



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PIEZAS
DENTALES ARTIFICIALES DESDE CHINA EN LA REGIÓN CENTRO DE
ECUADOR

AUTOR

ANDRÉS GERMÁN BONILLA FREIRE

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PIEZAS
DENTALES ARTIFICIALES DESDE CHINA EN LA REGIÓN CENTRO DE
ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor guía

Fernando González Castro

Autora

Andrés Germán Bonilla Freire

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo, **Plan de negocio para la importación y distribución de piezas dentales artificiales desde china en la región centro de Ecuador** a través de reuniones periódicas con el estudiante, **Andrés German Bonilla Freire** semestre **2019-2** orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Fernando González Castro

C.I. 1713945309

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, **Plan de negocio para la importación y distribución de piezas dentales artificiales desde China en la Región Centro de Ecuador**, de **Andrés German Bonilla Freire** en el semestre **2019-2**, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Alexandra Ordoñez Carrera

C.I. 171413220-4

DECLARACIÓN DE AUDITORIA DEL ESTUDIANTE

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

Andrés Germán Bonilla Freire

C.I. 1725074601

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, profesores y amigos por todo el apoyo que me han brindado durante la universidad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo
a toda mi familia en
especial a mi
abuelita materna.

RESUMEN

En Ecuador la Odontología ha presentado un desarrollo importante en los últimos años, se ha incrementado el número de profesionales para satisfacer las necesidades de los clientes.

Este plan de negocios de titulación realiza un análisis completo con el objetivo principal de determinar la viabilidad de importar y distribuir dientes artificiales de procedencia China en la zona centro del país, generando satisfacción y *confort* en los profesionales de la odontología, como también en sus pacientes de una manera rentable y sostenible en el tiempo.

Primero, se estudiarán los factores externos de la industria para encontrar y aprovechar las oportunidades como la facilidad de importar el producto desde China, también el amplio y creciente mercado existente en el país, además de los convenios que se tienen con distribuidores en la zona centro del país, también se desarrollaran estrategias para disminuir el impacto de las debilidades como el hecho que existan marcas colombianas y suizas ya posicionadas en el mercado.

Luego se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, el cual mediante un focus group, entrevistas y encuestas permiten conocer los gustos y preferencias del mercado además de los principales factores que influyen a la hora de inclinarse por una marca.

Con la información obtenida anteriormente se procedió a desarrollar estrategias de marketing que permitan llegar de manera exitosa al mercado meta, dichas estrategias se alinean con los objetivos del proyecto.

Una vez desarrollada la estructura organizacional se decidió que se necesitan contratar a 3 empleados inicialmente para cumplir con las principales funciones, a futuro se contratarán más personas debido al crecimiento que espera tener el negocio.

Finalmente, se realizará una evaluación financiera a 5 años con una inversión inicial de \$30.679. El proyecto presenta un valor actual neto positivo de \$66.642 y de \$61.708 para el inversionista, con una tasa interna de retorno de 49% y 70% para el inversionista, lo cual determina la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

In Ecuador, Dentistry has presented an important development in the last years. The number of professionals has increased to satisfy the needs of the clients.

This business plan proposes a complete analysis with the main objective of determining the viability of importing and distributing artificial teeth from China. To the central zone of the country, generating satisfaction and comfort to the dentistry professionals, as well as to their patients in a profitable and sustainable way over time.

First, the external factors of the industry will be studied to find and take advantage of the opportunities and simplicity of importing the product from China has to offer; the wide and growing market in the country as well as the agreements with many distributors in the central zone. Also, many strategies will be developed to reduce the impact of the weaknesses, such as the Colombian and Swiss brands that have already occupied this market.

Then a qualitative and quantitative analysis of the market was carried out. A focus group, interviews and surveys allowed us to acknowledge the preferences in order to learn about the main factors that influence at the time of choosing a brand.

With the information obtained previously, we proceeded to develop marketing strategies that allowed us to reach successfully to the targeted market. These, are also aligned with the objectives of the project.

Once the organizational structure was developed it was decided that it was necessary to hire 3 employees to fulfill the main functions. In the future, more people will be hired due to the growth that the business expects to have.

Finally, a financial evaluation determined that the project required an initial investment of \$ 30,679. Also, a positive current net value of \$ 66,642 and \$ 61,708, with an internal rate of return of 49% and 70% for the investor, which established that the project is feasible.

INDICE

1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 Justificación	1
1.3 Objetivo general.....	2
1.4 Objetivos específicos	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1 Análisis Pest	3
2.1.1 Político	3
2.1.2 Económico	5
2.1.3 Social.....	8
2.1.4 Tecnológico	10
2.2 Análisis PORTER	11
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	11
2.2.2 Rivalidad entre competidores de la industria	11
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores	11
2.2.4 Poder de negociación de los clientes.....	11
2.2.5 Amenaza de productos sustitutos.....	11
2.3 Matriz EFE	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1 Investigación de mercado	13
3.1.2 Investigación Cualitativa	14
3.1.3 Investigación Cuantitativa	17
3.1.4 Conclusiones	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	21
5. PLAN DE MARKETING	23
5.1 Estrategia general de marketing	23
5.1.1 Mercado Objetivo.....	23
5.1.2 Propuesta de valor.....	25
5.1.3 Estrategia de internacionalización	29
5.2 Mezcla de Marketing.....	29
5.2.1 Producto.	29

5.2.2 Precio.....	33
5.2.3. Plaza.....	34
5.2.4 Promoción.....	35
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.1.1 Misión	36
6.1.2 Visión.....	37
6.1.3 Objetivos de la Organización.....	37
6.2 Plan de Operaciones	38
6.3 Estructura Organizacional.....	41
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	44
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	44
Políticas Financieras.....	44
Estructura y proyección de costos y gastos.....	45
7.2 inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	46
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	47
7.3.1 Estado de resultados	47
7.3.2 Estado de situación financiera.....	47
7.3.3 Estado de flujo de Efectivo	49
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	50
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista	50
Flujo de caja del inversionista.....	50
7.5 Índices financieros	51
8 CONCLUSIONES GENERALES.....	52
Referencia	54
ANEXOS	56

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 Justificación

En la actualidad el desarrollo tecnológico y la creación de nuevos productos han permitido resolver muchos problemas en la salud de las personas y mejorar su condición de vida, el campo de odontología no es una excepción, la misma ha logrado avances importantes en los últimos años para mejorar la salud y la estética bucal de las personas.

Actualmente, muchas personas pierden sus dentaduras por diversos motivos donde se destaca la mala higiene y la vejez, por lo que ya hace algunos años las dentaduras postizas se muestran como una solución, la cuales están conformada por dientes artificiales.

China es un país que en los últimos años ha mostrado un desarrollo tecnológico importante en la elaboración de estos dientes, los mismos que han mostrado ser de calidad y a precios competitivos.

Las dentaduras postizas o prótesis dentales que brindan calidad a precios accesibles están elaborados de diente artificiales, las mismas son realizadas por un odontólogo y un mecánico dental. Las mismas presentan un inconveniente parecido al de los dientes naturales, estas se manchan y van perdiendo el brillo y color con el consumo en exceso de productos como el tabaco o café cuyo consumo se incrementa en la vida diaria de las personas en las últimas décadas.

Este plan de negocios tiene la finalidad de importar y distribuir dientes artificiales acrílicos utilizados en fabricación de placas dentales para mejorar la calidad de vida de las personas a precios accesibles.

1.3 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para determinar la viabilidad de importar y distribuir dientes artificiales en la zona centro del país de una manera rentable y sostenible en el tiempo.

1.4 Objetivos específicos

- Investigar el entorno de la industria en Ecuador y China con la finalidad de encontrar oportunidades y amenazas, por medio de un análisis de los factores político, económico, social y tecnológico para determinar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la complejidad de ingresar a la industria utilizando la herramienta “Las 5 fuerzas de Porter”.
- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor para ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.
- Desarrollar un plan de Marketing que contenga las 4P, con el fin de determinar la ventaja competitiva y propuesta de valor.
- Diseñar la filosofía y estructura organizacional adecuada para el funcionamiento eficaz.
- Elaborar un plan financiero para determinar los recursos económicos que garanticen la rentabilidad y sostenibilidad del negocio mediante estados financieros proyectados a 5 años.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El CIUU de la industria del presente proyecto, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIUU 4.0 del Ecuador es:

G4649.24.01 VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS,
DISPOSITIVOS, MATERIALES MÉDICOS Y QUIRÚRGICOS,
DENTALES.

2.1 Análisis Pest

A continuación, se analizará los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de Ecuador y China que inciden en el plan de negocio.

2.1.1 Político

Ecuador

- Ecuador y China no cuentan con acuerdos comerciales. Actualmente existen convenios bilaterales en cooperación de comercio y seguridad. Donde se destacan convenios como el de “Exportación de producto ecuatorianos a Shanghai”, además de 11 convenios: 4 financieros, 1 político, 1 de comunicación, 1 de cultura, 1 de extradición, 2 estratégico-productivos y 1 de cooperación por el terremoto. Estos convenios reforzarán la cooperación en materia de capacidad productiva e inversiones y servirán para ejecutar importantes proyectos en las áreas de hidrocarburos, minería, infraestructura, obras hidráulicas, comunicaciones y finanzas. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

Es una oportunidad ya que pese a no existir acuerdos comerciales ni convenios bilaterales que favorezcan directamente las importaciones desde China, no se presentan restricciones ni barreras que dificulten la industria debido a la relación política y comercial positiva entre ambos países.

- La partida arancelaria correspondiente es 9021.21.00.00 Dientes Artificiales, la cual está sujeto al pago de IVA Y FODINFA, no tiene aranceles ni barreras no arancelarias. (ECUAPASS, 2019)

Esto representa una oportunidad, ya que al no tener aranceles ni barreras no arancelarias no genere mayor tiempo los documentos para la importación nacionalización para consumo del producto.

- En el país pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registradas como importador en el sistema ECUAPASS y aprobada por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Para registrarse como importador se deben seguir los siguientes pasos:

- Primero, obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Segundo, adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por el registro civil.
- Tercero, registrarse en el portal de ECUAPASS, este sistema otorga información actualizada para ayudar al importador. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , 2019)

Esto representa una oportunidad, los trámites se realizan de manera ágil y no tienen un costo representativo.

CHINA

Trámites aduaneros para la exportación en China

- China impulsa sus exportaciones hacia el mundo agilizando todos los trámites aduaneros, además de no existir ningún tipo de impuesto a la exportación, solamente hay restricciones para exportar: "material impreso, manuscritos, películas, fotografías, *cassettes*, vídeos, material de almacenamiento informático, etcétera, considerados potencialmente dañinos para la seguridad nacional; las antigüedades y otros artículos culturales anteriores a 1949; los animales raros y en peligro de extinción y/o plantas, incluyendo los especímenes y las semillas; los bezoares naturales; almizcles; platino; productos electrónicos o maquinaria para producirlos; huesos de tigre; cuernos de rinoceronte; los productos fabricados por presos; las plantas

medicinales y los sellos de más de 100 años de antigüedad no pueden ser exportados”. (Santander, 2019)

Esto representa una oportunidad, ya que estas facilidades reducen costos y tiempo en la exportación de productos desde China.

- El canciller del Ecuador, Guillaume Long, afirmó que “durante la última década se han consolidado las relaciones con China, las mismas que son cada vez más estrechas”. La embajada de China en Ecuador destaca que se ha desarrollado mecanismos de cooperación política, económica y cultural además que, hasta el momento, existen más de 200 instrumentos bilaterales suscritos entre ambos países. (Embajada de Ecuador en China, 2016)

Esto representa una oportunidad, ya que las relaciones entre ambos países se encuentran en buenos términos.

Se concluye, que, en el factor político, lo más importante es la relación positiva que existe entre ambos países con varios mecanismos de cooperación. Además, es importante resaltar que para el proyecto no existen barreras arancelarias ni tampoco no arancelarias y la documentación requerida es rápida de obtener.

2.1.2 Económico

Ecuador

- Ecuador muestra un crecimiento del 3% en el año 2017. Luego que existiera decrecimiento en el año 2016, el cual fue causado por el bajo precio del barril del petróleo, esto afectó el consumo que se está recuperando en la actualidad. (Banco Central del Ecuador, 2018)
- Las importaciones dentro del PIB presentan una desaceleración en su crecimiento los últimos años.

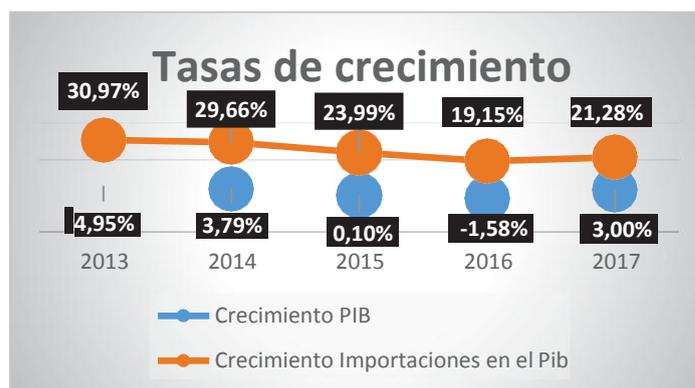


Figura 1 Tasa de Crecimiento del PIB y de las importaciones dentro del PIB.

