

Dispensalud Oral S.A.S.

Wilmer Hernando Guerrero Daza; Juan Camilo Marín Bayer

y Héctor Hernando Ruiz Molano

Universidad Santo Tomas

Nota del autor

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas bajo la Tutoría de Julio Alberto Rodríguez Pinzón Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Correspondencia: wilguerrero9105@hotmail.com / j.marin1510@gmail.com

ruiz_ruizz@hotmail.com

Bogotá., Colombia Febrero 2017

Dedicatoria

A Dios y a nuestras familias quienes nos han apoyado durante este proceso de formación profesional y a quienes debemos retribuir esta gran oportunidad de ser grandes profesionales.

Agradecimientos

Agradecemos con un gran sentido de orgullo a esta nuestra universidad que por medio de su filosofía y grandes docentes nos han transmitido el valioso conocimiento que hoy nos tiene a puertas de lograr nuestro sueño de ser grandes profesionales del primer claustro universitario del país, así como a cada uno de los docentes que nos acompañaron en este proceso de tanto sacrificio y lucha por lograr este anhelado objetivo.

Contenido

Resumen, 2

Abstract, 3

Introducción, 4

Justificación del plan, 4

Objetivos de la investigación, 5

Objetivo general, 5

Objetivos específicos, 5

Metodología de la investigación, 5

Principales hallazgos, 6

Conclusiones, 7

Planeación Estratégica, 8

Misión, 8

Visión, 8

Estrategias de impulso de la empresa en los mercados, 8

Objetivos administrativos, 8

Objetivos financieros, 8

Objetivos tácticos, 8

Objetivos comerciales, 9

Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio, 9

Localización y características de los proveedores, 10

Difresh Pharma Group. 10

**Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del
talento humano, 11**

Perfil del personal, 11

Gerente general, 11

Gerente de mercadeo y ventas, 12

Gerente financiero, 13

Normas internas, 14

Contextualización del producto o servicio, el cual se va a lanzar al mercado, 15

Características, 15

Características – Beneficios, 15

Identificación de necesidades de los consumidores, 16

Proceso de compra, 16

Precio, 16

Ubicación, 16

Presentación, 17

Forma de pago, 17

Marca, logo y slogan del producto o servicio, 17

Definición de la marca, 17

Estructura del empaque – Etiqueta - embalaje (proveedor), 18

Ficha técnica del producto o servicio, 18

Cepillos de Dientes, 18

Máquina expendedora, 18

Usos y manejo del producto o servicio, 19

Estudio del mercado, 21

Investigación del mercado, 21

Objetivos de la investigación, 21

Estrategia estudio de mercado, 21

Análisis del sector, 22

Económico, 22

Comportamiento del sector servicios, 23

Comportamiento del sector en los últimos cuatro años, 24

Tecnológico, 25

Análisis de la oferta, 26

Plan de mercadeo, 27

Estrategias de penetración en el mercado, 27

Definición de la Estrategia General de Mercadeo, 27

Estrategias para estimular la demanda selectiva (Marca), 27

Estrategias de distribución, 28

Distribución intensiva, 29

Estrategias de promoción, 29

Estrategias de precio, 29

Estrategias de precios de penetración, 29

Costos de ventas, 30

Estudio de los procesos de las operaciones, 31

Diagrama de flujo, 31

Costos de producción, 32

Inversiones en infraestructura, 32

Estudio de la estructura organizacional, 33

Organigrama, 33

Manual de funciones, 33

Gerente general, 33

Gerente de ventas y mercadeo, 34

Gerente financiero y administrativo, 34

Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro, 34

Estructura jurídica de la empresa, 34

Obtención de permisos (Necesarios para la producción, comercialización y permisos de construcción), 36

Estudio financiero, 38

Balance inicial y Balance proyectado a 5 Años, 38

Estructura de costos, 38

Punto de equilibrio, 40

Margen de contribución, 40

Flujo de caja explicado, 42

Indicadores de viabilidad, 43

Indicadores financieros, 43

Tasa de interés de oportunidad del inversionista (TIO), 43

Tasa interna de retorno TIR, 43

Valor Actual Neto VAN, 43

Razón de endeudamiento, 43

Razón circulante, 44

Dirección, 45

Motivación y liderazgo, 45

Indicadores de gestión, 46

Indicador de eficiencia, 46

Indicador de cobertura en mantenimiento, 46

Indicador de satisfacción del cliente, 47

Indicador de eficacia, 47

Referencias, 48

Apéndice, 50

Lista de tablas

- Tabla 1. Metodología de la investigación, 6
- Tabla 2. Características materias primas e insumos, 9
- Tabla 3. Pronóstico de ventas, 22
- Tabla 4. Comportamiento del sector en los últimos 4 años, 24
- Tabla 5. Costo de venta, 30
- Tabla 6. Costos de producción, 32
- Tabla 7. Inversiones en infraestructura, 32
- Tabla 8. Balance inicial y Balance proyectado a 5 Años, 38
- Tabla 9. Costos fijos e indirectos, 39
- Tabla 10. Inversión inicial, 39
- Tabla 11. Costo total – Precio venta, 40
- Tabla 12. Razón circulante, 44

Lista de figuras

Figura 1. Estructura Logística de los insumos y materias primas proveniente de España, 11

Figura 2. Limpieza dental, 17

Figura 3. Usos y manejo del producto o servicio, 19

Figura 4. Comportamiento del sector servicios, 23

Figura 5. Productos sustitutivos de Dispensalud Oral S.A.S, 26

Figura 6. Diagrama de entrada y salida, 31

Figura 7. Organigrama, 33

Figura 8. Cantidad de productos a vender por año, 40

Figura 9. Utilidad neta, 41

Figura 10. Utilidad acumulada, 41

Figura 11. Flujo de caja, 42

Lista de apéndices

Apéndice A. Diseño del instrumento de investigación cualitativo, 51

Apéndice B. Diseño del instrumento de investigación cuantitativo, 54

Resumen

DispenSalud Oral SAS es un proyecto de negocio, el cual consiste en la comercialización de cepillos de dientes desechables a través de máquinas dispensadoras ubicadas estratégicamente en lugares que optimicen el beneficio de las mismas. Este proyecto se ha basado en técnicas de investigación de mercados, así como de planeación estratégica en diferentes ámbitos relacionados con la creación de una empresa regida bajo el marco legal colombiano. El propósito de este proyecto es medir la viabilidad de la creación de una compañía que comercialice a través del vending productos de higiene oral, específicamente cepillos de dientes desechables en lugares tanto públicos como privados como universidades, centros comerciales y/o aeropuertos internacionales.

Palabras clave: viabilidad, proyecto de negocio, comercialización, cepillos de dientes.

Abstract

Oral DispenSalud SAS is a business project, which involves the marketing of disposable toothbrushes through vending machines strategically placed in locations that maximize the benefit of the same. This project was based on market research techniques and strategic planning in different fields related to the creation of a company governed under the Colombian legal framework. The purpose of this project is to measure the feasibility of creating a company that marketed through vending oral hygiene products, disposable toothbrushes specifically in both private and public places such as universities, shopping centers and / or international airports.

Keywords: feasibility, business project, marketing, toothbrushes.

Introducción

Justificación del plan

Actualmente se vive en un mundo regido por la tecnología y la economía, un mundo que se mueve cada vez más rápido debido al ritmo de vida, donde el sistema va cambiando para crear nuevos métodos y maneras de hacer las cosas en un menor tiempo logrando optimizar cada hora del día, para obtener el máximo beneficio posible (Benate, 2013). Hoy todo se realiza con mayor facilidad pero se cuenta con menor tiempo lo cual hace que muchas veces se olviden algunos aspectos básicos del cuidado personal y la salud como lo es mantener una higiene oral adecuada.

“De conformidad con estudios realizados, por la Organización Mundial de la Salud (OMS) habla de la salud bucal como un elemento esencial de la salud general y del bienestar, que impacta significativamente en la calidad de vida” (Ministerio de Salud, 2014, p. 1).

La salud bucal es uno de los aspectos que afectan las percepciones sobre calidad de vida. Se evidencia que la falta de salud oral trae consecuencias tales como el deterioro prematuro de piezas dentales, producir caries, gingivitis o periodontitis y llegar a la pérdida dental (Ministerio de Salud, 2014).

Según la OMS en su nota No. 318: Salud bucodental de Abril del 2012 establece que:

La salud bucodental, fundamental para gozar de una buena salud y una buena calidad de vida, se puede definir como la ausencia de dolor facial, 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 (p. 1).

Por los motivos mencionados anteriormente surge la posibilidad de satisfacer dicha necesidad de obtener implementos de higiene oral adecuados a través de máquinas dispensadoras

(Vending) las cuales estén al alcance de la población en general a un bajo costo y en lugares convenientes.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Mejorar la salud oral de los bogotanos, a través de la comercialización cepillos de dientes desechables por medio del método vending, con el fin de contribuir a una calidad de vida idónea de los usuarios y al mismo tiempo obtener la sostenibilidad financiera óptima para la empresa.

Objetivos específicos.

- 1º. Establecer a través de encuestas el nivel de aceptación del producto
- 2º. Determinar las estrategias de publicidad y mercadeo
- 3º. Generar una solidez financiera basada en buenas prácticas comerciales

Metodología

La investigación se realizó de forma cualitativa donde el grupo investigador buscó identificar la muestra representativa en la población estudiantil de Universidades tales como: Universidad Santo Tomas, Konrad Lorenz y Universidad Libre de Bogotá, utilizando la realización de encuestas de opinión, y finalmente en forma cuantitativa se realizó la tabulación de las correspondientes encuestas para detectar la viabilidad de compra de cepillos de dientes desechables con crema dental bajo la modalidad del vending.

De éste modo la metodología aplicada fue inicialmente exploratorio y en avance descriptiva.

Tabla 1.

Metodología de la investigación

Metodología de investigación de mercados	
Fase cualitativa	Fase cuantitativa
Enfoque Metodológico Cualitativo	Enfoque Metodológico Cuantitativo
Tipo de Investigación Exploratorio	Tipo de Investigación Concluyente - Descriptiva
Muestreo No Probabilístico	Muestreo Probabilístico o No Probabilístico: Por Conveniencia
Grupo Objetivo: “Personas entre los 20 y 35 años de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá, interesadas en el cuidado de su higiene oral”.	Grupo Objetivo: “encuestas en línea realizadas a (69%) Hombres, y (31%) Mujeres, de estratos socioeconómicos del 3 al 5, residentes en Bogotá, activas, que se preocupan por su salud e higiene oral”

Fuente. Elaboración propia

Principales hallazgos

- La mayoría de las personas reconocen la importancia de mantener el cuidado óptimo de su salud oral.
- El comprar cepillos de dientes desechables por medio de dispensadores resulta aceptado por la mayoría de las personas.
- Las personas identifican los centros comerciales y universidades como los lugares donde más les agradaría encontrar dispensadores de cepillos de dientes.
- El precio que las personas están dispuestas a pagar por los cepillos de dientes es de alrededor de \$1.200

Conclusiones

- Existe una necesidad por satisfacer frente al cuidado de higiene oral cuando las personas están fuera de casa.
- El principal foco de ubicación serán principales centros comerciales y universidades inicialmente.
- El precio proyectado para los cepillos de dientes desechables es aceptado por las personas.

Planeación Estratégica

Misión

DispenSalud Oral es una empresa comercializadora que proporciona de manera fácil y rápida productos desechables de excelente calidad que permiten a los ciudadanos de Bogotá mantener su higiene oral de una forma óptima en situaciones esporádicas fuera de casa, ya sea en centros comerciales, instituciones educativas o el aeropuerto. Contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los usuarios, por medio de su salud oral.

Visión

En el 2019 DispenSalud Oral será reconocida por brindar oportunidad de limpieza oral en las principales ciudades del país Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena, además de ser reconocida como la mejor opción en situaciones esporádicas o situaciones de emergencia en donde los colombianos requieran limpiar sus dientes o mejorar su aliento.

Estrategias de impulso de la empresa en los mercados

Objetivos administrativos.

- Coordinar las cargas administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.
- Actualizar políticas y procedimientos de la organización que faciliten implementación de estrategias
- Realizar informes de gestión

Objetivos financieros.

- Finalizado el primer año, reducir los costos de distribución en un 5% en cada año posterior.
- Liberar de deudas la compañía después del primer año.

