



6/6/2014

# KIOSKO DENTAL

Programa Emprendedores

Camila Bernheim  
Francisco Frixione  
Noelia Madriz

Blanca Pereira  
Manuel Urcuyo  
Roberto Rivas

# **INDICE**

---

## **1. NATURALEZA DEL PROYECTO**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Proceso creativo
- 1.3. Idea Seleccionada
- 1.4. Justificación del proyecto
- 1.5. Nombre de la empresa
- 1.6. Descripción de la empresa
- 1.7. Ubicación y tamaño de la empresa
- 1.8. Misión, visión y objetivos de la empresa
- 1.9. Análisis de la industria
- 1.10. Descripción del producto
- 1.11. Análisis FODA
- 1.12. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

## **2. MERCADEO**

- 2.1. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 2.2. Investigación de mercado
- 2.3. Análisis de oferta
- 2.4. Análisis de la demanda
- 2.5. Promoción del servicio
- 2.6. Precios

## **3. ASPECTOS TÉCNICOS**

- 3.1. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.2. Especificaciones del servicio
- 3.3. Descripción del proceso del servicio
- 3.4. Características de la tecnología
- 3.5. Requerimientos del servicio
- 3.6. Proveedores
- 3.7. Ubicación

## **4. ORGANIZACIÓN**

- 4.1. Objetivos de la organización
- 4.2. Estructura organizacional
- 4.3. Funciones
- 4.4. Captación de personal
- 4.5. Desarrollo de personal
- 4.6. Administración de sueldos y salarios
- 4.7. Evaluación del desempeño
- 4.8. Relaciones de trabajo
- 4.9. Constitución de la empresa
- 4.10. Registro de la empresa



## **5. FINANZAS**

- 5.1. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 5.2. Inversión inicial
- 5.3. Amortización
- 5.4. Depreciación
- 5.5. Flujo de caja proyectado a corto, mediano y largo plazo
- 5.6. Estado de resultado
- 5.7. Flujo Neto de Efectivo
- 5.8. Análisis de VAN, TIR, Costo Beneficio y punto de equilibrio.

## **RESUMEN EJECUTIVO**



# **I. NATURALEZA DEL PROYECTO**

## ***1.1 Introducción***

Las condiciones de salud oral en la población nicaragüense se determinan en dependencia de los diferentes estilos vida y de las condiciones de la persona, su actitud de prevención, en cuanto a sus condiciones higiénicas y con ello la transformación de su condición de vida, así también como la labor institucional que representa el estado como plan de salud. La medicina preventiva bucal no ha sido promocionada, divulgada en todos los niveles así como su importancia de los buenos hábitos de higiene bucal, control odontológico periódicos y hábitos adecuados de salud.

La clínicas dentales y/o universidades que ofertan la carrera de Odontología han implementado sistemas de medicina moderna poniendo énfasis en la atención personalizada hacia sus pacientes, así mismo satisfacer las necesidades a tiempo, ya que en la actualidad hay una gran variedad de clínicas dentales lo que conlleva a una saturación de mercado y los pacientes busque ventajas comparativas, competitivas y de precios.

De esta manera como estudiantes de Odontología de la Universidad Americana deseamos identificar las nuevas necesidades y realizar planes correctivos que puedan mejorar las condiciones no solo internas, sino, también las condiciones externas.

Bajo esta premisa uno de los problemas que se identifican es no contar con un deposito dental que oferten todos los requerimientos necesarios en tiempo y forma de materiales adecuados para los pacientes que acuden a la Universidad Americana, dicho problema ha incidido en la eficiencia de la atención-paciente, así como los altos costos que se deben pagar, desabastecimiento de materiales y crédito a los estudiantes en casos particulares que no lo pueden pagar en el tiempo en que lo requieren.

Es por ello que se pretende realizar un plan de negocios que permita contar en la Universidad Americana en sus instalaciones con un KIOSKO dental que oferte cada uno de los productos demandados por los estudiantes para brindar un mejor servicio y atención personalizada a los pacientes, así como contar con materiales en el momento en que lo solicita, esto podrá mejorar el tiempo en espera de los estudiantes por materiales.

## 1.2 Proceso creativo

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
<b>Guardería para hijos de pacientes</b>	Se propone una guardería o cuidado infantil para hijos de pacientes mientras estos son atendidos en la clínica dental.	Satisface la necesidad de ofertar un centro de cuidado debido a que los pacientes del segmento de mercado padres de familia no tienen quien les cuide a sus hijo (a) y por ello necesitan durante su espera contar con el servicio de vigilancia infantil.
<b>Tienda 24 horas servicios especializados para médicos generales y/o odontólogos</b>	Se propone el servicio de tienda las 24 horas con la venta de comida, bebida, fruta, y entre otros productos orientados a los médicos.	Se satisface la necesidad de contar con el servicio de un supermercado especializado para los médicos y/o odontólogos que vendan productos orientados a sus necesidades.
<b>Kiosko dental de insumos y materiales en la UAM</b>	Se propone un KIOSKO que oferte los servicios de venta de material de reposición e instrumentación dentro de las instalaciones de la UAM a un menor costo y con planes crediticios para los estudiantes de la Universidad Americana.	Satisface un servicio de venta de productos odontólogos a menor costo debido por que estos se venden en los depósitos en un 200% sobre el costo de venta. Así mismo reduce el tiempo de espera del paciente, desabastecimiento de los depósitos y una mejor atención personalizada con los clientes.

Fuente: elaboración propia

### 1.3 Idea seleccionada

Criterio/Idea	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	TOTAL
Guardería para hijos de pacientes	5	3	3	5	16
Tienda 24 horas servicios especializados para médicos generales y/o odontólogos	3	4	1	4	12
Kiosko dental de insumos y materiales en la UAM	5	3	5	5	18

Fuente: elaboración propia

### 1.4 Justificación

Actualmente la Universidad Americana cuenta con las instalaciones más modernas del país en cuanto a laboratorios dentales, se ofertan amplia variedad de servicios para satisfacer la necesidad de pacientes, ofreciendo un servicio en tiempo y forma, bajo los lineamientos de calidad que exige la universidad.

Con el aumento de la demanda y/o oferta de servicios, se ha presentado la problemática que la Universidad no cuenta con un depósito que pueda abastecer de productos a los estudiantes, es por ello, que con este proyecto propuesto se pretende tener como beneficio lo siguiente:

- Mejorar la atención con el paciente en tiempo y forma debido a no contar con un material en ese momento.
- Reducir costos de los materiales, así como facilidades de pagos por medio de crédito estudiantil.
- Contar con todos los requerimientos de materiales sin desabastecer la oferta de los productos.
- Satisfacer necesidades de los estudiantes en cuanto a materiales nuevos, o de las marcas de su preferencia.

El resultado final es contar con un KIOSKO en las instalaciones de la Universidad ofertando los materiales necesarios para el alumnado, a bajo precios y en el tiempo según sus necesidades sin interferir en su tiempo.