Debido a lo explicado en el gráfico es una amenaza, ya que la desaceleración de su crecimiento se debe a la reducción del consumo en el país.

- Toda empresa está obligada a pagar el IVA, que puede ser 12% o 0%.
- Impuesto a la Renta, es el 25% para micro empresa. También el 15% de utilidades tienen que ser repartidas entre trabajadores. (Servicio de Renta Internas, 2018)

Se considera una amenaza, ya que al no pertenecer a ningún sector estratégico no existen incentivos tributarios.

- Ecuador al no tener moneda propia pone énfasis en el uso de políticas fiscales, debido a que presenta una balanza de pagos negativa se ha optado por la política fiscal contractiva, para reducir las importaciones e incentivar la producción nacional.

Esto representa una amenaza, ya que el uso de políticas fiscales contractivas para reducir las importaciones genera que baje el consumo de bienes importados.

- Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3% respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). Es preocupante que, en 2017, el 44,1% de personas con empleo se encuentran en el sector informal de la economía. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

Esto representa una amenaza, los dientes artificiales no son un bien de primera necesidad y si se reduce los ingresos de la población se limitan los gastos.

- Banco Central establece una tasa de interés referencial del 11,20% y una tasa máxima del 11,85% para Pymes. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Esto representa una oportunidad, ya que las tasas de interés se encuentran reguladas por el Estado.

La importación de la partida 9021.21.00.00 correspondiente a dientes artificiales en 2017 fue de \$611.000,00, en donde Colombia es el principal exportador con el 51,3% de participación seguido de Suiza con el 29.46% hasta 2017. (Trade Map, 2018)

Tabla 1
Lista de exportadores de dientes artificiales importados por Ecuador. Adaptada de Trade Map

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Mundo	661	1037	796	792
Colombia	373	620	430	407
Suiza	179	198	205	208
Estados Unidos de América	0	1	37	96
Brasil	32	50	0	32
Alemania	1	65	69	30
Italia	0	6	20	8
Corea, República de	0	0	15	6
China	18	3	1	5

Esto representa una oportunidad, pese a que dos países representen las 3/4 partes de las importaciones, China se presenta como un nuevo exportador con mucho potencial.

CHINA

- China presenta tasas de inflación regular y baja en los últimos años. (Banco Mundial, 2018)

Tabla 2
Tasas de inflación en China.

2013	2014	2015	2016	2017
2.62%	1.92%	1.43% ¹	2%	1.59%

- Las exportaciones de China hacia Ecuador han incrementado su monto en dinero significativamente.

Tabla 3
Valor de las exportaciones de China hacia Ecuador. Adaptada de Trade Map valores en miles de dólares

	China exporta hacia Ecuador		
	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
Todos los productos	\$2257103	\$2963208	\$3719935000

Por lo mencionado en la Tabla 2, es una oportunidad, ya que al presentar tasas bajas de inflación en los últimos años no existe cambio significativo en los precios

En conclusión, en el factor económico las principales oportunidades a resaltar son el continuo crecimiento del monto de las importaciones desde China y el bajo costo de nacionalizar el producto. Se debe tener en cuenta que es una amenaza importante que el país no tenga moneda propia y únicamente aplique políticas fiscales.

2.1.3 Social

Tendencias

- Las principales enfermedades que afectan a los adultos mayores son las caries dentales, enfermedades periodontales y como consecuencia se presenta un alto porcentaje de dientes perdidos en personas de edad avanzada, con altas tasas de enfermedades crónicas, mentales y discapacidades físicas, los estudios han demostrado que los trastornos orales tienen un efecto significativo en el bienestar y la satisfacción con la vida de los individuos.

En un estudio realizado por El Geriatric Oral Health Assessment Index (GOHAI), tomó una muestra de la población, personas entre 40 y 90 años, se clasificó al grupo de acuerdo con el número de dientes perdidos en

desdentado (hasta 6 dientes perdidos por arcada), desdentado parcial (de 7 a 13) y edéntulo (14 dientes perdidos por arcada), como se aprecia en la Figura 2.

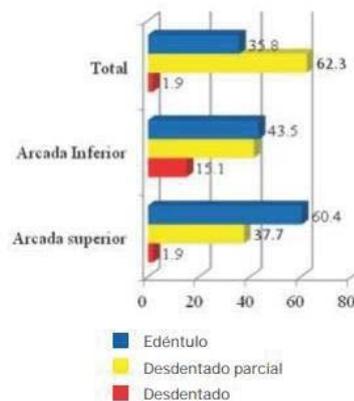


Figura 2 Clasificación en dientes perdidos. Adaptada de REVISTA ADM 2012.

El 35.8% presentan edéntulo, para este grupo la solución para llevar un estilo de vida normal en la alimentación y también por estética es el uso de prótesis dentales. (Férez)

Esto representa una oportunidad, las estadísticas de personas que necesitan utilizar placas dentales presentan porcentajes altos.

CHINA

Salarios

- En china según la BBC el salario básico creció entre el 8 y el 13% en los últimos diez años como parte de su cambio de modelo económico, después de muchas protestas y peticiones del sector laboral. (BBC, 2017)

Esto representa una amenaza, debido a que si se incrementan los salarios aumentas sus costes y posiblemente precio del producto.

Se concluye que en el factor social es importante recalcar el continuo crecimiento de personas que pierden sus dientes y recurren a dientes artificiales, especialmente en la tercera edad.

2.1.4 Tecnológico

- ECUAPASS es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los operadores de comercio exterior poder realizar de manera simple todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación. (ECUAPASS, 2019)

Se considera una oportunidad, ya que permite realizar trámites aduaneros desde una ventana única que ofrece el sistema.

CHINA

- China es un país que está en constante crecimiento, siempre buscando desarrollar nuevas tecnologías que incrementen la producción y reduzcan costos, las nuevas políticas en China están enfocadas al desarrollo de la ciencia y la tecnología, lo que ha fomentado el progreso de éstas y permite que el país sea uno de los que más invierte en dichos sectores, gracias a una mayor inversión, se han logrado avances muy importantes en investigación, innovación y desarrollo de la ciencia y la tecnología. (Logistic Summit & Expo, 2017)

Esto se considera una oportunidad, debido a que con el desarrollo de la tecnología se puede producir a menor precio.

En conclusión, el factor tecnológico no influye de una manera significativa en nuestro proyecto.

Análisis General Relación entre variables

No existen acuerdos comerciales entre los países, pero existen convenios bilaterales que permiten fortalecer las relaciones comerciales entre los dos países beneficiando a las importaciones.

El PIB se vio afectado por la reducción del precio del petróleo por lo que como medida protectora se impusieron salvaguardias provocando el decrecimiento de las importaciones en los últimos años. En la Figura 1 que se encuentra anteriormente en el factor Económico se puede observar mejor esta relación.

2.2 Análisis PORTER

Tabla 4
PORTER

Factor	Fuerza
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	
<p>Barreras de entrada</p> <p>Según datos de la Súper Intendencia de Compañías (SUPERCIA) en el sector Industrial G4649.24.01 de venta al por mayor de instrumentos, dispositivos, materiales médicos y quirúrgicos, dentales el total de activos en 2017 es \$6.271.525. Maximamedical CIA. LTDA. es la empresa con más activos en la industria cuenta con \$3.146.894 que representa una participación de 50,18%. Seis empresas se reparten el 38% casi por igual mientras que el porcentaje restante se reparte entre más de 400 empresas.</p>	<p>Las principales empresas que se reparten el 80% se encuentran ubicadas en ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca. Más de 40 empresas tengan el 12% de participación y pocas son las que se encuentran en la zona centro del país, por lo que el poder de nuevos competidores es <u>medio</u>.</p>
2.2.2 Rivalidad entre competidores de la industria	
<p>Según la SUPERCIA el total de ventas con IVA 0% y 12% de la industria que pertenece al CIUU G4649.24.01 venta al por mayor de instrumentos, dispositivos, materiales médicos y quirúrgicos, dentales fue de \$448.471.042.</p> <p>Las principales empresas dentro de la industria no se dedican a la venta de insumos dentales sino médicos. El líder del mercado es Prodontomed SA. con ventas netas de \$10.815.291 representa el 2.41% de la industria seguido por Recor Dental y Equimedica que tiene ventas de \$9.432.942 que representa el 2,10% y en tercer lugar Krobalto con ventas de \$4.039.379 con una participación del 0,9%.</p>	<p>Dentro del sector de venta de materiales dentales son 3 empresas que se llevan la mayoría de los ingresos, estas 3 empresas están ubicadas en las grandes ciudades. La rivalidad de competidores es <u>medio</u></p>
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores	
<p>No existen proveedores locales. Los principales proveedores de la industria se encuentran el extranjero, New Stetic en Colombia e Ivoclar en Suiza, son los principales proveedores, los cuales tienen distribuidores exclusivos en el país, por lo que es muy difícil conseguir acuerdos con estas empresas pero actualmente se encuentran nuevos proveedores en China capaces de producir productos competitivos en calidad y precio dentro de la industria</p>	<p>Poder de negociación de proveedores es <u>medio</u>. Ya que existen proveedores extranjeros fuertes pero aparecen nuevos proveedores en otros países.</p>
2.2.4 Poder de negociación de los clientes	
<p>Los precios y la calidad son factores determinantes para los clientes, ya que los dientes artificiales son uno de los materiales más importantes en la fabricación de prótesis dentales. Las personas que requieren una prótesis acuden al odontólogo, quien trabaja con un mecánico dental. Los odontólogos priorizan el costo y la estética de los dientes.</p>	<p>Poder de negociación de clientes es <u>medio</u>.</p>
2.2.5 Amenaza de productos sustitutos	
<p>Las empresas sustitutas están dentro del CIUU C3250.14.03 Fabricación de ojos de cristal, dientes postizos, puentes, etcétera, en laboratorios médicos. En esta industria existen 5 empresas con ventas de \$ 8 475 793 que es 56 veces menor a las ventas de la industria.</p>	<p>La industria sustituta apenas cuenta con 5 empresas y con ingresos inferiores en 56 veces. Poder de negociación de productos sustitutos es <u>bajo</u>.</p>

Conclusiones

- El poder de nuevos competidores es medio, ya que una empresa maneja más del 50% de activos de la industria, haciendo difícil que entren nuevos competidores, pero luego más de 40 empresas tienen el 12% de participación, con las cuales se puede competir.

- La rivalidad de competidores es alta debido a que 3 empresas monopolizan las ventas en 2017.
- Poder de negociación de proveedores y clientes es medio. Debido a que los proveedores son todos extranjeros, pero existen países nuevos que empiezan a fabricar el producto.
- Poder de negociación de productos sustitutos es bajo, el CIUU que actúa como sustituto presenta ventas inferiores en más de 50 veces.

2.3 Matriz EFE

Tabla 5
Matriz EFE

	Factor	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades				
1	Tendencias crecientes al consumo de placas dentales elaboradas con dientes artificiales	0,15	4	0,6
2	Arancel de 0% para la importación de Dientes artificiales	0,10	3	0,3
3	Las relaciones comerciales de los dos países están en buenos términos.	0,9	4	0,4
4	Tasas de interés ara Pymes reguladas por el Banco Central	0,07	3	0,21
5	China es un proveedor nuevo con productos competitivos.	0,09	2	0,18
6	No existe industria para producir Dientes artificiales localmente.	0,05	3	0,15
TOTAL OPORTUNIDADES		0,55		1,84
Amenazas				
1	Más del 50% de las importaciones de Dientes artificiales provienen de Colombia	0,10	4	0,4
2	No existen incentivos tributarios para importaciones.	0,08	3	0,24
3	Las marcas populares tienen distribuidores autorizados	0,10	3	0,30
4	Al no existir barreras arancelarias y no arancelarias cualquiera puede entrar a competir.	0,06	2	0,12
5	Un elevado capital inicial para poder competir en la industria.	0,05	3	0,15
6	Existe 3 grandes destruidores que acaparan el mercado ecuatoriano.	0,6	4	0,24
TOTAL AMENAZAS		0,45		1,09
TOTAL		1,00		2,93

Análisis

De la matriz EFE es importante destacar algunos aspectos, primero la oportunidad más importante es que no existan aranceles para este producto además una tendencia creciente al consumo de placas dentales.



Figura 3 Rango matriz EFE

La calificación ponderada arroja un valor de 2,93 lo que significa que la empresa aprovecha las oportunidades y reacciona a las amenazas de una manera buena, ya que el promedio en la escala del 1 al 4 para esta matriz es 2 y nuestra matriz es cercana a 3 que representa una reacción media.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación de mercado

➤ Problema de decisión administrativa

¿Es rentable importar, introducir y comercializar dientes artificiales de procedencia China en el centro del país?

➤ Definición del problema de investigación

¿Qué atributos tangibles e intangibles deben tener los dientes artificiales acrílicos para ser adquiridos los odontólogos y mecánicos dentales del centro del país?

➤ Enfoque del problema

Tabla 6
Preguntas e hipótesis.

