como parte de su promoción digital.

Tabla 14

*Promoción de los competidores*

Empresa	Facebook	Instagram	Página Web
Mas que médicos	5,429 seguidores	No tiene	<a href="http://www.masquemedicos.com">www.masquemedicos.com</a>
Odontólogos en la web	2,053 seguidores	9,209 seguidores	<a href="http://www.odontologosenlaweb.com">www.odontologosenlaweb.com</a>
Odontólogos Ecuador	6,456 seguidores	3,381 seguidores	<a href="http://www.odontologosecuador.com">www.odontologosecuador.com</a>

*Elaborado por: El autor*

### 5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La estrategia digital establecida será implementada con contenido digital de alta calidad, videos, imágenes y colaboraciones con distintos influencers que ayudaran a la presentación de las redes sociales y la plataforma web.

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Figura 35



*Elaborado por: El autor*

## 5.4 Presupuesto de Marketing

En la tabla 15 se detallan los valores correspondientes al presupuesto de marketing de los primeros cinco años

**Tabla 15**

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PUBLICIDAD</b>					
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	300.00				
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	300.00		-	-	-
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>900.00</b>	<b>987.37</b>	<b>984.76</b>	<b>982.14</b>	<b>979.54</b>
INSTAGRAM	330.00	329.12	328.25	327.38	326.51
FACEBOOK	330.00	329.12	328.25	327.38	326.51
GOOGLE	330.00	329.12	328.25	327.38	326.51
<b>TOTAL, PUBLICIDAD</b>	<b>1,200.00</b>	<b>987.37</b>	<b>984.76</b>	<b>982.14</b>	<b>979.54</b>

*Elaborado por: El autor*

# CAPITULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6 PLAN OPERATIVO**

#### **6.1.1 Producción**

#### **6.1.2 Proceso Productivo**

El proceso productivo es el conjunto de todas las actividades que se precisan para transportar un conjunto de entradas (recursos humanos, materiales brutos, energía, etc.) en salidas más valiosas tales como productos acabados y/o servicios. La emisión de un pasaporte, el tratamiento de un paciente en un hospital, la fabricación de un dispositivo o la reparación de un automóvil son ejemplos representativos de proceso productivo. (Kostas, 1996)

Debido a que la propuesta establece la creación de una plataforma web, el proceso productivo se establecerá de la siguiente manera: desarrollo de la plataforma web, proceso de registro del cliente, proceso de registro de los usuarios/pacientes, proceso de la plataforma.

##### **Desarrollo de la plataforma web**

1. Diseño conceptual de la plataforma
2. Se establece el estilo de la plataforma
3. Se realiza un mapeo de la página para determinar las secciones que se encontrarán.
4. Se integran las plataformas de pago seguras
5. Se ejecutan las betas (pruebas)
6. Se optimiza la plataforma corrigiendo errores
7. Se compra dominios, servidores, seguros y almacenamientos
8. Se integra Google AdWords para publicación de la plataforma en el motor de búsqueda de Google
9. La plataforma web está habilitada para el uso de los clientes

##### **Proceso de registro del cliente (Odontólogo)**

1. Realiza la búsqueda de la plataforma mediante Google

2. Se registra en la plataforma
3. Se envía un correo de confirmación
4. Se valida la información ingresada
5. Se acuerda una reunión para entrevista
6. Se reciben documentos de validación
7. Se firman acuerdos de políticas, confidencialidad y ética
8. Entrega de usuario y contraseña
9. Se habilita la cuenta del cliente

### **Proceso de registro del usuario/paciente**

1. Realiza la búsqueda de la plataforma en Google
2. Realiza el registro de información básica
3. Acepta términos y condiciones
4. Se habilita la cuenta

### **Proceso de la plataforma web**

#### **Cliente**

1. Inicia sesión con su usuario y contraseña
2. Personaliza su cuenta
3. Ingresa su perfil profesional, contacto y redes sociales
4. Ingresa dirección de consultorio
5. Sube material sobre los servicios que ofrece
6. Se encuentra habilitado para recibir notificaciones de pacientes

#### **Usuarios/Pacientes**

1. Inicia sesión con su usuario y contraseña
2. Busca los servicios que desea
3. Se conecta directamente con el odontólogo
4. Agenda una cita mediante la plataforma
5. Ubica el consultorio
6. Se concreta el servicio con el odontólogo

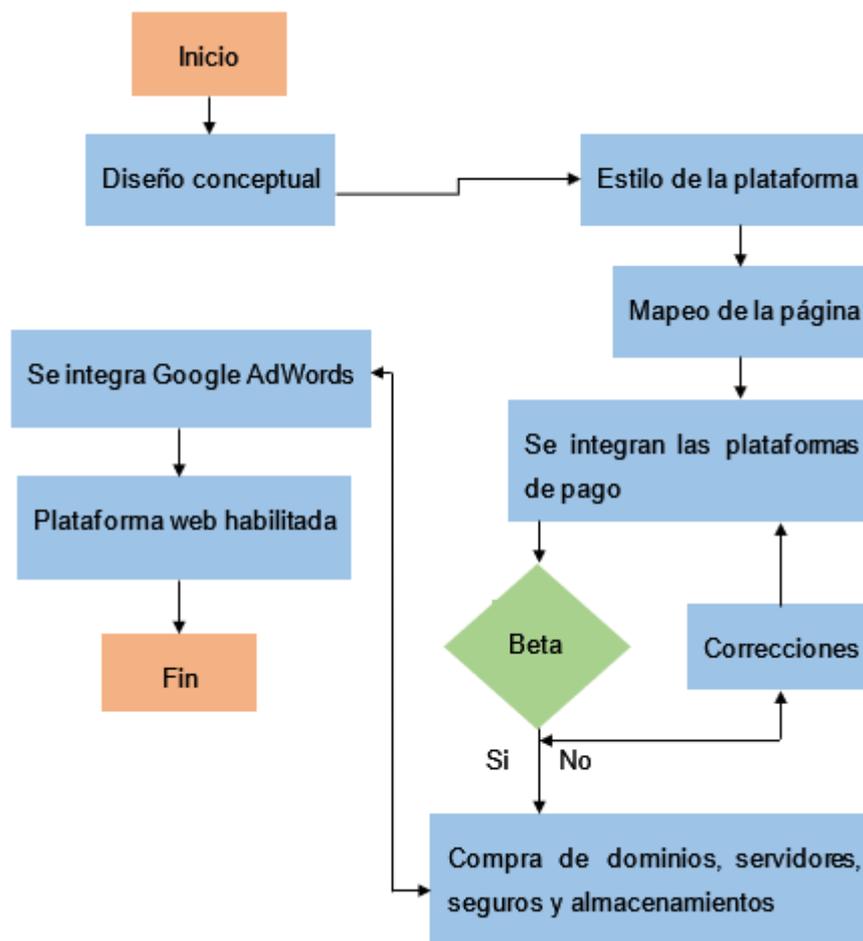
### 6.1.3 Flujogramas de procesos

“Un flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos” (Rus Arias, 2020).

En la figura 32 se establece el flujograma del proceso de desarrollo de la plataforma web

