



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE EQUIPO ODONTOLÓGICO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial con mención en
Administración de Empresas**

Profesor Guía

Juan Unapanta Ruiz

Autor

Mónica Olga Ricaurte Burgos

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación"

Juan Unapanta Ruiz

Ing. Comercial, MBA

1710865013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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".

Mónica Olga Ricaurte Burgos

1714279948

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme para poder hacer realidad este anhelado sueño.

“Gracias totales”

Mónica

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que formaron parte de este proceso: familia, amigos y profesores.

Mónica

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprobar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de implantes odontológicos de la marca ML Implant System desde Argentina hacia Ecuador, por medio del uso de estrategias de marketing que se enfocarán en dar a conocer la nueva marca al 25% de implantólogos de Pichincha.

Como resultado, gracias al modelo financiero planteado, se puede demostrar que el proyecto es viable y que generará utilidades. En conclusión, el traer esta nueva marca al país, gracias a un sin número de variables como por ejemplo el tipo de cambio, hace que el proyecto sea alentador y se propone analizar la viabilidad de la expansión de las ventas del producto no solo para la ciudad de Quito, sino también a las ciudades principales de Ecuador, como son Guayaquil y Cuenca, para los próximos años.

ABSTRACT

This work has as main objective to prove the feasibility in the creation of a company dedicated to import and trade of odontological implants of ML Implant System brand from Argentina to Ecuador, through the use of marketing strategies that will be focused on giving renown to the brand inside the 25% of implantologists in Pichincha.

As a result, and thanks to the financial model foreseen, it can be proved that the project is viable and it will generate revenue. In conclusion, bringing this new brand to the country, and thanks to countless variables like the exchange rate, makes this project encouraging and it is proposed to analyze the feasibility in the expansion of sales not only for Quito but for the principal cities in Ecuador, as Guayaquil and Cuenca, for the next years.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ANALISIS DE ENTORNO EXTERNO	2
2.1	PEST	2
2.2	Análisis de la industria	4
2.3	Análisis Porter	4
2.4	Matriz EFE	6
2.5	Conclusiones	8
3	ANALISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	9
3.1	Entrevistas	9
3.2	Focus Group	13.
3.3	Resultado de las encuestas	14.
3.4	Mercado objetivo	14
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	14.
5	PLAN DE MARKETING	15
5.1	Entrategia de marketing	15
5.2	Estrategia de Internacionalizacion	15.
5.3	Mezcla de marketing	16
6	PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
6.1	Mision	18
6.2	Vision	18.
6.3	Objetivos	19
7	PLAN DE OPERACIONES	20
8	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	21
9	EVALUACION FINANCIERA	23
10	CONCLUSIONES GENERALES	29
	REFERENCIAS	30
	ANEXOS	33

1 INTRODUCCIÓN

La mala alimentación, la falta de higiene, el fumar, entre otras cosas, hacen que las personas de diferentes edades y en todo el mundo, requieran reparar sus dientes con mayor frecuencia. Lo que hace que la demanda de servicios odontológicos aumente y que los tratamientos y equipos deban ser innovadores, para así entregar una mejor atención al cliente en un menor tiempo. Sin embargo, no siempre se cuenta con precios módicos para que los consumidores puedan adquirir estos servicios.

Es por esto que nace la necesidad de crear el Consorcio ARDENTAL, para llevar a cabo la importación y comercialización de implantes odontológicos a menores costos, ya que existen variables macro y micro económicas que hacen factible este hecho.

ARDENTAL tiene como fin importar productos desde Argentina, trabajando en conjunto con la empresa MIGUEL LIBERTINI S.A. Los productos son elaborados por dicha empresa, dedicada por más de 40 años al desarrollo y fabricación de implantes dentales, aditamentos protésicos e instrumental de uso odontológico para las principales marcas del mercado argentino.

ML Implant System es una empresa enfocada en ofrecer una amplia gama de productos dentales que mejoren la calidad de vida de sus pacientes y aseguren la sustentabilidad de sus negocios, brindándoles a los profesionales productos confiables.

Objetivo general:

Analizar y cuantificar la creación de la empresa ARDENTAL, cuyo fin es la importación y comercialización en Quito de implantes odontológicos provenientes de Argentina, en los próximos 5 años.

Objetivos específicos:

- 1) Evaluar con indicadores de gestión el impacto que podría tener el lanzamiento de una nueva marca de implantes en la ciudad de Quito.
- 2) Dar a conocer la marca, por medio de campañas, en universidades y centros odontológicos de Quito en el primer año de funcionamiento.
- 3) Analizar las ventas cada 3 meses para saber si estos productos tienen buena acogida en el mercado ecuatoriano, y así corroborar la factibilidad del negocio.

2 ANÁLISIS DE ENTONO EXTERNO

2.1 PEST

Político

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 tiene como uno de sus objetivos “Mejorar la calidad de vida de la población con normas que regulan y controlan la eficacia de los servicios de educación, salud, atención y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social” (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2015).

La circular No. 203 del Estudio jurídico Puente & Asociados informa sobre las principales reformas de la ley de justicia laboral aprobada por la Asamblea Nacional, principalmente, en cambios en la jornada prolongada de trabajo, licencia de maternidad o paternidad, cesantía, seguro de desempleo y la reforma al BIESS (Estudio jurídico Puente & Asociados, 2016). Los costos que estas reformas pueden llegar a generar en las empresas de las diferentes industrias, deben ser tomados en cuenta, ya que afectan sus presupuestos.

El SNI (Sistema Nacional de Información) indica que el 2,43% del total de importaciones en el 2014 fue para la fabricación de instrumentos médicos en contraste con el 2,36% en el 2011, lo que nos demuestra un aumento en este periodo (SNI, 2015). Ver anexo 1.

Según el SENA (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), para importar por mensajería Courier es necesario categorizarse dentro de las 6 clasificaciones existentes. La categoría C se usa para los paquetes que pesan hasta 50Kg y hasta un monto de USD \$2,000.00. De igual manera, se debe pagar impuestos Advalorem del 5%, IVA 14%, Fodinfra 0.5% y Salvaguardia. (SENA, 2016).

La OMC (Organización Mundial del Comercio) indica que en el Ecuador, la tasa de salvaguardia para las importaciones de “bienes de capital no esenciales y materias primas no esenciales” es del 5% y para las importaciones de “sensibilidad media” es del 15% (OMC, 2016).

Además, después del terremoto que sufrió Ecuador el 16 de abril de 2016, el Gobierno implementó la creación de la Ley de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana que indica el alza del impuesto al valor agregado (IVA) de 12% a 14% para ciertos productos (Cordes, 2016).

En cuanto al tema político, los daños causados por el terremoto no se han cuantificado aún, y para la reactivación de las zonas afectadas, el Gobierno hará reformas en su presupuesto, lo que crea un panorama incierto respecto al futuro del país.

Económico

El INEC informa que la tasa de desempleo nacional para 2015 fue de 4,77%, lo que demuestra un aumento ya que en el 2014 fue de 3,80%, y que la inflación anual para el 2015 fue de 3,38% (INEC, 2015). Ver anexo 2.

Según la estructura económica del país, servicios sociales y de salud se llevan el 10% del presupuesto. (Republic of opportunities Ecuador, 2015). Ver anexo 3.

El Ministerio de Trabajo anunció que el SBU (Salario Básico Unificado) para el 2016 se fijó en \$366 (Ministerio de Trabajo, 2016).

Según el Banco Central del Ecuador, la deuda externa pública como porcentaje del PIB ha ido creciendo considerablemente hasta alcanzar en el mes de junio de 2016 el 34,5%, y el precio del barril de petróleo se encuentra en USD 43,49 hasta julio de 2016 (BCE, 2016).

El índice de riesgo país es de 8,61% en Ecuador y 5,34% en Argentina hasta la fecha (Ambito.com, 2015).

El tipo de cambio entre el dólar estadounidense y el peso argentino ha ido aumentando a lo largo de los años, y para el 2015 la inflación fue de 30% en Argentina (BCRA, 2015).

Todos estos datos reflejan un escenario económico desalentador ya que la deuda del país ha crecido pero los ingresos han bajado y el índice de riesgo país sigue aumentando. El hecho de que el precio de barril de petróleo esté tan bajo en comparación con años anteriores, afecta al país y lo lleva a tener que reajustar su presupuesto general, lo que inquieta a todos los sectores económicos, incluido el sector de salud.

Social

Según el INEC, la población de Quito en 2013 fue de 15.774.749 habitantes. Así mismo, la cantidad de odontólogos en Ecuador fue de 41.620.000 (INEC, 2013).

En promedio los ecuatorianos utilizan 66 horas semanales para sus necesidades personales y el gasto corriente que destinan para salud es del 7,50% mensualmente, es decir, \$179.090.620 (INEC, 2013).

La Superintendencia de Compañías, en base al CIU Q8620.02 “Actividades de atención odontológica de carácter general o especializado (...)” (Superintendencia de Compañías, 2015), dice que el número de clínicas odontológicas donde se especializan en realizar tratamientos con implantes en Quito, fue de 29 hasta el año 2015. Ver anexo 4.

En cuanto al aspecto social, las estadísticas reflejan niveles más alentadores ya que en general se destina un mayor porcentaje de los ingresos en los hogares ecuatorianos a salud, y el número de odontólogos aumenta, así también la demanda de los mismos.