Preguntas de investigación	Hipótesis
¿Qué características son las más influyentes a la hora de comprar el producto?	H1: Lo más importante para elegir una marca de dientes artificiales es que exista stock en todos los tamaños y colores.
¿En qué lugares los consumidores prefieren adquirir el producto?	H2: Los profesionales en odontología prefieren comprar sus insumos en distribuidores dentales.
¿Cuál es aproximadamente la frecuencia de compra del producto por los clientes?	H3: Los clientes compran de dos a tres veces por semana,
¿Qué medios de comunicación son los más usados por el consumidor?	H4: Las redes sociales son el medio más usado.

➤ Objetivo General

Determinar las características más importantes buscadas en dientes artificiales para lograr introducir el producto mencionado de procedencia China al mercado.

➤ **Objetivos específicos**

- ❖ Determinar las características que influyen a la hora de adquirir dientes artificiales.
- ❖ Determinar mediante el método Van Westendorp el precio óptimo sugerido por el mercado.
- ❖ Encontrar la plaza y los canales de distribución para llegar al mercado meta.
- ❖ Determinar la frecuencia de compra producto.
- ❖ Encontrar los medios de comunicación más usados y los medios de promoción preferidos por el cliente.

3.1.2 Investigación Cualitativa

El método cualitativo que se utilizará en la investigación es un focus group, el cual participaron odontólogos y mecánicos dentales, se siguió el siguiente cronograma y se hicieron preguntas abiertas sobre los siguientes temas:

- Introducción
- Conversatorio General sobre placas dentales
- Propiedades del producto
- Presentación del producto
- Consumo
- Preferencias y problemas del producto de la competencia existente en el mercado.

Los participantes mencionaron un dato relevante, manifestaron que lo más importante para elegir una marca de dientes artificiales es que exista stock en todos los tamaños y colores, ya que la calidad y precio son similares entre las marcas, así no tienen inconvenientes en encontrar tanto dientes posteriores como anteriores adecuadas para cada paciente.

La presentación del empaque para todos no es relevante, debido a que el paciente quien es el consumidor final recibe las placas como un producto terminado.

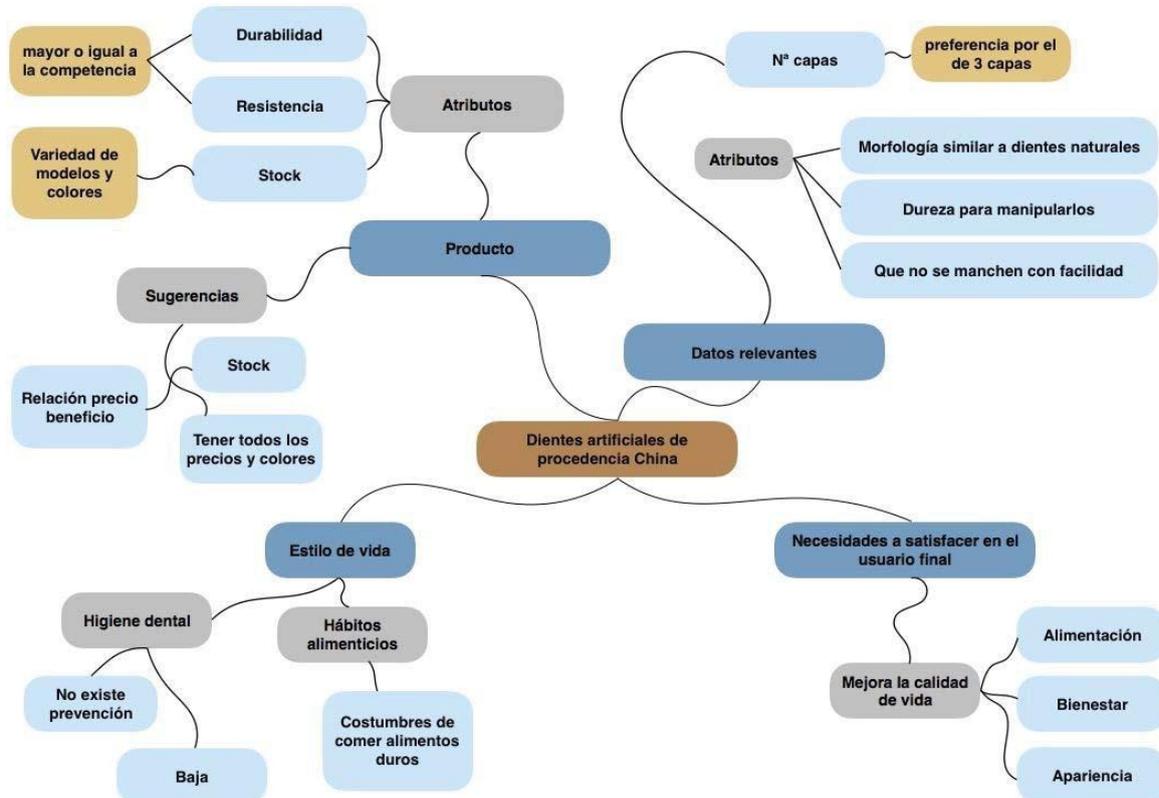


Figura 4 Mapa mental Investigación cualitativa (Focus Group)

➤ Entrevista a expertos.

1. La primera entrevista se realizó a Jenny Jianhg, ella trabaja en Anyang Yingpai Dental Material Co. LTD ubicada en Shanggun Town, Hu country, Hnnprovince China, ella es encargada del área de ventas para Latinoamérica. Esta empresa tiene 9 años fabricando diversos productos para odontología, algunos ya se encuentran dentro del mercado ecuatoriano, pero recién este último año comenzaron a fabricar dientes artificiales acrílicos de tres capas para competir con marcas colombianas y suizas ya posicionadas. La experta menciona que los dientes artificiales cumplen con normas de calidad por lo que no se debe desconfiar de su procedencia. Comenta que los países a los que más exportan en Latinoamérica son Chile y Bolivia, países que tienen ciertas similitudes en algunos aspectos con nuestro país. La experta comenta que para

Latinoamérica se solicita mucho ciertos tamaños en 3 colores. También menciona que la empresa no solo ayuda a sus clientes en la compra del producto, sino que además los asesora en toda la logística para recibir sus productos en la puerta de sus negocios. El transporte aéreo es el que nos recomienda para él envió de la mercadería en la importación de dicho producto, y mucho mejor si es por Courier con empresas como DHL o UPS, debido a que el producto no es pesado ni voluminoso, además que estas empresas de Courier realizan la documentación en la aduana de salida de China como en el ingreso para consumo en el Ecuador ya que cuentan con sus propios agentes de Aduana y así se ahorran costos. Además, nos recomienda que sean ellos quienes cancelen el envió en su país, ya que pagarlo en Latinoamérica es más costoso, esto debido a que no se manejan tarifas universales ni la misma moneda. Nos aclara que pese a recibir la mercadería en la puerta de las bodegas locales se pensaría que se usó el INCOTERM DDP, ellos facturan bajo el INCOTERM EXW, ya que solo son responsables de la mercadería hasta que sale de sus bodegas luego cualquier reclamo hacia el transporte o en cualquier paso de la logística internacional, debe ser hecho por el cliente.

2. Entrevista a Diego Martínez, es un mecánico dental ubicado en la Provincia de Tungurahua, con más de 5 años de experiencia, dirige un conocido laboratorio dental que cuenta con 6 mecánicos dentales para poder darse abasto con el trabajo ya que realizan muy buenos trabajos. Diego comenta que requiere dientes de todo precio y calidad, esto debido que trabaja con un amplio número odontólogos de varios sectores y clases sociales de la provincia. Nos supo manifestar que el stock existente es un factor importante a la hora de decidir que marca comprar, él señala que cada persona que requiere de dientes artificiales necesita un color y tamaño de diente adecuado a sus características, además la dureza de estas piezas artificiales es importante, ya que los mecánicos dentales deben muchas veces trabajar en estos dientes para terminar de adaptarlos personalmente por cada paciente.

3.1.3 Investigación Cuantitativa

El método cuantitativo que se utilizará en la investigación, son las encuestas, las cuales seguirán con su debido proceso de tabulación, correlación, lo que permitirá tener un análisis y así comprobar las hipótesis.

Las encuestas se las realizaron a 51 profesionales entre odontólogos y mecánicos dentales, dichas preguntas se encuentran en el (Anexo1). La codificación, tabulación y tablas de correlación se encuentran en el link adjuntado (Anexo2). A continuación, mostraremos las preguntas más relevantes que nos ayudaran en los siguientes capítulos.

2. ¿Qué es más importante a la hora de adquirir dientes acrílicos?

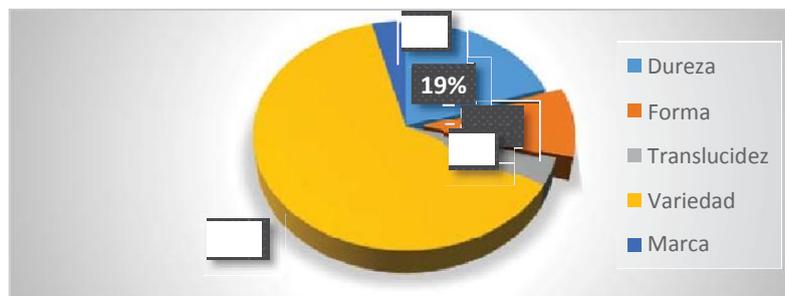


Figura 5: Pregunta 2

Se comprueban las hipótesis obtenidas en la investigación cualitativa acerca de los atributos importantes a la hora de decidir por una marca de dientes artificiales.

3. ¿Con qué frecuencia usted compra dientes artificiales?

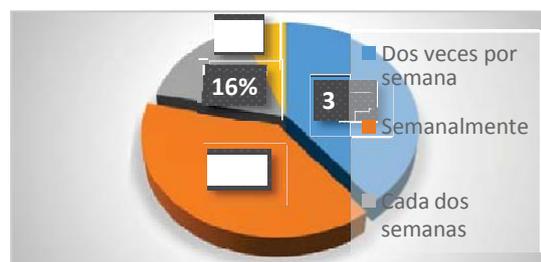


Figura 6: Pregunta 3

4. ¿Cuándo adquiere tabletas de dientes artificiales cuantas compras?

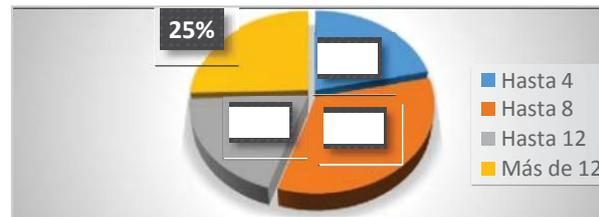


Figura 7: Pregunta 4

La pregunta 3 y 4 tienen un porcentaje alto de correlación, por lo que nos servirán para obtener un número estimado de unidades compradas por el mercado meta. (Anexo3)

12. ¿Por lo general dónde compra usted sus insumos dentales?

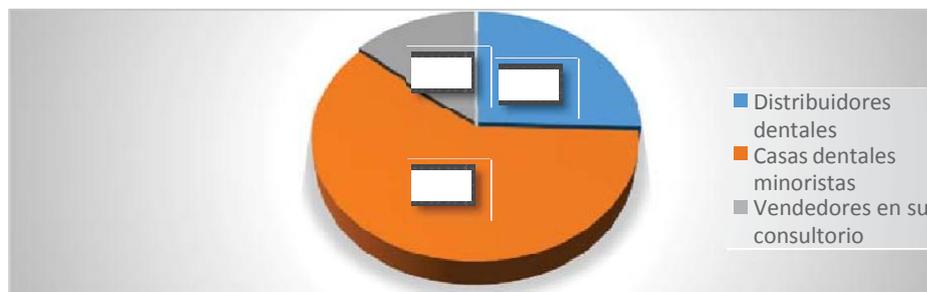


Figura 8: Pregunta 12

El 61 % prefiere las casas dentales minoristas y el 25% los distribuidores dentales, por lo que se utilizarán estos medios como canal de distribución del producto.

Correlación de las variables y Tablas de contingencia.

Las tablas de correlación que se utilizaron se encuentran en el Anexo 4, las cuales muestran los primeros resultados.

- Existe una relación entre la variable de frecuencia de compra con cantidad de compra y este análisis nos ayuda a calcular un número estimado de venta del producto.

3.1.4 Conclusiones

- Los factores que tanto odontólogos como mecánicos dentales consideran más importantes son dureza y translucidez. La dureza es importante para facilitar la adaptación de la forma del diente a la que cada paciente necesita, mientras que la translucidez permite que el diente artificial se parezca a un diente natural.
- En las entrevistas se encontró algo relevante, los expertos consideran que la variedad y que exista stock en todos los modelos y tamaños, es más importante que el precio y la calidad.
- Después de usar el Método Van Westerndorp se determinó que el precio final para el cliente será de \$3.80 por unidad, mientras que los distribuidores recibirán un descuento importante.