### **1.5 Nombre de la empresa**

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
<b>Kiosdent</b>	2	5	3	2	3	5	20
<b>Dent-all</b>	5	5	2	2	4	3	21
<b>Quisco UAM</b>	5	2	1	1	2	1	12
<b>Dent to go</b>	2	5	2	2	2	2	15
<b>Kiosko Dental</b>	5	5	3	4	3	5	25

### **1.6 Descripción de la empresa**

El Kiosko Dental oferta los servicios de venta de productos inmediatos requeridos por los estudiantes de odontología, para uso tanto en las clínicas así como para los laboratorios. Esto es con el propósito de ahorrar la molestia, tiempo y la incomodidad de tener que acudir a depósitos dentales que están establecidos fuera de la universidad; esto sería beneficioso para los futuros odontólogos ya que al tener un horario tan ajustado y sin mucho tiempo libre, se les estaría facilitando el acceso a sus instrumentos y materiales necesarios.





## ***1.7 Ubicación y tamaño de la empresa***

La empresa será ubicada en la Universidad Americana, que está ubicada en el distrito #1 de Managua. El distrito #1 de Managua se localiza en la parte Sur-Este de la ciudad de Managua, es la zona que presenta mayor potencial urbano.

Dicho distrito cuenta con 156 barrios de los cuales 39 son residenciales, 38 barrios populares, 12 urbanizaciones progresivas, 61 asentamientos espontáneos y 6 comarcas.

Actualmente el distrito 1 cuenta con 221,726 habitantes.

En cuanto respecta a la UAM, esta se encuentra localizada en el costado oeste del edificio de la lotería nacional.

## ***1.8 Misión, visión y valores de la empresa***

### ***Misión:***

Somos una empresa comprometida con nuestros estudiantes en la venta de los mejores productos odontológicos a bajo precios y con planes crediticios con el fin de atender al paciente en el momento oportuno satisfaciendo sus necesidades.

### ***Visión:***

Consolidar el liderazgo en excelencia de los servicios odontológicos de la Universidad Americana, mejorando su atención, servicio y calidad

### ***Valores:***

- Ofrecer un producto de la más alta calidad.
- Trabajo en equipo.
- Investigación y desarrollo.
- Liderazgo en el mercado

## ***1.9 Análisis de la industria de Nicaragua***

### ***Aspectos demográficos***

En base al VIII Censo de Población y IV de Vivienda (2005) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indican lo siguiente:

La población nicaragüense, incluyendo ambos sexos entre los 0 años a los 100 años en adelante, fue de 5,142,098, el cual estaba representado por 2,534,491 del sexo masculino (49,28%) y 2,607,607 por el sexo femenino (50,71%).

En lo que respecta a la población urbana, estase encuentra representada por un total de 2,875,550 habitantes; de los cuales 1,368,622 son del sexo masculino (47,59%) y 1,506,928 son del sexo femenino (52,40%).

En Managua, se encuentra representada por 1,262,978 habitantes de los que 606,067 son del sexo masculino (47,98%) y 656,911 son del sexo femenino (52,01%).

Dentro de los principales índices demográficos hay una tasa de fecundidad (en el año 2010) del 1,34 en contrapartida de una tasa de mortalidad del 4,77.

#### Aspectos Sociales

Dentro de los principales indicadores sociales basándose en un estudio del Programa Económico Financiero (PEF) con respecto a una evaluación de indicadores sociales se indica lo siguiente:

#### **Salud**

La Política Nacional de Salud en el 2008 siguió impulsando el servicio gratuito de los servicios de salud preventiva y asistenciales con el fin de mejorar la cobertura y la calidad de los mismos donde se prioriza a los niños y personas de tercera edad.

Se incrementa hasta un 96% de asignación de presupuesto en el sector salud, que tuvieron como fin la promoción de la salud y prevención de enfermedades.

Actualmente la oferta hospitalaria en Managua es la siguiente:

<b>Tipo de sector</b>	<b>Total</b>
Hospitales Públicos	13
Hospitales Privados	7
Empresas provisionales	6
Centros de salud	21
Puestos de Salud	79
Farmacias	727
Empresas de diagnóstico	276
<b>TOTAL</b>	<b>1129</b>

**Fuente: MINSA**

Los indicadores y metas del sector salud establecidos por el Programa Económico Financiero se cumplen, principalmente la reducción en la tasa de mortalidad materna. En el 2008 se alcanzó una tasa de 67 por 100 mil nacidos vivos, se redujeron de 1,349 defunciones de niños menores de un año a 1,308.

Los indicadores se han llegado a cumplir dado al seguimiento de las políticas de salud gratuitas, el aumento de unidades de atención, de recursos humanos médicos e insumos y extensión de los horarios de atención médica en los centros hospitalarios.

### **a) Distribución del ingreso**

En la tabla siguiente se especifica la Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente Inactiva (PEI) en Managua, basándose en datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<b>Población Económicamente Inactiva (PEI)</b>							
Managua	Total PEI	Amas de casa	Estudiantes	Ancianos	Pensionados Jubilados Rentistas	Incapacitados	Otros
Total de edades	530237	183174	222036	21378	20356	7308	75985

**Fuente: INEC (2006)**

La tabla anterior indica que actualmente hay 530,237 personas inactivas o desocupadas de los que destacan 183,174 mujeres dedicadas a las labores del hogar (34,54% del total del PEI) y 222,036 estudiantes (41,87% del total del PEI).

A continuación se detalla la Población Económicamente Activa (PEA):

<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>					
Managua	Total PEA	Ocupados	Cesante	Busca trabajo 1ra vez	Otro Activo
Total de edades	470759	450529	13944	1939	4347

**Fuente: INEC (2006)**

La tabla anterior indica el total de Población Económicamente Activa en Managua. En su totalidad hay 470,759 personas activas de las cuales destacan 450,529 personas ocupadas (95,70% del total del PEA) y 13,944 personas cesante (2,96% del total del PEA).

Son tres las principales actividades de la Población Económicamente Activa: un 28,1% se dedican a la agricultura, silvicultura y pesca, 23% al comercio,

sector restaurante y hotel, y un 21,5% a los servicios comunales, sociales y personales.

Actividad	Porcentaje
Agricultura, Silvicultura y Pesca	28,1%
Minas y canteras	0,3%
Industria manufacturera	14,1%
Electricidad, gas y agua	0,5%
Construcción	4,8%
Comercio, restaurantes y hoteles	23%
Transporte, almacenamiento y comunicación	4%
Establecimientos financieros y seguros	3,6%
Servicios Comunales, sociales y personales	21,5%
Otros	0,1%
TOTAL	100%

**Fuente: INEC (2006)**

La distribución del ingreso de la Población Económicamente Activa se concentra más del 50% de la población entre los C\$701 – C\$3,000 mensuales en las diversas ramas de actividad.

Estos ingresos parten del nivel salarial actual medio nominal entre las ramas más importantes, el cual es de C\$4,956.9 (INEC).