Tecnología

El SENA implementó un sistema que facilita los trámites aduaneros llamado Ecuapass. Este ahorra tiempo en los procesos de importación, brinda mayor seguridad en el transcurso de la entrega, permite a los operadores de comercio exterior tener un mayor control de las mercancías aduaneras que ingresan al país, ayuda al importador a cumplir con las obligaciones que se generan por la entrada de la mercancía, permite controlar las mercancías ya despachadas, y establece un mejor sistema de gestión de los procesos jurídicos aduaneros con procedimientos estandarizados. Por todos estos motivos, este

sistema hace que el proceso de importación de un producto sea mucho más eficiente y utilice un menor tiempo (SENAE, 2015).

2.2 Análisis de la industria

Tabla No 1: Clasificación CIIU

ACTIVIDAD_ECONOMICA
G4649.24 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS, MATERIALES MÉDICOS Y QUIRÚRGICOS, DENTALES Y ARTÍCULOS ORTOPÉDICOS.

Tomado de: Superintendencia de Compañías

Tabla No 2: Ranking de las empresas:

Empresas
CARDENTAL ECUADOR CIA. LTDA
IMPORTADORA DENTAL MEDICA GUILLERMO GUERRON CIA. LTDA.
PRODONTOMED S.A.
SUMEDENT SUMINISTROS MEDICOS Y DENTALES CIA. LTDA.
IMPLANTES Y CONECTORES DEL BRASIL IMBRASIL S.A.

Tomado de: Superintendencia de Compañías

2.3 Análisis Porter

Amenaza de nuevos participantes

En odontología es muy difícil determinar con precisión todas las herramientas requeridas para una intervención, ya que mientras trabajan en un paciente, se va encontrando las necesidades particulares de cada uno. Como lo dice la empresa Biohorizons, “Los implantes dentales se pueden tardar en colocar entre 30 a 60 minutos, dependiendo de la ubicación y el número de implantes que se ponen” (BioHorizons, 2003).

Debido al tipo de negocio es fundamental que los importadores cuenten siempre con el stock necesario para poder satisfacer todas las necesidades de sus clientes, y los costos para lograr esto son significativos. “Cada procedimiento quirúrgico es distinto, dependiendo de la situación clínica, así como de las preferencias del paciente y del dentista”, lo informa la AO (Academy of Osseointegration) (Academy of osseointegration, 2012).

Otra amenaza de entrada es la experiencia que tienen las empresas de la competencia y que la ganaron desarrollándose en la industria, lo que les lleva a tener una serie de

conocimientos en temas de logística, distribución y comercialización para este tipo de productos.

La amenaza de nuevos participantes es baja ya que primero para que una nueva marca pueda entrar al país debe poner sus esfuerzos en captar la atención de odontólogos. También, debe contar con una gran variedad de productos y tenerlos siempre en stock. Además, manejar un canal de distribución adecuado, lo que representa altos costos.

Rivalidad entre competidores

En Ecuador existen algunas empresas que realizan este tipo de negocios, como la empresa IDMG corp., que es la importadora de la marca Zimmer, y se define a sí misma como una “entidad dedicada a la importación y distribución de productos exclusivos médicos odontológicos, enfocándose principalmente en el profesional dental del Ecuador y Perú” (IDMG corp., 2013).

También está la empresa Meditribuciones Cía. Ltda., que es la que importa la marca BioHorizons. Ofrecen una amplia gama de productos, que incluye implantes y prótesis, diseñados en una plataforma que se adapta a todos los diámetros de implantes.

La rivalidad entre competidores es media, ya que no tienen muchas alternativas para diferenciarse porque los productos son muy similares. Tratan de encontrar la diferenciación por medio de estrategias en cuanto a temas de logística o convenios con los odontólogos.

Amenaza de productos sustitutos

En Ecuador existen varias marcas de todo tipo de implantes y son distribuidas por algunas empresas a lo largo y ancho del país. Los bienes ofertados por estas empresas serían productos sustitutos perfectos.

La amenaza de productos sustitutos es baja, porque entrar al mercado es difícil y para lograrlo se debe encontrar una marca nueva que ofrezca productos de calidad a menor precio.

Poder de negociación de los proveedores

La mayoría de marcas no tienen un representante específico en Ecuador, sino que existen compañías que se encargan de comercializar productos pero de más de una marca. Es muy común que las empresas ofrezcan promociones por la compra de implantes. Por ejemplo, Gmi por compras mayores a \$20.000,00 al año brinda un viaje al lugar donde está la fábrica para que puedan conocer las instalaciones. La empresa mis cuenta con un asesor odontólogo que en ciertos casos puede ofrecer una mejor atención y resolver dudas más específicas. También ofrecen garantías para sus productos.

El poder de negociación de los proveedores es bajo. Deben ajustarse a sus clientes y depende de ellos encontrar un acuerdo. La nueva empresa debería encontrar una marca

que quiera ser representada solo por una compañía, para que así solo esta se encargue de la distribución y comercialización del producto.

Poder de negociación de los clientes

El cliente en este caso son los odontólogos y clínicas odontológicas que utilicen los productos de la marca en sus tratamientos.

Como lo informa la OA, “las tasas de éxito del uso de implantes dentales han mejorado en forma dramática desde la introducción de este tipo de tratamiento y la mayoría de los pacientes quedan mucho más conformes con los resultados obtenidos a largo plazo” (Academy of osseointegration, 2012).

El poder de negociación de los clientes es medio. Son ellos los que toman la decisión final de compra y los proveedores deben hacer un sin número de ofertas para que no se decidan por la competencia. A pesar de tener buenas relaciones con los proveedores, si encuentran una mejor oferta o un mejor producto, no dudan en cambiarse.

Como los implantes pueden llegar a fallar al momento de ser colocados o con el uso que le dé el paciente, a pesar de todos los cuidados que este pueda tener, los odontólogos deben probar con las diferentes marcas de implantes hasta encontrar una con la que puedan trabajar de mejor manera.

2.4 Matriz EFE

Oportunidades

- O1. La Aduana en Ecuador implementó herramientas innovadoras como el uso del sistema Ecuapass o más métodos de envíos, lo que hizo que se agilicen los procesos de importación y que a la larga esto se vea reflejado en el aumento de las mismas
- O2. La estructura económica en el Ecuador pone 10% de sus esfuerzos en servicios sociales y de salud lo que significa que el gobierno requiere de proveedores que ofrezcan precios módicos para que toda la población pueda adquirir diferentes servicios según lo requieran.
- O3. Bajo el porcentaje de inflación de 2015 a 2016 lo que hace que los precios disminuyan.
- O4. Disminución del índice de riesgo país. Esto hace más atractivo que se de inversión extranjera en el país lo que moviliza la economía.
- O5. Fluctuación del tipo de cambio entre el dólar estadounidense y el peso argentino. La brecha entre estas dos monedas abarata costos.
- O6. Crecimiento de la población de Quito. Lo que quiere decir que la demanda de servicios en general aumenta.
- O7. El aumento de la cantidad de odontólogos es importante porque son ellos los que se interesan en adquirir productos de salud bucal.
- O8. Uso del tiempo para necesidades personales. Cuando un habitante tiene alguna dolencia corporal, no duda en tratarse lo antes posible.

O9. En el país no existe una empresa que represente oficialmente solo una marca de implantes odontológicos.

Amenazas

- A1. Las reformas de la ley de justicia laboral puede traer nuevas obligaciones que las empresas deben cumplir con respecto a sus empleados, lo que significa que sus costos podrían aumentar.
- A2. A pesar de los cambios para mejorar los procesos en la Aduana se siguen produciendo demoras para conseguir todos los requisitos para la importación.
- A3. Las salvaguardias ponen barreras para facilitar las importaciones porque aumentan costos.
- A4. La disminución del precio del barril hace que los ingresos del mismo sean menores.
- A5. La poca precisión en los tiempos y recursos necesarios para los tratamientos odontológicos hace que los proveedores deban contar siempre con todos los materiales que puedan llegar a necesitar sus clientes.
- A6. La competencia tiene conocimientos de como desenvolverse en la industria.
- A7. Existencia en el país de otras marcas de implantes.
- A8. Ofertas difíciles de superar por parte de las marcas de implantes.

Tabla No 3: Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Amenazas			
01	0.02	2	A1	0.01	1	0.01
02	0.01	1	A2	0.02	2	0.04
03	0.01	1	A3	0.01	1	0.01
04	0.01	1	A4	0.01	1	0.01
05	0.03	2	A5	0.03	3	0.09
06	0.04	3	A6	0.03	4	0.12
07	0.05	4	A7	0.04	4	0.16
08	0.02	2	A8	0.6	4	2.4
09	0.06	4	Sub total	1		2.84
			Total			3.57

2.5 Conclusiones

- Es importante hacer un análisis completo al finalizar la vigencia de las salvaguardias para verificar si los resultados fueron los esperados y como afectó los niveles en la cantidad de importaciones.
- En el 2016 se dio la reforma a la ley laboral, pero el nivel de desempleo aumentó. Esto puede ser a causa de que los empleadores deben cumplir con mayores obligaciones, como por ejemplo las licencias de maternidad o los seguros de desempleo, lo que hace que sea más costoso contratar.
- El índice riesgo país mostró una disminución, lo que es bueno ya que eso quiere decir que hay mayor probabilidad de que exista inversión extranjera.
- Las variaciones del tipo de cambio de dólar estadounidense a peso argentino son favorables porque quiere decir que si se importa un producto de ese país y se lo compra con dólares, se reducirían los costos para el importador.
- El uso del sistema Ecuapass ha dado resultados muy importantes para facilitar el proceso de importación de un producto, sin embargo, todavía hay problemas o demoras y eso afecta el proyecto sin lugar a duda.
- El aumento de odontólogos en el país, hasta llegar a los 41.620.000, es un dato que se debe tomar en cuenta porque son a ellos a quienes es necesario dirigirse para dar a conocer el producto.
- Es muy importante encontrar una marca de implantes odontológicos que quiera ser representada solo por una empresa para que esta sea la encargada oficialmente de la distribución, promociones o de resolver algún inquietud sobre sus productos.
- También es fundamental tener muy en cuenta la importancia de contar con todo el stock de productos que los odontólogos necesitan para realizar cualquier tratamiento, ya que el paciente no puede esperar a que lleguen los materiales para ser atendido.