- Alcanzar el punto de equilibrio antes de iniciar al segundo año.

Objetivos tácticos.

- Asegurar que todos los dispensadores cuenten con los inventarios necesarios para su demanda.
- Asegurar la logística respectiva para atención oportuna.
- Realizar el monitoreo de importación del producto garantizando su documentación y pagos al día.

Objetivos comerciales.

- Penetrar en el mercado del Vending en higiene oral siendo pioneros para así abarcar el 20% del mercado.
- Aumentar cada año un 20% la venta de cepillos
- Abarcar los principales centros comerciales de Bogotá
- A mediano plazo posicionar nuestra marca en las principales capitales de Colombia.

Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio

Características de materias primas e insumos

Tabla 2.

Características materias primas e insumos

		Descripción	Nombre	Ubicación	Cantidad	\$ (USD)	Pedido mínimo de compra
Materia prima	Cepillos de Dientes	Los Cepillos de dientes son disponibles en 10 diferentes colores. • Cada cepillo de dientes contiene en su interior 1 mini pasta dentífrica. • Los Cepillos de dientes	Difresh	España	1	0.13	3000

pueden personalizarse con logotipo a un color. • La pasta dentífrica está compuesta por: Blanqueador, flúor y menta piperita.						
Dimensiones: • 9,5 cm de profundidad • 13 cm de anchura • 57 cm de altura • Peso: 7 kg. Dispensador mecánico realizado en acero, muy resistente a golpes y de alta seguridad, pintura epoxi, cerradura especial, permite alojar en su interior hasta 120 cepillos de dientes, garantizando buena autonomía. Todos los productos DIFRESH se pueden personalizar con el idioma del país.						
	Difresh	España	1	50.7	7	50

Fuente. Elaboración propia

Localización y características de los proveedores

Proveedor Principal de dispensadores y cepillos de dientes con sus respectivas cremas dentales

Difresh Pharma Group.

Empresa Española fundada en el año 2000 con el objetivo de crear productos innovadores enfocados en la salud y el cuidado del cuerpo de las personas, cumpliendo con los requisitos establecidos por la comunidad Europea, en el sector de las máquinas expendedoras.

- Inscrita en el Registro mercantil de Zaragoza.
- Dirección: Plaza Alegre, 3, 41006 Sevilla, España

- Teléfono: (+34 902 00 24 31)
- Página Web: <http://www.difresh.info/gg>

La estructura Logística de los insumos y materias primas proveniente de España será la siguiente

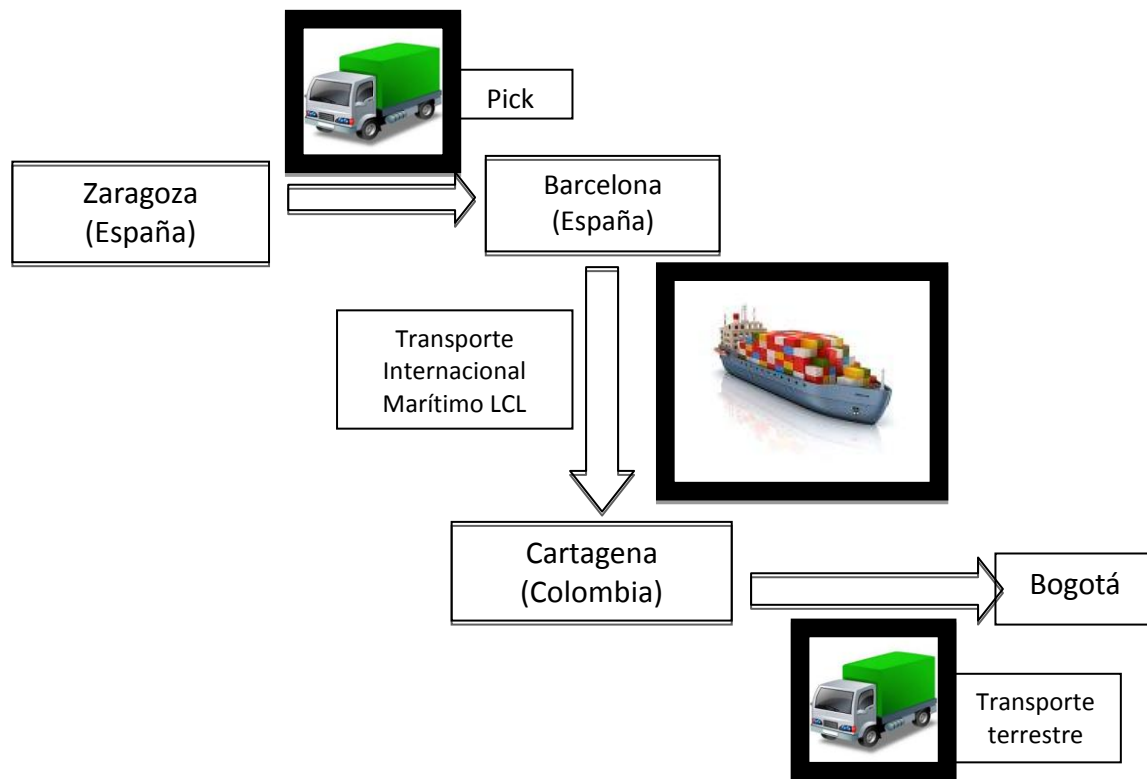


Figura 1. Estructura Logística de los insumos y materias primas proveniente de España

Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del Talento

Humano

Perfil del personal.

Gerente General

Información.

- Sexo:

- Estado Civil:
- Profesión: Administrador de Empresa o equivalentes.
- Especialización: En Gerencia Administrativa.
- Experiencia: 2 a 4 años en cargos equivalentes.

Requerimientos de competencias y nivel requerido.

- Gestión de la calidad
- Administración de personal
- Inglés
- Gestión por procesos
- Presupuesto
- Planificación y control
- Gestión de los recursos
- Habilidad de dirección
- Impacto económico de las decisiones
- Toma de decisión
- Habilidad de negociación

Gerente de mercadeo y ventas.

Información.

- Sexo:
- Estado Civil:
- Profesión: Administrador de empresas, profesional en mercadeo y publicidad o carreras afines
- Especialización: En Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

- Experiencia: 2 a 4 años en cargos equivalentes.

Requerimientos de competencias y nivel requerido.

- Aptitudes para dirigir
- Aptitudes para el liderazgo
- Aptitudes para la planificación
- Aptitudes para las lenguas extranjeras.
- Capacidad para realizar varias tareas al mismo tiempo.
- Capaz de trabajar bajo presión.
- Contrata y forma al personal de ventas.
- Elabora cotizaciones y pliegos de condiciones para grandes encargos.
- Elabora y presenta estrategias e informes de ventas.
- Emprendedor.
- Establece y mantiene buenas relaciones con los clientes.
- Habilidad para la negociación.
- Habilidad para motivar.
- Trabaja bajo un presupuesto fijo.

Gerente financiero.

Información

- Sexo:
- Estado Civil:
- Profesión: Administrador de empresas, profesional en negocios internacionales,
Contaduría o carreras afines
- Especialización: En finanzas

- Experiencia: 2 a 4 años en cargos equivalentes.

Requerimientos de competencias y nivel requerido.

- Capacidad en gestión financiera y manejo efectivo
- Aptitudes para el liderazgo
- Aptitudes para la planificación
- Aptitudes para las lenguas extranjeras.
- Capacidad para realizar varias tareas al mismo tiempo.
- Capaz de trabajar bajo presión.
- Elaboración de presupuestos y manejo de estados financieros.
- Elabora y presenta estrategias e informes financieros.
- Análisis financiero.

Normas internas

De acuerdo con los art.104 y siguientes del Código Sustantivo del Trabajo, (Decreto 2663 de 1950) están obligados a tener un reglamento interno de trabajo todos los empleadores (personas naturales o jurídicas) que ocupen a más de cinco (5) trabajadores de carácter permanente, si la empresa es comercial; o las que ocupen a más de diez (10), si la empresa es industrial; o las que ocupen a más de 20, si la empresa está dedicada a actividades agrícolas, ganaderas o forestales.

Así mismo, si la empresa es de economía mixta (es decir, aquellas cuyo patrimonio lo componen aportes de capital privado y aportes de empresas del Estado), la obligación de tener un reglamento de trabajo existirá si tal empresa (sin importar su actividad) ocupa a más de diez (10) trabajadores

Por consiguiente, a continuación se muestra un modelo de “Reglamento interno de Trabajo” en el que se incluyen las cláusulas más comunes con las cuales se cumplan los requisitos mínimos exigidos para dichos reglamentos según la norma del art.108 del Código Sustantivo del Trabajo (Decreto 2663 de 1950).

Contextualización del producto o servicio, el cual se va a lanzar al mercado

Los cepillos de dientes desechables, son la mejor opción a la hora de mantener tu higiene oral en los momentos en que lo necesitas, además por su fácil acceso y su económico precio de \$1.000, estarán al alcance de todos los que lo necesiten.

Características

- El monedero es mecánico, se puede adaptar a cualquier moneda del mundo, funciona con 1, 2 o máximo 3 monedas)
- El dispensador puede expender 1 o 2 cepillos al mismo tiempo.
- Cepillo dental con mango ergonómico y cerdas de nylon
- Los Cepillos de dientes son disponibles en 10 diferentes colores.
- Cada cepillo de dientes contiene en su interior 1 mini pasta dentífrica.
- Los Cepillos de dientes pueden personalizarse con logotipo a un color.
- La pasta dentífrica está compuesta por: Blanqueador, flúor y menta piperita.

Características – Beneficios

Al estar ubicados los dispensadores estratégicamente al alcance de todos, DispenSalud Oral SAS ofrece la posibilidad de mantener tus dientes limpios en todo momento, permitiendo tener siempre una buena higiene oral y lo mejor de todo con un precio que se acomoda a todos.

Definición del atributo / beneficio diferencial = Ventaja Competitiva

DispenSalud Oral SAS brinda a los usuarios la posibilidad de mantener su higiene oral de forma óptima en circunstancias de emergencia poniendo al alcance de todos, las herramientas necesarias para cepillar sus dientes.

De este modo el producto posee una ventaja competitiva, ya que este es de fácil acceso y al mismo tiempo económico.

Identificación de necesidades de los consumidores.

- La mayoría de las personas reconocen la importancia de mantener el cuidado óptimo de su salud oral.
- El comprar cepillos de dientes desechables por medio de dispensadores resulta aceptado por la mayoría de las personas.
- A pesar de tratarse de cepillos de dientes desechables, la calidad del producto sigue siendo el atributo más influyente, inclusive aún más que el precio.
- Las personas identifican los centros comerciales y universidades como los lugares donde más les agradaría encontrar dispensadores de cepillos de dientes.
- -El precio que las personas están dispuestas a pagar por los cepillos de dientes es de alrededor de \$1.500

Proceso de compra.

Para iniciar el proceso de compra el cliente deposita el dinero pertinente en la máquina, la cual procede a verificar la existencia de producto, de ser negativa devolverá el dinero depositado, de ser positivo continuará con el proceso.

Finalmente la maquina procede a dispensar el producto, terminando de forma satisfactoria con el proceso

Precio.

Teniendo en cuenta que Dispensalud es pionera en este tipo de producto en la ciudad de Bogotá, inicialmente propone un precio basado en el servicio que brinda a las personas y el costo en el mercado de productos sustitutos. El precio al público sería de \$1.000

Ubicación.

Los dispensadores de cepillos se encuentran ubicados cerca de las plazoletas de comida de los principales centros comerciales de la ciudad, el aeropuerto el Dorado y algunas de las

universidades de Bogotá, facilitando que las personas puedan mantener el cuidado de su higiene oral aún fuera de casa.

Presentación.

Comercialización de cepillos de dientes desechables por medio de dispensadores ubicados en los baños de los principales centros comerciales de la ciudad de Bogotá, además de algunas instituciones educativas y el aeropuerto El Dorado

Modo de pago.

Teniendo en cuenta que se trata de un dispensador es importante que no limite la capacidad de compra exigiendo unidades de valores específicos.

Marca, logo y slogan del producto o servicio

Definición de la marca.