Ingreso Mensual	Porcentaje
Hasta C\$300	3%
C\$301-C\$500	4,6%
C\$501-C\$700	4,2%
C\$701-C\$1,000	11,2%
C\$1,001-C\$2,000	29,7%
C\$2,001-C\$3,000	14,4%
C\$3,001-C\$4,000	8,3%
C\$4,001-C\$6,000	6%
C\$6,001-C\$8,000	2,4%

C\$8,001-C\$10,000	1,5%
10,001 a más	2,4%
No aplica	12,4%
TOTAL	100%

**Fuente: INEC (2006)**

### ***Aspectos Económicos***

El factor económico, en los últimos años, ha tenido un gran impacto debido a la recesión económica extranjera originada en los Estados Unidos, la cual impacto en los altos precios y elevadas tasas inflacionarias en todo el mundo.

El impacto inflacionario con respecto al índice de precios de lo siguiente:

- Precios de alimentos y bebidas.
- Combustibles.
- Servicios básicos.

La inflación la podemos definir como el aumento general y continuado en el tiempo de los precios, el cual es provocado por el crecimiento del dinero en circulación que favorece una mayor demanda.

En Managua, los principales factores de la creciente inflación, parten del problema de la recesión económica internacional y de los constantes problemas políticos nacionales que aquejan el país.

El poder adquisitivo de los clientes, por lo tanto disminuye conforme aumenta la inflación, ya que a pesar de la inflación el poder adquisitivo permanece congelado. Esto logra que los clientes del segmento de mercado demanden con menos frecuencia el servicio y/o demanden menos productos.

En base a estadísticas económicas del Banco Central en Managua en el año 2001 se presentaba un índice inflacionario del 4,65% y para el año 2008 ese índice casi se triplicaba a un 12,69% (272%), sin contar el año 2007 donde el índice inflacionario se disparó a un 16,23%.

Específicamente las variables que más afectan al sector servicio son las materias primas de alimentos y bebida. La inflación en Managua representaba al 2001 una tasa del 6,42% para esta variable, sin embargo al 2008 se dispara la inflación en alimentos y bebidas al 22,72% (un 353% de incremento).

En Nicaragua la Canasta Básica está constituida por 53 productos divididos en tres grupos: alimentos, bienes y uso del hogar, y vestuarios y calzados, siendo la parte de los alimentos la de mayor importancia.

Para el año 2007 la constitución de los tres grupos antes mencionados, según fuentes del Banco Central de Nicaragua, correspondía a costocompuesto por los alimentos C\$4,647.16, costo compuesto por uso del hogar C\$2,366.34 y

vestuario C\$699.89 córdobas, sumando al costo de la canasta básica total a C\$7,713.39 córdobas.

Dentro de los principales insumos con índices inflacionarios con respecto al alza de los precios partimos del combustible. Este producto a pesar de no influir directamente en el proceso productivo o servicio influye directamente en las alzas de las materias primas, insumos y enceres y otros servicios de servicios básicos.

El índice inflacionario en los combustibles al 2002 fue de una tasa del 23,52% y al 2008 de una tasa del 33,09% (71%), pero es más indicativo el precio por galón que se ha registrado en los últimos años.

Según fuentes del INE el precio del galón de la gasolina al año 2000 fue de C\$29,24 córdobas comparado con el precio de al año 2010 (hay que destacar que ahora se mide por litro), que fue de C\$80,84 córdobas por galón, un incremento en estos últimos 10 años del 276%.

En lo que respecta a los servicios básicos que más influyen en el sector encontramos la energía eléctrica. El servicio de energía eléctrica que tiene un impacto en los costos del servicio, sumando aún un costo más alto por la zona sumado a que su mayor demanda del servicio, es en la noche.

Los precios establecidos de energía eléctrica han presentado una gran variación. En el año 2003 el precio por Kw/h era de C\$1,81, este al 2007 casi se duplicó a C\$3,01, una variación del 166%.

### 1.10 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de insumos y materiales de primera calidad.</li> <li>• Excelente ubicación del KIOSKO.</li> <li>• Variedad de tratamientos odontológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con el crecimiento acelerado de oferta desabastecer el KIOSKO.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado atendido está dispuesto a pagar por un servicio de calidad.</li> <li>• Avanzar a la par de la tecnología.</li> <li>• Acceso a recursos financieros de manera oportuna.</li> <li>• Mercado de servicios de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores en el mercado.</li> <li>• El presupuesto familiar es destinado en menor porcentaje a la salud preventiva oral.</li> </ul>

depósitos odontológicos poco competitivos.

### **1.11 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter y de la industria**





## **II. MERCADEO**

### ***2.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo***

#### ***Objetivos a corto plazo***

1. Introducir el producto en el mercado a través de medios de divulgación impresos que induzcan a conocer las bondades del producto.
2. Contar con proveedores de materiales de las diferentes gamas.
3. Suplir la cantidad proyectada demandada en base a estudiantes de la Universidad Americana.

#### ***Objetivos a mediano plazo***

1. Ser líder de distribución de variedad de productos odontológicos.

#### ***Objetivos a largo plazo***

1. Suplir a los diversos consultorios dentales de Managua y/o estudiantes de la carrera de Odontología.



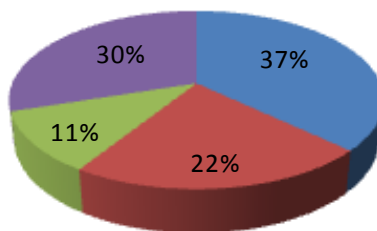
## 2.2 Investigación de mercado

### 1. ¿Cuáles son las dificultades que presenta en la compra de sus productos odontológicos?

	Numero de encuestados	Resultado
<b>Precio</b>	37	37
<b>Tiempo</b>	22	22
<b>Distancia</b>	11	11
<b>Existencia del producto</b>	30	30
<b>TOTAL</b>	100	100

### DIFICULTADES QUE PRESENTAN LOS ESTUDIANTES EN LA COMPRA DE SUS MATERIALES

■ Precio ■ Tiempo ■ Distancia ■ Existencia del producto

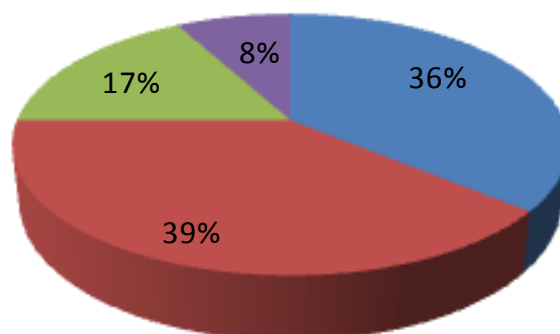


## 2. ¿Con que frecuencia usted compra materiales odontológicos?

	Numero de encuestados	Resultados
<b>Diario</b>	36	36
<b>Cada tres días</b>	39	39
<b>Semanal</b>	17	17
<b>Quincenal</b>	8	8
<b>TOTAL</b>	100	100