**Figura 36**

*Flujograma del proceso de desarrollo de la plataforma web*

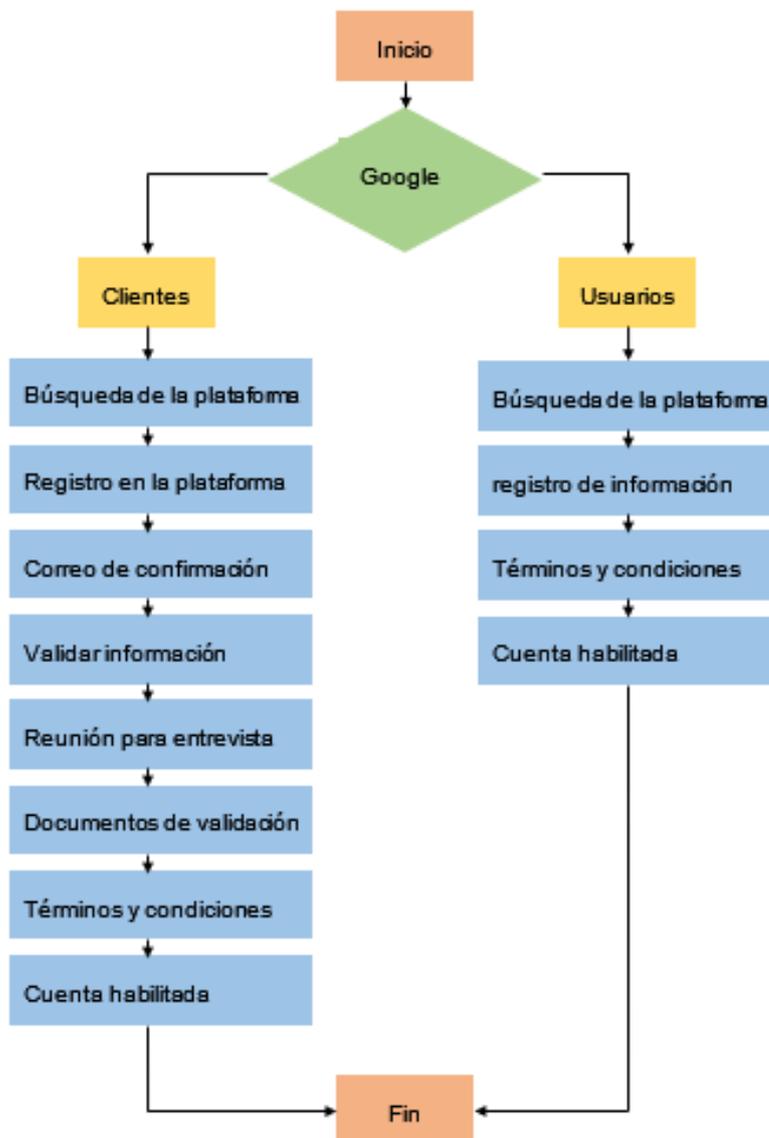


*Elaborado por: El autor.*

En la figura 33 se presenta el flujograma del registro del cliente y usuario

**Figura 37**

*Flujograma del registro del cliente y usuario*

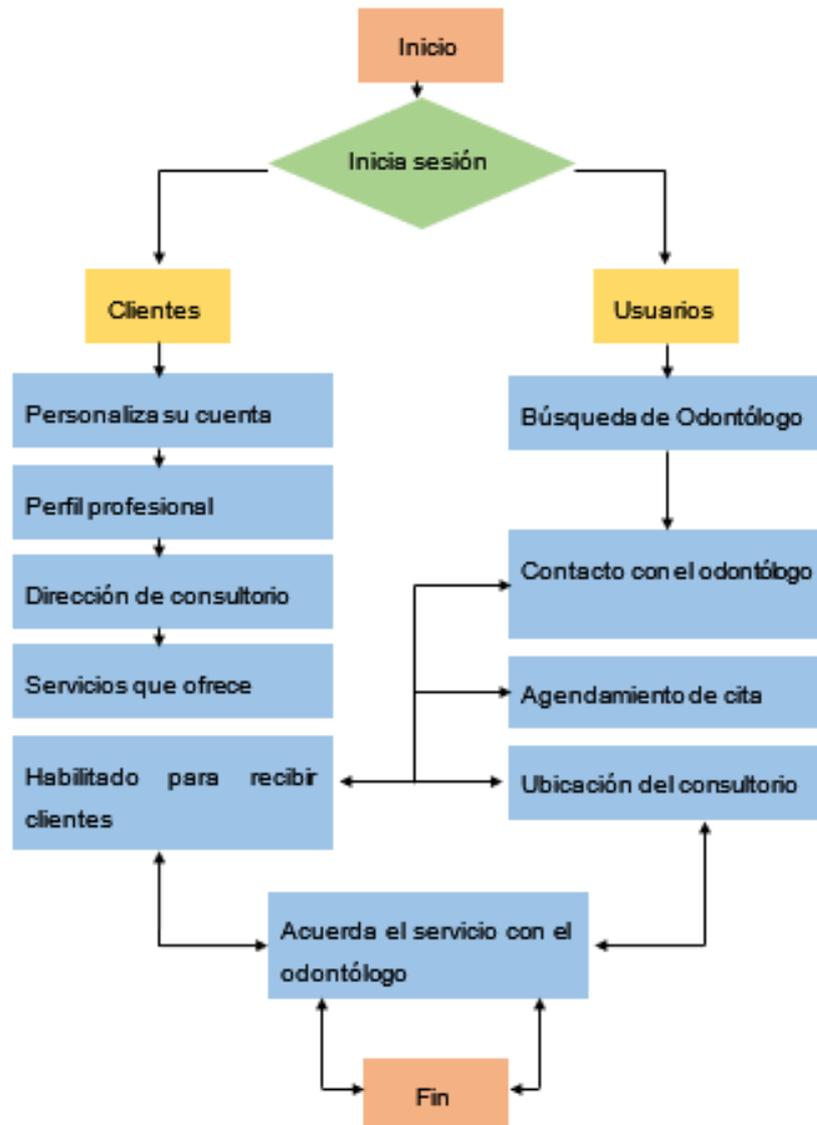


*Elaborado por: El autor.*

En la figura 34, se muestra el proceso de la plataforma

**Figura 38**

*Flujograma del proceso de la plataforma web*



*Elaborado por: El autor.*

### 6.1.4 Infraestructura

Para la infraestructura del negocio se ha decidido utilizar la plataforma WIX el cual, por valor de \$35 mensuales, brindará a la empresa los servicios expuestos en la siguiente tabla.

**Tabla 16**

Servicios plan “Negocios e e-commerce”

<b>Detalle</b>		
Pagos Online	Planes y pagos recurrentes	Cuentas de clientes
Dominio personalizado	Dominio gratis por 1 año	Sin anuncios
Ancho de banda	Almacenamiento	Horas de video
Informes	Atención al cliente	Sincronización multi calendario
Suscripciones y membresías	Notificaciones por SMS	Reservas móviles
Analíticas de las reservas	Programa de lealtad	

*Elaborado por: El autor Fuente: (WIX, 2021)*

### **6.1.5 Mano de Obra**

La empresa tendrá en su equipo un total de cinco personas en la siguiente estructura:

- Gerente General
- Equipo de ventas
- Equipo de Tecnologías información y comunicación (Tics)
- Mercadeo

### **6.1.6 Capacidad Instalada**

Dentro de la infraestructura escogida (Wix) para el funcionamiento de la plataforma, se especifican las siguientes funciones y capacidades para construir, gestionar y expandir el negocio:

- Ancho de banda ilimitado para poder agregar y descargar contenido virtual
- Espacio de almacenamiento de 50Gb
- Horas de video ilimitadas para transmitir online y crear bibliotecas multimedia
- Dominio personalizado

- Pagos online seguros e ilimitados

### 6.1.7 Presupuesto

Para el desarrollo de la plataforma se utilizará el servicio proporcionado por WIX el cual se ha escogido el plan Business ilimitado con un valor de \$35 al mes tal como lo muestra la figura 35.

**Figura 39**

*Servicios ofrecidos por la plataforma WIX*

		<b>MÁS POPULAR</b>	
	<b>Business VIP</b>	<b>Business Ilimitado</b>	<b>Business Básico</b>
	US\$ <b>35</b> /mes	US\$ <b>25</b> /mes	US\$ <b>17</b> /mes
Pagos online seguros ⓘ	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes ⓘ	✓	✓	✓
Cuentas de clientes ⓘ	✓	✓	✓
Dominio personalizado ⓘ	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año ⓘ	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix ⓘ	✓	✓	✓
Ancho de banda ⓘ	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento ⓘ	50GB	35GB	20GB
Horas de video ⓘ	Ilimitado	10 horas	5 horas
Informes personalizados ⓘ	✓	–	–
Atención al cliente ⓘ	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7

*Fuente:* (WIX, 2021)

## **6.2 Gestión de Calidad**

### **6.2.1 Políticas de calidad**

La empresa se compromete a realizar acciones de gestión de calidad con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas a sus clientes rigiéndose en los siguientes principios:

- Productividad
- Vocación de servicio
- Innovación
- Ética
- Mejora continua

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

Los procesos de calidad serán ejecutados por los encargados de cada área el cual se generarán informes mensuales para medir los procesos.

- Estado de los servidores online (Tics)
- Correcto manejo de la información (Tics)
- Seguimientos posventa a los clientes (Gerente general)
- Seguimiento de sugerencias, comentarios en redes sociales, quejas (Ventas)

Una vez analizada la información, se realizarán los correctivos correspondientes y serán monitoreados con el fin de mejorar.