3 ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

Definición del problema: Determinar el nivel de factibilidad al implementar una empresa encargada de la importación y comercio de una nueva marca de implantes odontológicos en la ciudad de Quito.

Objetivos:

- Analizar a profundidad el comportamiento, opinión y actitud de los expertos acerca de los implantes y los tratamientos donde se los utilizan.
- Conocer el público objetivo al que queremos dirigirnos.
- Conocer la opinión del mercado sobre el producto que se está investigando.

3.1 Entrevistas

Entrevista a expertos

Datos Experto 1

Fecha: 05-04-2016

Hora: 15:57 pm

Nombre: Dra. Ana María Gaibor

Especialidad: Postgrado en Periodoncia e Implantología en la UNAM (México)

Trabajos: Distintos consultorios, Clínica Meditropolis, Clínica Tumbaco, Profesora tiempo completo UDLA.

Información:

- Según la Dra. Gaibor, las ciudades donde más se colocan implantes en el país son Quito y Guayaquil.
- Realizó sus estudios fuera del país y a su regreso simplemente se puso en contacto con las marcas que uso en su postgrado. Marcas con las que ya sabía trabajar y tenía confianza. Prefiere estas marcas por lo artículos y estudios que tienen que avalan su uso.
- Informó que el proceso de compra es muy sencillo. Simplemente se pone en contacto con el distribuidor y este lleva el producto a donde sea que necesite.
- En promedio estimó que realiza entre 3 y 4 implantes al mes. Pero también tiene periodos en los que realiza más.
- El uso de los kits protésicos y quirúrgicos es simultáneo ya que las funciones de cada uno se complementan en el tratamiento.

- El implante mantiene la altura y el volumen óseo. También ofrece funcionalidad para masticar y estética. Se pueden utilizar tratamientos sustitutos como el uso de una prótesis fija o removible, pero no es lo más recomendado ya que se sigue perdiendo hueso. La mayoría de pacientes aceptan el uso de implantes porque genera mejores resultados.
- En ciertas ocasiones las empresas distribuidoras se quedan sin los materiales por problemas o demoras en la aduana, y esto genera un gran descontento ya que el paciente no puede esperar a que este problema se solucione.

Datos Experto 2

Fecha: 7-04-2016

Hora: 16:57 pm

Nombre: Dr. Oswaldo González

Especialidad: Diplomado en prótesis fija en la Universidad de Chile (2005), Diplomado en odontología estética en Universidad Andrés Bello, Postgrado en implantología en la Universidad Andrés Bello (2015).

Trabajos: Profesor tiempo completo UDLA.

Información:

- Según el Dr. González las marcas se dan a conocer mediante publicidad en Facebook o asisten a eventos o congresos odontológicos.
- Prefiere implantes que tengan un buen comportamiento quirúrgico, variedad de diámetros y plataformas y que tengan variabilidad en cuanto a los pilares para la rehabilitación.
- Recomienda hacer una planificación previa de cómo se va hacer el tratamiento. Se debe tener en consideración un diagnóstico para seguir con la parte de rehabilitación, y después lo quirúrgico.
- Sobre todo las marcas se dan a conocer en las universidades y con visitantes médicos que muestran el producto directamente.
- Los tipos de implantes que se requieren para los tratamientos dependen del tipo de paciente. Se debe contar con todo el stock para cumplir las diferentes necesidades.
- Los distribuidores no realizan un seguimiento de su producto para saber si este está cumpliendo con las expectativas de cada implantólogo.

Entrevista a clientes

Datos Cliente 1

Fecha: 04-03-2016

Hora: 12:00 pm

Nombre: Dr. Joaquín Ricaurte

Especialidad: Postgrado en prótesis fija, removible e implanto asistida en la Universidad del Salvador (Argentina), Curso de fotografía dental, Curso de encerado diagnóstico y anatómico, Curso superior en rehabilitación oral e implantología, Diplomado en Implantología en la Universidad Maimonedes (Argentina)

Trabajo: Clínica FYM (Argentina)

Información:

- Las empresas distribuidoras de equipos odontológicos por lo general cuentan con un gerente y después con personal encargado de dar a conocer los productos y realizar las ventas del mismo. En Ecuador existen muchas empresas que solo importan ciertos tamaños de implantes o fresas, y no ofrecen variedad.

- Es común en el Ecuador que las mismas empresas distribuidoras presten a los odontólogos los kits esterilizados por consignación para que ellos puedan colocar los implantes que están comprando, y después sean devueltos en las mismas condiciones.

- Ya que el odontólogo no siempre sabe con certeza cuál es el tamaño de implante que necesita para cada paciente, suelen pedir más de uno y con los que no fueron usados y están sellados pueden ser devueltos a las distribuidoras.

- Marcas como Gmi ofrecen kits quirúrgicos y después de un año ellos hacen gratuitamente el cambio de las fresas gastadas, lo que de cierta manera asegura que prefieran comprar la marca y prueba de eso es que si la fresas están gastadas es porque se usaron los implantes de la marca también.

- También en ciertos casos es necesario el uso de algún tipo de sustituto óseo, o membranas para la colocación adecuada de implantes.

Datos Cliente 2**Fecha:** 04-03-2016**Hora:** 12:33 pm**Nombre:** Dra. Dayuma Valarezo**Especialidad:** Postgrado en endodoncia en la Universidad del Salvador (Argentina)**Trabajo:** Clínica UDLA**Información:**

- Los distribuidores no dan servicio post venta para saber si el producto cumplió con las expectativas requeridas.

- Existen marcas que requieren que los odontólogos tengan kits quirúrgicos para cada pieza dental. Sin embargo, Zimmer y BioHorizons, que son las marcas que más niveles en ventas presentan en el país, solo requieren de un kit quirúrgico para colocar los diferentes implantes en las piezas dentales.

Conclusiones de las Entrevistas

- Se pudo determinar que las empresas ponen sus esfuerzos para darse a conocer principalmente realizando eventos a los que asisten odontólogos. También usan visitas médicas para demostrar las cualidades de sus productos.

- Deben contar con un stock muy variado para satisfacer las necesidades de cada doctor a la hora de encontrar la necesidad de realizar un tratamiento.

- Las empresas distribuidoras no dan seguimiento de su producto para controlar si está funcionando como se espera.

- La distribución se la hace de manera muy sencilla, llevando el producto al lugar donde se lo requiera.

- Es muy importante que los implantes cuenten con artículos o estudios científicos que respalden su uso.

3.2 Focus Group

Duración: 37min

Lugar: Congreso Internacional de Odontología

Información:

- Las marcas que más reconocen y utilizan los odontólogos que formaron parte de este estudio fueron Zimmer, 3I y mis.
- Estas marcas ofrecen garantías, viajes para conocer las instalaciones de la fábrica si llegan a un nivel de ventas, promociones y descuentos si son clientes frecuentes.
- Una mejora que se podría implementar en la comercialización, sería que la venta sea por piezas específicas (unidades) y no por "kits" o conjunto de piezas de diferentes tamaños, ya que el material que no se utiliza representa una pérdida para los odontólogos, en la mayoría de casos.
- La necesidad de realizar un tratamiento implatológico se identifica en base a la cantidad de hueso con que el paciente cuenta.
- Existen tratamientos que podrían sustituir de cierta manera el uso de implantes como por ejemplo las prótesis dentales fijas o removibles, sin embargo a la larga los resultados de los implantes son los mejores ya que evita el desarrollo de caries y que el hueso no se siga perdiendo.
- La marca LM Implant System, no es conocida por los odontólogos en el país.
- Hubo aceptación en cuanto a las características de los productos que se les mostró con el catálogo de la marca LM Implant System.

Conclusiones del Focus Group

- El 90% comentó que el lanzamiento de una nueva marca de implantes sería oportuno si cumple con lo que ofrece a los odontólogos. Por ejemplo, es importante que sea una marca reconocida a nivel mundial, que asegure su funcionamiento en el país en el largo plazo, que cuente con estudios y certificados y que ofrezca facilidades de compra.
- A pesar de no haber escuchado de la marca LM Implant System, el 80% de las personas que participaron en el estudio afirmó que sus características son de su agrado.
- El 60% preferirían recibir información constantemente por redes sociales o vía email y el otro 40% no le interesaba.
- El 100% afirmó que una vez lanzado el producto, los distribuidores se deben asegurar de no quedarse cortos de stock en ningún momento.

3.3 Resultado de las encuestas

Gracias a la información recolectada por medio de las cincuenta encuestas realizadas a implantólogos de Quito se pudo concluir que:

- Las marcas más usada por los implantólogos a quienes se les realizó la encuesta es Zimmer con el 22% y seguida por BioHorizons con el 17%.
- En promedio cada odontólogo coloca 6 implantes al mes.

Ver anexo 6.

3.4 Mercado objetivo

Tabla No 4: Calculo del mercado

Datos				
Incremento de la población	1.60%	Porcentaje implantólogos	9%	
Tasa de odontólogos	0.000264	Alcance	25%	
Porcentaje odont. Pichincha	17%	Población 2013	15774749	
	2013	2014	2015	2016
Odontólogos	4165	4231	4299	4368
Odontólogos en Pichincha	708	719	731	742
Implantólogos	64	65	66	67
Alcance	16	16	16	17

Datos obtenidos del INEC (INEC, 2016)

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Analizando el entorno, se denota que existe una demanda creciente sobre mejores productos y servicios en el área dental. En Quito, se estima que el 9% de odontólogos son también implantólogos. El implante mantiene la altura y el volumen óseo, ofrece funcionalidad para masticar y mejora la estética bucal del paciente. No obstante, el mercado no está completamente satisfecho con las marcas de implantes que existen en el país ya que son muy costosas o no ofrecen la diversidad de los materiales que son necesarios para realizar un correcto tratamiento implantológico, como por ejemplo aditamentos para la rehabilitación o injertos de membrana de hueso.