### FRECUENCIA DE COMPRA DE MATERIALES

■ Diario ■ Cada tres días ■ Semanal ■ Quincenal

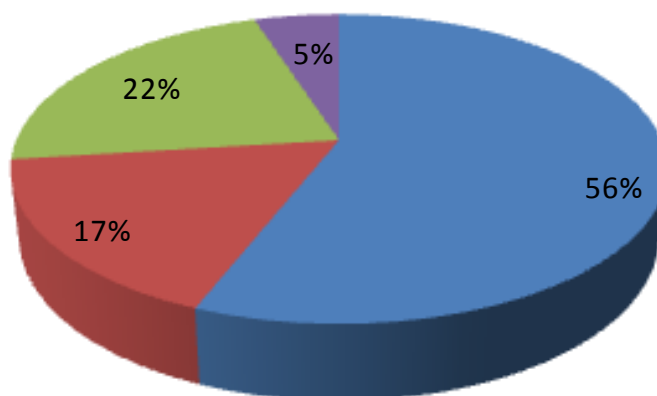


### 3. Dichos materiales que compra quienes lo pagan

	Numero de encuestados	Resultado
<b>Familiar</b>	56	56
<b>Recursos propios</b>	17	17
<b>Universidad</b>	22	22
<b>Paciente</b>	5	5
<b>TOTAL</b>	100	100

## QUIENES PAGAN SUS MATERIALES

■ Familiar ■ Recursos propios ■ Universidad ■ Paciente

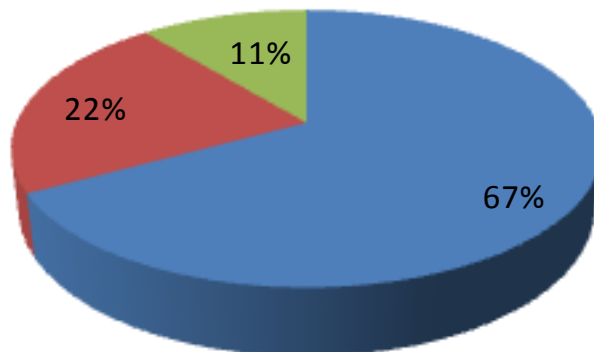


#### 4. ¿Cuáles son los principales problemas que presenta a la hora de comprar el producto?

	Numero de encuestados	Resultado
<b>Crédito</b>	67	67
<b>Tiempo demora con paciente</b>	22	22
<b>Marca del producto</b>	11	11
<b>TOTAL</b>	100	100

## PRINCIPALES PROBLEMAS CON EL ESTUDIANTE

■ Credito    
 ■ Tiempo demora con paciente    
 ■ Marca del producto

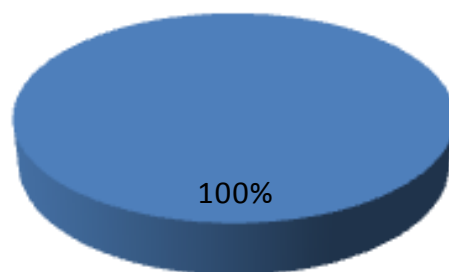


**5. ¿Usted compraría su producto en un KIOSKO que ofreciera productos odontológicos en las instalaciones de la UAM?**

	Numero de encuestados	Resultado
<b>SI</b>	100	100
<b>NO</b>		
<b>TOTAL</b>	100	100

**¿USTED COMPRARIA EN UN KIOSKO DENTAL EN LAS INSTALACIONES DE LA UAM?**

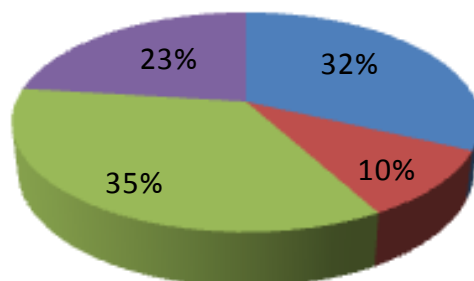
■ SI ■ NO



6. ¿Qué características debe cumplir el depósito?		
	Numero de encuestados	Resultado
<b>Precio</b>	32	32
<b>Planes crediticios</b>	10	10
<b>Existencia del producto</b>	35	35
<b>Atención personalizada</b>	23	23
<b>TOTAL</b>	100	100

## CARACTERISTICAS QUE DE POSEER EL DEPOSITO

■ Precio
 ■ Planes crediticios  
■ Existencia del producto
 ■ Atencion personalizada

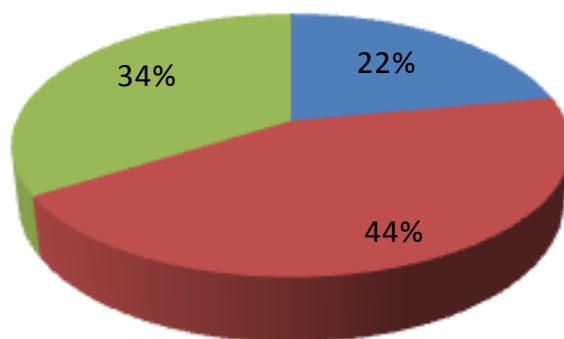


### 7. ¿Cuánto usted compra cada vez que necesita un producto?

	Numero de encuestados	Resultado
<b>Entre US100 a US200</b>	22	22
<b>Entre US201 a US300</b>	44	44
<b>Entre US401 a US500</b>	34	34
<b>TOTAL</b>	100	100

### ¿CUANTO USTED COMPRA CADA VEZ QUE NECESITA UN PRODUCTO?

■ Entre US100 a US200   
 ■ Entre US201 a US300   
 ■ Entre US401 a US500



## **2.3 Análisis de la oferta**

No hay una base estadística que nos indique el número de estudiantes de Odontología en la Universidad Americana ya que dicha cantidad está en constante cambio debido a diversas circunstancias, en base a un sondeo hay alrededor de 400 estudiantes de los diversos años, y con un crecimiento acelerado en su demanda, es por ello que se estima un crecimiento del 10% de alumnos, el consumo aparente del proyecto es el 100% del mercado estudiantil odontológico, ya que todos los estudiantes de la carrera de odontología requieren de insumos.

## **2.4 Plan promocional y publicitario**

El plan publicitario para introducir el servicio propuesto debe contar con los medios necesarios electrónicos e impresos, esto debido a que el mercado desconoce el producto y de sus bondades, por lo que se contara a corto plazo con el siguiente plan publicitario:

- 1. Desarrollar portal de internet que muestre las características del servicio y presentaciones del producto.*

Portal de internet

- Máximo 8 links o documentos HTML.
  - Diseño Gráfico Normal (HTML+CSS+Imágenes).
  - Animaciones sencillas Flash.
  - Un Formulario para contactos directo.
  - Inscripción en los principales Buscadores.
- Un año gratis de nuestro Paquete de Hosting

- 2. Mantas en puntos clave*

Mantas

- MATERIAL: Dacron chino
- COLOR: Fondo blanco o de color
- ACCESORIOS: Reglas
- LOGOTIPOS: De 1 a 2 logotipos en colores planos
- LEYENDAS: De 1 a 5 líneas de texto en colores planos

- 3. Volantes, afiches y habladores en puntos de venta.*





### **III. ASPECTOS TÉCNICOS**

#### **3.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

##### **A corto plazo:**

- Cumplir con una demanda de 400 estudiantes de odontología que cumpla con la oferta del producto a un 75% de su totalidad.

##### **A mediano plazo:**

- Satisfacer la demanda de 440 estudiantes de odontología que cumpla con la oferta del producto a un 80% de su totalidad.