Figura 9 Infografía investigación cuantitativa

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Todos saben que para los niños perder un diente de leche es divertido, ya que son felicitados y creen en la historia del ratón Pérez, la cual menciona que recibirán dinero a cambio de poner el diente debajo de la almohada, pero no somos niños por siempre, cuando ya somos adultos envejecemos y se pierden dientes definitivos sea por no tener una salud bucal adecuada o simplemente como consecuencia de envejecer, las cosas soy muy diferentes, el perder piezas dentales reducen la calidad de vida, muchas veces la autoestima de las personas se ve afectada ya que actividades cotidianas como comer o sonreír se convierten en un problema, por lo que se necesitan de soluciones para mejorar su calidad de vida.

Las dentaduras postizas son unas de las soluciones prácticas y accesibles para dichas personas, estas son un conjunto de dientes con la función de reemplazan los dientes perdidos; existen de tipo parcial y completa ambas son removibles mostrándose como una solución ideal para las personas que las requieran, especialmente adultos mayores.

En la actualidad varias enfermedades dentales provocan que las personas pierdan sus piezas dentales, especialmente en adultos mayores. El bienestar y la calidad de vida se ven afectados significativamente con la pérdida de dientes.

Como se indica anteriormente con el estudio de El GOHAI en donde se tomó una muestra de la población, personas entre 40 y 90 años, se demuestra que los adultos en edades avanzadas pierden la mayor parte de sus piezas dentales ya sea por enfermedades o por malos hábitos de higiene, como se aprecia en el gráfico siguiente

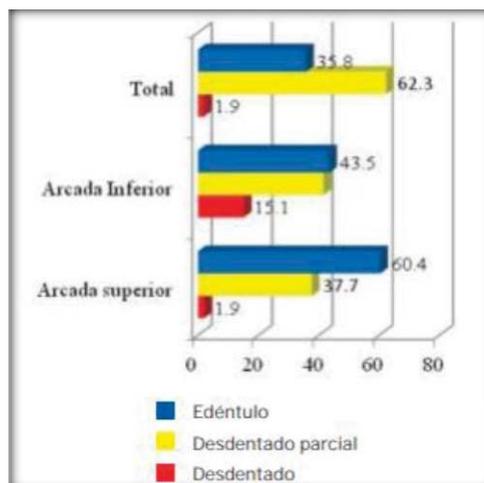


Figura 10 Clasificación en dientes perdidos. Adaptada de REVISTA ADM 2012

Importar dientes artificiales de China para elaborar estas placas dentales será importante; para los adultos mayores ya que estos dientes son de alta gama a un precio accesible, cuentan con características especiales como estética, durabilidad y que no se manchen fácilmente con el café o consumo del tabaco.

Además, las dentaduras postizas duran según el cuidado que reciban, muchas veces por caídas o golpes están sufren danos y necesitan ser reparadas, por lo que los dientes importados también se presentan como repuestos para las dentaduras ya elaboradas.

Estas placas cambiaran la vida de los adultos mayores que han perdido sus piezas dentales, les permitirá sonreír sin vergüenza, hablar de forma normal y poder comer sin problemas. Lograr que estas personas pueden mejorar su apariencia, su estética e incrementar la confianza en ellos mismos, lograr que sientan incluidos en la sociedad que no son marginados por no tener sus piezas dentales completas es algo sumamente importante convirtiendo a los adultos mayores de la zona centro del país en un mercado sumamente atractivo el cual se le puede agregar mucho valor y también crear un negocio con el fin de generar recursos económicos.

5. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se desarrollarán estrategias de marketing con el objetivo de posicionar el producto en el mercado local. Para ello nos enfocaremos en el mercado objetivo, propuesta de valor y en la estrategia de internacionalización.

5.1 Estrategia general de marketing

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas, las cuales son:

- La estrategia de liderazgo en costos
- La estrategia de diferenciación
- La estrategia de enfoque

En este plan de negocios se escogió la estrategia de diferenciación, la cual “tiene como objetivo una percepción distinta del producto, cualquier atributo escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente sirve como diferenciación” (Jaime & Consolacion, 2006).

Los dientes artificiales se distinguirán entre los ya existentes en el mercado, porque el producto será de mejor calidad si lo comparamos con los ya presentes en el mercado, está compuesto por tres capas acrílicas que resaltan su parecido con los dientes naturales, vendiendo estética y comodidad al ser una herramienta para mejorar la vida de los pacientes, todo esto gracias a tecnología con la que cuenta la fábrica de dientes, para entregar productos de alta gama a costos inferiores.

5.1.1 Mercado Objetivo

Luego de realizar una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y pictográfica se determinó que el producto va dirigido a odontólogos y mecánicos dentales de la zona centro del país.



Figura 11 Mapa zona centro del país

Se calculó la tasa de crecimiento de odontólogos entre los años 2005 a 2014, esto sirve para poder proyectar datos al año 2018 debido a que en el INEC solo se encuentran datos actualizados al 2014.

Tabla 7
Tasa de crecimiento de Odontólogos. Adaptada de Inec.

Odontólogos por provincia	Tasa de crecimiento de 2005 a 2014
Odontólogos en Tungurahua	0.36%
Odontólogos en Cotopaxi	1.16%
Odontólogos en Chimborazo	0.48%
Odontólogos en Pastaza	0.82%

En la siguiente tabla, de acuerdo a la información proporcionada por el INEC se muestra el número de odontólogos entre el 2005 y 2014. En 2018 se proyectó un número estimado utilizando la tasa de crecimiento mostrada entre 2005 a 2014.

Tabla 8
Número de odontólogos por provincia. Adaptada de INEC

Años	2005	2014	2018
Odontólogos en Tungurahua	96	131	179
Odontólogos en Cotopaxi	69	149	322
Odontólogos en Chimborazo	116	172	255
Odontólogos en Pastaza	45	82	149
Total	326	534	905

El dato del número de mecánicos dentales fue obtenido al consultar a casas dentales y congresos odontológicos de las provincias, debido a que el INEC aún no cuenta con estos datos.

Tabla 9
Mecánicos dentales en la zona centro. Adaptada de: Autor

Años	2018
Mecánicos dentales en Tungurahua	10
Mecánicos dentales en Cotopaxi	5
Mecánicos dentales en Chimborazo	8
Mecánicos dentales en Pastaza	2
Total	25

Tabla 10
Numero de Odontólogos y Mecánicos dentales en la zona centro del país.

Mercado Meta	2018
Odontólogos en la zona centro del país	905
Mecánicos en la zona centro del país	25
Total	930

Nuestro mercado objetivo cuenta con 930 entre odontólogos y mecánicos dentales en la zona centro del país, al cual buscamos llegar a través de casas dentales ya posicionadas, aprovechando que solo en una de estas provincias existen distribuidores dentales que importan su propia marca de dientes artificiales.

5.1.2 Propuesta de valor

En la actualidad y hoy más que nunca, es importante tener clara cuál es la propuesta de valor, aquello por lo que los clientes están dispuestos a elegir y pagar un determinado producto o servicio. (Genoveva, s.f.)

Según las investigaciones previas, el mercado no es sensible al precio si no a la variedad y calidad del producto. Sin embargo, aún no existe confianza plena en los productos de precedencia China por lo que por lo que la estrategia de posicionamiento será más por menos.

La propuesta del proyecto de titulación se fundamenta en brindar tanto a los profesionales en odontología como a sus pacientes de la región centro del país variedad mediante una amplia disponibilidad de *stock* de dientes artificiales

estéticos con una excelente relación calidad precio, para satisfacer las necesidades de quienes lo usa como insumo para las placas dentales y también del mercado de usuarios finales que son personas de entre 45 a 90 años

Modelo Canvas

ACTIVIDADES CLAVE	ASOCIACIONES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
 Negociación Importación Publicidad Distribución	 Proveedores Distribuidores Clientes RECURSOS CLAVE Capital  Contactos y conocimiento en el mercado App móvil	 Brindar tanto a los profesionales en odontología como a sus pacientes de la región centro del país amplio stock de dientes artificiales estéticos, con una excelente relación calidad precio, para satisfacer las necesidades de los profesionales y usuarios finales que son personas de entre 45 a 90 años	 Asistencia personal Asistencia personal exclusiva CANALES  Comunicación por redes sociales y telefónicamente Distribución por Courier	 Odontólogos y Mecánicos dentales ubicados en el centro del país.
 ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESOS 		
Costos de mercancía Costo de importación y nacionalización del producto		Ingresos por venta del producto Venta de otros insumos bajo pedido		

Figura 12 Modelo Canvas

Detalle del Modelo CANVAS

1. Segmentación de mercado

Mediante la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y pictográfica se determinó que el producto va dirigido a odontólogos y mecánicos dentales de la zona centro del país. De igual forma, se determinó que existen 930 profesionales entre odontólogos y mecánicos dentales los cuales se presentan como nuestro mercado meta a los cuales se debe llegar en los siguientes años. También, se determinó que la mayoría se encuentran en las ciudades de Ambato, Riobamba y Latacunga, ciudades donde el mercado es muy rentable y competitivo siendo los más relevantes por lo tanto en ellos se debe trabajar con mayor fuerza.

El segmento al que se tendrá en cuenta presenta necesidades que no están siendo solucionados satisfactoriamente, las cuales son muy similares en toda la zona centro del país.

2. Propuesta de valor

La presente propuesta de valor se realizó en base a las investigaciones previas del mercado.

La propuesta del proyecto de titulación se fundamenta en brindar tanto a los profesionales en odontología como a sus pacientes de la región centro del país variedad mediante una amplia disponibilidad de stock de dientes artificiales estéticos con una excelente relación calidad precio, para satisfacer las necesidades de quienes lo usan como insumo para las placas dentales y también del mercado de usuarios finales que son personas de entre 45 a 90 años.

3. Canales

Los canales de comunicación serán las redes sociales, Instagram, Facebook y YouTube; estas serán las más utilizadas para la publicidad el producto, el objetivo principal será mostrar videos en donde se probará la estética y calidad del producto mediante pruebas los profesionales en Odontología.

La distribución principalmente es realizada principalmente por medio de casas dentales existentes en la zona centro del país, por lo que el producto será enviado por Courier desde la ciudad de Quito.

Las casas dentales se encargarán de la venta directa a odontólogos y mecánicos dentales, esto es posible debido a la buena relación y conversaciones previas que existen con distribuidores localizados en Ambato y Riobamba, las cuales impulsarán la venta del producto en un trabajo conjunto.

4. Relaciones con los clientes

La relación con los distribuidores será mediante asistencia personal exclusiva, es decir nos comunicamos directamente con un representante de cada casa dental, satisfaciendo sus pedidos, posibles reclamos y sugerencias.

Con los usuarios en odontología la relación será por intermedio de los distribuidores quienes están capacitados para resolver sus dudas, pero también existirá asistencia personal para atender las dudas y sugerencias de los mismos.

5. Fuentes de ingresos

Ya que el giro de negocio es importar y distribuir, los ingresos de la empresa provienen directamente de la venta del producto. Además, se podrán obtener ingresos extras importando y vendiendo productos bajo pedido.

6. Recursos clave

Recursos económicos son indispensables para mantener un inventario completo para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, se necesitan contactos claves para poder ingresar en el mercado.

Por otro lado, se planea desarrollar una app móvil la cual contará con información sobre todos los modelos y colores en la que el distribuidor pueda hacer pedidos y conozca su inventario de dientes artificiales para solucionar el problema de falta de *stock* que encontramos en la investigación realizada. Además, se realizarán promociones por medio de esta app.

7. Actividades clave

Las negociaciones con proveedores en China, permitirán conseguir el producto a un precio competitivo. De igual manera, se requiere una buena logística para la importación del producto para el consumo, al igual que el transporte y las actividades aduaneras que son indispensables para tener el producto en Ecuador. Y finalmente, la venta al por mayor a casas dentales para abarcar una mayor cuota de mercado.

Asociaciones clave

La asociación con proveedores será de vital importancia, ya que en el negocio es indispensable contar con un producto de calidad y costo competitivo en el mercado, además que sea capaz de cumplir con los pedidos al tiempo requerido.

También es importante la asociación con distribuidores dentales en la región centro norte del país, estos serán indispensables para que el producto tenga impacto en el mercado de esta manera sea conocido y utilizado en toda la zona centro del país.

8. Estructura de costes

- **Costes fijos:** el arriendo de la bodega, salarios a trabajadores
- **Costes variables:** se presentan durante la importación del producto, costo de mercancías, derechos arancelarios, honorarios en aduana y transporte.

5.1.3 Estrategia de internacionalización

Por lo que el producto es elaborado en Henan provincia, China (Mainland), pese a la distancia con nuestro país este producto es atractivo, ya que cuentan con tecnología de alta gama para fabricar en escala este producto y reducir sus costos sin bajar la calidad.

Por esto se debe importar como e en el régimen 10 de importación para consumo. Así, por vía aérea el producto llega a Ecuador y al salir de la aduana está listo para ser comercializado.

5.2 Mezcla de Marketing

Se desarrollarán las 4 P, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.2.1 Producto.

Los dientes artificiales pueden estar elaborados de acrílico o porcelana, en diferentes tamaños y colores basados en el sistema VITA classical A1–D4, con

16 colores dentales naturales constituye una solución básica consolidada a escala internacional desde hace décadas. (VITA, 2018)



Figura 13 Escala de color Vita

La fábrica está localizada en Henan province, China (Mainland), La misma cuenta con equipos de alta gama para fabricarlos en grandes cantidades reduciendo sus costos.