En este sentido, se establece que la oportunidad de negocio se sustenta en un producto innovador. El análisis previo de la industria demostró que el mercado presenta amenaza baja de nuevos participantes. Así mismo, existe un nivel medio de rivalidad entre

competidores y un nivel bajo en la amenaza de productos sustitutos. Es por esto que se encontró la necesidad de la creación del consorcio Ardentel.

Este se encargará de la importación de los implantes de la marca Argentina ML Implant System (Miguel Libertini S. A.). Ardentel dará a conocer esta nueva marca y los beneficios que ofrece en el mercado, comercializará su producto y lo distribuirá en la ciudad de Quito principalmente. Para ello, necesitará la colaboración de personal apto para desenvolverse en las diferentes áreas de la empresa y financiamiento proveniente de los socios.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia de marketing:

La estrategia de marketing que se implementará será la del especialista, que consiste en interesarse por un determinado segmento y no por todo el mercado. La marca que Ardentel importará realiza sus productos cumpliendo con los estándares de calidad basados en ISO 9001, ISO 13485, Buenas Prácticas de Fabricación y la ANMAT. Además ha validado sus procesos para la Comunidad Europea. (ML Implant System, 2014).

Los esfuerzos del departamento de marketing se enfocarán en dar a conocer y comercializar el producto al 25 % de implantólogos que trabajan en Quito.

5.2 Estrategia de internacionalización

Se utilizará representación exclusiva con derechos de distribución de la marca, lo que quiere decir que una persona será la encargada de asumir cualquier responsabilidad en cuanto a temas de importación y tendrá derechos de comercializar los productos para todo el país.

5.3 Mezcla de marketing

Producto

Se implementará la estrategia de desarrollo de productos que consiste en introducir nuevos productos en mercados existentes. Se espera realizar ventas apuntando al segmento antes definido, ofreciendo implantes que cuenten con certificados de calidad a nivel mundial. Estos implantes permiten una excelente estabilidad primaria¹ en todo tipo de situaciones y huesos en que el volumen óseo disponible sea el adecuado, gracias a su diseño cilíndrico y el perfil de su rosca que facilitan al implantólogo la colocación de los mismos. (ML Implant System, 2014).

Por otra parte, el nombre de la empresa Ardental se lo eligió uniendo la palabra Argentina, ya que de este país se importará el material, y la palabra dental que se relaciona con los dientes para captar la atención del mercado enfocado en salud bucal.

Los implantes son presentados por unidades y esterilizados. Protegidos con un envase doble, sellado por un cordón de seguridad, dentro de una caja contenedora identificada por colores junto con las instrucciones de uso y las etiquetas de identificación.

Las especificaciones del empaque y etiquetas se pueden ver en el anexo 7.

Precio

Para el lanzamiento al mercado se utilizará una fijación de precios con referencia a la competencia. Esto quiere decir que, a pesar de que se podría reducir en mayor porcentaje el precio al inicio, como la percepción de los clientes, en temas referentes a salud, es mala cuando un producto tiene un precio muy bajo se debe considerar una menor reducción. Es por esto, que en base al precio máximo de la competencia se calculará bajar ese valor 10% los primeros 6 meses, de acuerdo con lo que indica la estrategia, con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad. Gradualmente se irá aumento el precio hasta que llegar al precio promedio de la industria.

El precio de un implante de la marca ML Implant System es de \$50.00Ver anexo 8.

Tabla No 5: Precio empresas de la industria

Empresas	Marcas	Precios	Margen bruto
IDMG Corp.	Zimmer	\$200.00-\$300.00	0.3947
IDMG Corp.	Pi	\$150.00-\$250.00	0.3947
IM Brasil	Conexao	\$150.00	0.5122
Cardental	Dentium	\$155.00	0.4929
Cardental	Signo Vincas	\$100.00	0.4929
Promedio		\$180.00	0.4575

¹ La **estabilidad primaria** es un prerrequisito para la osteointegración de los implantes dentales y se consigue principalmente por impactación, es decir, colocando un implante dental ligeramente sobredimensionado en un lecho quirúrgicamente implantario algo más pequeño. (Prodental, 2013).

Tabla No 6: Costo unitario

Precio:	\$50.00
Impuestos:	
Advalorem	5%
IVA	14%
Fodinfra	0.5%
Salvaguardia	5%
Transporte	\$2.00
Total:	\$63.00

El valor de venta de los implantes será de \$160.00 los 6 primeros meses del lanzamiento del producto para posteriormente llegar a \$180.00.

Plaza

Se utilizará un canal de distribución directo. El proceso de compra se lo realizará llamando a la oficina o mediante el uso de una página web donde los clientes puedan encontrar el material que requieren y pedirlo directamente. Posteriormente a ello, una vez hecho el pedido, se buscará el producto y se lo entregará con el uso de un vehículo motorizado donde se haya especificado previamente. La oficina estará ubicada en la calle Portugal 600 y Av. 6 de Diciembre, cuyo valor de arriendo es de \$250,00 y \$ 35,00 de condominio y allí mismo se almacenará el producto. El vehículo motorizado será una motocicleta JOY150 avaluada en \$800,00.

Promoción

La estrategia que se utilizará será la de empujar. Se promocionará la marca en congresos y eventos odontológicos en Quito, para posteriormente abrirse campo y visitar directamente a los implantólogos, clínicas dentales y mostrar allí los productos que se ofrece. Los visitantes serán personas capacitadas, que conozcan a fondo las bondades del producto y que sepan venderlo de la mejor manera. También, se dará un continuo seguimiento para constatar que el producto está satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes y los consumidores podrán encontrar en la página web un sitio donde puedan exponer quejas u opiniones acerca del producto y se les dará respuesta para crear una relación de confianza entre la empresa y el cliente.

Por otro lado, se ofrecerá descuento sobre ventas, 3 % de descuento para los clientes que cancelan al contado y garantías de funcionamiento de los implantes.



Figura No 1: Campañas publicitarias
Tomado de (ML Implant System, 2011)

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión

Ardental es una empresa comprometida a satisfacer las necesidades de sus clientes, es decir los implantólogos, que requieren un producto de buena calidad, fácil colocación y precio conveniente. Brindando así una experiencia confortable y de comodidad para el consumidor final mediante la importación, comercialización y distribución de implantes de la marca internacional ML Implant System líder en innovación odontológica. Acompañado de una excelente actitud de servicio, responsabilidad social y empresarial para todos sus colaboradores y partiendo de sólidos principios.

6.2 Visión

Ser una empresa posicionada en la mente de sus consumidores gracias a los productos que ofrece en la ciudad de Quito para posteriormente expandirse hacia el resto del país, apalancándose en una sólida estructura organizacional por medio de colaboradores que cuenten con conocimientos acerca de cómo brindar el mejor servicio para el mercado meta en un lapso de 5 años.

6.3 Objetivos

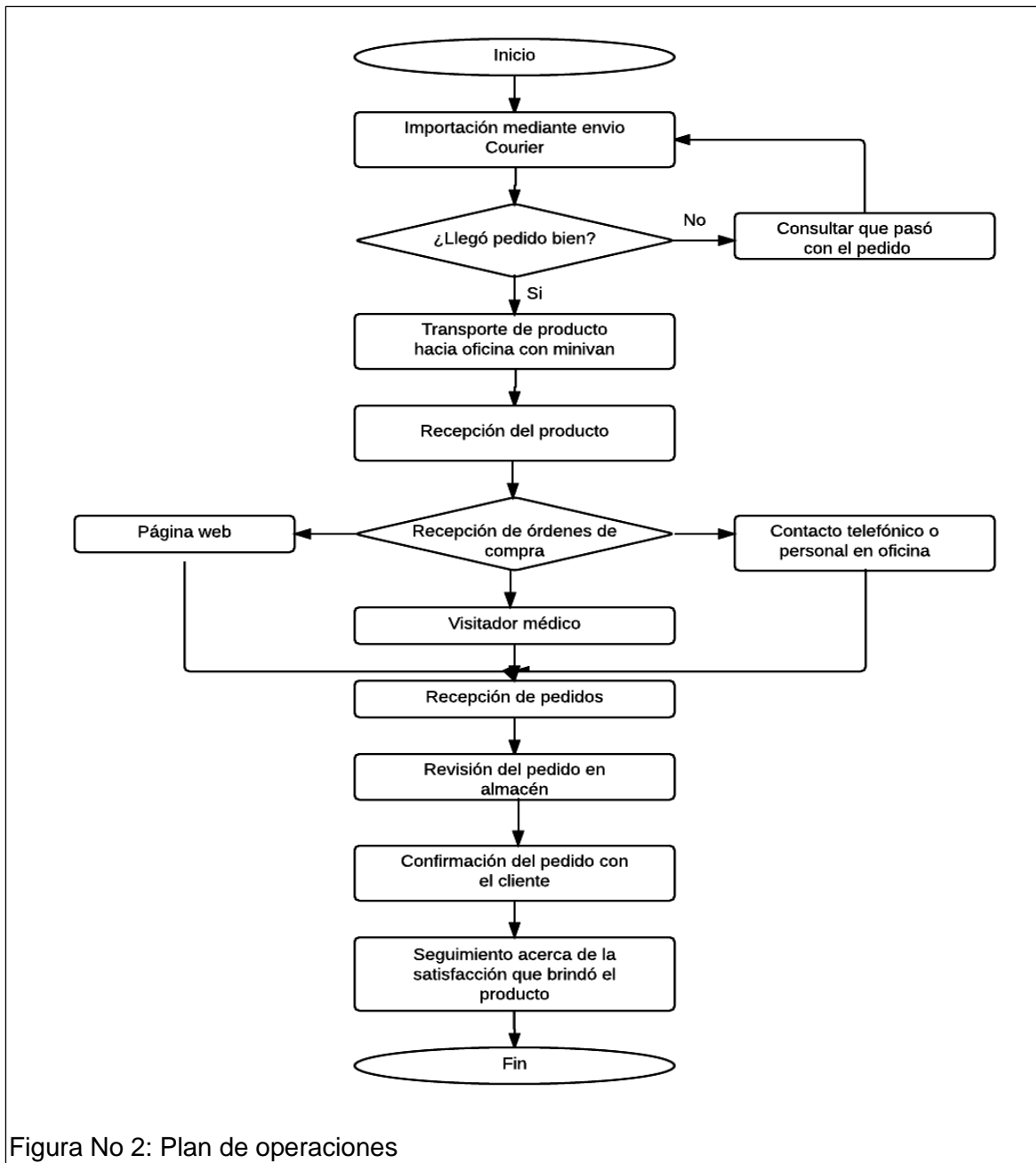
Financieros:

- Se utilizará una política de cobro 70-30. 70% al contado y 30% 30 días plazo pero se espera llegar a 75-25 al tercer año por medio de las promociones que se van a ofrecer.
- Realizar ventas que alcancen a igualar al mercado al finalizar el tercer año de funcionamiento de la empresa.
- Se espera pagar toda la deuda que es de, \$8.125,66 USD, al final del tercer año.

Estratégicos:

- Posicionarse en la mente del consumidor como una empresa que comercializa implantes de primera calidad, a un precio acorde con el mercado es decir, \$180.00.
- Superar, al término del quinto año, a los principales competidores en términos de desempeño del equipo de ventas, personal de marketing y servicio post venta para alcanzar una mayor participación de mercado.
- Realizar una capacitación, antes del lanzamiento del producto al mercado, para todo el personal de ventas acerca de las características y beneficios que ofrece Ardentel con sus productos.
- Dar seguimiento y control constantemente en cuanto a los conocimientos nuevos que deban adquirir nuestros trabajadores, para brindar un excelente servicio siempre, y ponerlos a su disposición.

7 PLAN DE OPERACIONES

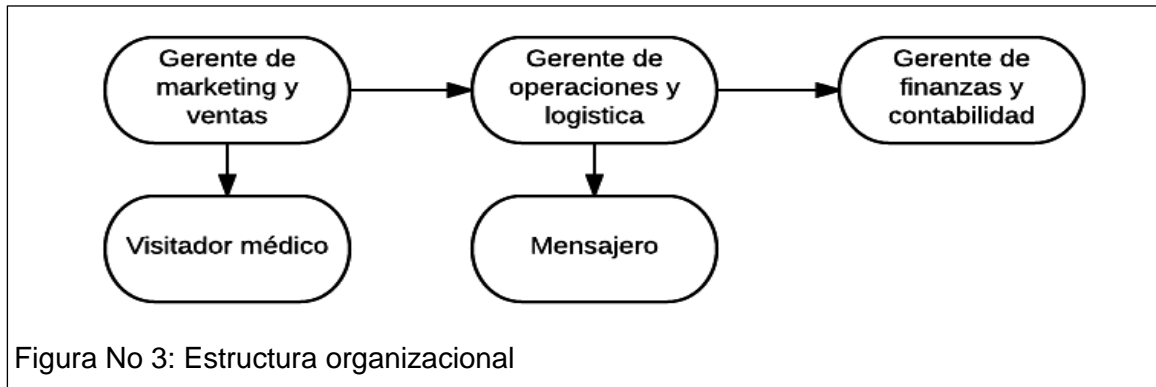


Descripción del proceso:

1. Se hará la importación mediante envío Courier, ya que esto evita la contratación de un agente de aduana y el pedido llega en menor tiempo.
2. Se transportará la mercancía mediante el uso de una minivan que será propiedad de la empresa hasta la bodega que se encontrará ubicada en un lugar céntrico de Quito.

3. Los pedidos serán receptados por medio de la página web, contacto telefónico o personal directamente a la oficina o con los visitantes médicos.
4. Se contactará al cliente para corroborar el pedido.
5. Se examinará si existe en bodega todo el material para completar el pedido.
6. Se confirmará lugar, fecha y hora para la entrega del pedido.
7. Se dará seguimiento acerca de la satisfacción que brindó el producto a los clientes finales.

8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Características generales:

- La junta de socios estará conformada por los 3 gerentes de la empresa.
- Deberán realizar reuniones quimestrales, para mostrar el desempeño de la empresa.
- Los porcentajes de utilizadas que podrán recibir los socios serán 33,33%.
- Se planea contratar un segundo visitador médico al segundo año.

Tabla No 7: Descripción de funciones y recursos necesarios para cada trabajador

Personal	Funciones	Recursos	Sueldo														
Gerente de marketing y ventas: Aporte: motocicleta+\$3000.00	- Deberá dar seguimiento constante de la página web para que cuente con información actualizada y dará respuesta a cualquier inquietud que pueda llegar por este medio. -Realizará la planificación, desarrollo y evaluación sobre temas de campañas publicitarias,	<table border="1"> <tr> <td>Laptop</td> <td>\$300.00</td> </tr> <tr> <td>Teléfono</td> <td>\$30.00</td> </tr> <tr> <td>Silla</td> <td>\$50.00</td> </tr> <tr> <td>Escritorio</td> <td>\$150.00</td> </tr> <tr> <td>Material de oficina</td> <td>\$20.00</td> </tr> <tr> <td>Impresora</td> <td>\$150.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>\$700.00</td> </tr> </table>	Laptop	\$300.00	Teléfono	\$30.00	Silla	\$50.00	Escritorio	\$150.00	Material de oficina	\$20.00	Impresora	\$150.00	Total	\$700.00	\$600.00
Laptop	\$300.00																
Teléfono	\$30.00																
Silla	\$50.00																
Escritorio	\$150.00																
Material de oficina	\$20.00																
Impresora	\$150.00																
Total	\$700.00																

	<p>promociones y todo lo referente al marketing que requiere el producto para posicionarse de manera adecuada en la mente del cliente.</p> <p>-Deberá programar reuniones semanales, con el gerente de operaciones y logística y con el gerente de finanzas y contabilidad, para que haya una mejor comunicación y desempeño entre todos los departamentos.</p>										
Visitador médico:	<p>-Será el que dará a conocer directamente el producto con el cliente.</p> <p>-Deberá conocer a profundidad todas las características de los productos que vende la empresa y sus beneficios.</p> <p>-Asistirá a capacitaciones previamente programadas.</p>		\$900.00								
Mensajero:	<p>-Verificará el pedido en el almacén.</p> <p>-Se encargará de transportar el producto al cliente.</p> <p>-Recibirá capacitación, antes de iniciar operaciones, en temas de servicio al cliente.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Motocicleta</td> <td>\$800.00</td> </tr> </table>	Motocicleta	\$800.00	\$366.00						
Motocicleta	\$800.00										
<p>Gerente de operaciones y logística:</p> <p>Aporte: el vehículo +\$3000.00</p>	<p>-Planificará y controlará el sistema de distribución del producto para llegue de manera adecuada al cliente.</p> <p>-Se encargará de todo lo referente al tema de importación del producto.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Volkswagen Gol 5 Puertas 1.8 2003</td> <td>\$8000.00</td> </tr> <tr> <td>Teléfono</td> <td>\$30.00</td> </tr> <tr> <td>Laptop</td> <td>\$300.00</td> </tr> <tr> <td>Silla</td> <td>\$50.00</td> </tr> </table>	Volkswagen Gol 5 Puertas 1.8 2003	\$8000.00	Teléfono	\$30.00	Laptop	\$300.00	Silla	\$50.00	\$400.00
Volkswagen Gol 5 Puertas 1.8 2003	\$8000.00										
Teléfono	\$30.00										
Laptop	\$300.00										
Silla	\$50.00										

	-Hará los envíos de pedidos a los clientes.	Escritorio	\$150.00	
		Material de oficina	\$20.00	
		Total	\$8550.00	
Gerente de finanzas y contabilidad: Aporte: \$3000.00	-Será la persona encargada de la contratación del personal idóneo para colaborar dentro de la empresa. -Programará las capacitaciones a las que el visitador médico deberá asistir para mantenerse siempre al día sobre temas referentes a los implantes. -Trabjará en conjunto con el contador para dar mayor control al departamento.	Teléfono	\$30.00	\$400.00
		Laptop	\$300.00	
		Silla	\$50.00	
		Escritorio	\$150.00	
		Material de oficina	\$20.00	
		Total	\$550.00	

9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Aspectos generales:

- La cantidad de clientes para el primer año no cambia. Al segundo año aumenta 25% y a la mitad del tercer año aumenta 15%.
- Para la cantidad de unidades vendidas se espera vender 4 unidades los 6 primeros meses y aumentar a 5 o sea 15% al séptimo mes.
- Se planea asistir a 2 ferias al primer año al segundo a 3 y al tercero a 1.
- Se propone que el inventario se calcula contando con stock de 10% más de las unidades que se proyecta vender.
- Se supone que el efecto negativo de la inflación Argentina se contrarresta con el efectivo positivo del tipo de cambio peso-dólar de tal manera que, se ajusta a la inflación de Ecuador a partir del tercer año.