### **6.2.3 Presupuesto**

La empresa no incurrirá en el contrato de servicios externos para el control de la gestión de calidad debido a que serán manejadas internamente mediante las actividades anteriormente mencionados

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

“En Odontopedia creemos en la conservación del medio ambiente y fomentamos la reducción del uso de plásticos de un solo. Buscando generar conciencia entre nuestros colaboradores y así generar el menor impacto ambiental posible en nuestras operaciones diarias”

La empresa es consciente y eco amigable por lo cual se compromete a realizar las siguientes gestiones para minimizar en lo que más se pueda su impacto ambiental.

- Evitar por completo el uso de documentos físicos que no sean necesario utilizar.
- Utilizar equipos con sistemas de ahorro de energía
- Impulsar el uso de recursos renovables y reutilizables
- Implementar a futuro la norma ISO 14001 como parte del compromiso de la empresa frente al medio ambiente

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

Los procesos serán evaluados mensualmente por el gerente general el cual informara a los empleados los avances y las correcciones que se puedan tener.

### **6.3.3 Presupuesto**

Los procesos ambientales serán manejadas y controladas internamente por lo cual no se ha considerado un presupuesto para el primer año de gestión.

## **6.4 Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1 Políticas de protección social**

“Odontopedia se compromete en crear un ambiente de trabajo inclusivo con el fin de generar bienestar para sus colaboradores apoyando e incentivando el desarrollo profesional y personal de cada uno de ellos”

## 6.4.2 Presupuesto

Las políticas de protección social serán manejadas y controladas internamente por lo cual no se ha considerado un presupuesto para el primer año de gestión.

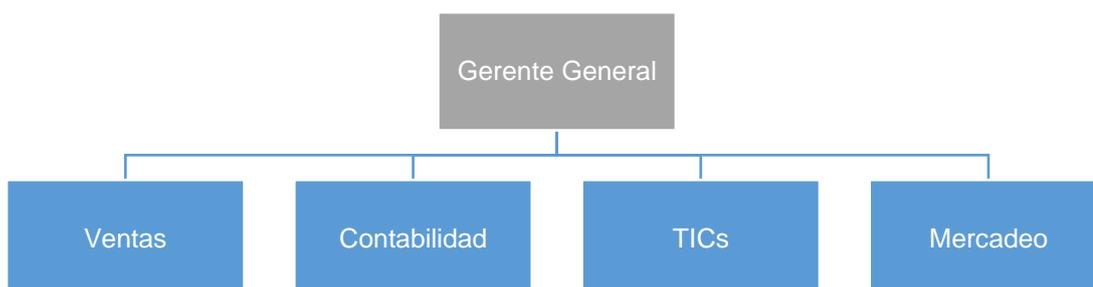
## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

La empresa tendrá la siguiente estructura organizacional como se muestra en la figura 36

**Figura 40**

*Organigrama*



*Elaborado por: El autor.*

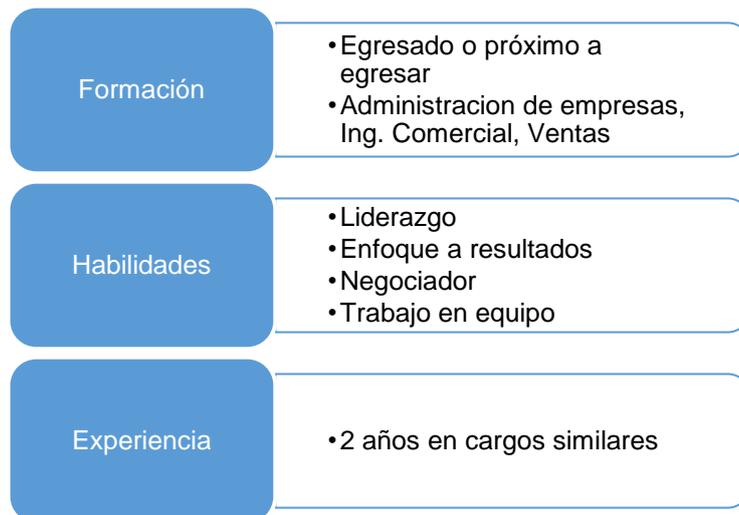
### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

A continuación, se detallará los perfiles por competencia para laborar en la empresa.

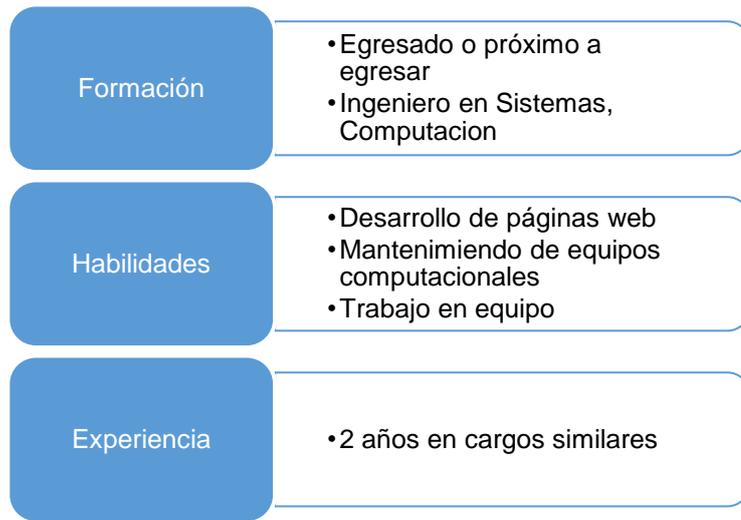
- **Gerente General**



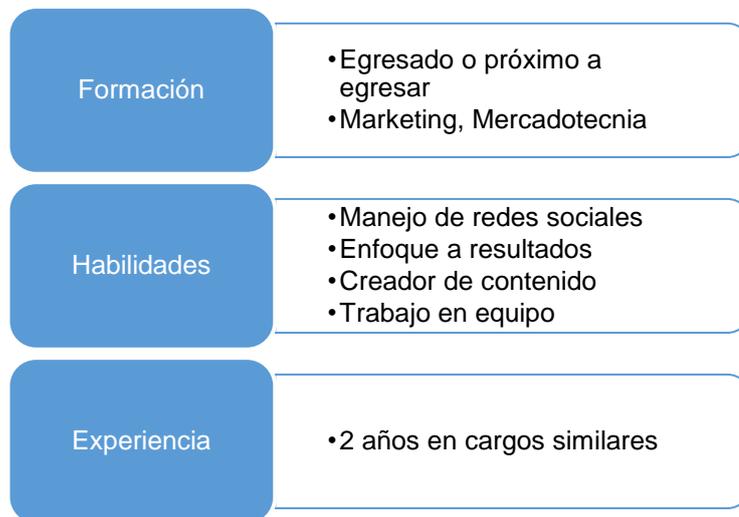
- **Departamento de ventas**



- **Tics**



- **Departamento de marketing**



### **6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

La empresa establece su manual de funciones según como se observa en la tabla 17

**Tabla 17**

*Manual de funciones*

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Derechos</b>
1	Gerente General	Representante legal	Sueldo + beneficios de ley
2	Ventas	Gestionar y generar las suscripciones a la plataforma	Sueldo + beneficios de ley
2	Mercadeo	Manejo de contenido digital (plataforma, redes sociales etc.)	Sueldo + beneficios de ley
2	Tics	Mantenimiento de sistemas y equipos computacionales	Sueldo + beneficios de ley

*Elaborado por: El autor*

# CAPÍTULO 7

**ESTUDIO FINANCIERO-  
ECONÓMICO Y TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

Para iniciar sus operaciones, la empresa necesitara un total de \$8,142.40 el cual se distribuyen de acuerdo con la tabla

**Tabla 18**

<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>ADM</b>	<b>VTAS</b>	<b>PROD</b>	<b>TOTAL</b>
INVERSION FIJA	616.58	-	1,146.00	1,762.58
PREOPERACIONALES	1,677.00	-	-	1,677.00
CAPITAL DE TRABAJO	1,466.13	3,217.70	19.10	4,702.82
<b>TOTAL, INVERSION INICIAL</b>	<b>3,759.71</b>	<b>3,217.70</b>	<b>1,167.18</b>	<b>8,142.40</b>

*Elaborado por: El autor*

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

Se estima un valor de \$1,762.58 de inversión fija, detallada en la tabla

**Tabla 19**

*Inversión fija*

<b>ADM</b>	<b>VTAS</b>	<b>PROD</b>	<b>TOTAL</b>
417.58	-	-	417.58
199.00	-	1,146.00	1,345.00
<b>616.58</b>	<b>-</b>	<b>1,146.00</b>	<b>1,762.58</b>

*Elaborado por: El autor*

La mayor parte de la inversión se concentra en los muebles, enseres y equipo de cómputo.