La marca de DispenSalud Oral SAS refleja directamente el servicio que presta por medio de su producto (limpieza dental)

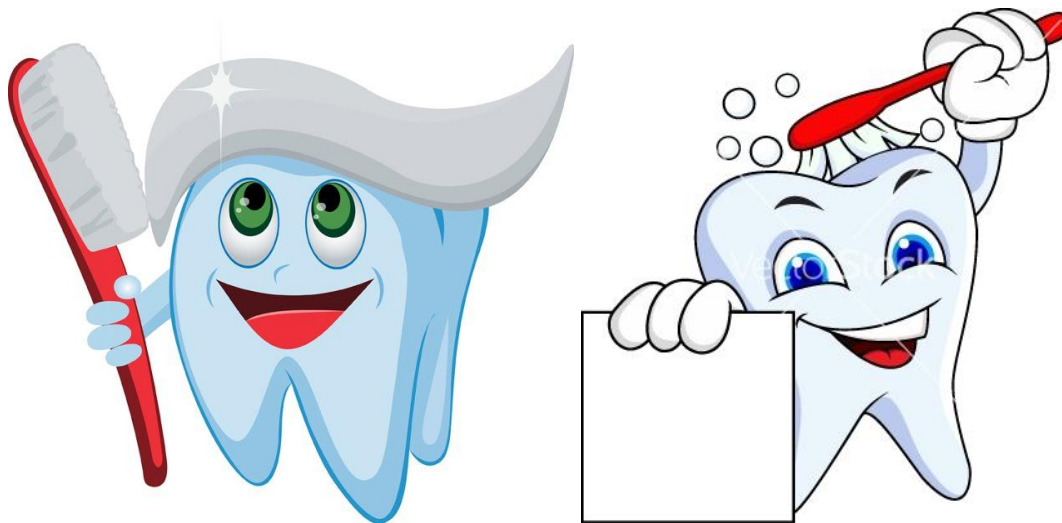


Figura 2. Limpieza dental. Fuente:Clipartbest y Vectorstock

Estructura del empaque – Etiqueta - embalaje (proveedor) .

Cada cepillo de dientes desechable contenido dentro de los dispensadores de DispenSalud Oral SAS será comercializado en excelente estado, protegido por una envoltura plástica transparente a la medida de cada cepillo, además de esto, cada cepillo se encuentra marcado de fábrica con las siglas de la compañía para ser caracterizado.

Ficha técnica del producto o servicio**Cepillos de dientes**

Los Cepillos de dientes son disponibles en 10 diferentes colores.

- Cada cepillo de dientes contiene en su interior 1 mini pasta dentífrica.
- Los Cepillos de dientes pueden personalizarse con logotipo a un color.
- La pasta dentífrica está compuesta por: Blanqueador, flúor y menta piperita.

Máquina expendedora.***Dimensiones***

Alto: 57 Cm

Ancho: 13 Cm

Largo: 9.5 Cm

Peso: 7 Kg

Dispensador mecánico realizado en acero, muy resistente a golpes y de alta seguridad, pintura epoxi, cerradura especial, permite alojar en su interior hasta 120 cepillos de dientes, garantizando buena autonomía.

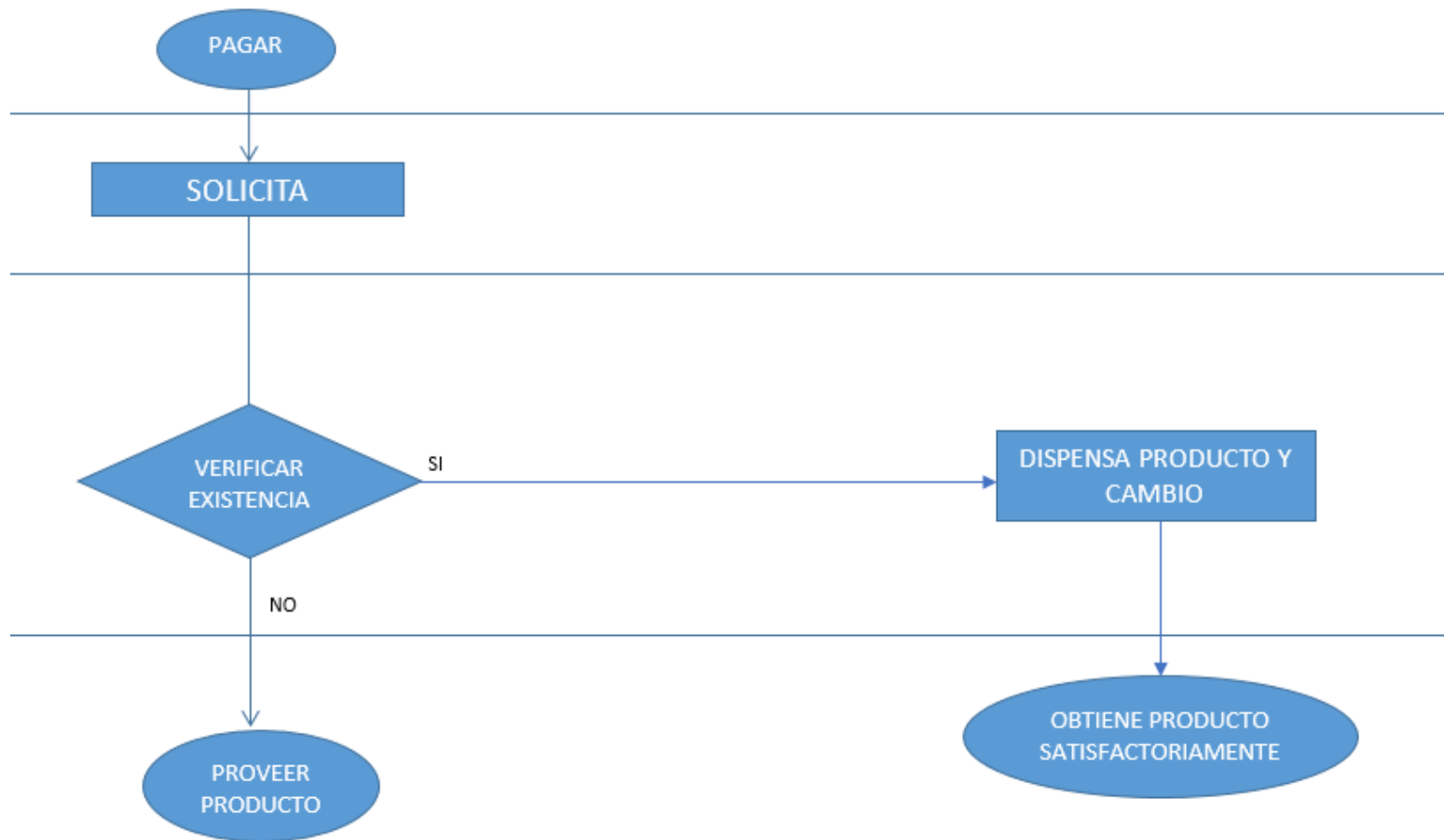
Usos y manejo del producto o servicio

Figura 3. Usos y manejo del producto o servicio. Fuente: Elaboración propia.

Para iniciar el proceso de compra el cliente deposita el dinero pertinente en la máquina, la cual procede a verificar la existencia de producto, de ser negativa devolverá el dinero depositado, de ser positivo continuará con el proceso.

Finalmente la maquina procede a dispensar el producto, terminando de forma satisfactoria con el proceso.

Estudio del mercado

Investigación del mercado

Objetivos de la investigación.

- Obtener información que permita enfrentar las condiciones del mercado.
- Determinar la demanda del producto.(Real y potencial)
- Conocer la competencia.
- Establecer los canales de distribución.

Estrategia estudio de mercado.

El proceso de la investigación de mercado es estimado a través de la estrategia de derivación en cascada de la siguiente manera:

- Densidad poblacional de Colombia: 100% - 47'121.090
- Total Población Bogotá: 16% - 7'674.366
- Población en las localidades de apertura: (Engativá, Suba, Fontibón, Chapinero, Antonio Nariño y Teusaquillo) 42% - 3'223.234
- Población de personas en niveles socioeconómicos 3 y 4: 44% - 1'418.223
- Población de hombres y mujeres entre los 20 y los 40 años: 35% - 496.378
- Penetración del mercado esperada: 22% - 109.203
- Conocimiento del producto esperado: 15% - 16.380
- Intensión positiva de compra: 85% - 13.923 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE 2015).

De acuerdo con los valores encontrados anteriormente y basados en los resultados de la prueba (encuesta) aplicada a 93 individuos con el perfil requerido tenemos los siguientes resultados:

Tabla 3.

Pronostico de ventas

Consumo un producto por mes	Total encuestados	%	Unidades
1	26	28%	26
2	35	38%	70
3	22	24%	66
4	10	11%	40
TOTAL	93	100%	202

Fuente. Elaboración propia. Datos básicos Estudio de Mercado-Encuesta

Con este resultado de unidades 202 divididas por el número de encuestados, tenemos un resultado de 2,172 unidades, las cuales multiplicadas por el mercado derivado de la cascada 13.923 tenemos un pronóstico mercantil de 30.242 unidades vendidas mensualmente, lo cual en un años (12 meses) representaría un total de 362.907 unidades vendidas.

Análisis del sector.***Económico.***

En cuanto a la Economía, Colombia es una llamada economía “emergente” y así mismo una potencia económica de la región. Hace parte del bloque de países emergentes CIVETS. Su PIB ocupa el cuarto puesto a nivel de Latinoamericano.

Entre los años 2005 a 2010, el sector financiero del país ha crecido un 6,7%, debido a una favorable liquidez en el país. En 2012 el sector de servicios representó el 55,1% del PIB de Colombia, mientras que 68% de 23.08 millones de colombianos formaron parte de la fuerza laboral en este sector. Es importante resaltar que la economía colombiana ha experimentado un crecimiento promedio anual del 5,5% desde el 2002. (El tiempo, 2016)

Sin embargo, la desigualdad en la distribución de riqueza mantiene a un 32,7% (2012) de colombianos viviendo por debajo de la línea de pobreza nacional, a lo que se suma el

deficiente sistema pensional. Desde el 2011 desempleo ha marcado un digito, (9,2% en noviembre de 2011) (Ciencias Políticas, 2014, p. 1).

Los servicios se ubican dentro del sector terciario de la economía, lo cual merece la misma importancia y tratamiento de los demás sectores.

El sector de servicios comprende diferentes agregados económicos como personal ocupado, remuneraciones, servicios de hoteles y restaurantes, servicios auxiliares del transporte, comunicaciones, servicios inmobiliarios, servicios empresariales, educación privada, salud humana privada y actividades de entretenimiento, y otros.

DispenSalud Oral se puede clasificar dentro del sector terciario de la economía colombiana debido a que la organización pretende realizar una actividad comercial, prestando un servicio de venta automática.

Comportamiento del sector servicios.

La Encuesta Anual del DANE (2016) investigó un total de 111 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de otras actividades de servicios, que registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a \$2.000 millones en dicho año

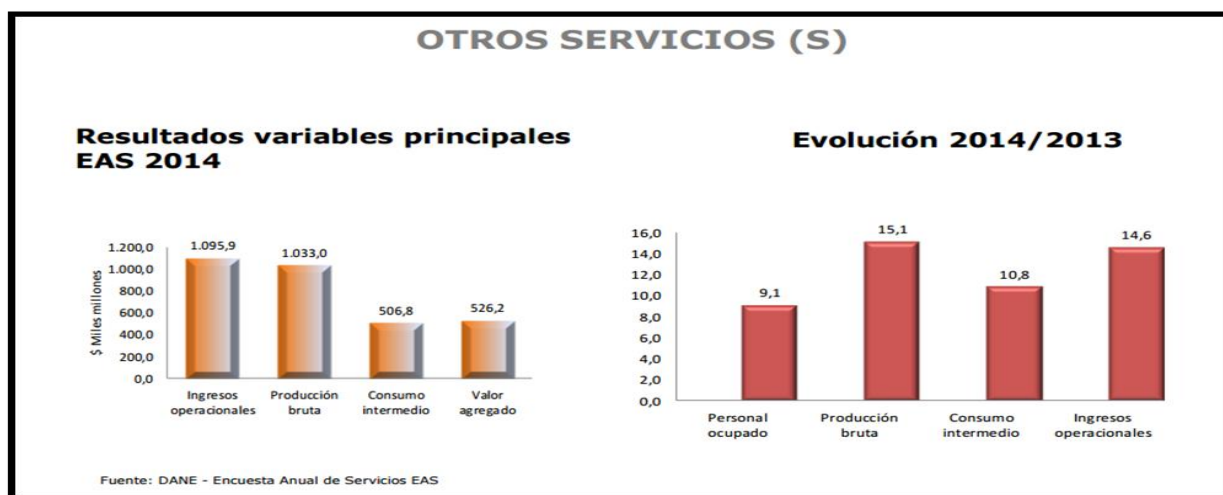


Figura 4. Comportamiento del sector servicios. Fuente. Aplicación de la Encuesta

Durante el año 2014, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a \$1.095,9 miles de millones y la producción bruta a \$1.033,0 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida

Comportamiento del sector en los últimos 4 años (PIB en grandes ramas de actividad económica)

Tabla 4.