Los dientes posteriores y anteriores están fabricados por 3 capas acrílicas lo que permite que sean duros, manejables, resistentes y estéticos. Estos dientes son colocados en tabletas plásticas, siendo adheridos con cera. Una tableta de dientes anteriores cuenta con 6 dientes individuales; mientras que la tableta de dientes posteriores cuenta con 8 dientes individuales, uno por cada posición de la boca.

Los dientes artificiales que se comercializaran en el mercado nacional, se encuentran clasificados por anteriores y posteriores, Superiores e Inferiores

Branding

El análisis de mercado demostró que los clientes no se fidelizan con una marca ni que el empaque o etiquetado sea relevante a la hora de escoger dientes artificiales.



Figura 14 Dientes anteriores y posteriore

Empaque

Los dientes artificiales son importados en cajas de cartón, los anteriores traen 12 tabletas por caja mientras que las posteriores 16 tabletas. Estas cajas tienen un agradable diseño bicolor con una ardilla como símbolo de la fábrica.

Las cajas de cartón son resistentes e internamente contienen una malla plástica con espacios perfectos donde calzan perfectamente las tabletas y así para mantenerse fijas en la caja.



Figura 15 Empaque de dientes artificiales. Adaptada de Página web de Stardent

Etiquetado

En cada caja de cartón se encuentra una etiqueta con el logo de la empresa, el número de lote de fabricación y la certificación ICE ISO FDA

También cada caja cuenta con una etiqueta especificando si son posteriores o anteriores, también si son superiores o inferiores y por ultimo su tamaño y el color.

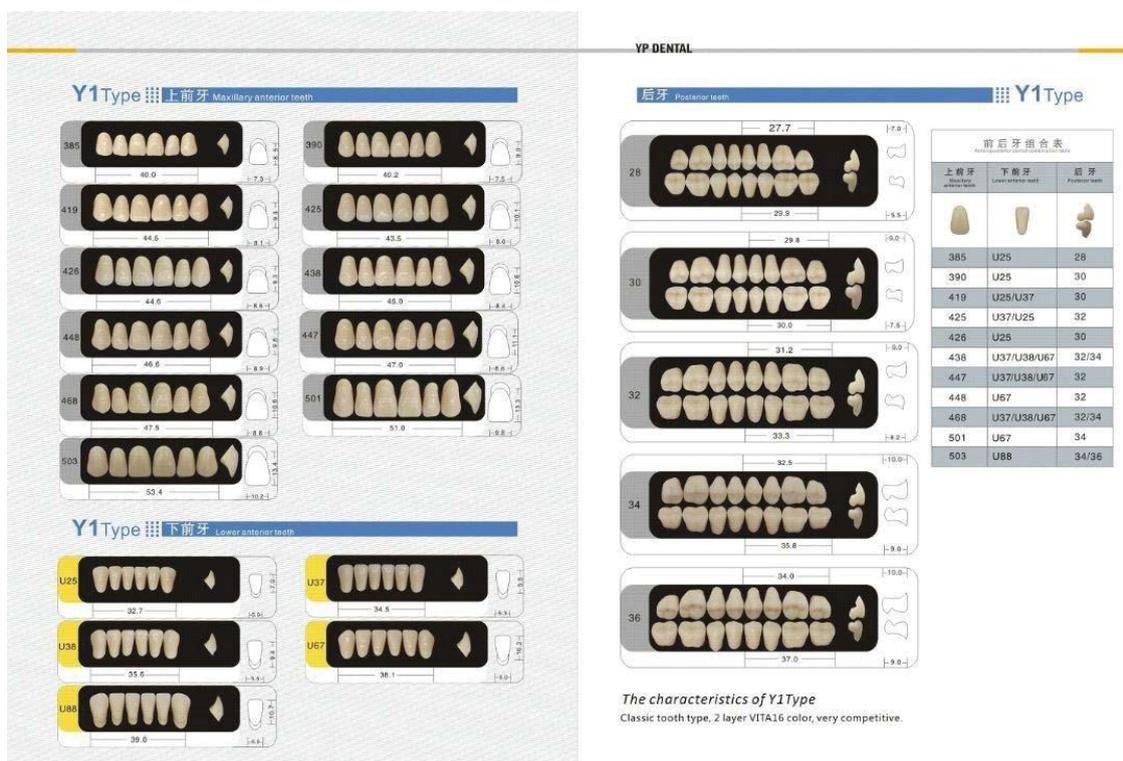


Figura 16 Etiqueta

Si se desea una etiqueta personalizada el fabricante no tiene problema en hacerlo, pero esto no será necesario debido que la presentación y etiquetas no son factores que le interese al mercado meta. El logo que utilizaremos será el mismo del fabricante ya que se venderán en las mismas cajas, estas no tienen información del proveedor.

Soporte

Se brindará servicio post venta mediante la aplicación, donde se puede dejar comentarios y sugerencias.

Además, se garantiza al cliente que a futuro encontrara todo el stock en existencia en casa de que se necesiten repuestos.

5.2.2 Precio

Costo de venta

Los dientes artificiales de procedencia China no se encuentran posicionados, por lo que el precio lo pone el mercado, por lo tanto mediante nuestras encuestas se utilizó el método Van Westendorp (Anexo3), el cual consta con 4 preguntas para ayudarnos determinar el precio óptimo. Estas encuestas se realizaron a mecánicos y odontólogos, con este método se encontró el precio óptimo de \$3,80.

La estrategia de precio

Se escogió la estrategia más por lo mismo, ya que es posible que nuestro producto tenga un precio inferior a los ya establecidos en el mercado pese a tener características superiores debido a lo ya explicado anteriormente.

Estrategia de Entrada

Debido a que se busca ingresar al mercado mediante distribuidores existirá un precio que se maneja en cantidades grandes, el cual es de \$2,90 mostrando una utilidad de importante mientras que el precio para los clientes será de \$3,80, logrando que la rentabilidad sea alta también para los distribuidores,

Estrategia de ajuste

En el mercado existe un producto con procedencia europea de similares características establecido a un precio de venta al odontólogo o mecánico dental entre \$5 y \$6. Este método nos arrojó un precio inferior al del mercado por el hecho de ser de origen chino, por lo que el precio en los primeros años será inferior al de la competencia y cuando ya logre mostrar las ventajas que ofrecen sus condiciones se irá ajustando y así subirá el precio paulatinamente anualmente hasta igualarse y luego superar al de la competencia.

5.2.3. Plaza

Estrategia de distribución

Según las encuestas realizadas a odontólogos y profesionales, las Casas dentales y distribuidores son los lugares preferidos para adquirir el producto, por lo tanto, para la distribución del producto se la hará por medio de las mismas.

Puntos de venta

Los sitios en donde el consumidor final puede adquirir el producto son las principales casas dentales en Ambato, Riobamba y Latacunga, las mismas cuentan con vendedores que visitan las zonas más pequeñas de la zona centro del país.

Tipo y Estructura del canal de distribución

Se utilizará un canal indirecto corto, ya que existirán como intermediarios los distribuidores de la zona centro del país.

Estas casas o distribuidores dentales compran la mercadería a los importadores y la reciben por medio de empresas de *Courier*, la empresa recibe la mercadería importada desde China en la oficina que cuenta con una bodega en la ciudad de Quito, desde este punto se procede a distribuir el producto hacia la zona centro de Ecuador mediante *Courier*, considerando que su peso y volumen es ligero lo que reduce los costos de fletes.

Además, para la distribución se desarrollará una app la cual contará con información sobre todos los modelos y colores en la que el distribuidor pueda hacer pedidos y conozca su inventario de dientes artificiales para solucionar el problema de falta de stock que encontramos en la investigación realizada. Además en esta app existirán promociones.

De esta manera esperamos llegar al consumidor final de manera masiva y sin tener altos costos en distribución.

5.2.4 Promoción

Estrategia promocional

Se utilizará la estrategia Push, o de empuje, a continuación, se presentará su definición y razones por que se escogió, así mismo cómo se va a desarrollar.

“La Estrategia Push es aquella dirigida hacia los canales de distribución, es decir, se trata de una estrategia de marketing que funciona siguiendo un sentido descendiente desde el fabricante al canal de distribución y del canal al consumidor”. (Economipedia, s.f.)

Esta estrategia nos permitirá trabajar con intermediarios, que en nuestro proyecto son las casas dentales. Así lograremos que nuestro producto se muestre en sus vitrinas y sea ofrecido por sus vendedores en los diferentes consultorios y laboratorios dentales.

Publicidad y promoción de ventas

Dentro de esta campaña de publicidad se planifica desarrollar pruebas para garantizar la calidad del producto, además de entregar las primeras ventas a consignación.

De igual forma se utilizará publicidad por redes sociales, debido a que acorde con las encuestas se determinó las redes sociales más usadas, por lo que la empresa contara con una cuenta comercial en YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram.

Facebook e Instagram nos servirán para publicitar la variedad del producto y compartir videos donde se muestre la calidad del producto, estos videos serán colgados en el canal de la empresa en YouTube. Mientras que WhatsApp al ser una app que permite tener contacto personalizado se utilizará directamente con los distribuidores, por este medio se dará a conocer promociones o futuras modificaciones que se den con el producto, ara esto se designará inicialmente el 4% de las ventas, porcentaje que se podrá incrementar gradualmente si así lo amerita. Además, las relaciones públicas serán importantes como se explica más adelante

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son de vital importancia dentro del mercado, por lo que se realizarán charlas para dar a conocer el producto, estos son dictados por profesionales con mucha experiencia, los conferencistas y materiales son pagados por los proveedores, el coffee break y local son pagados por la empresa. Durante el primer año se estima realizar 4 charlas. A continuación, en la Tabla se encuentra los gastos estimados.

Tabla 11
Presupuestos relaciones públicas.

Servicio	Precio Unitario	Precio por 4
Coffe break (25 personas)	\$375	\$1500
Local	\$120	\$480
Total		\$1980

Fuerza de ventas

Como se explicó anteriormente se requieren de los distribuidores que son casas dentales ubicadas en la zona centro del país para llegar con fuerza al mercado meta.

Marketing Directo

Se utilizarán las redes sociales, especialmente WhatsApp y llamadas telefónicas para estar en contacto y poder ofrecer promociones a nuestros distribuidores.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Nuestra misión es ser una empresa que facilite la obtención de insumos dentales a los profesionales en odontología de la zona centro del país, los cuales serán estéticos, de alta calidad, tendrán una gama amplia en variedad y con una

excelente relación calidad-precio. Teniendo en mente siempre las necesidades de los usuarios finales.

6.1.2 Visión

Para el 2022 nuestros insumos odontológicos estarán posicionado en el mercado de la zona centro del país con proyección a nivel nacional como una de las marcas preferidas por los clientes, manteniendo siempre el compromiso de entregar un producto estético de calidad.

6.1.3 Objetivos de la Organización

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Reducir los costos en el proceso de importación en un 5% en los siguientes dos años.
- Reducir el tiempo en un 5% del proceso de importación y nacionalización para los próximos 3 años
- Incrementar las ventas en un 40% y conseguir nuevos distribuidores en 4 años.
- Posicionar la marca destacando su calidad y disponibilidad, de este modo lograr subir el precio de venta el 5% anual hasta alcanzar el de la competencia en los siguientes 5 años.
- Dar seguimiento al plan financiero elaborado durante los 5 años iniciales, garantizando rentabilidad y de esta forma lograr sostenibilidad en el tiempo.

6.1.3.2 Objetivos a largo Plazo

- Ampliar nuestro mercado objetivo a las ciudades de Quito y Guayaquil para el 2026.
- Una vez ya posesionados a nivel nacional incrementar un 10% anualmente en las ventas del producto durante el periodo de 2024 a 2030.
- Importar y distribuir 10 insumos dentales nuevos en el inventario después de 2025.

- Incrementar un sistema de premios por ventas en un 5 % para nuestros distribuidores en asociación con el proveedor para 2026.

6.2 Plan de Operaciones

- Importación del producto

Se importará 3 veces por año en los meses de enero, mayo y septiembre, debido a que en los últimos meses del año los fletes se elevan considerablemente. En primer año la primera importación será de 12480 mientras que la segunda será de 5760 y la tercera de 7480 unidades, mientras que en los próximos años las 3 importaciones anuales serán iguales las cuales se puede observar en la Tabla 8. La negociación de la importación se la realiza bajo el incoterm EXW, se procede a contratar a DHL o UPS para el transporte aéreo internacional, nacionalización del producto bajo el régimen de Courier y el transporte terrestre nacional hasta la bodega.