**Tabla 20**

*Inversión fija*

MUEBLES Y ENSERES	417.58
EQUIPOS DE COMPUTO	1,345.00
<b>TOTAL, DEPRECIABLE</b>	<b>1,762.58</b>
<b>TOTAL, INVERSION FIJA</b>	<b>1,762.58</b>

*Elaborado por: El autor*

### 7.1.1.2 Diferida

Se considero, para la inversión diferida, la constitución de la empresa el cual se encuentra el registro de la marca y signos distintivos.

Tabla 21

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BÁSICOS	
CC CREACION DE EMPRESA	1,677.00
<b>TOTAL, BÁSICOS</b>	<b>1,677.00</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.1.3 Corriente

Se consideraron 2 meses de costos fijos como parte del capital del trabajo dentro de la inversión corriente, dando un total de \$3,130.96

Tabla 22

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	4,731.72
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>4,731.72</b>

Elaborado por: El autor

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento para la inversión inicial será mediante la participación de 2 accionistas con un peso de 35% y 25% sumado a un préstamo bancario equivalente al 40% restante.

Tabla 23

Fuentes de financiamiento

DETALLE	%PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	40%	3,256.96
ACCIONISTA 1	35%	2,849.84
ACCIONISTA 2	25%	2,035.60
<b>TOTAL, ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>8,142.40</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

El préstamo bancario se amortizará a un plazo de 60 meses con una tasa de interés al 0.095% de interés

Tabla 24

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL		3,256.96	
	TASA DE INTERÉS		0.95%	
	NÚMERO DE PAGOS		60	
	CUOTA MENSUAL		71.56	
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	3,256.96	-	-	-
1	3,216.50	40.47	31.09	71.56
2	3,175.65	40.85	30.70	71.56
3	3,134.40	41.24	30.31	71.56
4	3,092.77	41.64	29.92	71.56
5	3,050.74	42.03	29.52	71.56
6	3,008.30	42.43	29.12	71.56
7	2,965.46	42.84	28.72	71.56
8	2,922.22	43.25	28.31	71.56
9	2,878.56	43.66	27.89	71.56
10	2,834.48	44.08	27.48	71.56
11	2,789.98	44.50	27.06	71.56
12	2,745.06	44.92	26.63	71.56
13	2,699.71	45.35	26.20	71.56
14	2,653.92	45.78	25.77	71.56
15	2,607.70	46.22	25.33	71.56
16	2,561.04	46.66	24.89	71.56
17	2,513.93	47.11	24.45	71.56
18	2,466.37	47.56	24.00	71.56
19	2,418.36	48.01	23.54	71.56
20	2,369.89	48.47	23.09	71.56
21	2,320.96	48.93	22.62	71.56

22	2,271.56	49.40	22.16	71.56
23	2,221.68	49.87	21.68	71.56
24	2,171.34	50.35	21.21	71.56
25	2,120.51	50.83	20.73	71.56
26	2,069.19	51.31	20.24	71.56
27	2,017.39	51.80	19.75	71.56
28	1,965.09	52.30	19.26	71.56
29	1,912.30	52.80	18.76	71.56
30	1,858.99	53.30	18.25	71.56
31	1,805.18	53.81	17.75	71.56
32	1,750.86	54.32	17.23	71.56
33	1,696.02	54.84	16.71	71.56
34	1,640.65	55.37	16.19	71.56
35	1,584.76	55.89	15.66	71.56
36	1,528.33	56.43	15.13	71.56
37	1,471.37	56.97	14.59	71.56
38	1,413.86	57.51	14.05	71.56
39	1,355.80	58.06	13.50	71.56
40	1,297.18	58.61	12.94	71.56
41	1,238.01	59.17	12.38	71.56
42	1,178.27	59.74	11.82	71.56
43	1,117.96	60.31	11.25	71.56
44	1,057.08	60.88	10.67	71.56
45	995.62	61.46	10.09	71.56
46	933.56	62.05	9.50	71.56
47	870.92	62.64	8.91	71.56
48	807.68	63.24	8.31	71.56
49	743.83	63.85	7.71	71.56
50	679.38	64.46	7.10	71.56
51	614.31	65.07	6.49	71.56
52	548.62	65.69	5.86	71.56
53	482.30	66.32	5.24	71.56

54	415.35	66.95	4.60	71.56
55	347.76	67.59	3.96	71.56
56	279.52	68.24	3.32	71.56
57	210.63	68.89	2.67	71.56
58	141.09	69.54	2.01	71.56
59	70.88	70.21	1.35	71.56
60	0.00	70.88	0.68	71.56
		<b>3,256.96</b>	<b>1,036.37</b>	<b>4,293.33</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Las inversiones se realizarán según lo detallado en la tabla

Tabla 25

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	-	1,913.00	-	-	1,913.00	(150.42)
ACTIVOS INTANGIBLES	-	432.00	-	-	432.00	(432.00)
PREOPERACIONALES	3,666.00	-	-	-	3,666.00	(1,989.00)
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	2,908.06	2,908.06	-
<b>TOTAL, INVERSION INICIAL</b>	<b>3,666.00</b>	<b>2,345.00</b>	<b>-</b>	<b>2,908.06</b>	<b>8,919.06</b>	<b>(2,571.42)</b>

Elaborado por: El autor

## 7.2 Análisis de Costos

El incremento porcentual de los costos será en función a la inflación anual. La proyección será tomada en relación a los cuatro últimos años posteriores al inicio de las operaciones y cinco años después, durante las operaciones de la empresa.

Tabla 26

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Inflación</b>	1.12%	0.09%	0.27%	-0.07%	-1.50%	
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>0.18%</b>
	-0.21%	-0.27%	-0.37%	-0.43%	-0.22%	

Elaborado por: El autor

El salario mínimo vital general está basado en el crecimiento porcentual histórico de los últimos cinco años y según su comportamiento se realizó una proyección de la evolución salarial de los próximos cinco años.

**Tabla 27**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SMVG	366	375	386	394	400	
		2.46%	2.93%	2.07%	1.52%	
	2022	2023	2024	2025	2026	400
	407	414	420	425	430	
	1.80%	1.67%	1.41%	1.28%	1.20%	

*Elaborado por: El autor*

### 7.2.1 Costos Fijos

Se considero el uso de la plataforma WIX como único costo fijo de la empresa. Con un total de \$420 anuales

**Tabla 28**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CC Plataforma WIX	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00

*Elaborado por: El autor*

### 7.2.2 Costos Variables

No se consideran los costos variables dentro de la operación debido a que por un valor de \$35 mensuales, la plataforma WIX nos brinda todas las opciones que se necesitan para el funcionamiento virtual de la empresa.

### 7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se estableció con los costos fijos detallados en la tabla

**Tabla 29**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	4,731.72
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>4,731.72</b>

*Elaborado por: El autor*

### 7.3.1 Gastos de Operación

El gasto de operación al igual que los costos variables, se establecen con el uso de la plataforma WIX. Mediante un pago mensual de \$35 mensuales.

### 7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 30**

NOMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>17,592.35</b>	<b>16,608.99</b>	<b>16,596.43</b>	<b>16,580.49</b>	<b>16,574.87</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL	1,020.60	1,720.60	1,720.60	1,720.60	1,720.60
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	1,457.19	1,463.97	1,469.81	1,475.19	1,480.31
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	3,000.00	2,992.04	2,980.91	2,968.01	2,961.50
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	1,956.00	1,950.81	1,943.55	1,935.14	1,930.90
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	81.56	81.56	81.56	81.56	81.56
AMORTIZACIONES ACTIVOS	1,677.00				

*Elaborado por: El autor*

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de venta se definen en sueldos y salarios, promoción y publicidad detallados en la tabla

**Tabla 31**

NOMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 38,612.34</b>	<b>\$42,040.40</b>	<b>\$42,072.84</b>	<b>\$42,102.46</b>	<b>\$42,130.58</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$28,800.00	\$28,800.00	\$28,800.00	\$28,800.00	\$28,800.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$3,499.20	\$5,899.20	\$5,899.20	\$5,899.20	\$5,899.20
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$6,043.14	\$6,083.83	\$6,118.89	\$6,151.12	\$6,181.84
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$ 270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00	\$270.00

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ -	\$987.37	\$984.76	\$982.14	\$979.54
------------------------	------	----------	----------	----------	----------

Elaborado por: El autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros son en relación con los intereses generados por el préstamo realizado.