Comportamiento del sector en los últimos 4 años

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS CONSTANTES DE 2005						
GRANDES RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA - Variaciones porcentuales anuales						
Series desestacionalizadas						
RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	
	Anual	Anual	Anual	Anual	I	II
AGROPECUARIO, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	2,51	6,52	3,09	3,34	0,34	-0,06
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	5,27	4,99	-1,13	0,63	-4,62	-7,11
INDUSTRIA MANUFACTURERA	0,08	0,91	0,69	1,25	4,80	5,97
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	2,30	2,99	3,36	2,92	2,93	-0,83
CONSTRUCCIÓN	5,94	11,46	10,45	3,95	5,19	0,98
COMERCIO, REPARACIÓN, RESTAURANTES Y HOTELES	3,90	4,55	5,05	4,15	2,66	1,43
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN	3,89	3,33	4,67	1,44	1,87	0,07
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, INMUEBLES Y SERVICIOS A LAS EMPRESAS	5,06	4,60	5,73	4,28	3,89	4,55
SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	4,61	5,93	5,17	2,94	2,01	2,32
Subtotal Valor agregado	3,91	4,95	4,28	2,96	2,54	1,92
IVA no deducible	4,81	3,08	5,46	3,42	2,60	2,11
Derechos e impuestos sobre las importaciones	10,34	6,30	9,17	6,85	-1,94	-2,97
Impuestos excepto IVA	4,98	5,80	5,40	3,69	4,92	6,56
Subvenciones	3,46	5,94	9,05	2,90	3,13	-1,03
Total impuestos	5,41	4,02	5,60	4,02	2,49	2,78
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,04	4,87	4,39	3,08	2,54	1,99
* Cifras provisionales.						
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE						

El sector económico de los servicios ha registrado un comportamiento positivo con tendencia a la alza, desde el año 2012 su máximo crecimiento porcentual anual ha sido de 5,93% en el 2013, se puede evidenciar en la tabla que cada año se alcanza un indicador positivo, a partir del 2015 se ha dado un crecimiento menor a los años inmediatamente anteriores pero aun así tiene un porcentaje positivo de 2,94%.

En lo que va del segundo trimestre del 2016 encontramos una cifra alentadora y positiva que refleja un crecimiento de 2,32 y se puede deducir que seguirá en aumento este sector económico de los servicios

Tecnológico.

La problemática que ha vivido Colombia frente a la violencia, le ha permitido innovar en tecnología militar o de guerra, para su ejército e incluso para otros ejércitos del mundo. Uno de los inventos más llamativos fue el robot ‘Arcadio’, que está diseñado para detectar artefactos explosivos bajo tierra y desactivarlos, tales como las mina antipersona. También se han creado por primera vez en el país aviones, específicamente de entrenamiento y otros materiales como por el ejemplo, el cartucho de seguridad, con el fin de disminuir los índices de muertes y heridas a causa de disparos accidentales (Ministerio de Defensa de España, 2012).

En los últimos años Colombia ha decidido implementar nuevas maneras de innovar en tecnología siendo asesorada por países como Estados Unidos, Rusia, Corea del Sur, entre otros, pues se estima que Colombia sólo utiliza el menos del 0,10% del PIB nacional, para el sector de la ciencia, y la tecnología, y el 0,19% del PIB en investigación y desarrollo, justamente por necesidad de invertir más dinero en el sector de defensa y seguridad. En el año 2006 se aprobó la Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación, con el fin de crear empresas e industrias con base en la tecnología (Restrepo, 2013).

Análisis de la oferta.

Debido a la inexistencia del mercado de la comercialización de cepillos de dientes desechables a través de máquinas dispensadoras en Colombia, es difícil encontrar un competidor directo para ser seleccionado como principal, sin embargo, es necesario hacer una comparación con competidores los cuales son llamados indirectos, debido a que dichos competidores son relevantes para el debido estudio.

Los principales productos sustitos de Dispensalud Oral S.A.S son:

Tumix		\$ 1000
Trident		\$1200
Chiclets		\$1200
Orbit		\$1300

Figura 5. Productos sustitutivos de Dispensalud Oral

El consumo per cápita de chicles en Colombia es de 0,1 kilogramos, que se traduce en que un consumidor gasta cerca de 4.058 pesos en la compra de la goma. El negocio es tan próspero, que mueve 204.000 millones de pesos anuales.

Como en cualquier mercado, en este también hay empresas y marcas que llevan la batuta y que se disputan un mayor terreno. Según el diario La República, un colombiano compra cerca de 70 unidades de chicles anuales y la empresa Confiteca, ecuatoriana y propietaria de Tumix, es la que más terreno ha ganado en los últimos años.

Este es el ranking completo de las marcas que más venden chicles en Colombia, según La República:

Tumix: 33,8 % del mercado.

Chiclets: 24 %.

Trident: 12,8 %.

Bubbaloo, Chicle Bomba Runner, Clorets, Minibum, Orbit y Bomba: 29,6 %.

Análisis

Los chicles son un producto de bajo costo, que tiene que ser visto con la óptica de un mercado de volumen alto. Además, no le duelen tanto al bolsillo de los consumidores, pero al ser un producto sustituto de no representa una amenaza frente al tipo de servicio que proporciona DispenSalud Oral que es una limpieza óptima y completa de los dientes.

Adicional a los productos anteriores, existe la competencia indirecta, los cuales son; las marcas que ofrecen cepillos de dientes, cremas dentales, enjuague bucal, entre otros productos enfocados al cuidado oral.

Aquafresh, la marca líder de la multinacional Smithkline Beecham, llega a competir contra sus rivales anticaries: Colgate-Kolinos y Crest. Estas tres marcas se disputan centímetro a centímetro el competido mercado de los Estados Unidos, donde Colgate es la líder, y el de Europa, donde domina Aquafresh.

Creemos que el mercado Colombiano está inexplorado y que cualquier tajada que nos podamos comer es buena, dijo María del Pilar Ruiz, ejecutiva de Smithkline Beecham. A pesar de que en Colombia Colgate-Kolinos tiene el 85 por ciento del mercado, Ruiz asegura que Aquafresh llega para dar una buena pelea en un segmento que ofrece muchas posibilidades. Una de sus principales fortalezas será la de mostrar un producto que ofrece tres beneficios al mismo tiempo: combate la caries, el sarro y el mal aliento.

Estudios realizados por la multinacional demostraron que este mercado en Colombia está inexplorado, hecho que lo hace mucho más atractivo. Un colombiano, en promedio, dura más de un año con el mismo cepillo de dientes, tiempo durante el cual se venden 31 millones de unidades. Esto indica un consumo per cápita de 0,7 por ciento anual.

Smithkline Beecham? Esta es una multinacional que produce artículos para la salud y que factura al año 12,37 billones de dólares. Smithkline Beecham tiene sus casas matrices en Londres y en Philadelphia y realiza operaciones en 160 países donde ocupa a 53.000 personas. Al año, invierte 1.141 millones de dólares en la investigación y desarrollo de medicamentos de prescripción médica, vacunas y productos de consumo masivo. (El tiempo, 2015)

Plan de Mercadeo

Estrategias de penetración en el mercado.

Definición de la Estrategia General de Mercadeo.

Estrategias para estimular la demanda selectiva (Marca)

La estrategia general de mercadeo establecida por DispenSalud Oral SAS enmarca como prioridad el aumento progresivo de presencia eficiente inicialmente en el sector universitario, posteriormente ampliar nuestra presencia en Centros comerciales, restaurantes, terminales de transporte masivo (sujeto de estudio para instalación) entre otros, siempre al alcance de las personas que puedan necesitar limpiar sus dientes.

Estructura de la mezcla de mercadeo

La estructura de mezcla de mercadeo utilizada por la compañía DispenSalud Oral SAS se evidencia según diferentes aspectos descritos a continuación

Estrategia de Producto. Antes de describir la estrategia del producto ofrecido por DispenSalud Oral SAS (cepillos de dientes desechables) es importante ratificar que más allá de un cepillo de dientes con crema dental, lo que ofrece DispenSalud es la mejor solución en aquellas situaciones de emergencia o esporádicas donde las personas requieren limpiar sus dientes o mejorar su aliento, proporcionando las herramientas para hacerlo de forma rápida y fácil mientras mantienen de forma adecuada y optima su higiene oral.

Tácticas

- Recibir capacitaciones en los temas de Sistemas de Gestión dos (2) veces por año para poder ofrecer un mejor servicio a los clientes.

- Aprovechando los conocimientos de los integrantes de la compañía en Sistemas de gestión, Dispensalud Oral pretende iniciar la implementación de la Norma ISO 9001:08 Gestión de la Calidad.
- Aprovechando los conocimientos de los integrantes de la compañía en Sistemas de gestión, iniciar la implementación de la Norma OHSAS 18001:07 Seguridad y Salud en el trabajo (Icontec, 2007).
- Divulgar las certificaciones obtenidas, generando confianza en los procesos y por ende en productos de la empresa.
- Introducción de los dispensadores a los centros comerciales de Bogotá (Santafé, Portal 80, Titán Plaza, Centro Mayor, Gran Estación, Plaza Imperial y Hayuelos)
- Introducción de los dispensadores en el aeropuerto Internacional El dorado
- Aprovechando los conocimientos de los integrantes de la compañía, buscar oportunidades de financiación o apalancamiento financiero para la inversión inicial.
- Hacer proyecciones financieras para establecer el punto de equilibrio de la compañía y tener claro los flujos de caja, logrando estructurar la capacidad financiera de la compañía.
- Estructurar cronograma de abastecimiento para cada locación 3 veces por semana

Estrategias de distribución.

Dado el tipo de producto que ofrece DispenSalud la distribución se realiza de manera intensiva, pues es un producto de volumen, por lo que se hace rentable a medida que aumente su presencia en el mercado y sea cada vez más accesible para todos

Es necesario señalar, antes de ver las diferentes estrategias a nivel horizontal, que no siempre se pretende conseguir una gran cobertura indiscriminada del mercado potencial.

Las posibles estrategias tiene el objetivo común de satisfacer la necesidad de aprovisionamiento de su público objetivo y, en función de ello, deben elegir para cada nivel vertical de distribución con que intensidad se llevara a cabo (LAMBIN, 1995; pp. 431-433).

Distribución intensiva.

La distribución intensiva tiene por objeto llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, a los productos cotidianos (de uso diario) les conviene este tipo de distribución, ya que estos son demandados de manera habitual y constante. DispenSalud pretende conseguir una elevada cobertura del mercado, o mayor número de puntos de distribución. Esto supone no solo que a nivel minorista se van utilizar todos los posibles puntos de venta, sino que también a nivel mayorista se emplean todos los posibles puntos adecuados al producto.

Estrategias de promoción.

El propósito principal de la promoción o de cualquier otro punto de la mercadotecnia es el aumento de la demanda, y el resultado se verá reflejado dependiendo de la forma en que se emplea, a quien va dirigido, atreves de que y como se realiza dicha demanda (Jiménez, 2014)

Dispensalud Oral pretende dar a conocer su novedosa oferta de producto como la nueva solución frente a situaciones esporádicas donde las personas necesiten limpieza oral fuera de casa.

Publicidad

Cada uno de los dispensadores de Dispensalud Oral SAS lleva consigo la imagen de la marca y sus beneficios. En cada punto donde se encuentre un dispensador de Dispensalud se realizara con frecuencia actividades de activación de marca, principalmente por volantes.

Promoción de Ventas

Dispensalud Oral pretende contribuir al mejoramiento de la higiene oral de sus consumidores por lo que incentiva la compra y uso de sus productos por medio de códigos y/o stickers ubicados al interior del empaque de algunos de los cepillos, los cuales harán acreedor al cliente de premios como: Blanqueamiento de dientes, kits de higiene oral y descuentos en tratamientos de ortodoncia entre otros.