##### **A largo plazo:**

- Satisfacer la demanda de 484 estudiantes de odontología que cumpla con la oferta del producto a un 90% de su totalidad.

#### **3.2 Especificaciones del producto**

<i>DESCRIPCION</i>	<i>\$</i>	<i>PRES ENT.</i>	<i>Cantidad en inventario</i>	<i>Total por todo</i>
<b>DISCO 1982F P/PULIDO SOF-LEX B/82 UND.</b>	23. 62	BOL SA		0
<b>ABRE BOCA Y GUARDA LENGUA KIT</b>	20. 81	Kit	15	312.15
<b>ALAMBRE EN BARRA 016X016</b>	37. 66	Unid	25	941.5
<b>CONTRANGULO DESECHABLE AZUL B/12 UND.</b>	5.3 0	BOL SA	50	265
<b>CUBETA P/IMPRESIÓN VARIADO PAQ.</b>	10. 61	BOL SA	100	1061
<b>DISCO DE PULIDO JIFFY (MEDIANO)</b>	35. 84	Unid	50	1792
<b>DISCO FINO PULIDOR -JIFFY</b>	1.6 3	Unid	50	81.5
<b>DISCO PULIDORES JIFFY P/ RESINA (FINAS)</b>	7.6 6	Unid	50	383
<b>DISCO PULIDORES JIFFY P/ RESINA (GRUESAS)</b>	3.2 5	Unid	50	162.5
<b>EMPACADOR DE HILO 900 REGULAR</b>	3.2 5	Unid	25	81.25

<b>EMPAACADOR DE HILO NORMAL LISO</b>	22.06	Unid	25	551.5
<b>EMPAACADOR DE HILO PEQUEÑO LISO</b>	23.34	Unid	25	583.5
<b>EMPAACADOR DE HILO REGULAR</b>	22.95	Unid	25	573.75
<b>LENTES PROXICURE GRANDE ( 4 UNDS)</b>	18.56	Unid	40	742.4
<b>LENTES PROXICURE NORMALES ( 4 UNDS)</b>	18.56	Unid	40	742.4
<b>LIMAS DE ENDODONCIA XTRA CORTAS</b>	14.42	Unid	35	504.7
<b>LIMAS DE ENDODONCIA PEQUEÑA</b>	14.42	Unid	35	504.7
<b>LIMAS P/ ENDODONCIA MEDIANA</b>	18.56	Unid	40	742.4
<b>ABRE BOCA ADULTO</b>	5.00	Unid	20	100
<b>ABRE BOCA NINO</b>	5.00	Unid	30	150
<b>ACEITE TURBINA SPRAY 6 ONZ.</b>	12.00	Frasco	30	360
<b>ADAPTADOR P/TURBINA UND</b>	63.87	Unid	5	319.35
<b>ALGINATO CAVEX REGULAR B/1 LB.</b>	9.24	Unid	30	277.2
<b>ALGINATO REGULAR (SEPTODONT)</b>	12.50	Unid	50	625
<b>ALGINATO SCHEIN REGULAR</b>	11.00	Unid	50	550
<b>AMALGAMA CAP. 1 POR. PERMITE SDI B/50 UND.</b>	75.00	BOLSA	80	6000
<b>AMALGAMA CAP. 2 POR. GS80 SDI B/50 UND.</b>	70.00	BOLSA	80	5600
<b>BABEROS DENTAL B/100</b>	9.00	BOLSA	90	810
<b>BANDEJA PORTA INSTRUMENTOS GRANDE</b>	6.95	Unid	50	347.5
<b>BOLSA P/AUTOCLAVE 3 1/4 X 9" C/200 UND.</b>	10.50	Caja	80	840
<b>BOLSA P/AUTOCLAVE CROSSTEX 2.5x1.5x8.75 BLANCO</b>	0.05	Unid	80	4
<b>CERA ROSADA CORNING WAX</b>	7.00	Unid	200	1400

<b>BOLSA DE 1LIBRA</b>	0			
<b>CONTRANGULO 20,000 RPM UNIDAD</b>	28.68	Unid	80	2294.4
<b>CONTRANGULO NSK GENERICO ENDO-EZE TIPO" E"</b>	85.00	Unid	80	6800
<b>CUBETA P/ IMPRESIÓN PLASTICAS (JUEGO DE 12)</b>	7.00	Kit	50	350
<b>ESPATULA DE TEFLON (EMPACAR RESINA) udad</b>	34.00	Unid	70	2380
<b>ESPATULA P/ RESINAS</b>	30.00	Unid	70	2100
<b>ESPEJO PLANO #4 Unid.</b>	1.26	Unid	200	252
<b>ESPEJO PLANO #5 Unid.</b>	1.85	Unid	200	370
<b>FRESA A/V 313298524012 FLAMA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314002524010 REDONDA FINA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314002524012 REDONDA CON COLLAR</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314010524009 CONO INVERTIDO PEQUEÑA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314010524012 CONO INV. PEQUEÑA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314010524014 CONO INV. MEDIANA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314010524017 CONO INV. MEDIANA (T. LARGO)</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314010524019 CONO INV. GRANDE</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314010524021 CONO INV. GRANDE</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314032524012 CONO INV./ COLLAR PEQUEÑA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314055524042 RIM GRANDE</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314129524012 CILINDRICA PUNTA MEDIANA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314167524010 CONICA FINA</b>	2.00	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314237524012 PERA MEDIANA</b>	2.00	Unid	100	200

<b>FRESA A/V 314237524021 PERA GRANDE</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314288524011 TORPEDO PEQUEÑA</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314289524013 TORPEDO MEDIANA</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314289524014 CILINDRICA CON PUNTA</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314289524015 TORPEDO GRANDE</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314465524018 INTERDENTAL</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314697524014 REDONDA (T. LARGO)</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314697524016 REDONDA MEDIANA (T. LARGO)</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314697524017 REDONDA MEDIANA (T. LARGO)</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314697524021 REDONDA GRANDE</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V 314697524023 REDONDA GRANDE (T. LARGO)</b>	2.0 0	Unid	100	200
<b>FRESA A/V DIAMANTE 700 SS WHITE UND.</b>	1.8 3	Unid	100	183
<b>FRESA A/V DIAMANTE 702 SS WHITE UND.</b>	1.8 3	Unid	100	183
<b>FRESA A/V DIAMANTE PROMOCION SS WHITE UND.</b>	1.8 3	Unid	100	183
<b>FRESA A/V G/001-012M JGO 5 + PIEDRA REDONDA PEQUEÑA</b>	13. 00	Kit	100	1300
<b>FRESA A/V G/001-014M JGO 5 + PIEDRA REDONDA PEQ.</b>	13. 00	Kit	100	1300
<b>FRESA A/V G/001-016M JGO 5 + PIEDRA REDONDA MEDIANA</b>	13. 00	Kit	100	1300
<b>FRESA A/V G/010-012M JGO 5 + PIEDRA CONO INV. MEDIANA</b>	13. 00	Kit	100	1300
<b>FRESA A/V G/010-017M JGO 5 + PIEDRA CONO INV. MEDIANA</b>	13. 00	Kit	100	1300
<b>FRESA A/V G/167-012M JGO 5 + PIEDRA CONICA FINA</b>	13. 00	Kit	100	1300
<b>FRESA A/V MDTKITT04 JGO 8 UND PREPARACION CAVITARIA</b>	20. 00	Kit	100	2000
<b>FRESA A/V MDTKITT06 JGO 10</b>	25.	Kit	100	2500