Tabla 32

NOMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>346.76</b>	<b>284.94</b>	<b>215.66</b>	<b>138.01</b>	<b>50.99</b>
INTERESES	346.76	284.94	215.66	138.01	50.99

Elaborado por: El autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa tiene un canal directo para las cuatro opciones de suscripción que se ofertan

Tabla 33

	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
SUSCRIPCIÓN MENSUAL ODONTOLOGO	100%	19.99	0%	19.99
SUSCRIPCIÓN SEMESTRAL ODONTOLOGO	100%	99.99	0%	99.99
SUSCRIPCIÓN ANUAL ODONTOLOGO	100%	189.99	0%	189.99
SUSCRIPCIÓN MENSUAL PACIENTES	99%	1.00	0%	1.00

Elaborado por: El autor

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas

El crecimiento de las unidades está alineado a los objetivos de crecimiento de la empresa para generar utilidades.

**Tabla 34**

CRECIMIENTO DE UNIDADES				
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 35**

PRONOSTICO DE COSTOS COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
SUSCRIPCION ODONTOLOGO MENSUAL	11.40	13.08	14.98	17.15	19.68
SUSCRIPCION ODONTOLOGO SEMESTRAL	3.00	3.44	3.94	4.51	5.18
SUSCRIPCION ODONTOLOGO ANUAL	3.10	3.56	4.07	4.66	5.35
SUSCRIPCION PACIENTE MENSUAL	95	108.96	124.84	142.84	164.02
<b>TOTAL, COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>112.50</b>	<b>129.03</b>	<b>147.83</b>	<b>169.27</b>	<b>194.24</b>

*Elaborado por: El autor*

### 7.4.3 proyección de Ventas

La proyección en ventas está alineada a los resultados de la investigación donde se determinó la cantidad de nuevos profesionales graduados cada año.

**Tabla 36**

PRONOSTICO DE VENTAS EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
SUSCRIPCION ODONTOLOGO MENSUAL	114	223	441	868	1,722
SUSCRIPCION ODONTOLOGO SEMESTRAL	30	59	117	230	456
SUSCRIPCION ODONTOLOGO ANUAL	31	61	121	238	472
SUSCRIPCION PACIENTES MENSUAL	950	1,825	3,575	7,050	12,00
<b>TOTAL, UNIDADES FISICAS</b>	<b>1,125</b>	<b>2,168</b>	<b>4,254</b>	<b>8,386</b>	<b>16,650</b>

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 37**

PRONOSTICO DE VENTAS VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
SUSCRIPCION ODONTOLOGO MENSUAL	27,346	31,532	36,397	42,039	48,451
SUSCRIPCION ODONTOLOGO SEMESTRAL	5,999	6,918	7,985	9,223	10,629
SUSCRIPCION ODONTOLOGO ANUAL	5,890	6,773	7,789	8,957	10,301
SUSCRIPCION PACIENTE MENSUAL	11,286	13,013	15,021	17,350	19,996
<b>TOTAL, VENTAS EN US\$</b>	<b>50,521</b>	<b>58,236</b>	<b>67,193</b>	<b>77,568</b>	<b>89,377</b>

*Elaborado por: El autor*

### 7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se detalla el punto de equilibrio para cada canal de suscripción. El punto de equilibrio nos ayuda a precisar el número de suscripciones con el cual la empresa no genera utilidad ni perdida.

**Tabla 38**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<b>SUSCRIPCION MENSUAL ODONTOLOGOS</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
% PESO	10%	10%	10%	10%	10%
COSTOS FIJOS	5,753.77	6,085.55	6,128.19	6,112.03	6,100.49
PRECIO	239.88	240.52	241.42	242.47	243.00
COSTO VARIABLE	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
CONTRIBUCION MARGINAL	239.78	240.42	241.32	242.37	242.90
<b>SUSCRIPCION SEMESTRAL ODONTOLOGOS</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
% PESO	3%	3%	3%	3%	3%
COSTOS FIJOS	1,514.15	1,610.08	1,625.85	1,619.55	1,615.46
PRECIO	199.98	200.51	201.26	202.14	202.58
COSTO VARIABLE	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
CONTRIBUCION MARGINAL	199.88	200.41	201.16	202.04	202.48
<b>SUSCRIPCION ANUAL ODONTOLOGOS</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
% PESO	3%	3%	3%	3%	3%
COSTOS FIJOS	1,564.62	1,664.66	1,681.43	1,675.88	1,672.14
PRECIO	189.99	189.99	189.99	189.99	189.99
COSTO VARIABLE	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
CONTRIBUCION MARGINAL	189.89	189.89	189.89	189.89	189.89
<b>SUSCRIPCION MENSUAL PACIENTES</b>	<b>4,070</b>	<b>4,216</b>	<b>4,190</b>	<b>4,168</b>	<b>4,155</b>
% PESO	84%	84%	84%	84%	84%
COSTOS FIJOS	47,948.11	49,803.24	49,678.65	49,642.67	49,597.50
PRECIO	11.88	11.91	11.96	12.01	12.03
COSTO VARIABLE	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
CONTRIBUCION MARGINAL	11.78	11.81	11.86	11.91	11.94

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa respetará y cumplirá con las entidades de regulación y control como el Servicio de rentas internas (SRI), la Superintendencia de compañías, Instituto Ecuatoriano de seguridad social y el Ministerio laboral.

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

En la siguiente tabla se muestra el balance general de la empresa

Tabla 39

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	4,702.82	(80.56)	(1,270.94)	6,475.36	21,861.30	45,515.17
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1,677.00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>6,379.82</b>	<b>(80.56)</b>	<b>(1,270.94)</b>	<b>6,475.36</b>	<b>21,861.30</b>	<b>45,515.17</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1,762.58	1,762.58	1,762.58	1,762.58	1,762.58	1,762.58
DEPRECIACION ACUMULADA						
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		310.76	621.52	932.27	1,243.03	1,553.79
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>1,762.58</b>	<b>1,451.82</b>	<b>1,141.06</b>	<b>830.31</b>	<b>519.55</b>	<b>208.79</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>6,544.81</b>	<b>987.70</b>	<b>(419.10)</b>	<b>4,486.62</b>	<b>14,979.97</b>	<b>31,544.80</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES</b>						
BANCARIAS	511.90	573.72	643.00	720.65	807.68	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	-	2,722.47	6,240.67	10,241.92
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR		-	-	1,510.69	3,462.92	5,683.20
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		-	-	1,211.78	2,777.75	4,558.72

<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>511.90</b>	<b>573.72</b>	<b>643.00</b>	<b>3,443.12</b>	<b>7,048.35</b>	<b>10,241.92</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	2,745.06	2,171.34	1,528.33	807.68	-	-
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	<b>3,256.96</b>	<b>2,745.06</b>	<b>2,171.34</b>	<b>4,250.80</b>	<b>7,048.35</b>	<b>10,241.92</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	4,885.44	4,885.44	4,885.44	4,885.44	4,885.44	4,885.44
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	(6,259.24)	(927.41)	5,356.07	12,277.64	20,149.54
UTILIDADES RETENIDAS	-	-	(6,259.24)	(7,186.65)	(1,830.58)	10,447.05
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>4,885.44</b>	<b>(1,373.80)</b>	<b>(2,301.21)</b>	<b>3,054.86</b>	<b>15,332.50</b>	<b>35,482.04</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>8,142.40</b>	<b>1,371.26</b>	<b>(129.88)</b>	<b>7,305.66</b>	<b>22,380.84</b>	<b>45,723.96</b>

Elaborado por: El autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se muestra el estado de pérdidas y ganancias proyectadas de los próximos cinco años.