Merchandising

Teniendo en cuenta que muchos de los principales centros comerciales tienen en la zona de entrada a los baños variedad de dispensadores que ofrecen diferentes tipos de productos y/o servicios, Dispensalud pretende por medio de BTL en imágenes de alto impacto, llamar la atención de las personas.

Mercadeo Digital

El área digital de Dispensalud Oral tiene dos focos, el primero la promoción masiva por medio de redes sociales sobre la nueva solución que llegó al mercado para aquellas situaciones incómodas de suciedad en los dientes o mal aliento.

Por otro lado la difusión para distribuidores a nivel nacional o internacional, para todos aquellos que estén interesados tanto en disponer del dispensador en su local o establecimiento comercial, como para aquellos que quieran llevarlos a otros lugares.

Algunos puntos identificados como sugerencias son restaurantes, cafeterías, edificios administrativos, bares e instituciones educativas.

Estrategias de precio.***Estrategias de precios de penetración***

Esta es una estrategia de precios aplicable a productos nuevos. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Teniendo en cuenta que DispenSalud es pionera en este tipo de producto en la ciudad de Bogotá, inicialmente propone un precio basado en penetrar el mercado objetivo en el servicio que brinda a las personas y el costo en el mercado de productos sustitutos.

Basados en esto el precio está por encima de lo que cuesta un chicle pues estos no contribuyen al cuidado de la higiene oral, pero está por debajo de lo que cuesta un cepillo y crema dental que utilizaría una persona con frecuencia en su hogar.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio (Stanton, Etzel & Walker, 2004).

Costos de ventas.

Los costos de venta para el producto por unidad están determinados:

- Costo Ex-Works del producto: Doscientos setenta y un pesos (\$271)
- Costos Fijos Asociados al producto: Quinientos sesenta y siete pesos (\$567)

De acuerdo con lo anterior el costo de venta por unidad es de ochocientos treinta y ocho pesos (\$838), lo que equivale al 83,8% del precio del producto, dejando el 17,2 % restante como utilidad bruta es decir ciento setenta y dos pesos (\$172) por unidad.

Costos de venta

Tabla 5.

Costo de venta

Producto	Cantidad A Producir Mensual	Costo Del Producto	Costos Fijos Asociados Al Producto	Costo Total	Precio Venta
Cepillos De Dientes Desechables	30.242 und	\$271	\$567	\$838	\$1.000

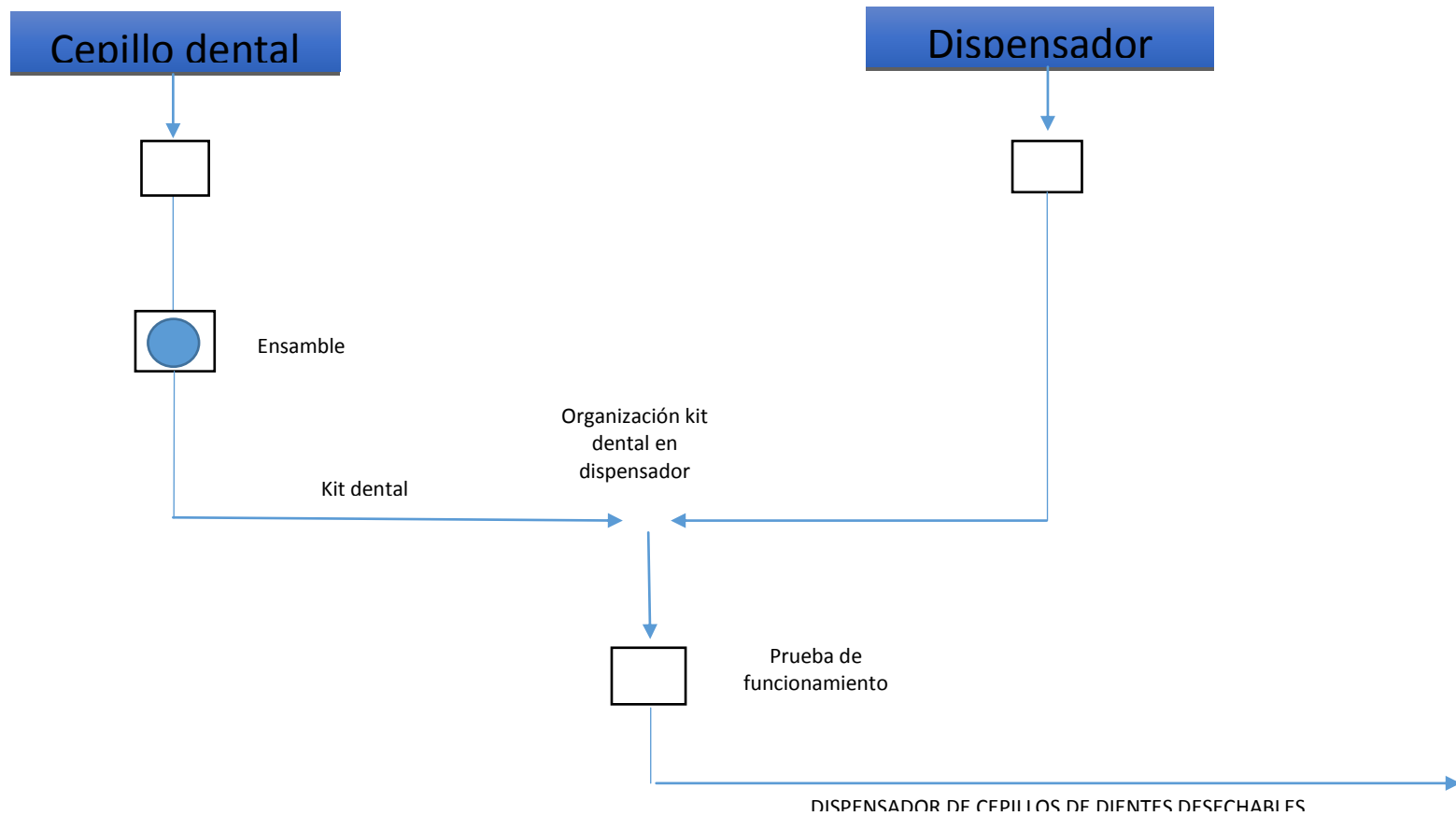
Estudio de los procesos de las operaciones**Diagrama de flujo**

Figura 6. Diagrama de entrada y salida. Fuente. Elaboración propia

Sistemas De Producción, Transformación Y Almacenamiento

Por el tipo de producto que ofrece Dispensalud Oral S.A.S no es necesario el desarrollo de actividades de producción y/o transformación de materia prima, sin embargo si se requiere de un sistema de almacenamiento para los dispensadores y cepillos de dientes que quedaran como inventario. Para este proceso se establece:

Escenario 1

Se tomara en arriendo una bodega ubicada en el sector de chapinero, con 33.8m², en la cual se almacenarán los dispensadores que se tienen como reserva y los cepillos de dientes usado para el reabastecimiento de las máquinas expendedoras.

Escenario 2

En este escenario el porcentaje total de los dispensadores y cepillos de dientes que se tienen en inventario serán divididos por partes iguales entre los tres socios de Dispensalud S.A.S, los cuales tendrán la responsabilidad del almacenamiento de los productos, distribución y reabastecimiento de los cepillos de dientes de acuerdo a las localidades establecidas, con el fin de reducir costos, y así obtener una mejor rentabilidad del negocio.

Distribución de la planta física o bodega de almacenamiento de mercancías

Bodega con 33.8m²



La bodega que se tomara en arriendo, estará dividida en dos partes, la primera será exclusivamente para almacenar los dispensadores y cepillos de dientes, y la segunda será un espacio para el desarrollo del trabajo de los socios.

Dentro de la bodega estarán estratégicamente ubicados dos extintores en caso que se presente algún incendio. El primero estará en la parte de atrás de la bodega donde se encuentran las cajas de los dispensadores y cepillos de dientes, y el segundo se encontrara en la zona en donde se ubican los trabajadores.

Costos de producción

Tabla 6.

Costos de producción

Producto	Cantidad a producir mensual	Costo del producto	Costos fijos asociados al producto	Costo total	Total	Precio venta	Venta total	Precio unitario competencia
Cepillos de dientes desechables	30.242	271	567	838	25.330.877,69	1.000	30.242.230	84%

Fuente. Elaboración propia

Inversiones en infraestructura

Tabla 7.

Inversiones en infraestructura

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$500.000	\$515.000	\$530.450	\$546.363	\$562.754

Fuente. Elaboración propia

DispenSalud oral tomará en arriendo un establecimiento de uso comercial, por tal razón se llega a un acuerdo con el arrendatario de incrementar un 3% anual sobre el canon de arrendamiento.

Estudio de la estructura organizacional

Organigrama

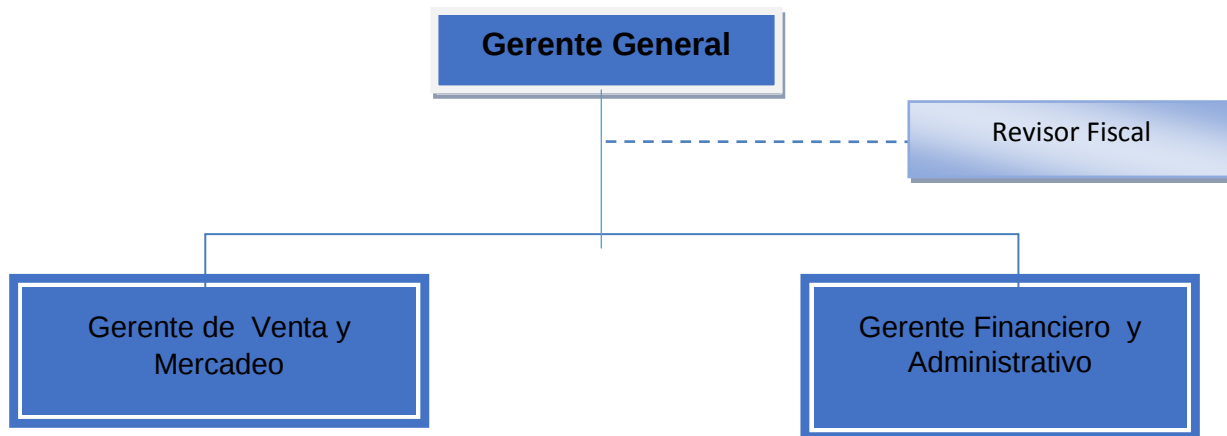


Figura 7. Organigrama. Fuente. Elaboración propia

Manual de funciones

Gerente General.

Las funciones principales del gerente general son:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión, velando por el cumplimiento de sus objetivos en relación con los planes y la ejecución de estos, en el marco de los lineamientos concretados por la empresa.
- Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad con las normas vigentes sobre la materia.
- Ejercer las demás funciones que le señale o delegue la Junta de Socios, las normas legales y aquellas que por su naturaleza le correspondan como Funcionario Directivo

Gerente de ventas y mercadeo.

La persona encargada de las relaciones públicas y Marketing será el encargado de:

- Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.
- Establecer las condiciones de negocio con los representantes de las entidades en las que se instalarán los dispensadores.
- Realizar contacto y alianzas estratégicas que favorezcan la compañía
- Realizar actividades que impulsen el reconocimiento y las ventas de la compañía

Gerente financiero y administrativo.

- Responder ante el gerente y junta directiva, por la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos de la empresa
- Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad.
- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.
- Establecer las medidas necesarias para garantizar la protección de los recursos y activos de la empresa, evitando el uso inadecuado
- Responder por el oportuno pago de los aportes y contribuciones establecidas por la ley.

Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.**Estructura jurídica de la empresa.**

DispenSalud SAS, es una empresa privada, cuyo fin esencial es obtener ganancias y utilidades, es decir su fin principal es el lucro comercial.

DispenSalud SAS, es una empresa de tipo societario estructurada como una Sociedad por Acciones simplificada SAS, por la naturaleza de sus características que se describen a continuación:

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Los requisitos para constituir dicho tipo de empresa de conformidad en el Artículo 5° de la Ley 1258 de (2008) y son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal (p. 2).

Obtención de permisos (Necesarios para la producción, comercialización y permisos de construcción).