<b>UND PULIR RESINA/ PORCELANA</b>	00			
<b>FRESA B/V CARBURO 331/2 SS WHITE UND.</b>	1.8 3	Unid	100	183
<b>FRESA DIAMANTE BC-31 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE BR-31 #4 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE BR-40 EF MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE BR-41#2 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE BR-45 # 1/2 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE BR-46 #1 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE BR-49 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE CD-53F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE CD-57 F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE CD-57F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE DI-41 #30 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE DI-42 #31 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE EX-11 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE EX-26 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE F0-32 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE FLAMA FINA MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE FO- 32C MANI UND</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE FO-11 FLAMA FINA MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE FO-25 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SF-11MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249

<b>FRESA DIAMANTE SF-12 # 556 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SF-13 # 557 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SF-21 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SF-41 556 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SF-41 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SI-46 #31 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SI-47 #34 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SI-48 35 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE SO- 20 MANI UND.</b>	2.5 0	Unid	100	250
<b>FRESA DIAMANTE TC- 11F MANI UND.</b>	2.5 0	Unid	100	250
<b>FRESA DIAMANTE TC-21 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TC-21F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TC-26 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TF - 21F MANI UND</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TF-11 #700 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TF-12 #701 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TF-12F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TF-13 #702 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TF-20 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TR -11F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TR- 13 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TR-11 EF MANI</b>	2.4	Unid	100	249

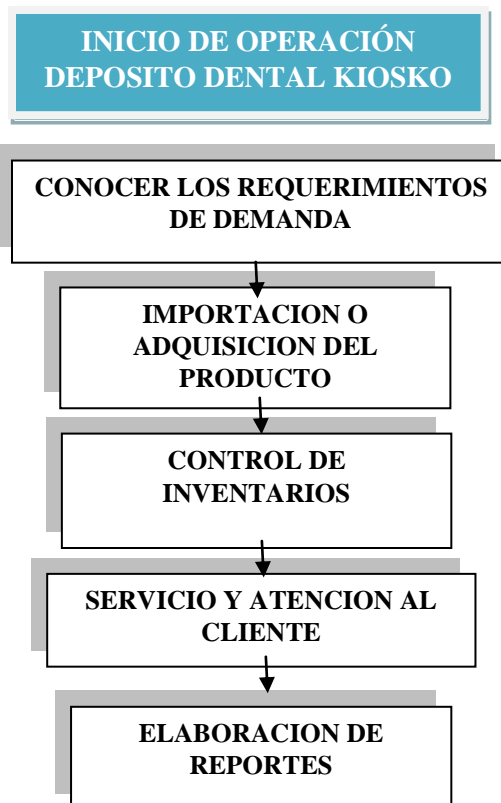
<b>UND.</b>	9			
<b>FRESA DIAMANTE TR-13 EF MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TR-21 EF MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TR-21F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TR-25 EF MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE TR-26 EF MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE WR-13 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRESA DIAMANTE FO-22 MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRSA DIAMANTE TC -11EF MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRSA DIAMANTE TC -11F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRSA DIAMANTE WR -31F MANI UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>FRSA DIAMANTE WRS -31F UND.</b>	2.4 9	Unid	100	249
<b>LENTE PROTECTOR TRANSPARENTE</b>	10. 00	Unid	70	700
<b>LENTES PROTECTORES PARA LAMP. FOTOCURADO</b>	10. 00	Unid	40	400
<b>LIMA DE ENDODONCIAS "K" 45- 80 JS JUEGO</b>	7.0 0	Kit	80	560
<b>LIMA P/ENDODONCIA FLEXIBLES 15-40 JS JUEGO</b>	10. 66	Kit	80	852.8
<b>LIMAS DE ENDODONCIAS "K" 15- 40 JS JUEGO</b>	7.0 0	Kit	80	560
<b>LIMAS P/ ENDODONCIA 15-40 25mm</b>	6.8 4	Kit	80	547.2
<b>PORTA FRESAS MANEGNETICO UND.</b>	4.3 4	Unid	35	151.9
<b>PUNTA DE GUTAPERCHA 15-40 HYGIENIC JUEGO</b>	5.6 5	Kit	40	226
<b>PUNTA DE GUTAPERCHA 45-80 HYGIENIC JUEGO</b>	7.7 4	Kit	40	309.6
<b>RADIOGRAFIA DENT. FLOW PERIAPICAL ADULTO C/150</b>	35. 00	Caja	30	1050



<b>UND.</b>				
<b>RADIOGRAFIA DENT. KODAK PERIAPICAL ADULTO 100 UND</b>	35.00	Caja	45	1575
<b>TAZA DE HULE GRANDE UNIDAD</b>	6.00	Unid	70	420
<b>TURBINA A/ VELOCIDAD MEDIDENTAL</b>	100	Unid	3	300
<b>TURBINA A/VELOCIDAD NSK (PA-S-B2 )</b>	190	Unid	3	570
<b>TURBINA A/VELOCIDAD NSK (PAXSUB2)ULTRA PUSH</b>	240	Unid	3	720
<b>TURBINA A/VELOCIDAD NSK GENERICA</b>	100	Unid	3	300
<b>Elevadores Rectos</b>	36	Unid	4	144
<b>PK Thomas Kit 5 Instrumentos</b>	11.83	Unid	35	414.05
<b>Espátula para cera Glitman</b>	2.9	Unid	30	87
<b>Espátula para cemento</b>	5.8	Unid	45	261
<b>Exploradores</b>	9	Unid	100	900
<b>Espejos</b>	9	Unid	100	900
<b>Jeringa Carpule</b>	10	Unid	100	1000

### ***3.3 Descripción del proceso del producto***

- 1) Conocer los requerimientos de materiales que demandan los estudiantes, haciendo pedido para un proceso de importación del producto al proveedor en base anticipada de evaluación de las características de marcas, precios, proveedores.
- 2) Pedido del producto en cuanto a cantidad, marca y características en base a un pronóstico de pedido para su venta dos veces por año.
- 3) Control del inventario inicial y en existencia de productos odontológicos.
- 4) Venta de productos odontológicos a estudiantes universitarios de la UAM.
- 5) Servicio y atención al cliente a estudiantes universitarios.
- 6) Elaboración de reporte de ventas diario (inventario requerido).



### ***3.4 Características de la tecnología***

Cada uno de los productos ofertados cuentan con una ficha técnica de requerimientos y características ofrecidos, dentro del inventario propuesto es en base a necesidades específicas que requieren los Odontólogos de la UAM.

## **IV. ORGANIZACIÓN**

### ***4.1 Objetivos de la organización***

Proponer un equipo de odontología que administre de forma eficiente y que cumpla con las normativas y requerimientos que demande el Kiosko Odontológico para satisfacer las debidas y diferentes necesidades que los estudiantes solicitaran para sus prácticas tanto en laboratorio como clínicas en las distintas áreas de estudio de la carrera.