Tabla No 8: Estado de resultados proyectado anual

	1	2	3	4	5
Ventas	86,400.00	139,776.00	187,523.48	245,742.98	255,572.70
(-) Costo de los productos vendidos	34,011.90	47,568.30	65,226.53	83,796.43	86,273.31
(=) UTILIDAD BRUTA	52,388.10	92,207.70	122,296.96	161,946.55	169,299.39
(-) Gastos sueldos	40,375.03	60,534.29	61,652.26	65,966.71	69,686.14
(-) Gastos generales	8,090.00	7,608.37	7,007.93	7,632.40	7,826.63
(-) Gastos de depreciación	422.00	422.00	422.00	422.00	422.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	3,501.07	23,643.04	53,214.77	87,925.44	91,364.62
(-) Gastos de intereses	834.08	534.66	197.84	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2,666.99	23,108.38	53,016.93	87,925.44	91,364.62
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	400.05	3,466.26	7,952.54	13,188.82	13,704.69
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,266.95	19,642.13	45,064.39	74,736.62	77,659.93
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	498.73	4,321.27	9,914.16	16,442.06	17,085.18
(=) UTILIDAD NETA	1,768.22	15,320.86	35,150.22	58,294.57	60,574.74
MARGEN BRUTO	60.63%	65.97%	65.22%	65.90%	66.24%
MARGEN OPERACIONAL	4.05%	16.91%	28.38%	35.78%	35.75%
MARGEN NETO	2.05%	10.96%	18.74%	23.72%	23.70%

- Al quinto año se estabiliza en volumen de ventas es por esto que la rentabilidad ya no crece como en los anteriores años.

- Los márgenes son creciente y esto es favorable para el proyecto. Por ejemplo, analizando el margen operacional podemos definir que se están utilizando eficientemente los recursos de la empresa.

- Se planea que la proyección en ventas vaya creciendo gracias a los esfuerzos del gerente de marketing por captar como clientes, a los especialistas que regresan al país luego de finalizar sus estudios en el extranjero.

- El costo de producto se ve afectado por las variaciones de la inflación del Ecuador.

- Una variable significativa dentro del proyecto es la de gasto sueldo pero, es indispensable contar con personal apto y oportuno para realizar las labores establecidas dentro de la empresa y así alcanzar las metas propuestas.

Tabla No 9: Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	19,645.06	19,118.17	32,634.17	81,822.62	190,924.97	307,254.38
Corrientes	17,905.06	16,956.17	30,050.17	78,816.62	187,496.97	303,404.38
Efectivo	15,385.66	14,159.76	26,159.37	73,405.05	180,956.99	296,618.66
Cuentas por Cobrar	-	2,400.00	3,494.40	5,015.16	6,143.57	6,389.32
Inventarios Prod. Terminados	2,519.40	396.40	396.40	396.40	396.40	396.40
No Corrientes	1,740.00	2,162.00	2,584.00	3,006.00	3,428.00	3,850.00
Muebles y enseres	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Equipo Electrónico	1,140.00	1,140.00	1,140.00	1,140.00	1,140.00	1,140.00
Depreciación acumulada		422.00	844.00	1,266.00	1,688.00	2,110.00
PASIVOS	10,645.06	9,670.44	8,619.04	8,546.57	10,184.28	10,487.27
Corrientes	2,519.40	3,730.78	5,349.14	8,279.97	10,184.28	10,487.27
Cuentas x pagar proveedores	2,519.40	3,120.78	3,964.03	5,814.80	6,983.04	7,189.44
Sueldos por pagar	-	610.00	732.00	732.00	732.00	732.00
Impuestos por pagar	-	-	653.11	1,733.17	2,469.24	2,565.82
No Corrientes	8,125.66	5,939.66	3,269.90	266.60	-	-
Deuda a largo plazo	8,125.66	5,939.66	3,269.90	266.60	-	-
PATRIMONIO	9,000.00	9,447.72	24,015.14	73,276.04	180,740.69	296,767.11
Capital	9,000.00	9,000.00	9,000.00	25,235.54	75,853.74	131,495.43
Utilidades retenidas	-	447.72	15,015.14	48,040.50	104,886.95	165,271.68
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	19,645.06	19,118.16	32,634.17	81,822.61	190,924.97	307,254.38

Tabla No 10: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(13,645.66)	347.79	973.12	598.45	223.79	(87.89)	17.44	1,832.92	1,458.26	1,083.59
Préstamo	8,125.66									
Gastos de interés	(80.11)	(78.24)	(76.36)	(74.46)	(72.54)	(70.60)	(68.64)	(66.66)	(64.66)	
Amortización del capital	(189.12)	(190.99)	(192.87)	(194.77)	(196.69)	(198.63)	(200.59)	(202.57)	(204.56)	
Escudo Fiscal	-	27.00	26.37	25.73	25.09	24.44	23.79	23.13	22.47	21.79
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(5,520.00)	480.22	1,104.93	729.62	354.32	(21.00)	(333.33)	741.49	1,586.16	1,210.82

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (13,645.66)	\$ 13,271.81	\$ 22,478.02	\$ 27,877.51	\$ 66,873.49	\$ 74,432.77
	\$ 13,271.81	\$ 35,749.84	\$ 63,627.35	\$ 130,500.83	\$ 204,933.61
Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (5,520.00)	\$ 9,981.06	\$ 19,293.12	\$ 24,174.18	\$ 66,744.38	\$ 73,885.94
	\$ 9,981.06	\$ 29,274.18	\$ 53,448.37	\$ 120,192.75	\$ 194,078.69

Tabla No 11: Estado de flujo de efectivo

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades Operacionales	-	1,984.26	1,020.98	1,783.60	2,069.18	1,584.48	942.55	2,230.28	2,231.60	2,232.93	2,234.28	2,235.63	1,501.01
Utilidad Neta	-	(789.03)	(124.79)	(123.55)	(122.29)	(121.01)	(119.73)	524.78	526.09	527.42	528.75	530.10	531.47
Depreciaciones y amortización													
+ Depreciación	-	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17	35.17
- Δ CxC	-	(1,920.00)	(1,920.00)	(1,920.00)	(1,920.00)	(1,920.00)	(1,920.00)	(2,400.00)	(2,400.00)	(2,400.00)	(2,400.00)	(2,400.00)	(2,400.00)
- Δ Inventario PT	(2,519.40)	(251.94)	(251.94)	(251.94)	(251.94)	(251.94)	(314.93)	(314.93)	(314.93)	(314.93)	(314.93)	(314.93)	(396.40)
+ Δ CxP PROVEEDORES	2,519.40	4,535.40	2,533.21	2,519.92	2,829.57	1,968.93	1,014.04	1,762.59	2,607.93	2,233.27	1,858.62	1,483.95	3,120.78
+ Δ Sueldos por pagar	-	374.67	749.33	1,524.00	1,498.67	1,873.33	2,248.00	2,622.67	1,777.33	2,152.00	2,526.67	2,901.33	610.00
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(1,740.00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(1,740.00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	17,125.66	(189.12)	(190.99)	(192.87)	(194.77)	(196.69)	(198.63)	(200.59)	(202.57)	(204.56)	(206.58)	(208.62)	(210.67)
+ Δ Deuda Largo Plazo	8,125.66	(189.12)	(190.99)	(192.87)	(194.77)	(196.69)	(198.63)	(200.59)	(202.57)	(204.56)	(206.58)	(208.62)	(210.67)
- Pago de dividendos													
+ Δ Capital	9,000.00												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	15,385.66	1,795.14	829.99	1,590.73	1,874.41	1,387.79	743.92	2,029.69	2,029.03	2,028.36	2,027.70	2,027.01	1,290.34
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	15,385.66	15,440.80	14,530.78	14,381.51	14,515.92	14,163.71	13,167.63	13,457.32	13,746.35	14,034.71	14,322.41	14,609.43
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	15,385.66	15,440.80	14,530.78	14,381.51	14,515.92	14,163.71	13,167.63	13,457.32	13,746.35	14,034.71	14,322.41	14,609.43	14,159.76

Ver Anexo 9.

Tabla No 12: CAPM

		WACC Simple	13.64%			
Tasa libre de riesgo	2.54%	Criterios de Inversión con Modelo WACC Simple				
Rendimiento del Mercado	9.54%	Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista		
		VAN	\$102,286.94	VAN	\$113,695.76	
Beta	0.79	IR	\$8.50	IR	\$21.60	
Riesgo País	8.61%	TIR	145.91%	TIR	251.94%	
Tasa de Impuestos	33.70%	Periodo Rec.	1 año	Periodo Rec.	1 año	
CAPM	16.68%					
WACC						
Año 1	11.89%					
Año 2	12.21%					
Año 3	14.35%					
Año 4	15.76%					
Año 5	16.21%					

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2016), (Damodaran On line, 2016)

-El CAPM fue de 16.68% y comparando con lo márgenes netos, al tercer año se logra superar dicho porcentaje. Lo que indica que frente a los socios se puede demostrar la viabilidad del proyecto.

- Ya que el VAN es positivo se puede decir que se generarán utilidades más allá del capital que se plantea invertir y la deuda.

Tabla No 13: Estructura de capital

Inversiones PPE	1,740.00			
Inventarios	2,519.40			
Capital de trabajo	12,866.26			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	17,125.66			
ESTRUCTURA DE CAPITAL				
Propio	\$ 9,000.00	52.55%		
Deuda L/P	\$ 8,125.66	47.45%		
Monto de deuda	8,125.66			
Tasa de interés	11.83%	anual	0.99%	mensual
Plazo	3	años	36	meses
Pagos mensuales fijos				
CUOTA	\$ 269.23			

- El capital de trabajo nos muestra que la empresa destina parte de su presupuesto para prever como se cubrirán las erogaciones que son necesarias para operar.
- Se pudo analizar que el costo en inventario es una variable que afecta directamente las utilidades proyectadas.
- Se estima que la deuda sea pagada en su totalidad al finalizar el tercer año de funcionamiento.