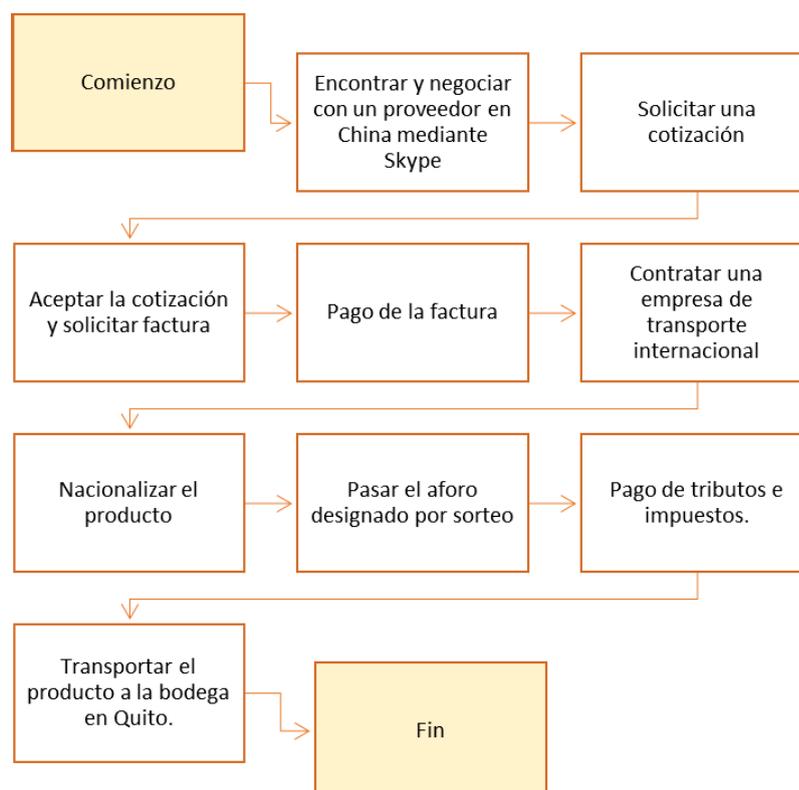


Figura 17 Proceso de importación.

Tabla 12
Importaciones cantidades.

Importaciones	Año1			Año2			Año3			Año4			Año5		
	Enero	Mayo	Sept	Enero	Mayo	Sept	Enero	Mayo	Sept	Enero	Mayo	Sept	Enero	Mayo	Sept
Dientes Anteriores															
Cajas	390	180	250	330	330	330	480	450	450	630	630	630	750	750	750
Unidades	6240	2880	4000	5280	5280	5280	7680	7200	7200	10080	10080	10080	12000	12000	12000
Dientes Posteriores															
Cajas	520	240	320	440	440	440	640	600	600	840	840	840	1000	1000	960
Unidades	6240	2880	3840	5280	5280	5280	7680	7200	7200	10080	10080	10080	12000	12000	11520
TOTAL UNIDADES	12480	5760	7840	10560	10560	10560	15360	14400	14400	20160	20160	20160	24000	24000	23520

Las ventas se realizan ofreciendo el producto a cada distribuidor por teléfono, a los cuales se les enviará catálogos con todas las características del producto, garantizando la calidad del producto. Se procede a la facturación y despacho de pedidos. Se da seguimiento a las facturas vencidas para cobrarlas, además se brinda servicio post venta para atender las quejas, dudas y sugerencias.

Se implementará una App para la distribución, la cual contará con información sobre todos los modelos y colores en la que el distribuidor pueda hacer pedidos y conozca su inventario de dientes artificiales para solucionar el problema de falta de stock que encontramos en la investigación realizada.

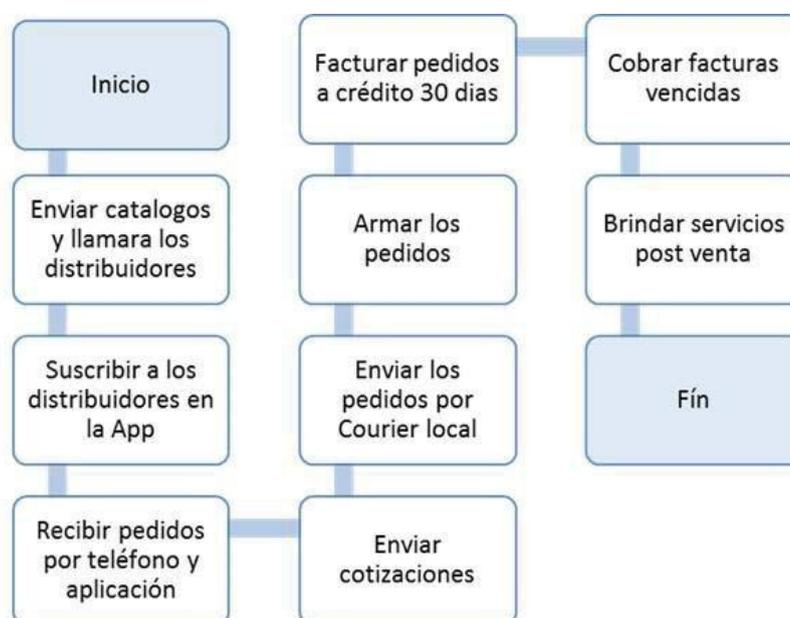


Figura 18 Flujograma de ventas y distribución.

Tiempos, números de personas e infraestructura requerida

Para desarrollar el proceso de importación se requiere de una persona de la empresa y por los servicios contratados de logística internacional que los lleva a cabo una empresa externa con mayor experiencia. El tiempo estimado de esta actividad es de 4 semanas en el cual se utilizan los equipos tecnológicos para estar conectados con el proveedor en China,

Para el proceso de venta y distribución se necesitan de los equipos de la empresa y dos personas contratadas por la empresa, también se requiere del Curier quien entrega los pedidos a los distribuidores. El tiempo estimado de entrega una vez receptado los pedidos es de dos días.

Cadena de valor

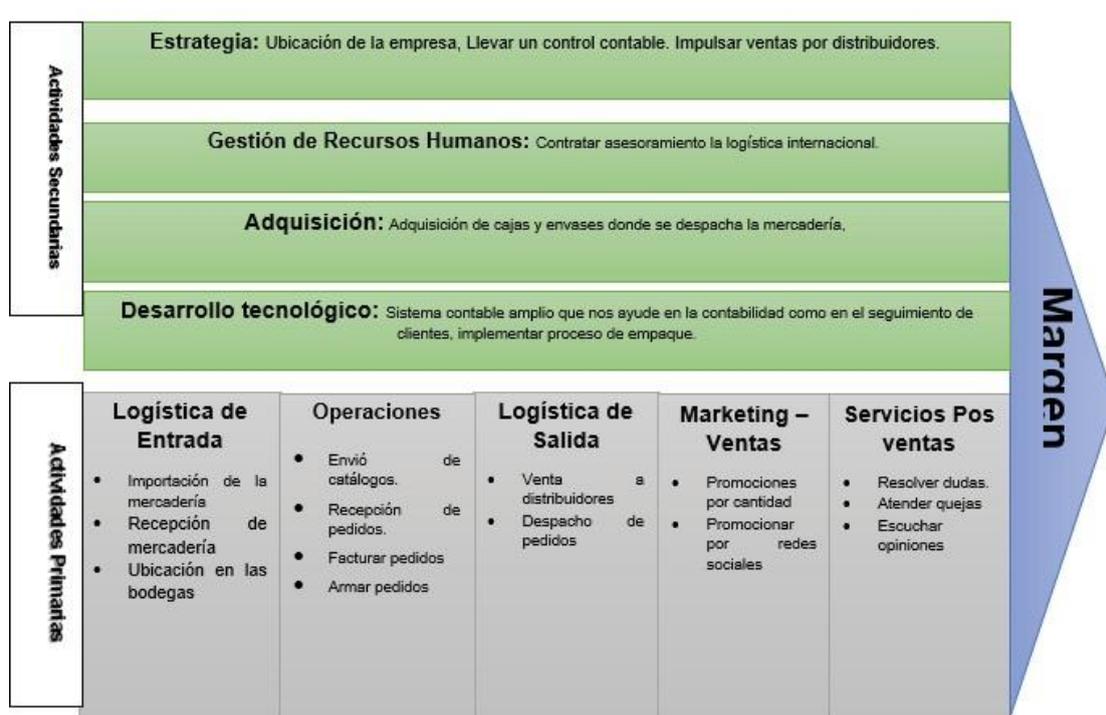


Figura 19 Cadena de Valor.

Actividades Primarias

Dentro de la logística de entrada esta la importación, recepción y almacenamiento de los dientes artificiales. En operaciones es indispensable la recepción y facturación de pedidos. La entrega de los pedidos es lo principal en

logística de salida. Dentro de Marketing y ventas se maneja la publicidad y promoción que permitan incrementar las ventas. Las dudas, quejas y sugerencias serán atendidas por el servicio Post Venta a cargo de un empleado de la empresa.

Actividades Secundarias

Son actividades de apoyo que generan valor para la empresa, las cuales serán ejecutadas por los miembros de la empresa y un contador externo. Así se podrá llevar a cabo los procesos administrativos y obligaciones tributarias dentro de la empresa de manera eficaz.

6.3 Estructura Organizacional

La distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización (Robbins, 2005:234).

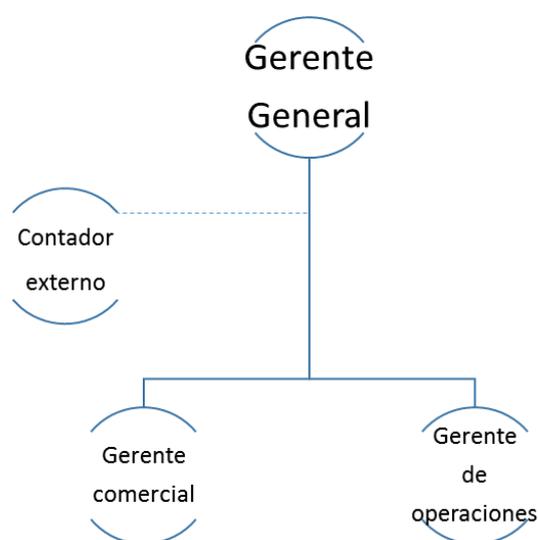


Figura 20 Estructura Organizacional

Ya que es un emprendimiento se busca empezar contratando el personal mínimo necesario buscando reducir costos, pero ser eficientes y productivos.

➤ Gerente general

Es la persona quien se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar las áreas funcionales de la empresa. Estará encargado de manejar las

negociaciones y pedidos con proveedores, también se de la selección de personal y contratación de servicios externos necesarios para la empresa.

El perfil deseado es una persona que tenga un nivel medio alto para hablar inglés, que tenga conocimientos de comercio exterior y tenga experiencia.

La remuneración para este puesto será de \$700 dólares americanos.

➤ Contador Externo

Se contratará un contador por servicios profesionales, el cual se encargará de llevar acabo toda contabilidad de la empresa manteniendo a tiempo todas las responsabilidades de tributos con el SRI y el Estado.

Se busca un contador por servicios profesionales de tercer nivel con experiencia mínima de un año.

La remuneración para este puesto será de \$250 dólares americanos.

➤ Gerente comercial

Esta persona se encargará de manejar la publicidad, promoción e investigación del comportamiento del mercado, también estará en contacto con los clientes para ofrecer el producto, además se encargará de la cartera.

Se requiere en profesional con título de tercer nivel en Administración de empresas, Ingeniería comercial o carreras afines, mínimo con un año de experiencia en ventas, que sea carismático y amable con los clientes, además que sepa manejar Office.

La remuneración para este puesto será de \$550 dólares americanos.

➤ Gerente de operaciones

Es la persona que se encargará de recepción de pedidos, facturación y envío de pedidos. Además de manejar caja chica para suministros.

Se busca una persona con título de tercer nivel en Administración de empresas, Ingeniería comercial o carreras afines con experiencia mínima de un año, además que sea carismático y responsable. Además de manejar Office

La remuneración para este puesto será de \$550 dólares americanos.

A futuro se contratará más personal, el cual permitirá sostener el crecimiento que se espera en los siguientes años.

Después de dos años se contratará un contador, vendedor y jefe de cartera.

El contador se estima que será contratado con un sueldo de \$650, mientras que el vendedor y jefe de cartera tendrán una remuneración de \$580.

Comparación con otras empresas

Prodontomed.SA, es la empresa más fuerte en la industria que lleva ya muchos años en el mercado. Nos compararemos con la sucursal Prodontomed Ambato, ya que desde ahí se controla todo el mercado de la zona centro del país.

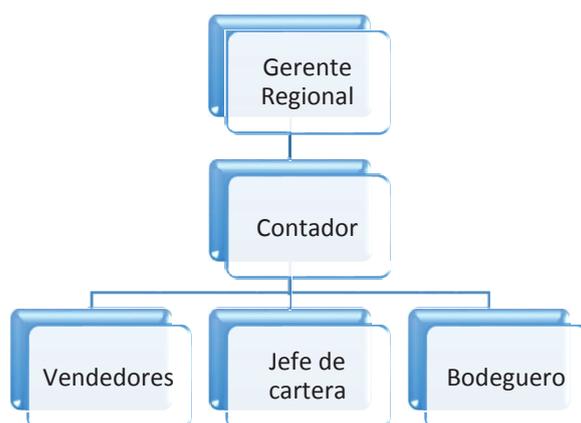


Figura 21 Estructura organizacional Prodontomed

All Dental sucursal Ambato presenta una estructura organizacional similar a la mencionada anteriormente y a la planteada por el proyecto.