### ***4.2 Estructura organizacional***



### ***4.3 Funciones***

#### ***Administrador:***

- Evaluar de forma frecuente los costos e ingresos de los materiales, así como del presupuesto de materiales para evitar desabastecimiento de insumos.
- Mantener al día las obligaciones fiscales pertinentes e informar al departamento de contabilidad de la Universidad Americana, suministrando la información financiera a diario pertinente.
- Controlar de forma ordenada las entradas y salidas de dinero de compra de materiales e instrumentos.



- Atender de forma personalizada a cada uno de los estudiantes de la Universidad Americana en los diversos horarios.
- Realizar un plan de mercadeo y publicidad en dependencia del presupuesto asignado.

### ***Encargado de abastecimiento:***

- Presupuesto y costos de cada uno de los materiales que se deben ordenar.
- Abastecimiento de materiales en tiempo y forma.
- Control de Inventario de los materiales.
- Orden y compra de materiales así como el pago a los proveedores.
- Negociación con los proveedores.

### ***Ventas:***

- Servicio y atención personalizada de ventas a los Estudiantes Universitarios.
- Asesoramiento de materiales en cuanto a costo, marca y utilización de materiales.
- Planes crediticios al personal estudiantil.

### ***Servicios odontológicos:***

- Apoyo en servicio y atención odontológica a los estudiantes universitarios.
- Brindar información básica de los productos a los compradores.

## ***4.4 Captación de personal***

La captación del personal requerido estará establecida por las normativas que determinan la Universidad Americana.

#### ***4.5 Desarrollo de personal***

Se va integrando con el personal dando a conocer el reglamento interno, así como de sus funciones que debe realizar. Además será necesario establecer información requerida de cada producto para evitar problemas al momento de realizar las ventas y brindar un servicio integral a los distintos clientes.

#### ***4.6 Registro de la empresa***

##### ***Requerimientos necesarios para inscripción de la sociedad***

Los pasos siguientes son los requerimientos necesarios para inscripción de sociedad anónima.

- Se lleva el testimonio original de escritura de constitución y una copia autenticada del permiso para que inscriban la sociedad, así como los estatutos ante el Registro Mercantil y Personas. Se paga la cantidad de C\$ 5 córdobas netos por cada mil de acuerdo al capital social que la constituye.
- Luego se entrega el testimonio inscrito se solicita ante el Registrador Público de la Propiedad que se inscriban como comerciante la sociedad y que se inscriban y razonen los libros Sociales, libros de Actas, libros de registro de Acciones, libros de Diario y Mayor.
- Se solicita ante la Dirección General de Ingreso el número RUC para operar.
- Se tramita ante la Alcaldía la matricula.

##### ***Registro marca, nombre comercial y emblema***

Los requerimientos necesarios para registro de marca, nombre comercial y emblema:

1. El interesado deberá completar el (los) formulario (s) correspondiente (s), acompañado de una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
2. El poder que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de mandatario.
3. Comprobante de pago de la tasa establecida.
4. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
5. Con relación a Convenio de París: El interesado presentará el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la respectiva traducción, según el caso.

6. También podrán presentar solicitudes MULTICLASE, es decir presentar una sola solicitud para varias clases.
7. Marca Sonora: Acompañar muestra de sonido en soportes de CD, DVD y Floopy con formato .WAV y representación gráfica cuando sea posible.

## **Aspectos impositivos**

### ***Tramites RUC***

Dentro de los requerimientos para obtener el número RUC son los siguientes:

- Solicitar formato de inscripción.
- Presentar los documentos de copia certificada del contrato de arriendo de local, de identidad de cada uno de los socios, de la constitución de la empresa.
- Espera de la respuesta de la Dirección General de Ingresos.
- Debe tramitarse la matrícula y solvencia ante la Alcaldía de Managua, con un costo de C\$ 40.00 córdobas netos.
- Posteriormente se presenta original y copia RUC de la empresa, RUC del representante legal, acta de constitución, inscripción de libros diario y mayor, constancia de retenedor del IGV, constancia de retenedor del IR.
- Inscribir los libros en la administración de rentas (presentar minuta de depósito por C\$ 50.00 córdobas netos en cualquier banco).

### ***Tramites Alcaldía***

Los trámites necesarios de la Alcaldía son:

- Llenar formato de solicitud de matrícula y pagarla.
- Presentar original y copia certificada de la escritura de la Constitución de la Empresa.
- Presentar copia de minuta de pago de inscripción de los libros debidamente inscritos ante el Registro Público y la DGI.
- Presentar copia del número RUC de la empresa.
- Pago de inicio de operaciones.
- Registro contable o cuota fija.
- Pagar impuesto mensual.

## **Aspectos laborales**

Las empresas deben de regirse bajo los términos del Código del Trabajo que es un instrumento jurídico de orden público mediante el cual el estado regula las relaciones laborales.

## V. FINANZAS

### *5.1 Inversión inicial*

<b>KIOSKO DENTAL Maquinaria y Equipo Industrial (US\$)</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Precio Unitario (US\$)</b>	<b>COSTO (US \$)</b>
<b>Construcción / obras menores KIOSKO</b>	1	10000	10000
<b>Estantes</b>	5	500	2500
<b>Vitrinas</b>	2	300	600
<b>Total</b>			<b>13,100</b>

<b>MATERIAL DE OFICINA</b>			
<b>Escritorios de oficina</b>	1	150	450
<b>Sillas</b>	3	50	150
<b>Computadora</b>	1	500	1,000
<b>Impresora</b>	1	200	200
<b>Telefonía</b>	1	300	300
<b>Caja registradora</b>	1	150	150

<b>Total</b>	<b>2,250</b>
--------------	--------------

### **5.2 Amortización**

<b>Inversión Total en Activo Fijo y Diferido</b>	
<b>Concepto</b>	<b>COSTO (US \$)</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	13,100
<b>Equipo de oficina</b>	2,250
<b>Equipo de Transporte</b>	15,000
<b>Inversión Diferida</b>	3,200
<b>Capital de Trabajo Pre operativo</b>	16,945
<b>Total</b>	<b>50,495</b>



### 5.3 Depreciación

DEPRECIACION (US \$)									
Concepto	Valor	Tasa de Depreciación (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Valor de Rescate
<b>Maquinaria y equipo</b>	13,100	10	1,310	1,310	1,310	1,310	1,310	6,550	6,550
<b>Equipo de oficina</b>	2,250	10	225	225	225	225	225	1,125	1,125
<b>Equipo de transporte</b>	15,000	20	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	15,000	0
<b>Total Depreciación</b>	<b>30,350</b>		<b>4,535</b>	<b>4,535</b>	<b>4,535</b>	<b>4,535</b>	<b>4,535</b>	<b>22,675</b>	<b>7,675</b>
<b>Depreciación Acumulada</b>			<b>4,535</b>	<b>9,070</b>	<b>13,605</b>	<b>18,140</b>	<b>22,675</b>		