Tabla 40

### ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	50,521.41	58,236.10	67,192.64	77,568.41	89,377.02
COSTO DE VENTAS	229.20	229.18	229.16	229.14	229.12
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	229.20	229.18	229.16	229.14	229.12
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>50,292.21</b>	<b>58,006.92</b>	<b>66,963.48</b>	<b>77,339.27</b>	<b>89,147.90</b>
<b>% Margen Bruto</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,592.35	16,608.99	16,596.43	16,580.49	16,574.87
GASTOS DE VENTAS	38,612.34	42,040.40	42,072.84	42,102.46	42,130.58
<b>TOTAL, GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>56,204.69</b>	<b>58,649.39</b>	<b>58,669.27</b>	<b>58,682.95</b>	<b>58,705.45</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(5,912.48)</b>	<b>(642.47)</b>	<b>8,294.20</b>	<b>18,656.32</b>	<b>30,442.46</b>
<b>% Margen Operativo</b>	<b>-12%</b>	<b>-1%</b>	<b>12%</b>	<b>24%</b>	<b>34%</b>
GASTOS FINANCIEROS	346.76	284.94	215.66	138.01	50.99
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(6,259.24)</b>	<b>(927.41)</b>	<b>8,078.54</b>	<b>18,518.30</b>	<b>30,391.47</b>
<b>% Margen antes impuestos</b>	<b>-12%</b>	<b>-2%</b>	<b>12%</b>	<b>24%</b>	<b>34%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	-	1,211.78	2,777.75	4,558.72
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(6,259.24)</b>	<b>(927.41)</b>	<b>6,866.76</b>	<b>15,740.56</b>	<b>25,832.75</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1,510.69	3,462.92	5,683.20
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(6,259.24)</b>	<b>(927.41)</b>	<b>5,356.07</b>	<b>12,277.64</b>	<b>20,149.54</b>
<b>% Margen Disponible</b>	<b>-12%</b>	<b>-2%</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>23%</b>

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja proyectado para los siguientes cinco años

Tabla 41

Flujo de Efectivo – EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impuestos					
Renta	(6,259.24)	(927.41)	8,078.54	18,518.30	30,391.47
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	1,987.76	310.76	310.76	310.76	310.76
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	511.90	573.72	643.00	720.65	807.68
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	2,722.47	6,240.67
<b>Flujo Anual</b>	<b>(4,783.39)</b>	<b>(1,190.38)</b>	<b>7,746.30</b>	<b>15,385.94</b>	<b>23,653.88</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>(4,783.39)</b>	<b>(5,973.76)</b>	<b>1,772.53</b>	<b>17,158.47</b>	<b>40,812.35</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(12,925.79)</b>	<b>(14,116.17)</b>	<b>(6,369.87)</b>	<b>9,016.07</b>	<b>32,669.95</b>

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

Para el cálculo del TMAR se considera la ponderación de las fuentes de financiamiento según el peso de la tasa del préstamo y el peso de la tasa de aportación de los accionistas.

Tabla 42

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	2,617.92	40%	9.03%	3.61%
ACCIONISTA 1	2,290.68	35%	23.73%	8.31%
ACCIONISTA 2	1,636.20	25%	23.73%	5.93%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>17.85%</b>

Elaborado por: El autor

### **7.6.2.1.1.2 VAN**

El valor actual neto es la cifra que permite cubrir la inversión y comenzar a percibir utilidades.

**Tabla 43**

<b>VAN</b>	<b>\$11,426.74</b>
------------	--------------------

*Elaborado por: El autor*

### **7.6.2.1.1.3 TIR**

La tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima de rentabilidad.

**Tabla 44**

<b>TIR</b>	<b>35.06%</b>
------------	---------------

*Elaborado por: El autor*

### **7.6.2.1.1.4 PAYBACK**

Para cubrir el valor de la inversión, la empresa necesitara un periodo de retorno de capital de 41 meses.

**Tabla 45**

PAYBACK 41 MESES					
MESES	0	-8,142			
1	1	-399	-399	-8,142	-8,541
2	2	-399	-797	-8,142	-8,940
3	3	-399	-1,196	-8,142	-9,338
4	4	-399	-1,594	-8,142	-9,737
5	5	-399	-1,993	-8,142	-10,135
6	6	-399	-2,392	-8,142	-10,534
7	7	-399	-2,790	-8,142	-10,933
8	8	-399	-3,189	-8,142	-11,331
9	9	-399	-3,588	-8,142	-11,730
10	10	-399	-3,986	-8,142	-12,129
11	11	-399	-4,385	-8,142	-12,527
12	12	-399	-4,783	-8,142	-12,926
13	1	-99	-4,883	-8,142	-13,025
14	2	-99	-4,982	-8,142	-13,124
15	3	-99	-5,081	-8,142	-13,223
16	4	-99	-5,180	-8,142	-13,323
17	5	-99	-5,279	-8,142	-13,422
18	6	-99	-5,379	-8,142	-13,521
19	7	-99	-5,478	-8,142	-13,620
20	8	-99	-5,577	-8,142	-13,719
24	12	-99	-5,974	-8,142	-14,116
26	2	646	-4,683	-8,142	-12,825
27	3	646	-4,037	-8,142	-12,180
28	4	646	-3,392	-8,142	-11,534
29	5	646	-2,746	-8,142	-10,889
30	6	646	-2,101	-8,142	-10,243
31	7	646	-1,455	-8,142	-9,597
32	8	646	-810	-8,142	-8,952
33	9	646	-164	-8,142	-8,306
34	10	646	481	-8,142	-7,661
35	11	646	1,127	-8,142	-7,015
36	12	646	1,773	-8,142	-6,370
37	1	1,282	3,055	-8,142	-5,088
38	2	1,282	4,337	-8,142	-3,806
39	3	1,282	5,619	-8,142	-2,523
40	4	1,282	6,901	-8,142	-1,241
41	5	1,282	8,183	-8,142	40.94
42	6	1,282	9,466	-8,142	1,323.10

*Elaborado por: El autor*

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

En la tabla 46 se muestra la sensibilidad del proyecto en rubros como las ventas y el precio.

Tabla 46

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
RESUMEN ESCENARIO	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>VENTAS</b>	10%	-10%	0%
<b>TIR</b>	43%	29.92%	35.06%
<b>VAN</b>	\$ 17,043.93	\$ 7,966.52	\$ 11,426.74
RESUMEN ESCENARIO	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>PRECIO</b>	10%	-10%	0%
<b>TIR</b>	41.13%	21.11%	35.06%
<b>VAN</b>	\$ 15,563.30	\$ 2,189.87	\$ 11,426.74

Elaborado por: El autor

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

A partir del tercer año, la empresa comienza a disminuir el riesgo de liquidez y aumenta su capital de trabajo.

Tabla 47

INDICADORES FINANCIEROS						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	-0.1	-2.0	1.9	3.1	4.4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	-0.1	-2.0	1.9	3.1	4.4
Capital de Trabajo	en dinero	-654	-1,914	3,032	14,813	35,273
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	106%	-879%	11%	2%	0%

Elaborado por: El autor

## 7.8.2 Gestión

Para el quinto año de gestión, la rotación de activos disminuirá hasta en dos veces.

Tabla 48

INDICADORES FINANCIEROS						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	36.8	-448.4	9.2	3.5	2.0

Elaborado por: El autor

## 7.8.3 Endeudamiento

A partir del tercer año la disminución del peso del apalancamiento tendrá una reducción significativa y su capacidad de cobertura en gastos financieros llegaran a ser de hasta 38.5 veces para el tercer año.

Tabla 49

INDICADORES FINANCIEROS						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = <b>Pasivo / Activo</b>	en porcentaje	200%	-1672%	58%	31%	22%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	21%	30%	81%	100%	100%
Estructura del capital <b>Pasivo / Patrimonio</b>	en veces	-2.0	-0.9	1.4	0.5	0.3
Cobertura Gastos financieros = <b>Utilidad Operativa / Gastos Financieros</b>	en veces	-17.1	-2.3	38.5	135.2	597.1
Cobertura 2 = <b>(Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda</b>		-4.6	-0.4	10.0	18.9	28.5

Elaborado por: El autor

## 7.8.4 Rentabilidad

La empresa comenzara sus operaciones en perdida durante su primer año de operaciones, pero, al partir del tercer año su margen y rendimientos sobre la inversión llegaran al quinto año de gestión al 23%, 44% y 57% respectivamente.

**Tabla 50**

INDICADORES FINANCIEROS						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-12%	-1%	12%	24%	34%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-12%	-2%	8%	16%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-456%	714%	73%	55%	44%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	456%	40%	175%	80%	57%

*Elaborado por: El autor*

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Luego de la realización del estudio financiero para la propuesta de creación de la plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil, se concluye lo siguiente:

- La tasa interna de retorno (TIR) es considerada atractiva con un 36.69% sobre la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) que es de 17.85%
- El valor actual neto (VAN) es de \$11,426.74 lo que significa que, al momento de evaluar los ingresos, egresos futuros y descontar la inversión inicial, el proyecto genera utilidades y es viable para su ejecución.
- En el PAYBACK podemos observar que la inversión es recuperada en 42 meses, es decir, tres años y 4 meses.
- La ratio de liquidez nos muestra que, a partir del tercer año, la empresa podrá cumplir sus obligaciones financieras en 1,9 veces su capacidad. Para el cuarto y quinto año se elevará hasta en 4,4 veces el cual podemos concluir que la empresa es viable.

# CAPITULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Principales riesgos

La empresa, como en todo negocio, pueden existir riesgos operativos, legales, de sistemas o proveedores. En esta ocasión, se han identificado las principales amenazas que pudieran poner en riesgo la ejecución diaria del negocio.

- **Riesgos tecnológicos/operativos**
  - Saturación por demanda de clientes o usuarios dentro de la plataforma
  - Caída de servidores
  - Pérdida de información
  - Fallas en las plataformas de pago
- **Seguridad Informática**
  - Hackeo de información de clientes y usuarios
  - Hackeo de sistema de pagos online
- **Riesgos laborales**
  - Mal ambiente laboral
  - Desacuerdos entre trabajadores
  - Falta de coordinación
- **Riesgos con afiliados y usuarios**
  - Los afiliados no puedan ingresar al sistema
  - Los usuarios no encuentran a los odontólogos
  - Malas experiencias con el manejo de la plataforma
- **Riesgos de ventas**
  - Poca captación de nuevos clientes
  - Caída en ventas
- **Riesgos del mercado**
  - Nuevos competidores
  - Estados de emergencia por pandemia

## **8.2 Monitoreo y control del riesgo**

Según lo detallado en el inciso 8.1, el gerente de la empresa será el encargado en dar el debido seguimiento y control en conjunto con los jefes de cada área en el cual se encuentren los riesgos para analizar los diferentes casos y crear las posibles soluciones.

## **8.3 Acciones Correctivas**

- **Riesgos tecnológicos/operativos**
  - Con el crecimiento del negocio, se implantarán acciones que vayan de la mano en materia de servidores, seguridad y manejo de la plataforma.
- **Riesgos laborales**
  - Incorporar una cultura laboral inclusiva en el cual el ambiente y el compañerismo sea prioridad para el correcto desempeño de sus actividades diarias.
- **Riesgos con afiliados y usuarios**
  - Mediante el plan de fidelidad, se busca crear la mejor experiencia en el uso de la plataforma haciendo que los clientes y usuarios se sientan cómodos y respaldados.
- **Riesgos de ventas**
  - El equipo de ventas tendrá constante entrenamiento para asegurar el crecimiento de suscriptores y por ende el aumento de las ventas.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **9 CONCLUSIONES**

Luego del análisis de la propuesta durante el estudio se concluyó que:

- El proyecto de la propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas es viable para su ejecución en la ciudad de Guayaquil.
- Mediante la investigación de mercado se determinó el mercado meta y demás necesidades que los odontólogos y los pacientes quisieran que la plataforma ofrezca durante sus operaciones
- Dentro del plan económico y financiero se demostró que la propuesta es viable mediante los indicadores de rentabilidad que, en este caso fueron TIR 29.39%, TMAR 17.85% y el VAN \$5,707.92.
- Se diseñó una plataforma web amigable para los odontólogos y los pacientes con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Se implementaron las medidas de seguridad necesarias para que la plataforma no sea vulnerada por personas mal intencionadas

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

Para la propuesta de la creación de la plataforma web de citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Realizar seguimientos post venta para establecer lazos de fidelidad con el cliente.
- Mantener la plataforma web actualizada para el correcto desarrollo de las operaciones de los odontólogos y los pacientes.
- Analizar la opción de generar publicidad dentro de la plataforma para obtener mayores réditos en las operaciones.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

# CAPÍTULO 11

## 11 Bibliografía

- Airbnb. (2008). *Airbnb*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.ec/help/article/2503/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-airbnb>
- Alcázar Ponce, J. P. (Enero de 2021). *Mentino - Innovation & Lifetime Value Partners*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Arevalo, D. (20 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19/>
- Arias Odón, F. G. (Julio de 2012). *Research Gate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Banco Central del Ecuador. (12 de Junio de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Association*.
- Bernal, C. A. (2006). *ABACO en Red*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castro, J. (25 de mayo de 2017). *Google AdSense Team*. Obtenido de <https://blog.google/products/adsense/adsense-beginners-frequently-asked-questions/>

- Coll Morales, F. (17 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Constantino Tancara. (Diciembre de 1993). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008)
- Drucker, P. F. (01 de Septiembre de 1962). *SAGE Journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000765036200300102>
- Echarri, D. P. (S,f.). *Athenea Dental Institute*. Obtenido de <https://atheneainstitute.com/introduccion-odontologia-interdisciplinar/>
- El Universo. (18 de Noviembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052106/comercio-electronico-proyecciones-ventas-2020-pandemia/>
- El Universo. (18 de Noviembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052106/comercio-electronico-proyecciones-ventas-2020-pandemia/>
- Ernst and Young. (26 de Enero de 2021). *EY Building a better world*. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021#\\_ftn1](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021#_ftn1)
- Freire, A. (Abril de 2004). *Clase de Administracion*. Obtenido de <https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf>
- García Fuentes, M. (28 de Noviembre de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/343164>
- Giraldo, V. (14 de FEBRERO de 2019). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

- Gutierrez López, D. V. (22 de Septiembre de 2016). *Respositorio ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/95969/D-84936.pdf>
- Harris, N. O., & García-Godoy, F. (2005). *Google Books*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=a4THCQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=a4THCQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2012). *INEC*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Marzo de 2012). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Instituto nacional de estadísticas y censos . (11 de Noviembre de 2016). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/crece-la-participacion-del-sector-salud-en-la-economia-ecuatoriana/>
- Instituto nacional de estadísticas y censos . (2018). *Registro Estadístico de recursos y actividades de salud*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Recursos\\_Actividades\\_de\\_Salud/RAS\\_2018/Principales\\_resultados\\_RAS\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2018/Principales_resultados_RAS_2018.pdf)
- Instituto nacional de estadísticas y censos . (01 de Abril de 2020). *Instituto de nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-difunde-estadisticas-de-recursos-y-actividades-de-salud-2018/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Abril de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- Kostas, D. N. (1996). *Prothius*. Obtenido de [http://www.prothius.com/docencia/L\\_CN-LC-13-2010-web.pdf](http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/33383796/marketing\\_kotler\\_armstrong\\_pdf](https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf)
- Kuratko, Donald F. (2015). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. En D. D. Kuratko, *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. United State of Ameica: Cengage Learning.
- León, D. (2021). *EY Consulting*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/UCSG/TITULACION/ey-tendencias-tecnologicas-2021.pdf>
- Ley de Compañías. (95 de Noviembre de 1999). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de [https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY\\_DE\\_PROPIEDAD\\_INTELECTUAL.pdf](https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de Febrero de 2020). *Asamblea Nacional*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

- Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria. (31 de Diciembre de 2019). *Gobierno abierto*. Obtenido de [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2019/12diciembre/A2/ANEXOS/PROCU\\_LOSPT.pdf](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2019/12diciembre/A2/ANEXOS/PROCU_LOSPT.pdf)
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *CEREM International Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Masquemedicos. (2009). *+masquemedicos*. Obtenido de <https://masquemedicos.ec/>
- Naciones Unidas. (2005). *Naciones Unidas*. Obtenido de [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_4rev3\\_1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1s.pdf)
- Odontólogos en la web. (2020). *Odontólogos en la web*. Obtenido de <https://www.odontologosenlaweb.com/>
- Organizacion mundial de la salud. (sf). *OMS*. Obtenido de [https://www.who.int/topics/oral\\_health/es/](https://www.who.int/topics/oral_health/es/)
- Pérez Valdés, D. (26 de Octubre de 2007). *Maestros en la web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>
- Pisón, J. (13 de Junio de 2020). *Fundacion CREO para el progreso continuo de la odontologia*. Obtenido de <https://fundacioncreo.org.ar/tips-para-despues-de-la-cuarentena/>
- Pita Fernández, S. &. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.
- Produccion, Ecuador en cifras. (2019). *INEC*. Obtenido de [https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAZZfc/openssldoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAZZfc/openssldoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- Real Academia Española. (2014). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/enciclopedia>