Dada la razón social de DispenSalud Oral S.A.S, no está sub-editada a la obtención de permisos especiales para su funcionamiento, por lo que dentro de sus permisos, debe obtener los

mínimos legales para que funcione como empresa en el territorio nacional colombiano, los cuales están establecidos de la siguiente manera:

- Estar debidamente constituida bajo el marco legal Colombiano.
- Cumplir con las leyes que expresa la legislación colombiana.
- Ejercer actividades lícitas.

Además de los anteriores y teniendo en cuenta el producto a comercializar como cepillos de dientes desechables, DispenSalud deberá cumplir también los siguientes requisitos:

- Exigir a sus proveedores los registros sanitarios avalados por el ministerio de salud.
- Solicitar hojas químicas de los productos que solicite a sus proveedores.
- Solicitar los documentos y certificados que destaquen a sus proveedores como calificados y aprobados para la elaboración y distribución de los productos.
- Verificar la legalidad de los anteriores.

Estudio financiero

Balance inicial y Balance proyectado a 5 Años.

Tabla 8.

Balance inicial y Balance proyectado a 5 Años.

BALANCE ANUAL	AÑO 0	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
ACTIVO CORRIENTE	\$ 18.525.195	\$ 24.141.016	\$ 54.546.160	\$ 104.288.319	\$ 224.171.199	\$ 380.498.943
INVENTARIO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS FIJOS	\$ 118.786.359	\$ 118.786.359	\$ 118.786.359	\$ 118.786.359	\$ 118.786.359	\$ 118.786.359
TOTAL ACTIVO	\$ 137.311.554	\$ 142.927.375	\$ 173.332.520	\$ 223.074.679	\$ 342.957.558	\$ 499.285.302
PASIVO CORRIENTE						
TOTAL PASIVOS	\$ 137.311.554	\$ 95.359.709	\$ 49.911.876	\$ 14.952.004	\$ 14.952.004	\$ 14.952.004
UTILIDADES	\$ -	\$ 47.567.666	\$ 115.720.459	\$ 208.122.675	\$ 328.005.554	\$ 484.333.298
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 47.567.666	\$ 123.420.644	\$ 208.122.675	\$ 328.005.554	\$ 484.333.298
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 137.311.554	\$ 142.927.375	\$ 173.332.520	\$ 223.074.679	\$ 342.957.558	\$ 499.285.302

Fuente. Elaboración propia. Datos básicos Estudio Financiero

Estructura de costos

Las inversiones fijas y diferidas del proyecto están calculadas a través de proyecciones que están basadas en los posibles costos y gastos en los que pueda incurrir la iniciación del proyecto, dentro de estas inversiones tenemos:

Costos fijos e indirectos que impactan el proyecto pero no son del producto

Tabla 9

Costos fijos e indirectos

Costos Fijos e Indirectos		Periodicidad
Arriendo	500.000	mensual
Servicios	300.000	mensual
Importación	19.089.614	Anual
Registros legales	3.500.000	Inversión inicial (una vez)
Nomina	7.200.000	mensual
Publicidad	1.500.000	bimestral
Volantes	354.000	bimestral
Préstamo	3.495.987	mensual
Arriendo espacio dispensadores 10%	3.024.223	mensual

Fuente. Elaboración propia. Datos básicos Estudio Financiero

Adicional a los anteriores, tenemos que contar con la inversión de la compra de los dispensadores y los cepillos que serán importados una (1) vez al año. Para el primer año este valor es equivalente a noventa y ocho millones trescientos cuarenta y siete mil setecientos treinta pesos (\$98.347.730).

Tabla 10.

Inversión inicial

Compra de Cepillos de dientes desechables y dispensadores	98.347.730	Inversión inicial (una vez)
--	------------	-----------------------------

Fuente. Elaboración propia. Datos básicos Estudio Financiero

De acuerdo a los anteriores cálculos, la inversión inicial está calculada en un total de ciento treinta y siete millones trescientos once mil quinientos cincuenta y cuatro pesos (\$137.311.554).

Tabla 11.

Costo total – Precio venta

Producto	Cantidad a producir mensual	Costo del producto	Costos fijos asociados al producto	Costo total	Precio venta
Cepillos de dientes desechables	30.242 und	\$271	\$567	\$838	\$1.000

Fuente. Elaboración propia. Datos básicos Estudio Financiero

Punto de equilibrio

DISPENSALUD ORAL SAS tiene un punto de equilibrio de 173.133 unidades, lo que multiplicado por el precio de venta es igual a \$173.133.000, valor de ventas al que se llega según los pronósticos de ventas esperados en el mes 6 del primer año. Este punto de equilibrio es prematuro para un proyecto que está iniciando, sin embargo por la rentabilidad del proyecto y el tamaño de mercado que se tiene sumado a la posibilidad de ser pioneros, permite que dicho punto de equilibrio sea alcanzado tan prontamente.

Margen de contribución

El margen de contribución nos permite determinar en cuanto está contribuyendo el producto a nuestra empresa, tenemos que el margen de contribución (MC) es igual a precio de venta unitario (PVU) menos el costo variable unitario (CVU):

$$MC = PVU - CVU$$

$$MC = \$1.000 - \$271$$

$$MC = \$729$$

Tenemos que el margen de contribución para el cepillo de dientes desechable es de \$729 pesos, por encima de los costos fijos asociados al producto que son de 567, esto indica que nuestro margen de contribución absorbe el costo fijo y genera un margen de utilidad o ganancia.



Figura 9. Utilidad neta. Fuente. Elaboración propia datos básicos Estudio Financiero

La utilidad neta para el primer periodo es de cuarenta y siete millones quinientos sesenta y siete mil seiscientos sesenta y seis pesos (\$47.567.666), es decir que la utilidad neta es del 17%. Con base en los anteriores pronósticos tenemos una utilidad acumulada de:

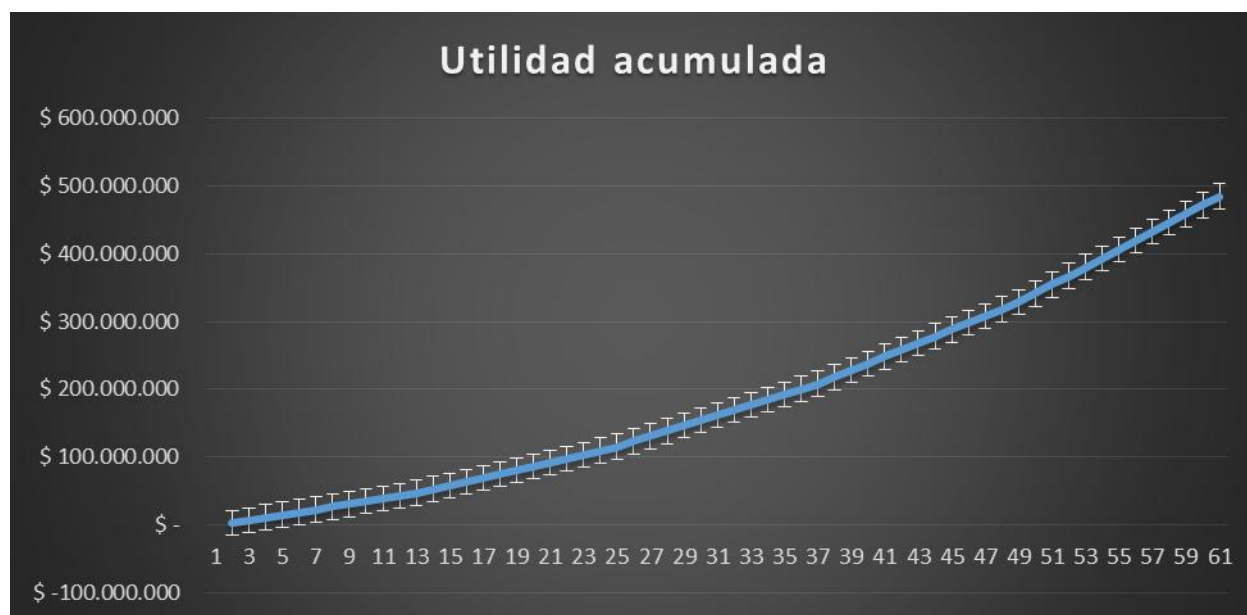


Figura 10. Utilidad acumulada- Fuente. Elaboración propia datos básicos Estudio Financiero

Como se ve en la anterior grafica al cabo de 5 años (60 meses), se tiene una utilidad acumulada de quinientos millones setecientos treinta y seis mil cien pesos (\$ 484.333.298).

Los anteriores pronósticos son basados en la proyección de ventas esperada con un crecimiento del 20% anual, lo cual es posible debido al tamaño del mercado que se tiene.

Flujo de caja explicado

Durante los sesenta (60) periodos que se calcula el proyecto (5 Años), el flujo mínimo de efectivo es de dieciocho millones ochocientos ochenta y dos tres mil ciento cuarenta y ocho pesos (\$ 18.525.195), y se genera en el periodo inicial (mes) numero 1. A partir de dicho periodo dicho flujo va aumentando periodo a periodo.

Teniendo en cuenta que el flujo de efectivo en todos los periodos está por encima de cero (0), se puede decir que se asegura la disponibilidad de efectivo a través del proyecto, lo cual asegura el cumplimiento de las obligaciones y la buena utilización del dinero.

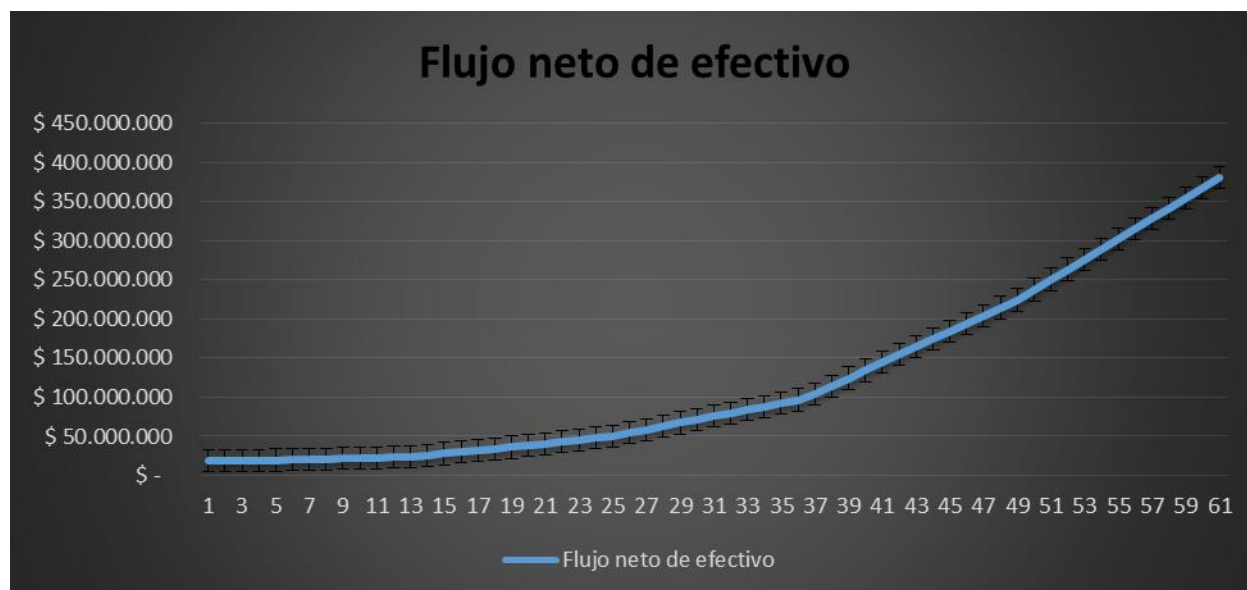


Figura 11. Flujo de caja. Fuente. Elaboración propia datos básicos Estudio Financiero

Indicadores de viabilidad

Indicadores financieros.

Para analizar la viabilidad del proyecto, se tienen en cuenta algunos indicadores financieros de apalancamiento, solvencia y estado del proyecto como lo son:

Tasa de interés de oportunidad del inversionista (TIO).

La TIO que se tuvo presente para el proyecto es del 1% mensual, lo que da un 13% efectivo anual, teniendo en cuenta que es una tasa alta para inversión en Colombia y por encima de esta los inversionistas tienen una alta tendencia a invertir en proyectos debido a que generara mayor rentabilidad que invertir en CDT o incluso que en bonos del tesoro.