## 5.4 Ingresos

INGRESOS	1	2	3	4	5
<b>Primer Semestre</b>	86134.25	99054	123818	154772	193466
<b>Segundo Semestre</b>	86134.25	99054	123818	154772	193466
<b>TOTAL ANUAL</b>	172268.5	198109	247636	309545	386931

COSTO DE PRODUCTO	1	2	3	4	5
<b>Primer Semestre</b>	57423	66036	82545	103182	128977
<b>Segundo Semestre</b>	57423	66036	82545	103182	128977
<b>TOTAL ANUAL</b>	114846	132073	165091	206363	257954

PROYECCIÓN DE VENTAS (US \$)	
Años	Ventas anuales con inflación ( US \$ )
<b>1</b>	172,269
<b>2</b>	198,109
<b>3</b>	247,636
<b>4</b>	309,545
<b>5</b>	386,931

## 5.5 Egresos

<b>Costo Mano de Obra Indirecta (US \$)</b>		
Personal	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>
<b>Administrador</b>	500	6,000
<b>Encargado de abastecimiento</b>	400	4,800
<b>Ventas</b>	400	4,800
<b>Servicios Odontológicos</b>	400	4,800
	Subtotal	20,400
	43% prestaciones	8,772
	<b>Total Anual</b>	<b>29,172</b>

<b>Gastos de Administración (US\$)</b>					
Concepto	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldos del Personal Administrativo</b>	20,400	19,800	19,800	19,800	19,800
<b>Renta Local</b>	9,600	10,560	11,616	12,778	14,055
<b>Internet</b>	180	198	218	240	264
<b>Depreciación Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>Prestaciones</b>	8,772	8,514	8,514	8,514	8,514
<b>Total Anual</b>	<b>41,952</b>	<b>42,072</b>	<b>43,148</b>	<b>44,331</b>	<b>45,633</b>

### Costos de Producción (US \$)

<b>Concepto</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima	114,846	132,073	165,091	206,363	257,954
Energía Eléctrica	420	462	508	559	615
Combustible	1,800	1,980	2,178	2,396	2,635
Depreciación Maquinaria y Equipo Industrial	1,310	1,310	1,310	1,310	1,310

Depreciación Equipo de Transporte	225	225	225	225	225
Depreciación	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Mantenimiento	150	165	182	200	220
Luz	600	660	726	799	878
Agua	300	330	363	399	439
Teléfono	300	330	363	399	439
Subtotal	122,951	140,535	173,945	215,650	267,716
<b>Total Anual</b>	<b>122,951</b>	<b>140,535</b>	<b>173,945</b>	<b>215,650</b>	<b>267,716</b>

Costos Totales (US \$)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	122,951	140,535	173,945	215,650	267,716
Gastos de Administración	41,952	42,072	43,148	44,331	45,633
Gastos Financieros	4,543	3,908	3,159	2,274	1,231
<b>TOTAL</b>	<b>169,446</b>	<b>186,515</b>	<b>220,252</b>	<b>262,256</b>	<b>314,580</b>

## 5.6 Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTOS/AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos	172,269	198,109	247,636	309,545	386,931
Costo de Venta	122,951	140,535	173,945	215,650	267,716
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>49,318</b>	<b>57,574</b>	<b>73,691</b>	<b>93,895</b>	<b>119,215</b>
Gastos de Administración	41,952	42,072	43,148	44,331	45,633
Gastos Financieros	4,543	3,908	3,159	2,274	1,231
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>46,495</b>	<b>45,980</b>	<b>46,306</b>	<b>46,606</b>	<b>46,864</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	2,823	11,594	27,384	47,289	72,351
IR 30%	847	3,478	8,215	14,187	21,705
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>1,976</b>	<b>8,116</b>	<b>19,169</b>	<b>33,103</b>	<b>50,646</b>

## 5.7 Flujo Neto de Efectivo

### FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO (US \$)

CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo inicial de la cuenta en efectivo</b>		<b>16,945</b>	<b>15,675</b>	<b>20,505</b>	<b>36,341</b>	<b>65,638</b>
<b>Inversión Inicial</b>						
Inversión	-33,550					
Capital Pre operativo	-16,945					
	-50,495					
Ventas de Contado		172,269	198,109	247,636	309,545	386,931
<b>Total Ingresos</b>		<b>172,269</b>	<b>198,109</b>	<b>247,636</b>	<b>309,545</b>	<b>386,931</b>
<b>Total de Efectivo Disponible</b>		<b>189,213</b>	<b>213,784</b>	<b>268,141</b>	<b>345,886</b>	<b>452,569</b>
<b>Egresos</b>						
Gastos de producción		122,951	140,535	173,945	215,650	267,716
Gastos de Administración		41,952	42,072	43,148	44,331	45,633
Gastos Financieros		4,543	3,908	3,159	2,274	1,231
Pago Impuesto sobre la Renta		565	2,601	6,636	12,196	19,199
<b>Total Egresos</b>		<b>170,010</b>	<b>189,116</b>	<b>226,888</b>	<b>274,452</b>	<b>333,779</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>50,495</b>	<b>19,203</b>	<b>24,668</b>	<b>41,253</b>	<b>71,434</b>	<b>118,790</b>
Amortización Préstamo	25,239	3,528	4,163	4,912	- 5,796	- 6,840
<b>Saldo Final de Caja</b>		<b>15,675</b>	<b>20,505</b>	<b>36,341</b>	<b>65,638</b>	<b>111,950</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento</b>	<b>25,256</b>	<b>-1,270</b>	<b>4,830</b>	<b>15,836</b>	<b>29,297</b>	<b>46,312</b>

### 5.8 Análisis de VAN, TIR, Costo Beneficio y punto de equilibrio.

#### VAN, TIR

Periodo	Flujo (US \$)	Factor	Flujo Actualizado (US \$)	Monto Recuperado de la Inversión Inicial (US \$)
0	-25,256	1.00000	-25,256	
1	-1,270	1.13500	-1,119	-1,119
2	4,830	1.28823	3,750	2,631
3	15,836	1.46214	10,831	13,461
4	29,297	1.65952	17,654	31,115
5	46,312	1.88356	24,588	55,703
<b>VAN</b>			<b>30,447</b>	
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>13.50%</b>			

#### VAN, TIR

Periodo	Flujo (US \$)	Factor	Flujo Actualizado (US \$)	Monto Recuperado de la Inversión Inicial (US \$)		
0	-25,256	1.00000	-25,256			
1	-1,270	1.13500	-1,119	-1,119		
2	4,830	1.28823	3,750	2,631		
3	15,836	1.46214	10,831	13,461		
4	29,297	1.65952	17,654	31,115		
5	46,312	1.88356	24,588	55,703	<b>30,447</b>	<b>VAN</b>
<b>VAN</b>			<b>30,447</b>			
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>13.50%</b>					

<b>Periodo</b>	<b>Flujo</b>	<b>Factor</b>	<b>Flujo Actualizado</b>
0	-25,256	1.00000	-25,256
1	-1,270	38.61640	-33
2	4,830	1,491.22607	3
3	15,836	57,585.77709	0
4	29,297	2223,755.19517	0
5	46,312	85873,412.11889	0
		<b>VAN</b>	<b>-25,285</b>
<b>TIR:</b>	<b>37.6164</b>		