Tabla No 14: Indicadores

Ardental	0	1	2	3	4	5
Total activos	19,645.06	19,118.17	32,634.17	81,822.62	190,924.97	307,254.38
Total pasivos	10,645.06	9,698.91	8,619.04	8,546.57	10,184.28	10,487.27
Total patrimonio	9,000.00	9,447.72	24,015.14	57,040.50	116,686.95	177,071.68
Utilidad neta		1768.21747	15320.8578	35150.2214	58294.5664	60574.745
Ingresos netos		86400	139776	187523.482	245742.981	255572.7
Liquidez	1.85	1.97	3.79	9.57	18.75	29.30
Razon de endeudamiento	0.54	0.51	0.26	0.10	0.05	0.03
Rentabilidad		0.02	0.11	0.19	0.24	0.24
ROA	0.00	0.09	0.47	0.43	0.31	0.20
ROE	0.00	0.19	0.64	0.62	0.50	0.34

- El índice de liquidez es creciente. Podemos analizar que gracias a las políticas de cobro, este indicador va aumentando.
- La razón de endeudamiento va disminuyendo y cada vez se necesitan menos recursos financieros externos.
- Gracias a que los márgenes netos son positivos, la rentabilidad del proyecto también lo es.
- Ya que los índices de ROE son mayores que los de ROA se puede decir que el financiamiento con deuda de los activos posibilita el crecimiento de la rentabilidad financiera.

10 CONCLUSIONES GENERALES

- El uso de implantes odontológicos en lugar de prótesis dentales es un tratamiento nuevo dentro del mercado ecuatoriano. Sin embargo, existen empresas que traen dichos productos y que varían en cuanto a precio y sobretodo calidad.
- En el país esta técnica se demoró en llegar ya que, las universidades no contaban con este tipo de postgrados y los estudiantes debieron salir para realizarlos en el exterior.
- Los eventos transcurridos en el país sin lugar a duda afectaron incalculablemente el futuro del mismo en diferentes ámbitos. No obstante, en materia de salud, las estadísticas nos demuestran que para este tipo de industrias cuando existe la necesidad de una intervención se la debe realizar en la prontitud del momento.
- Se concluye, gracias a los análisis financieros, que para la industria es viable el plan de negocio propuesto.
- Se plantea que para el proyecto las ventas se las realicen para la ciudad de Quito. Empero, no se debe dejar de analizar la posibilidad de expandirse a ciudades como Guayaquil y Cuenca ya que, son las ciudades principales del Ecuador.
- Se entregará al país una marca nueva de implantes odontológicos, de reconocimiento a nivel mundial, que cuenta con certificados que abalan su uso y se los ofrecerán a precios módicos, acordes a sus cualidades y beneficios.
- Se determinó qué, variables como las políticas de cobro y los inventarios, generan cambios en los índices y herramientas utilizados en el modelo y lo afectan a lo largo del mismo.

REFERENCIAS

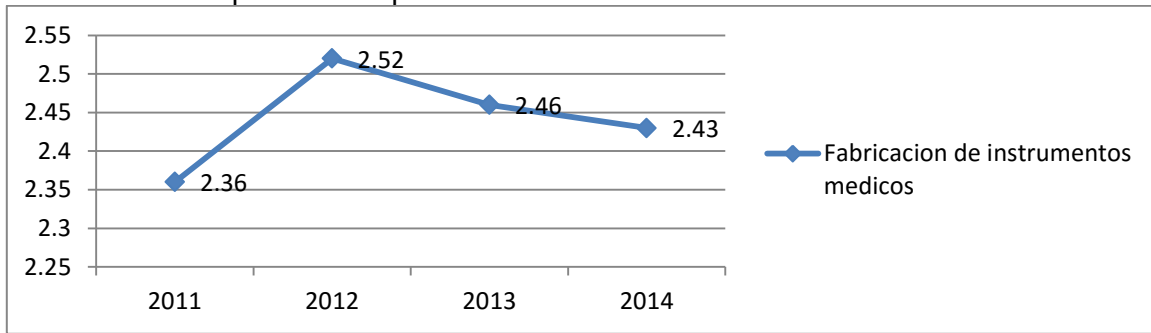
- Academy of osseointegration. (2012). *Procedimiento para colocar implantes*. Recuperado el 7 de Abril de 2016, de http://www.osseo.org/howAreImplantsPlaced_sp.html
- Academy of osseointegration. (2012). *Procedimiento para colocar implantes*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de http://www.osseo.org/howAreImplantsPlaced_sp.html
- Ambito.com. (2015). *Riesgo país*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- Amstrong, K. /. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Andes. (12 de Marzo de 2016). *Ecuador redujo sus importaciones un 34% a un año de vigencia de las salvaguardias*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-redujo-sus-importaciones-34-ano-vigencia-salvaguardias.html>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/>
- BCE. (2015). *Indicadores económicos*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCE. (2015). *Indice de riesgo país*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCE. (2016). *Deuda externa*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCE. (2016). *Precio de barril*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCRA. (2015). *Indice de tipo de cambio*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.bcra.gov.ar/Estadisticas/estind020200.asp>
- BioHorizons. (2003). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 7 de Abril de 2016, de <http://es.biohorizons.com/dentalimplants-faq.aspx>
- Cordes. (2016). *El presupuesto familiar se alterará con el IVA al 14%*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de <http://www.cordes.org/>
- Damodaran On line. (2016). *Damodaran*. Recuperado el 2016, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

- Estudio jurídico Puente & Asociados. (2016). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <http://www.puenteasociados.com/noticias/circ203-LEY-DE-JUSTICIA-LABORAL-ECUADOR.pdf>
- IDMG corp. (2013). *Quienes somos*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de <http://www.idmgcorp.com/empresa.html>
- INEC. (2013). *Actividades y recursos de salud*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
- INEC. (2013). *Encuestas de uso del tiempo*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- INEC. (2013). *Resultados del censo 2010*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2015). *Encuesta de uso del tiempo*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- INEC. (2015). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Presentacion_Empleo_dic_15.pdf
- INEC. (2016). *Anuario de Estadísticas de Salud : Recursos y Actividades 2013*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2013.pdf
- Know-how teórico-práctico-demostrativo. (2014). Quito.
- Ministerio de Trabajo. (2016). *USD 366 SERÁ EL SALARIO BÁSICO QUE REGIRÁ EN EL 2016*. Recuperado el 05 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>
- ML Implant System. (2011). *Catálogo*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.mlimplantsystem.com.ar/catalogo.php>
- ML Implant System. (2011). *ML Implant System*. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.mlimplantsystem.com.ar/ml.php>
- ML Implant System. (2014). *ML Implant System*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://www.mlimplantsystem.com.ar/calidad.php>

- ML Implant System. (2014). *ML Implant System*. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.mlimplantsystem.com.ar/she.php>
- ML Implant System. (4 de Mayo de 2016). *ML Implant System*. Obtenido de <http://www.mlimplantsystem.com.ar/calidad.php>
- ML Implant Sytem. (2011). *ML Implant Sytem*. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.mlimplantsystem.com.ar/ml.php>
- OMC. (2016). *El Ecuador comienza a eliminar gradualmente la sobretasa a la importación*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de https://www.wto.org/spanish/news_s/news16_s/bop_17feb16_s.htm
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (2015). *Objetivo 3: mejorar la calidad de vida de la población*. Recuperado el 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- PRO ECUADOR. (s.f.). *FCA Franco Porteados*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fca-franco-porteador/>
- Prodentel. (2013). *Osteointegración y estabilidad primaria de los implantes dentales*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de <https://www.prodentel.es/implantes-dentales/osteointegracion/osteointegracion-estabilidad-primaria/>
- Republic of opportunities Ecuador. (2015). *Estructura de la economía*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de <http://inversion.produccion.gob.ec/indicadores-economicos/estructura-de-la-economia/>
- SENAE. (2015). *Multimedia*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de http://www.aduana.gob.ec/ace/multimedia_view.action?id=30
- SENAE. (Febrero de 2016). *Para importar*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- SNI. (2015). *Importaciones por actividad económica*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM44&select=LB454,2011&select=LB>
- Superintendencia de Compañías. (3 de Mayo de 2015). *Supercias*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=In