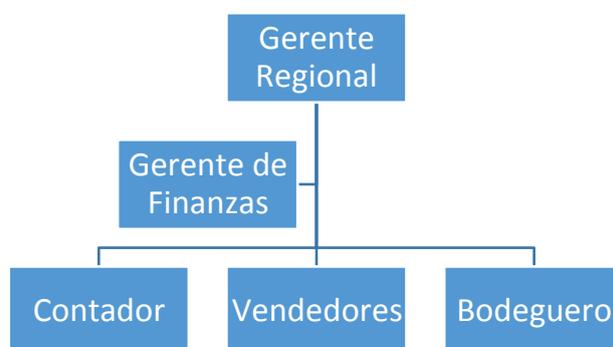


Figura 22 Estructura organizacional All Dental

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Políticas Financieras

- La política de cuentas por cobrar es de 30 días, por el giro de negocio el 100% de las ventas es a crédito.
- La política de cuentas por pagar es a 0 días, el 100% del inventario es importado por lo que debe ser cancelado totalmente de contado.
- Los salarios se cancelan en efectivo mensualmente.
- La estructura de capital es 50% deuda y 50% propio.
- La tasa interés del financiamiento será del 11.25%

Fuentes y Proyección de ingresos

Los ingresos provienen de la venta de los dientes artificiales en la zona centro del país. Se espera empezar con una participación del 5% del mercado, la cual permitirá una venta estimada de 1886 unidades.

Como se explicó en el capítulo 5, se iniciará con una penetración estimada del 5% del total de mercado objetivo para el primer año. (Tabla 11)

Para calcular la cantidad promedio de unidades adquiridas mensualmente, se utilizó las encuestas de modo de poder relacionar las dos variables más importantes para la determinación del ingreso financiero que son la cantidad y la frecuencia de compra. Detalles de este análisis se encuentran disponibles en las tablas dinámicas del Anexo4.

Tabla 13
Calculo participación de mercado.

Mercado objetivo 5%	47
Cantidad de unidades adquiridas por persona en promedio	41
Cantidad Total adquirida por mercado objetivo	1886

El precio se incrementa 5% anualmente como se mencionó en el plan de marketing, por lo tanto, a continuación, se muestra la proyección de ingresos anuales para los próximos 5 años.

Tabla 14
Ingresos por ventas.

INGRESOS POR VENTAS					
Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de crecimiento proyectada	20.00%	30.00%	40.00%	20.00%	10.00%
Cantidad proyectada ventas	24819.00	31975.00	45449.00	60316.00	69641.00
Tasa de inflación proyectada	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
PV	\$ 2.90	\$ 3.05	\$ 3.20	\$ 3.36	\$ 3.52
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 71,975.10	\$ 97,363.88	\$ 145,311.82	\$ 202,487.60	\$ 245,482.31

Estructura y proyección de costos y gastos

Los costos de importación han sido cargados directamente al costo del producto, esto debido a que estos son proporcionales a la cantidad importada, el precio de costo es proyectado con la tasa de inflación de China. Es importante recalcar que el producto no tiene restricciones arancelarias y es muy poco probable que a futuro se imponga algún tipo de arancel a la partida correspondiente al bien importado. A continuación, se muestran los gastos, se proyectaron con la tasa de inflación 2018 de la región sierra del país, los salarios se proyectaron con un incremento anual del 2.5% debido a que es tasa promedio de incremento del salario mínimo entre 2014 a 2019 en Ecuador.

Tabla 15
Gastos.

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Gastos		-	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%
Gasto Sueldos		27,182.40	29,678.01	45,105.99	58,101.19	59,495.82
Gasto Subcontratación		3,000.00	4,200.00	-	-	-
Gastos Suministros de Oficina		360.00	361.98	363.97	365.97	367.99
Gasto Transporte		1,439.50	1,947.28	2,906.24	-	4,909.65
Servicios básicos		1,980.00	2,171.88	2,183.83	2,195.84	2,207.91
Gasto arriendo		3,600.00	4,200.00	4,223.10	4,246.33	4,269.68
Gasto Relaciones públicas		1,980.00				
Publicidad		2,879.00	3,894.56	5,812.47	8,099.50	9,819.29
Gastos de Constitución		300.00	-		-	-
Gastos Sueldos y Salarios		30,182.40	33,878.01	45,105.99	58,101.19	59,495.82
Gastos operacionales		12,538.51	12,575.69	15,489.61	14,907.64	21,574.52

7.2 inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial es de \$ **30,679.59**

Tabla 16
Inversión inicial.

Inversión Inicial	
Inventario	\$ 13,774.09
Inversiones	\$ 2,820.00
Inversión intangible	\$ 2,500.00
Capital de trabajo	\$ 11,585.50
Total	\$ 30,679.59

Lo más relevante de la inversión inicial es el inventario, como ya se mencionó anteriormente en de suma importancia en el proyecto tener un inventario amplio. El capital de trabajo es también importante ya que los gastos en que se incurren los primeros meses son elevados.

La inversión intangible se debe al desarrollo de la app ya mencionada en el plan de marketing.

Tabla 17

Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	50%	\$ 15,339.80
Deuda	50%	\$ 15,339.80
Total		\$ 30,679.59

La estructura de capital está conformada por un: 50% deuda y 50% capital propio. La deuda está financiada a 5 años con una tasa de interés anual de 11.25%, la misma que se obtuvo del simulador de crédito para PYMES del Banco del Pichincha (Anexo5).

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

Como se puede apreciar en el estado de resultados existen pérdidas en el primer año, debido a la baja participación inicial en el mercado. En el año 3 es necesario realizar una reinversión y contratar más personal para incrementar las ventas.

Tabla 18
Estado de resultados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	71,975.10	97,363.88	145,311.82	202,487.60	245,482
Costo de los productos disponibles para la venta	27,656.23	36,382.80	52,766.46	72,220.77	86,755
UTILIDAD BRUTA	44,318.87	60,981.07	92,545.35	130,266.82	158,727
Gastos sueldos	31,382.40	33,878.01	45,105.99	58,101.19	59,495
Gastos generales	11,338.51	12,575.69	15,489.61	18,957.39	21,574
Gastos de depreciación	752.00	752.00	1,269.33	769.33	769
Gastos de amortización	500.00	500.00	500.00	500.00	500
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	345.97	13,275.37	30,180.42	51,938.91	76,387
Gastos de intereses	1,603.37	1,316.41	995.45	636.45	234
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(1,257.41)	11,958.96	29,184.97	51,302.45	76,152
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1,793.84	4,377.75	7,695.37	11,422
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(1,257.41)	10,165.12	24,807.23	43,607.08	64,729
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	2,541.28	6,201.81	10,901.77	16,182
UTILIDAD NETA	(1,257.41)	7,623.84	18,605.42	32,705.31	48,547

7.3.2 Estado de situación financiera

Como se aprecia en el estado de resultados los activos corrientes están conformados por el inventario, las cuentas por cobrar y el efectivo, lo cual garantiza la liquidez y sostenibilidad a corto plazo del proyecto. Los activos no corrientes están conformados únicamente por los equipos y app que se necesitan, ya que no las instalaciones que se usarán serán arrendadas. Finalmente, en el patrimonio se encuentra el capital, las pérdidas y ganancias acumuladas.

7.3.3 Estado de flujo de Efectivo

En el año 3 existe una reducción de efectivo, esto debido a las reinversiones e incrementos de gastos necesarios para incrementar las ventas. Para lograr estos flujos positivos fue muy importante el capital de trabajo obtenido anteriormente.

Tabla 20
Estado de flujo de Efectivo.

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Inicial					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	(13,774.09)	6,179.12	7,089.77	15,983.11	30,481.35	44,248.71
Utilidad Neta		(1,257.41)	7,640.03	18,641.81	32,766.64	48,477.20
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	-	752.00	752.00	1,269.33	769.33	769.33
+ Amortización	-	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
- Δ CxC	-	(6,556.90)	(2,702.95)	(4,686.56)	(3,903.36)	(3,028.62)
- Δ Inventario SF	(13,774.09)	12,355.43	309.95	(761.22)	(276.04)	(3,079.25)
+ Δ CxP PROVEEDORES	-					
+ Δ Sueldos por pagar		386.00	-	257.33	128.67	(0.00)
+ Δ Impuestos		-	590.73	762.41	496.11	610.05
Actividades de Inversión	(5,320.00)					
- Adquisición PPE y intangibles	(5,320.00)					
Actividades de Financiamiento	30,679.59	(2,421.91)	(2,708.87)	(3,029.83)	(3,388.83)	(3,790.36)
+ Δ Deuda Largo Plazo	15,339.80	(2,421.91)	(2,708.87)	(3,029.83)	(3,388.83)	(3,790.36)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	15,339.80	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	11,585.50	3,757.21	4,380.89	12,953.27	27,092.53	40,458.35
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	123,583.26	109,124.37	42,030.16	198,754.43	515,509.69
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	11,585.50	127,340.47	113,505.26	54,983.44	225,846.96	555,968.04

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

Flujo de caja del inversionista

Tabla 21

Flujos de caja.

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(30,679.59)	7,782.49	8,389.99	14,902.17	31,056.47	79,559.42
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(15,339.80)	4,779.36	5,203.92	11,511.48	27,436.93	75,683.90
Flujos acumulados	(30,679.59)	(22,897.10)	(14,507.11)	395.05	31,451.53	111,010.94
Flujos acumulados inversionista	(15,339.80)	(10,560.44)	(5,356.52)	6,154.96	33,591.90	109,275.80

Cálculo de la tasa de descuento

Tabla 22

Calculo de la tasa de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	2.09%
Tasa de mercado	6.11%
Beta de la industria des apalancada	1.01
Riesgo país	5.83%
Costo de capital CAPM	11.98%
Tasa impositiva	36.25%
% deuda	50%
% capital propio	50%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11.25%
WACC	9.58%

Las tasas de descuento CAPM Y WACC se obtuvieron con los datos mostrados en la tabla. Con los flujos del proyecto y del inversionista más las tasas obtenidas se procede a calcular el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación y el índice de rentabilidad.

Criterios de valoración financiera del proyecto

Tabla 23
Evaluación financiera.

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 66,642.51	\$ 61,708.30
TIR	48.95%	70.75%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2.05	3.18
INDICE DE RENTABILIDAD	3.17	5.50

El proyecto presenta un VAN positivo y una TIR atractiva de 48.95%, demostrando que el proyecto es viable financieramente y atractivo, el periodo de recuperación es de dos años.

Para el inversionista el VAN es positivo y su TIR es todavía más alta que la del proyecto 70.75%, la cual es bastante atractiva. El periodo de recuperación es de años dos meses.

Los periodos de recuperación se deben a que el dinero necesita estar reinvirtiéndose constantemente en la importación de inventario.

7.5 Índices financieros

Tabla 24
Índices financieros.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	60.41	30.81	23.27	29.65	38.46
Capital de Trabajo	22,932.28	29,115.43	44,456.74	75,103.89	121,060.07
Endeudamiento	49%	34%	19%	8%	3%
ROI	-5%	23%	38%	41%	39%
ROE	-9%	35%	46%	45%	40%
Margen neto	-2%	8%	13%	16%	20%
Margen bruto	62%	63%	64%	64%	65%
Rotación de activos	2.63	2.96	2.93	2.55	1.97

- El índice de liquidez es demasiado alto, esto se debe a que las cuentas por pagar son 0, para importar se necesita cancelar al proveedor de

contado. El capital de trabajo y la inversión inicial permiten tener la liquidez necesaria.

- El índice de endeudamiento muestra que en el primer año la empresa tiene 49% de recursos ajenos a la misma. Al año 5 el porcentaje se reduce al 3%.
- El ROI en el primer año es negativo, ya que la empresa está invirtiendo gran cantidad de capital en activos y los ingresos aún son bajos. Es positiva la evolución que presenta en los siguientes años, la cual muestra que los activos están generando beneficio económico en la empresa.
- El ROE igualmente es negativo el primer año por los bajos ingresos, su evolución del año 2 al año 5 muestra que existe rentabilidad eficiente del capital.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- Financieramente el proyecto es viable, presenta VAN positivo de \$66.642 y de \$61.708 para el inversionista en base a los flujos estimados en 5 años, lo cual resulta atractivo ya que es rentable, cabe recalcar que es importante invertir en el inventario. Las ventas son atractivas debido al conocimiento que se tiene sobre esta industria y las asociaciones claves con proveedores.
- Se pudo comprobar que el mercado está interesado en probar el producto, al ser un producto para odontólogos y mecánicos dentales se constató que la frecuencia de compra es alta. Es importante mencionar que estos datos se obtuvieron de una pequeña muestra de 51 participantes. Se comprobó la hipótesis obtenida en el focus grupo, la cual mencionaba que lo más importante para adquirir dientes artificiales y fidelizarse a una marca es indispensable que el vendedor tenga un inventario amplio en colores y tamaños.
- La asociación clave que existe con los distribuidores es fundamental dentro del proyecto, se la aprovechará al máximo ya que solo se comercializará por medio de casas dentales del centro del país. Esto nos

ahorra muchos costos y nos permite llegar rápidamente a los consumidores finales.