Tasa interna de retorno TIR.

La TIR para este proyecto es de un 25% efectivo anual la cual está muy por encima de la TIO, lo que llama la atención de más inversionistas. Como referente, invertir en finca raíz en Colombia da una rentabilidad entre el 14% y el 20%, por este motivo se puede aseverar que los

inversionistas preferirán invertir en DISPENSALUD ORAL SAS debido a que supera las expectativas normales de rentabilidad de un proyecto en Colombia.

Valor Actual Neto VAN.

Teniendo en cuenta la TIR y TIO anterior, el VAN para este proyecto está determinado en \$ 294.135.387, estimado de 60 meses (5 años) de proyecciones, lo que quiere decir que tendríamos para cada año una VAN estimada de \$ 58.827.077, por ende una VAN mensual de \$ 4.902.256.

Este valor es un atractivo para los inversionistas si se tiene en cuenta que la inversión inicial del proyecto es de \$137.311.554.

Razón de endeudamiento.

DISPENSALUD ORAL SAS tiene una proporción de 0.728 de inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda a terceros, lo que en valores porcentuales indica que el 72.8% del total de la inversión inicial se lleva a cabo con financiación de terceros.

Razón circulante

Tabla 12.

Razón circulante

	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	1,499	3,473	14,919	22,937	33,393

Fuente. Elaboración propia. Datos básicos Estudio Financiero

DISPENSALUD ORAL SAS para un periodo inicial (año 2017) cuenta con 1499 unidades monetarias por cada unidad de deuda que posee en inversión a corto plazo gracias al

financiamiento controlado que se tiene para el proyecto. Esto asegura la liquidez y disponibilidad de efectivo para cumplir con las obligaciones adquiridas por el proyecto.

Dirección

De la Dirección y su gestión, depende en gran medida el éxito de una empresa, por esta razón en la organización se implementará un estilo de dirección democrático, donde la opinión de los empleados es de suma importancia para la toma de decisiones, fomentando así el trabajo en equipo para beneficio de la empresa y sus colaboradores.

Motivación y liderazgo

Esta organización busca tener un comportamiento de mejora continua, por lo cual se requiere que cada uno de los empleados que estén genere acciones y propuestas en las cuales se vean nuevas posibilidades para crecimiento organizacional y por ende crecimiento profesional, para lograr este objetivo lo ideal es impregnar a cada uno de los integrantes con el objetivo de éxito de la organización por lo que se tomara como propio y de esta manera será mucho más fácil

Implementar un liderazgo comprometido en el que cada persona del equipo genere ideas que se puedan implementar y que a su vez se genere un impacto positivo en los procesos y por ende en los resultados de la organización.

Teniendo en cuenta que las personas buscan sueños y metas que no necesariamente involucren la organización se tendrá como parte motivacional un proyecto que genere beneficios económicos para cada una de las personas que hagan parte de la empresa, este proyecto se denomina “Socios para el Crecimiento” el cual busca que cada una de las personas se plantee 3 objetivos durante el año fiscal que generen una mejora de cualquiera de los procesos, estos objetivos deben cumplir con ciertos criterios, Alcanzables, Medibles, Impacto, el resultado final de esta medición tendrá como premio un Bono adicional para el empleado.

Estas estrategias buscan involucrar al empleado aún más con la organización y así lograr un nivel de compromiso y motivación que lleve a la persona liderar proyectos y generar impactos positivos en la compañía.

Indicadores de gestión

Indicador de eficiencia

- Procedimiento de cálculo: (Unidades producidas por hora Hombre/unidades programadas de producción hora hombre) *100
- Unidad de medición: %
- Sentido: Creciente
- Fuente de la información: Plan de producción
- Frecuencia de la toma de datos: Diaria
- Porcentaje de potencialidad: 98%
- Meta: 89%
- Frecuencia del análisis: Semestral

Indicador de cobertura en mantenimiento

- Procedimiento de cálculo: (Equipos a los que se le realizó mantenimiento preventivo/ equipos programados para mantenimiento preventivo)*100
- Unidad de medición: %
- Sentido: Creciente
- Fuente de la información: Ficha técnica del equipo, y programa de mantenimiento
Frecuencia de la toma de datos: Semanal
- Porcentaje de potencialidad: 98%
- Meta: 90%
- Frecuencia del análisis: Trimestral

Indicador de satisfacción del cliente

- Procedimiento de cálculo: Tabulación de la percepción del cliente sobre servicio recibido
Unidad de medición: %
- Sentido: Creciente
- Fuente de la información: Encuesta de satisfacción al cliente
- Frecuencia de la toma de datos: Diaria
- Porcentaje de potencialidad: 98%
- Meta: 90%
- Frecuencia del análisis: Bimensual

Indicador de eficacia

- Procedimiento de cálculo: $((\text{Productos suministrados} - \text{Productos devueltos}) / \text{productos suministrados}) * 100$
- Unidad de medición: %
- Sentido: Creciente
- Fuente de la información: Registro de entregas y Devoluciones.
- Frecuencia de la toma de datos: Diaria
- Porcentaje de potencialidad: 95%
- Meta Mínimo: 90%
- Frecuencia del análisis: Mensual

Referencias

- Benate, C.A. (2013) *¿Es sostenible el mundo en que vivimos?: un enfoque interdisciplinar*
España: Universidad Pontificia Comillas
- Ciencias políticas. (2014). *Economía en Colombia*. Recuperado de
<http://cienciaspoliticas10tere.blogspot.com>
- Código Sustantivo del Trabajo (1950). Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de
1950 "Sobre Código Sustantivo del Trabajo. publicado en el Diario Oficial No 27.407 del
9 de septiembre de 1950, en virtud del Estado de Sitio promulgado por el Decreto
Extraordinario No 3518 de 1949. Bogotá: Legis
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas- DANE. (2015). *Encuesta anual de
servicios*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-anual-de-servicios-eas>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas- DANE. (2016). *Encuesta anual de
servicios*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-anual-de-servicios-eas>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC. (2007, Octubre 24).
Sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional. Bogotá D.C.: ICONTEC.
Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/mintranet/loader.php?lServicio=Documentos
&lFuncion=verPdf&id=67471&name=NTC-OHSAS18001.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/mintranet/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=67471&name=NTC-OHSAS18001.pdf&prefijo=file)
- Jiménez Sánchez, A. (2014, Julio 31). *Estrategias de promoción dentro de las 4 p*. Recuperado
de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kotler P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004). *Marketing*. (10° ed.). Madrid: Prentice
Hall.

Lambin, J.J. (1994). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana de España

Ley 1258 de 2008(diciembre, 5). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Bogotá D.C. Congreso de Colombia. *Diario Oficial* 47.194 de 5 de diciembre de 2008

Ministerio de Salud. (2014). *IV Estudio Nacional de Salud Bucal “Para saber cómo estamos y saber qué hacemos”* Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/abc-salud-bucal.pdf>

Ministerio de Defensa de España: (2012). *Cuadernos de estrategia 158 Los desafíos de la seguridad en Iberoamérica*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos

Organización Mundial de la Salud. (2012, Abril). *Nota informativa N° 318*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>

Restrepo Cuartas, K. (2013). *Informe de gestión*. Bogotá D.C.: Colciencias. Recuperado de http://www.colciencias.gov.co/ckfinder/userfiles/files/Informe_de_gesti%C3%B3n_Jaime_restrepo_cuartas.pdf

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13° ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424

El Tiempo. (2016, Diciembre 11). *El sector financiero movió el crecimiento económico en el país*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/sector-financiero-movio-el-crecimiento-economico-en-el-pais/16454934>

Apéndices

Apéndice A

Diseño del instrumento de investigación cualitativo

- ¿Es de vital importancia para usted el cuidado de su higiene oral?
- ¿Con que frecuencia cepilla sus dientes durante el día?
- ¿Qué características influyen a la hora de adquirir un cepillo dental?
- ¿Estaría dispuesto a adquirir cepillos de dientes desechables?
- ¿Qué tamaño le parece apropiado para un cepillo de dientes desechable?
- ¿Es determinante para usted el diseño del cepillo de dientes a la hora de adquirirlo?
- ¿En qué tipo de establecimientos le gustaría encontrar dispensadores de cepillos de dientes desechables?
- ¿En qué parte de los establecimientos le parece que sería apropiada la ubicación de los dispensadores?
- ¿Qué cantidad de pasta dental considera necesaria para lograr una limpieza oral adecuada?
- ¿Considera usted necesario el acompañamiento de ceda dental y enjuague bucal para lograr una limpieza optima?
- ¿Le agradaría encontrar disponible en los dispensadores ceda dental y enjuague bucal además de los cepillos?
- ¿Qué tipo de presentación considera adecuado para la comercialización de los cepillos dentales?
- Dado el caso que el cepillo de dientes este acompañado de ceda dental y/o enjuague bucal,¿ cuál considera que es la presentación adecuada para el producto?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cepillo de dientes desechable?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cepillo de dientes acompañado de ceda dental y enjuague bucal?

Análisis instrumento cualitativo

Después de la realización del Focus Group como herramienta cualitativa principal de nuestra investigación podemos establecer las siguientes conclusiones:

- Las personas reconocen la importancia de su higiene oral y están acostumbradas a cepillar sus dientes en promedio 2 o 3 veces al día.
- El aspecto fundamental a tener en cuenta por las personas a la hora de adquirir un cepillo de dientes es que posea la dureza o suavidad adecuada para cada una de ellas.
- Las personas estarían dispuestas a adquirir cepillos de dientes desechables en situaciones esporádicas, en las cuales el aspecto no es de vital importancia, en cambio la diversidad de cerdas y comodidad en cuanto al tamaño del mismo si lo son.
- Oficinas, Universidades, Centros comerciales y plazoletas de comidas son los establecimientos en los cuales las personas preferirían encontrar dispensadores de cepillos de dientes, en general esperan encontrarlos ubicados cerca de los baños, más no dentro de los mismos.
- Las personas consideran apropiado el acompañamiento de una dosis personal de pasta dental suficiente para cubrir la superficie del cepillo, además de la opción del acompañamiento de ceda dental y enjuague bucal.
- En cuanto a la presentación del producto, lo apropiado sería un dispensador capaz de reconocer billetes y monedas y así mismo devolver la diferencia del valor, dando la opción a los consumidores de elegir el o los productos que deseen. En el caso de los cepillos dentales es importante que sea compuesto por materiales amigables con el medio ambiente y así mismo que sean cómodos de usar y de buena calidad. En cuanto

a la ceda dental y enjuague bucal basta con incluir una dosis personal equivalente a 50 cm y 25 ml respectivamente.

- En lo que a precios respecta las personas están dispuestas a pagar \$800 y \$1200 por los cepillos solos y acompañado de ceda y enjuague bucal respectivamente.

Apéndice B

Diseño del instrumento de investigación cuantitativo

Dispensadores de cepillos de dientes desechables

Somos estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomas, estamos realizando una investigación con el fin de identificar si sería o no de su agrado la posibilidad de adquirir cepillos de dientes desechables por medio de dispensadores, para lo cual necesitamos de su colaboración, respondiendo las preguntas a continuación con la mayor sinceridad posible

El cuestionario requiere de un tiempo máximo aproximado de 8 minutos, de antemano agradecemos su colaboración.

Género:

Edad:

Estrato:

Nombre:

Para las 5 primeras preguntas marque con una X, según corresponda:

1. ¿Es relevante para usted el cuidado de su higiene oral?

SI

NO

2. ¿Mantiene dentro de sus artículos personales un cepillo dental?

SI

NO

3. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir cepillos desechables por medio de dispensadores?

Si

NO

4. ¿Es necesario para usted usar ceda dental después de cepillar sus dientes?

SI

NO

5. ¿Es necesario para usted usar enjuague después de cepillar sus dientes?

Si

NO

Para las preguntas de la 6 a la 9, otorgue un valor en orden ascendente para cada opción según su criterio, siendo la de menor valor la menos importante y la de mayor valor, la más importante.

6. ¿Qué es lo más influyente para usted a la hora de adquirir un cepillo dental?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Tamaño
- Comodidad

7. ¿En qué momento del día es más importante para usted cepillar sus dientes?

- Al levantarse
- Después del desayuno
- Después del Almuerzo
- Antes de acostarse

8. ¿En qué tipo de lugares le agradaría encontrar dispensadores de cepillos de dientes desechables?