- Rus Arias, E. (31 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- Salcedo, J. (Marzo de 22 de 2021). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/juan-sebastian-salcedo-economia-negocios.html>
- Salgado Romero, V. E. (17 de Septiembre de 2020). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15769/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-189.pdf>
- Sánchez Galán, J. (28 de Septiembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Say, J.-B. (1803). *Google Books*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Tratado\\_de\\_Economia\\_Politica.html?id=nTgwV6bts54C&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Tratado_de_Economia_Politica.html?id=nTgwV6bts54C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Schumpeter, J. A. (1935). *Eumed*. Obtenido de <https://fundamentoscpuba.files.wordpress.com/2020/04/schumpeter-joseph-a.-1996-1943.-capitalismo-socialismo-y-democracia.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2017). *Secretaria Nacional de Planificación*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *Entrepreneurs Communicate*. Obtenido de <https://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkat%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>
- Stevenson, H. H., & Jarillo, C. J. (1990). *JSTOR*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2486667>

Superintendencia de Compañías. (2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de [https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Servicios!/ut/p/a1/hdDRbolwFABgN6KnLQq9bBEKqKhbCNibpZiOsTEgBff8w8UbTabn7iTfn5P\\_IIVKpDr909R6avpOt5ddLd9cuQbpSkj9fB\\_AgcT7F8IYDhiZwXEGgeSx620AwPUJJCsrzy2BUiWt\\_ldvWwAu9gXXhZTGdJrHv4ZDs\\_uF0jdEhl50ZzLCA5xSNcHeg](https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Servicios!/ut/p/a1/hdDRbolwFABgN6KnLQq9bBEKqKhbCNibpZiOsTEgBff8w8UbTabn7iTfn5P_IIVKpDr909R6avpOt5ddLd9cuQbpSkj9fB_AgcT7F8IYDhiZwXEGgeSx620AwPUJJCsrzy2BUiWt_ldvWwAu9gXXhZTGdJrHv4ZDs_uF0jdEhl50ZzLCA5xSNcHeg)

Torres, R. (02 de Abril de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/molestia-dental-consejos-cuarentena-salud.html>

UCSG. (S.f.). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

Universidad de Alcalá. (s.f.). *Universidad de Alcalá*. Obtenido de <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/>

Van Praag, M. C., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Spring Science+Business Media, LLC*.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/10419682/Autor\\_KAREN\\_WEINBERGER\\_VILLAR%C3%81N?auto=download](https://www.academia.edu/10419682/Autor_KAREN_WEINBERGER_VILLAR%C3%81N?auto=download)

WIX. (2021). *wix.com*. Obtenido de <https://es.wix.com/upgrade/website>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 11 ANEXOS

#### **Preguntas de las encuestas realizadas a los futuros pacientes**

1. ¿Cuál es su rango de edad?
2. ¿Cuál es su género?
3. ¿Cuál es su estado civil?
4. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que tiene al momento?
5. ¿En qué parte de la ciudad reside actualmente?
6. ¿Qué tipo de seguro de salud tiene actualmente?
7. ¿Cuándo fue la última vez que acudió a una consulta odontológica?
8. ¿Por favor indique aproximadamente el valor que canceló por la consulta o servicio realizado?
9. Un odontólogo habitual es uno al que usted visitaría para hacerse chequeos y limpiezas o cuando tiene una caries o dolor de muelas. ¿Tiene un odontólogo habitual?
10. ¿Qué tan probable es que recomiende su odontólogo/a a otras personas?
11. En el caso de que usted requiera un nuevo servicio o consulta dental, ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted buscaría información acerca del odontólogo/a? (Puede escoger más de una opción)
12. Por favor indique cómo calificaría el nivel de importancia de los siguientes factores al momento de elegir un consultorio odontológico [Instalaciones agradables]
13. Estaría dispuesto/a a buscar información, servicios, obtener consultas, geolocalizar consultorios para una futura cita odontológica en una plataforma web?
14. Que opciones le gustaría encontrar dentro de la plataforma web... (puede escoger más de una opción)
15. Por favor indique, ¿Cómo calificaría el nivel de importancia de la creación de una plataforma web para citas odontológicas?

16. Actualmente usted se encuentra suscrito a alguna de las siguientes plataformas
17. Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual de \$1 por tener al alcance información y los recursos mencionados en la pregunta 14 sobre los Odontólogos disponibles en la ciudad de Guayaquil.

### **Preguntas entrevistas a profesionales**

#### **Odontólogos especialistas**

1. ¿Cuál es el nivel máximo de estudios?
2. ¿Cuál es su forma actual de trabajo, cuenta con consultorio propio, alquilado o forma parte de algún centro de salud?
3. ¿Qué estrategias utiliza para atraer más clientes a su consultorio?
4. ¿Qué criterios usa al momento de poner sus precios a la consulta o tratamiento?
5. ¿Qué opiniones tiene acerca de la propuesta mencionada?
6. ¿Conoce alguna otra plataforma que ofrezca los beneficios mencionados? (a parte de las redes sociales)
7. ¿Qué restricciones o recomendaciones considera que se deban implementar para que más odontólogos se unan a la plataforma?
8. ¿Pagaría usted una suscripción mensual, trimestral, semestral o anual para pertenecer a la plataforma y obtener los beneficios anteriormente mencionados?

#### **Odontólogos Generales**

1. ¿Cuál es el nivel máximo de estudios?
2. ¿Cuál es su forma actual de trabajo, cuenta con consultorio propio, alquilado o forma parte de algún centro de salud?
3. ¿Qué estrategias utiliza para atraer más clientes a su consultorio?
4. ¿Qué criterios usa al momento de poner sus precios a la consulta o tratamiento?
5. ¿Qué opiniones tiene acerca de la propuesta mencionada?
6. ¿Conoce alguna otra plataforma que ofrezca los beneficios mencionados? (a parte de las redes sociales)
7. ¿Qué restricciones o recomendaciones considera que se deban implementar para que más odontólogos se unan a la plataforma?

8. ¿Pagaría usted una suscripción mensual, trimestral, semestral o anual para pertenecer a la plataforma y obtener los beneficios anteriormente mencionados?

### **Ingeniera en sistemas**

1. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
2. ¿Cuál es el proceso de la creación de una plataforma?
3. ¿Cuáles son los temas que se deben tener en cuenta al momento de la creación de una plataforma web?
4. ¿Qué métodos de cobro suele usar con el cliente?
5. ¿Qué tipo de servicios online cree que son los más solicitados en Guayaquil?
6. ¿Cuál es su opinión acerca la plataforma web que se quiere implementar?
7. ¿Cómo se mantiene protegida la información de los usuarios frente a transacciones digitales?
8. ¿Plataformas como Wix, o Shopify son efectivas para este tipo de negocio, cual recomendaría más?
9. ¿Qué otras recomendaciones nos pueden dar acerca del desarrollo de la plataforma?



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Suasnavas Merino Augusto Adrian**, con C.C: # **0924149073** auto del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una plataforma web de citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2021

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Suasnavas Merino Augusto Adrian**

C.C: **0924149073**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una plataforma web para citas odontológicas en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR:</b>	Augusto Adrian Suasnavas Merino		
<b>REVISOR/TUTOR:</b>	Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económica Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	111
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Plataforma web, emprendimiento, plan de negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plataforma web, odontólogos, servicios dentales, negocios, consultorios, exposición, usuarios, pacientes		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación presenta la propuesta para la creación de una plataforma web de citas odontológicas para la ciudad de Guayaquil. El estudio se basará en dos nichos de mercados desatendidos el de los odontólogos y los pacientes. Quienes, dentro de la plataforma podrán encontrar diversos servicios que ayudara a la búsqueda orgánica de odontólogos. Los pacientes, en este caso, tendrán la posibilidad de: agendar citas online, geolocalizar y ubicar los consultorios más cercanos a su residencia, contactar directamente con el odontólogo de su preferencia mientras que los beneficios que encontraran los odontólogos dentro de la plataforma serán: el incremento de la exposición frente a una nueva cartera de clientes, la posibilidad de incluir diversos casos clínicos que hayan realizado. Una herramienta que les ayudara a crecer de manera profesional y económica. En los siguientes capítulos se analizará el entorno jurídico y el ámbito legal de la empresa, un estudio de mercado que nos ayudara a desarrollar el plan de marketing, se evaluará un estudio financiero, económico y tributario para medir la rentabilidad del negocio y un plan de contingencia para minimizar los errores que se puedan presentar para posterior poder llegar a una conclusión sobre la propuesta y las debidas recomendaciones del caso. Luego de realizar es estudio económico y financiero, mediante una proyección de cinco años, el análisis de la propuesta es el siguiente: La tasa interna de retorno (TIR) es de 35.06%, se obtuvo un valor actual neto (VAN) de \$11,426.74 y una tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 17,85%.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 99 563 8024	<b>E-mail:</b> agosto.suasnavas@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-94131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			