- Debido a que se necesita generar confianza del producto por su procedencia la estrategia de promoción será marketing directo, ya que se basa en grabar videos y realizar pruebas frente a los consumidores finales de las cualidades del producto, para esto se destina un porcentaje mensual de las ventas.
- La propuesta de valor del proyecto que nos permitirá entrar en el mercado meta se fundamenta en brindar tanto a los profesionales en odontología como a sus pacientes de la región centro del país variedad mediante una amplia disponibilidad de *stock* de dientes artificiales estéticos con una excelente relación calidad precio, para satisfacer las necesidades de quienes lo usan como insumo para las placas dentales y también del mercado de usuarios finales que son personas entre 45 a 90 años.
- El proyecto presenta una estructura organizacional básica de 3 empleados y un contador externo, a futuro como se menciona en el capítulo 6 se incrementarán los empleados y así poder mantener el crecimiento y delegar funciones para poder a futuro tener el tiempo de comenzar nuevos proyectos e inversiones.
- El resultado de evaluar los factores externos mediante el Pest y Porter fue positivo, con esto se pudo construir la matriz EFE del proyecto la cual demuestra que se puede aprovechar inteligentemente las oportunidades y reaccionar positivamente frente a las amenazas. Cabe recalcar las oportunidades más importantes como las relaciones comerciales entre Ecuador y China, además el constante crecimiento del mercado. También es importante recordar las amenazas más importantes por ejemplo que exista ya el mismo producto de procedencia colombiana y suiza ya posesionados en el mercado.
- Con esta tesis se puede comprobar que, gracias a las oportunidades de la industria, el crecimiento de la industria, los atractivos indicadores financieros el proyecto se lo puede ejecutar ya que es viable debido a su rentabilidad.

Referencia

- (2018). Obtenido de Trade Map:
<https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Mundial. (2018). Obtenido de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/fp.cpi.totl.zg>
- BBC. (2017). Obtenido de <https://www.bbc.com/>
- César, Y. J. (2014). *Anuario de Estadística: Recursos y Actividades de Salud 2014*. Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2014.pdf
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
- ECUAPASS. (2019). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.
- Embajada de Ecuador en China. (2016). Obtenido de
<http://china.embajada.gob.ec/es/relaciones-bilaterales-ecuador-china-se-fortalecen/>
- Férez, J. J. (s.f.). Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2012/od122f.pdf>
- Genoveva, P. (s.f.). *Business School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/que-es-y-como-se-define-la-propuesta-de-valor>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>
- Jaime, C. F., & Consolacion, S. C. (noviembre de 2006). *La diferenciación como estrategia*. Obtenido de
<http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Logistic Summit & Expo. (2017). Obtenido de
<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/76847-tiene-china-avances-importantes-ciencia-y-tecnologia>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2018).

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2016). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-comercio-y-seguridad/>

Santander. (2019). *Santander TradePortal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos>

Servicio de Renta Internas. (2018). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-sobre-impuestos1>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

VITA. (2018). Obtenido de <https://www.vita-zahnfabrik.com/es/Guias-de-colores-31236,98477.html>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Codificada

Código	1	2	3	4	5
1. ¿Estaría dispuesto a comprar dientes acrílicos de procedencia China?	Sí	No			
2. ¿2. ¿Qué es más importante a la hora de adquirir dientes acrílicos?	Dureza	Forma	Translucidez	Variedad	Marca
3. ¿Con qué frecuencia usted compra dientes artificiales?	Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	
4. ¿Cuándo adquiere tabletas de dientes artificiales cuantas compra?	Hasta 4	Hasta 8	Hasta 12	Más de 12	
5. ¿Utiliza alguna de estas marcas de dientes acrílicos?	T-Real	Ivostar	Duratone	Ninguna	
6. ¿Qué precio le parecería muy barato del producto antes descrito, que lo haga dudar de su calidad y no compraría el producto?					
7. ¿Qué precio le parecería muy barato del producto antes descrito, pero sí compraría el producto?					
8. ¿Qué precio le parecería muy caro del producto antes descrito, pero aun así compraría el producto?					
9. ¿Qué precio le parecería muy caro entre del producto antes descrito, por lo que no compraría el producto?					
10. ¿Qué precio entre 3 Dólar y 7 dólares le parecería justo pagar por una tableta de dientes artificiales acrílicos de capas?					

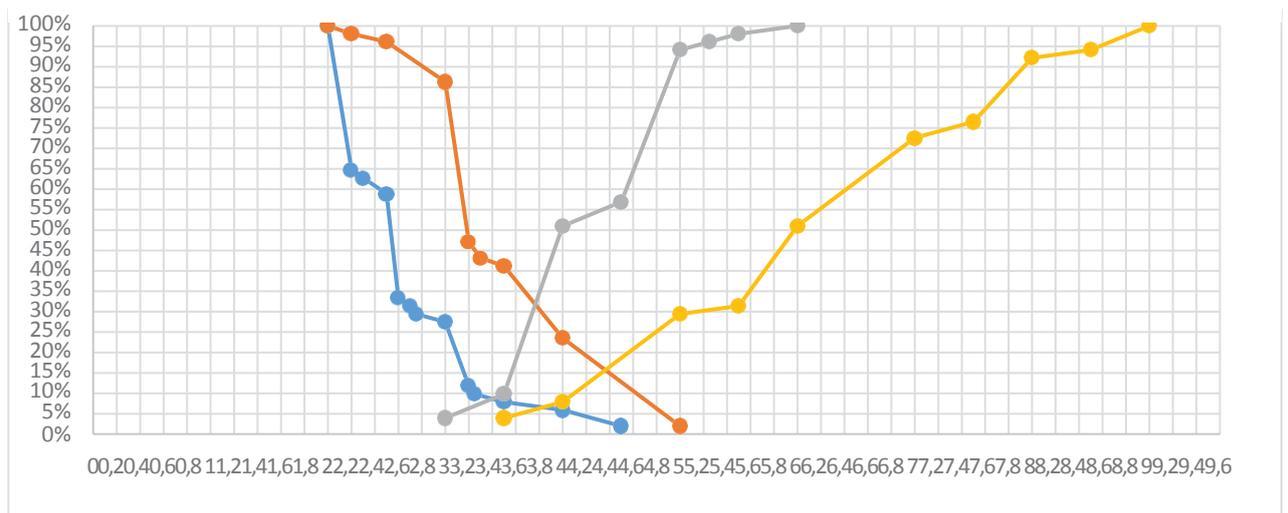
11. ¿Con qué frecuencia diría usted que visita distribuidores o, casas dentales para adquirir insumos?	Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	
12. ¿Por lo general dónde compra usted sus insumos dentales?	Distribuidores dentales	Casas dentales minoristas	Vendedores en su consultorio		
13. ¿Con qué frecuencia diría usted que recibe vendedores en sus consultorios o laboratorios dentales?	Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	
14. ¿Le gustaría a usted que dentro del sitio que compra insumos dentales que existan carteles informativos que le brinden datos de colores, tamaños y posibles combinaciones?	Sí	No	Me es Indiferente		
15. ¿Cómo le parece más cómodo adquirir sus insumos dentales?	Distribuidores dentales	Casas dentales minoristas	A domicilio		
16. ¿Por qué medio de comunicación diría usted que se le presenta mayor cantidad de publicidad relacionada con productos dentales?	Redes sociales	Volantes	Medios masivos	Vallas Publicitarias	
17. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando mira una publicidad impresa o en redes sociales?	Colores	Gráficos	Slogans	Todas las anteriores	
18. ¿Por qué medio diría usted que suele investigar e informarse sobre innovación y fabricación de nuevos insumos dentales?	Redes sociales	Páginas web	En charlas y seminarios	No acostumbro	
19. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?	Facebook	Instagram	WhatsApp	Snapchat	Ninguna
20. ¿Le gustaría recibir publicidad de nuevas innovaciones, nuevos precios o videos en redes sociales?	Si	No			

Usted se desempeña como	Odontólogo	Mecánico dental			
En qué Provincia se encuentra	Tungurahua	Pastaza	Chimborazo	Cotopaxi	

Anexo 2 Link Encuestas

https://udlaec-my.sharepoint.com/:x/g/person/andres_bonilla_freire_udla_edu_ec/EUiOOv3ajSFBvN63Wr-2xfMByfEOhz8CfBQg8zYNXmb7MQ?e=rLfUPL

Anexo 3 Grafico análisis de precio.



Puntos	PUNTO MARGINAL BARATO	PUNTO MARGINAL CARO	PUNTO INDIFERENCIA-PROMEDIO DE MERCADO	PUNTO OPTIMO
Se cruzan	Barato no compraría- Caro compraría	Caro no compraría- Barato compraría	Barato compraría-Caro compraría	Barato no compraría- Caro no compraría
Precio encontrado \$	3.25	4.45	3.75	3.80

Explicación	El precio más bajo que está dispuesto a pagar el cliente	El precio más caro que está dispuesto a pagar el cliente	Cuando se hizo bien al estudio-cuanto se paga en promedio productos similares	Precio que el modelo recomienda en este momento deja de verlo de mala calidad y deja de verlo caro
-------------	--	--	---	--

Anexo 4 Tablas de correlación de variables

PREGUNTA 4	PREGUNTA 3 3. ¿Con qué frecuencia usted compra dientes artificiales?					
	Respuestas					
¿Cuándo adquiere tabletas de dientes artificiales cuántas compra?		Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	Total general
Hasta 4		72.73%	58.82%	20.00%	0.00%	39.22%
Hasta 8		27.27%	41.18%	40.00%	46.15%	39.22%
Hasta 12		0.00%	0.00%	30.00%	38.46%	15.69%
Más de 12		0.00%	0.00%	10.00%	15.38%	5.88%
Total general		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

PREGUNTA 11	PREGUNTA 3 3. ¿Con qué frecuencia usted compra dientes artificiales?					
	Respuestas					
11. ¿Con qué frecuencia diría usted que visita distribuidores o, casas dentales para adquirir insumos?		Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	Total general
Dos veces por semana		52.17%	47.06%	0.00%	0.00%	39.22%
Semanalmente		47.83%	35.29%	60.00%	0.00%	39.22%
Cada dos semanas		0.00%	17.65%	20.00%	66.67%	15.69%
Mensualmente		0.00%	0.00%	20.00%	33.33%	5.88%
Total general		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

PREGUNTA 11	PREGUNTA 4 ¿Cuándo adquiere tabletas de dientes artificiales cuántas compra?					
	Respuestas					
11. ¿Con qué frecuencia diría usted que visita distribuidores o, casas dentales para adquirir insumos?		Hasta 4	Hasta 8	Hasta 12	Más de 12	Total general
Dos veces por semana		34.78%	17.65%	0.00%	0.00%	21.57%
Semanalmente		39.13%	41.18%	20.00%	0.00%	33.33%
Cada dos semanas		13.04%	17.65%	60.00%	16.67%	19.61%

	Mensualmente	13.04%	23.53%	20.00%	83.33%	25.49%
	Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

PREGUNTA 4	PREGUNTA 3	3. ¿Con qué frecuencia usted compra dientes artificiales?				
4. ¿Cuándo adquiere tabletas de dientes artificiales cuántas compra?	Etiquetas de fila	Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	Total general
	Hasta 4	40.00%	15.00%	0.00%	0.00%	21.57%
	Hasta 8	50.00%	35.00%	0.00%	0.00%	33.33%
	Hasta 12	10.00%	20.00%	37.50%	33.33%	19.61%
	Más de 12	0.00%	30.00%	62.50%	66.67%	25.49%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

Frecuencias

PREGUNTA 4	PREGUNTA 3	3. ¿Con qué frecuencia usted compra dientes artificiales?				
4. ¿Cuándo adquiere tabletas de dientes artificiales cuántas compra?	Etiquetas de fila	Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	Total general
	Hasta 4	8.00	3.00	0.00	0.00	11.00
	Hasta 8	10.00	7.00	0.00	0.00	17.00
	Hasta 12	2.00	4.00	3.00	1.00	10.00
	Más de 12	0.00	6.00	5.00	2.00	13.00
Total general	20.00	20.00	8.00	3.00	51.00	

Número de personas

PREGUNTA 4	PREGUNTA 3	3. ¿Con qué frecuencia usted compra dientes artificiales?				
4. ¿Cuándo adquiere tabletas de dientes artificiales cuántas compra?	Etiquetas de fila	Dos veces por semana	Semanalmente	Cada dos semanas	Mensualmente	Total general
	Hasta 4	256	48	0	0	304.00
	Hasta 8	640	224	0	0	864.00
	Hasta 12	192	192	72	12	468.00
	Más de 12	0	288	120	24	432.00
Total general	1088.00	752.00	192.00	36.00	2068.00	

Cantidad de unidades

Simulador de créditos

Quiero empezar de nuevo

Imprimir

Solicitar Producto

Condiciones y costo total del crédito

Fecha: 19/06/2019

Producto: Crédito Comercial Pymes

Plazo (meses): 60

Frecuencia de pago: Mensual

Tasa interés nominal: 11.23%

Tipo de tasa: Reajutable

Tipo de sistema de amortización: Francés

Tasa contribución Solca: 0,5 %

Valor bien/vehículo: N/A

https://udlaec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/andres_bonilla_freire_udla_edu_ec/ERbDe-gdybOtLoaK3rYk6__oBnzdzDVvJIDs-Fb5u88N3mw?e=N9cZnN