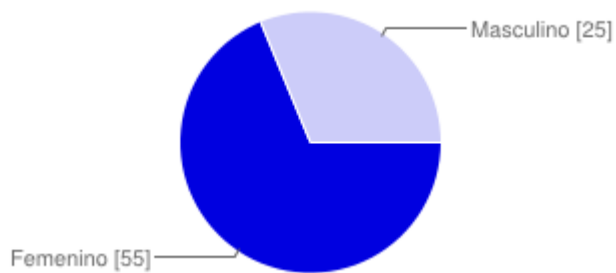
- Centros Comerciales
- Universidades
- Oficinas
- Principales Restaurantes

9. ¿En qué parte de los establecimientos le gustaría encontrar ubicados los dispensadores?

- Dentro de los Baños
- Cerca de los baños
- Plazoleta de comidas (si la hay)

GRAFICAS ENCUESTA

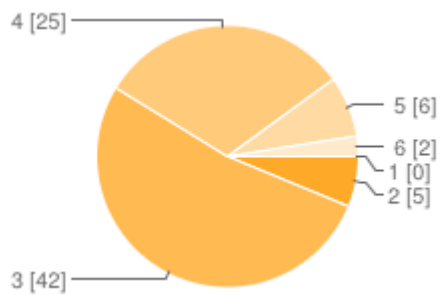
Genero



Femenino 55 69%

Masculino 25 31%

Estrato



1 0 0%

2 5 6%

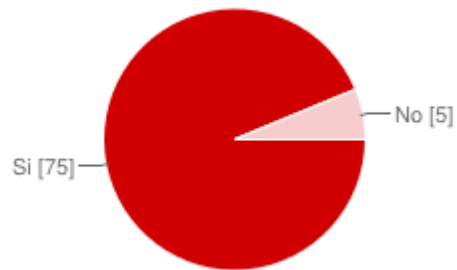
3 42 53%

4 25 31%

5 6 8%

6 2 3%

¿Es relevante para usted el cuidado de su higiene oral?

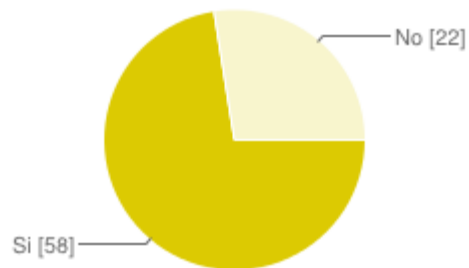


El elevado porcentaje de personas que otorgan relevancia al cuidado de su higiene oral enmarca la necesidad a cubrir por nuestro producto.

Si 75 94%

No 5 6%

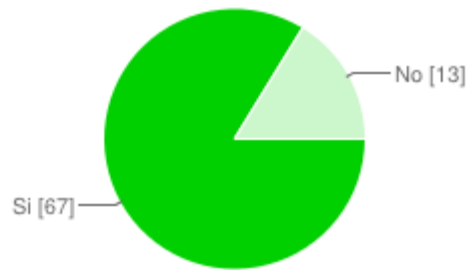
¿Mantiene dentro de sus artículos personales un cepillo dental?



Las personas quienes no mantienen dentro de sus artículos personales cepillo dental, son los principales posibles consumidores.

Si 58 73%

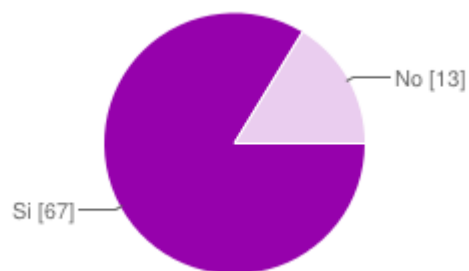
No 22 28%

¿Estaría dispuesto(a) a adquirir cepillos desechables por medio de dispensadores?

El alto porcentaje de personas dispuestas a adquirir el producto, representa un alto índice de viabilidad para el producto.

Si 67 84%

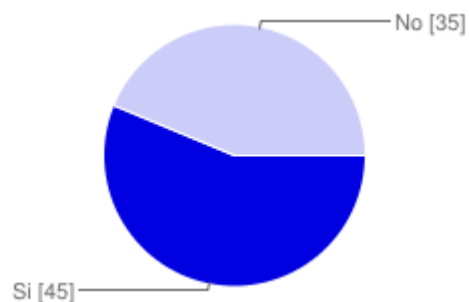
No 13 16%

¿Es necesario para usted usar ceda dental después de cepillar sus dientes?

Evidencia la importancia de implementar ceda dental como complemento.

Si 67 84%

No 13 16%

¿Es necesario para usted usar enjuague después de cepillar sus dientes?

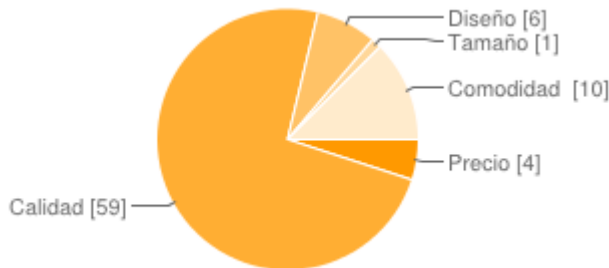
Muestra que la implementación de enjuague bucal dentro de los dispensadores, sería apropiada como artículo opcional.

Si 45 56%

No 35 44%

colgate NO ME GUSTA

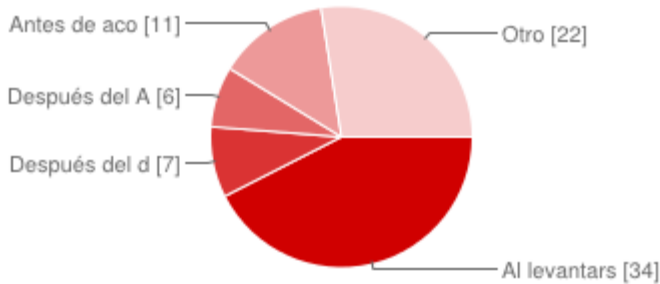
¿Cuál es el atributo más influyente para usted a la hora de adquirir un cepillo dental?



Precio	4	5%
Calidad	59	74%
Diseño	6	8%
Tamaño	1	1%
Comodidad	10	13%

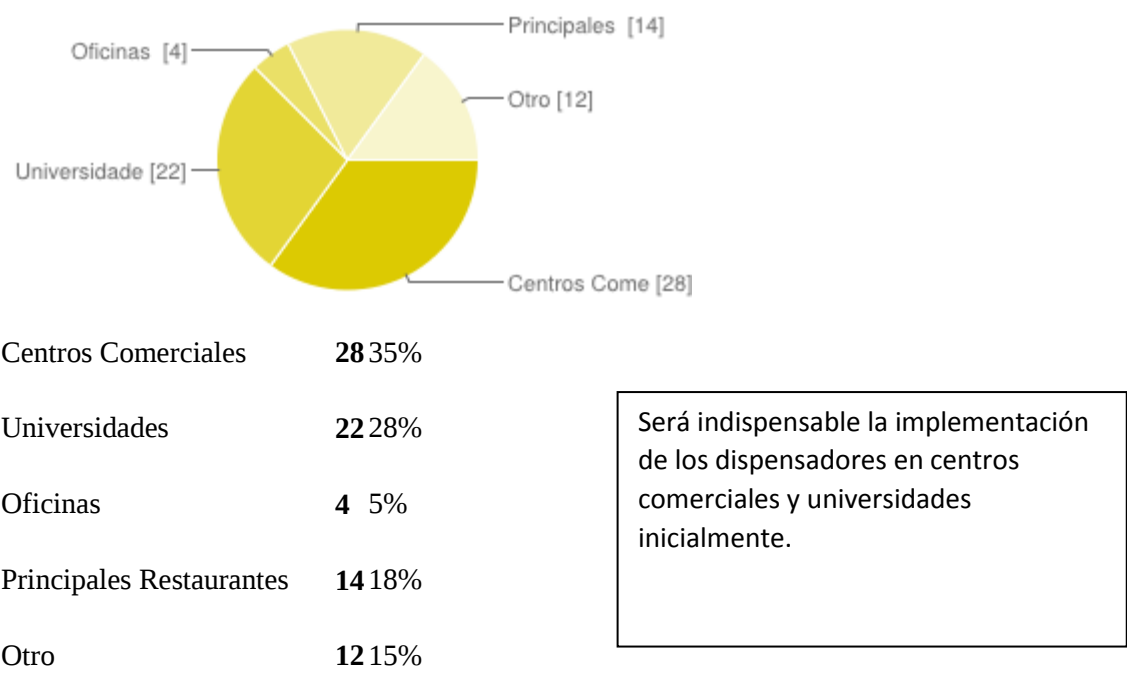
A pesar de que se trata de cepillos desechables, la calidad sigue siendo el factor más influyente, por lo cual nos centraremos en el mismo.

¿En qué momento del día es más importante para usted cepillar sus dientes?

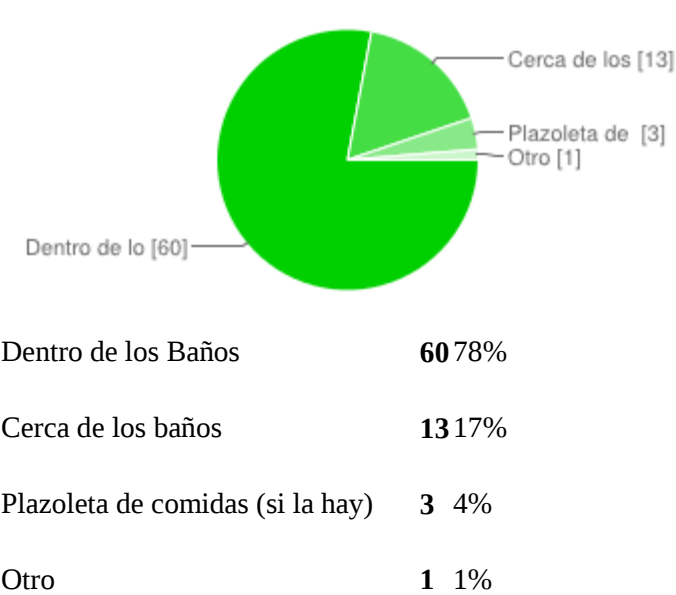


Al levantarse	34	43%
Después del desayuno	7	9%
Después del Almuerzo	6	8%
Antes de acostarse	11	14%
Otro	22	28%

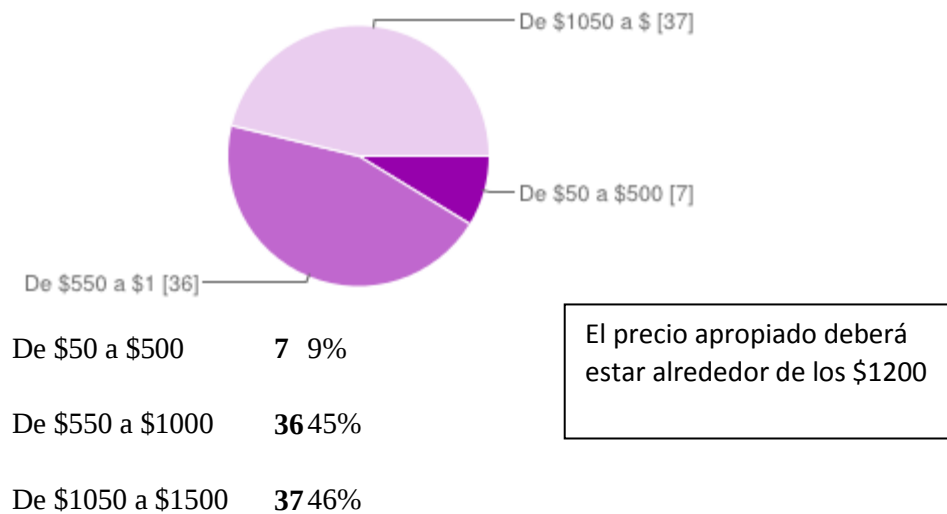
¿En qué tipo de lugares le agradecería encontrar dispensadores de cepillos de dientes desechables?



¿En qué parte de los establecimientos le gustaría encontrar ubicados los dispensadores?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cepillo de dientes desechable?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cepillo de dientes desechable, acompañado por ceda dental y enjuague bucal?