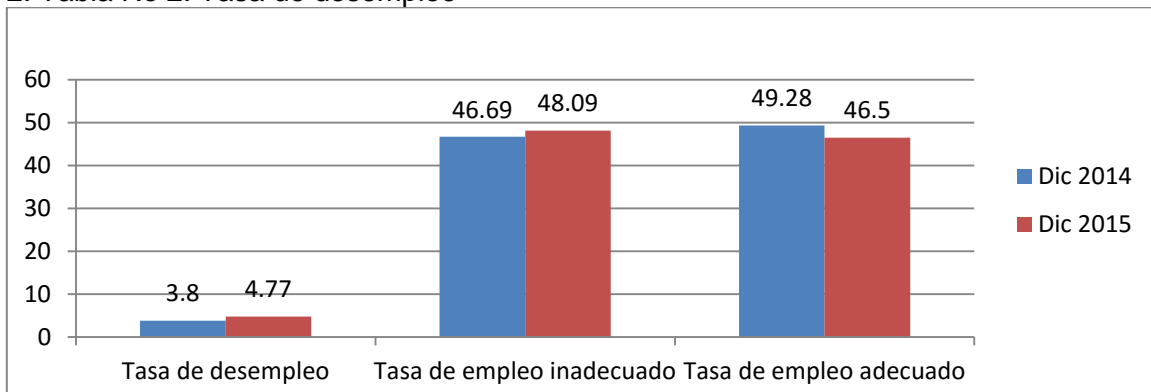
ANEXOS

1. Tabla No 1: Importaciones por actividad económica



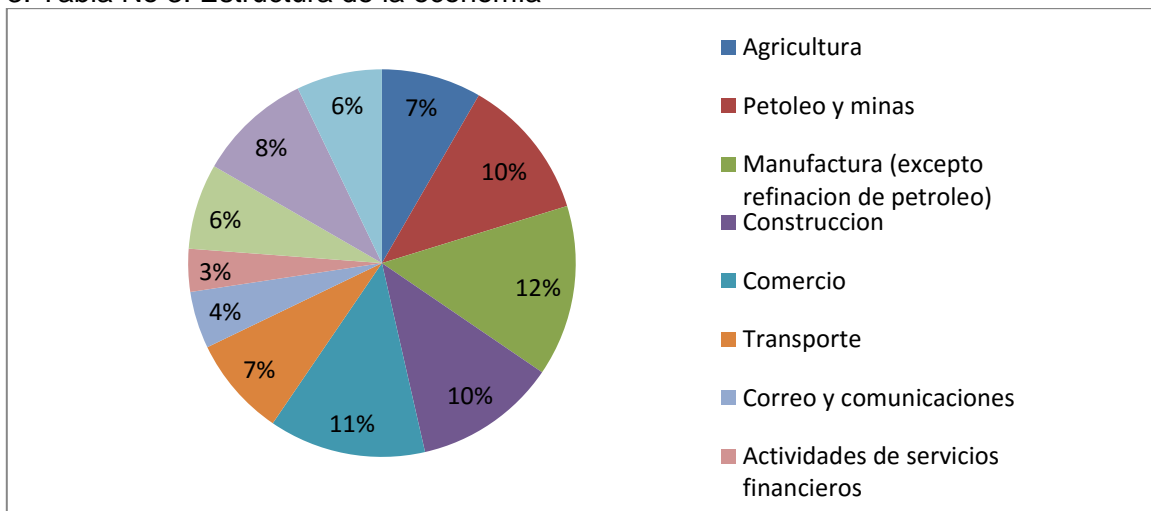
Tomado de: Sistema Nacional de Información

2. Tabla No 2: Tasa de desempleo



Tomado de: INEC

3. Tabla No 3: Estructura de la economía



Tomado de: Republic of opportunities Ecuador

4. Tabla No 4: CIIU Q8620.02

EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE_COMPANIA	AMA_ACTIVIDA	ANIO
29.536	1792248302001	DENTALZUMO CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
62.048	1792270499001	MAXIDENT S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
64.292	1792287529001	FACIALDENT CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
86.070	1791400291001	GLODENSE GLOSARIO DENTAL S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
88.652	1791712862001	CLINICA DE SALUD ODONTOLOGICA ODONTOSALUD CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
91.034	1791772393001	DENTIMAGEN CENTRO ODONTOLOGICO CIA. LTDA	Q - ACTIVIDADES	2.013
93.715	1791858395001	DENTAL SITE CIA.LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
94.089	1791865669001	ODONTO STETICS S.A	Q - ACTIVIDADES	2.013
94.985	1791886992001	ORTHOCLEAN CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
137.051	1792299586001	DENTALNETWORK RED DE SERVICIOS DENTALES S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
139.616	1792320550001	ODONTOHELP S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
140.361	1792325781001	NANCYSBEL CLINICA ESPECIALIDADES SAN MATEO CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
140.653	1792328020001	CORPORACION VEGA BELTRAN CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
145.175	1792360463001	COBERDENT S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
145.577	1792364337001	PRECISION CENTRO DE FRESADO PRECICENT CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
146.555	1792373662001	CENTRO MUJER ECUADOR CEMUJEC CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
146.852	1792377595001	KINNEMED CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
149.217	1792392055001	FRESH SMILE DENTAL CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
150.895	1791910893001	SERVICIOS ODONTHOARBA S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
151.469	1791928091001	CORESA CORPORACION DE SERVICIOS ESTOMATOLOGICOS S.A	Q - ACTIVIDADES	2.013
156.404	1792057396001	DENTALOGIC CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
157.048	1792078091001	ODONTOSEGUROS GUA YASAMIN CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
157.241	1792071127001	COIE CENTRO ODONTOLOGICO INTEGRAL DE ESPECIALIDADES S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
159.619	1792125421001	SMILEDESING QUALITY DENTAL S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
160.418	1792145791001	DENTALARTIST S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
163.828	1792223571001	BARONA, ZUÑIGA & POZO CIA. LTDA.	Q - ACTIVIDADES	2.013
164.307	1792235898001	CENTRO ODONTOLOGICO ODONTOSUR S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013
169.452	1792434440001	SONRISAS ODONTOLOGICAS SONRIHEALTH S.A.	Q - ACTIVIDADES	2.013

Tomado de: Súper intendencia de compañías

Tabla No 5: CIU: G4649.24

EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE_COMPANIA	IVIDAD_ECONOMI
1.493	1792238390001	CORPORACION EMERGENCIAS MEDICAS DE ECUADOR CORPOEMED S.A.	G4649.24 - VEN
2.006	1792238277001	ODONTOMEDIC CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
2.050	0992658029001	OSTEO AMERICA HEALTH SOLUTIONS S.A. "OSTEOAMERICA"	G4649.24 - VEN
5.510	1792239869001	DEGNEGOZIOS CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
7.625	1790436993001	DENTALES PABLO HERMAN SA	G4649.24 - VEN
11.014	1790024423001	DENTAL AYALA CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
17.344	1790760731001	DEPOSITO DENTAL ACOSTA CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
17.859	1790837858001	FARQUEMIC CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
18.066	1790869369001	SINDIMED SERVICIO INDUSTRIAL Y MEDICO CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
18.690	1790984141001	INTERMEDICA CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
29.859	1792247179001	ANDINO LEIVA DE COMERCIO S.A. ALCOMERSA	G4649.24 - VEN
29.920	0992666013001	NEGOTECNO S.A.	G4649.24 - VEN
31.319	0190146677001	ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
46.454	1790972186001	ECUASURGICAL S.A.	G4649.24 - VEN
47.368	1791222032001	B.BRAUN MEDICAL S.A.	G4649.24 - VEN
50.539	1791152948001	IX BIOTRON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
50.826	1791209133001	SUMEDENT SUMINISTROS MEDICOS Y DENTALES CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
51.193	1791241339001	FRISONEX, FRISON IMPORTADORA, EXPORTADORA CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
51.700	1791255550001	REPRESENTACION Y COMERCIO COMPRE CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
53.215	1791304586001	IMPORTADORA DE SISTEMAS MEDICOS INSIMED CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
53.382	1791310233001	PRODUCTOS Y DISTRIBUCIONES MEDICAS ANDINO (PRODIMEDA) CIA. LTD	G4649.24 - VEN
53.654	1791323092001	SUMIHOSPITAL CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
54.416	1791355296001	GUILLERMO MORENO PRODUCTOS MEDICOS GIMPROMED CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
54.896	1791398610001	BORJA ESPINOSA CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
62.691	1792273358001	ANDINAMEDICAL S.A.	G4649.24 - VEN
63.316	1792281709001	KRUPA ORTESIS Y PROTESIS CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
64.000	1792284260001	BITRODIAGNOSTICO CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
64.019	1792286476001	TECNIMPLANTES S.A.	G4649.24 - VEN
86.116	1791400844001	MEDICONSULT S.A.	G4649.24 - VEN
86.583	1791405552001	ALCONLAB ECUADOR S.A.	G4649.24 - VEN
87.024	1791409515001	GAMMAMEDICAL CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
87.472	1791413989001	ADVANCED MEDICAL IMAGING DEL ECUADOR ADVMEDICAL C.A.	G4649.24 - VEN
88.475	1791712498001	PRODUCTOS NACIONALES PARA EXPORTACION PRUNEX CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN
88.842	1791715888001	MEDIMP S.A	G4649.24 - VEN
88.957	1791727649001	DISTRIBUIDORA DE REACTIVOS Y EQUIPOS DE LABORATORIO BUISAR CIA	G4649.24 - VEN
89.978	1791752716001	GAMMA IMPORTATION MEDICAL GAMIMED CIA. LTDA.	G4649.24 - VEN

Tomado de: Súper intendencia de compañía

6.

Entrevista a experto

1. ¿Cómo es el mercado relacionado con la práctica de odontología en Quito? ¿Y en otra ciudad importante del país?
2. ¿Cómo describiría las marcas de implantes que se utilizan en el país?
3. ¿Cuáles son los rasgos más significativos de las marcas mencionadas?
4. ¿Cómo es la distribución del producto desde que se toma la decisión de compra?
5. ¿Cuál es el proceso de adquisición de los implantes una vez identificada la necesidad?
6. ¿Cómo se dan a conocer las marcas de implantes?
7. ¿Con que frecuencia estima se genera un tratamiento de implantología?
8. ¿Qué tipo de implantes son los más requeridos en el mercado?
9. ¿Cómo se podría mejorar el proceso de compra y venta de implantes?
10. ¿Cómo se identifica cuando es necesario el uso de un implante?
11. ¿Hay tratamientos similares?
12. ¿Cuáles son los casos para efectuar el uso de un implante?
13. ¿Es importante dar el servicio post venta por parte de la empresa distribuidora hacia el odontólogo?

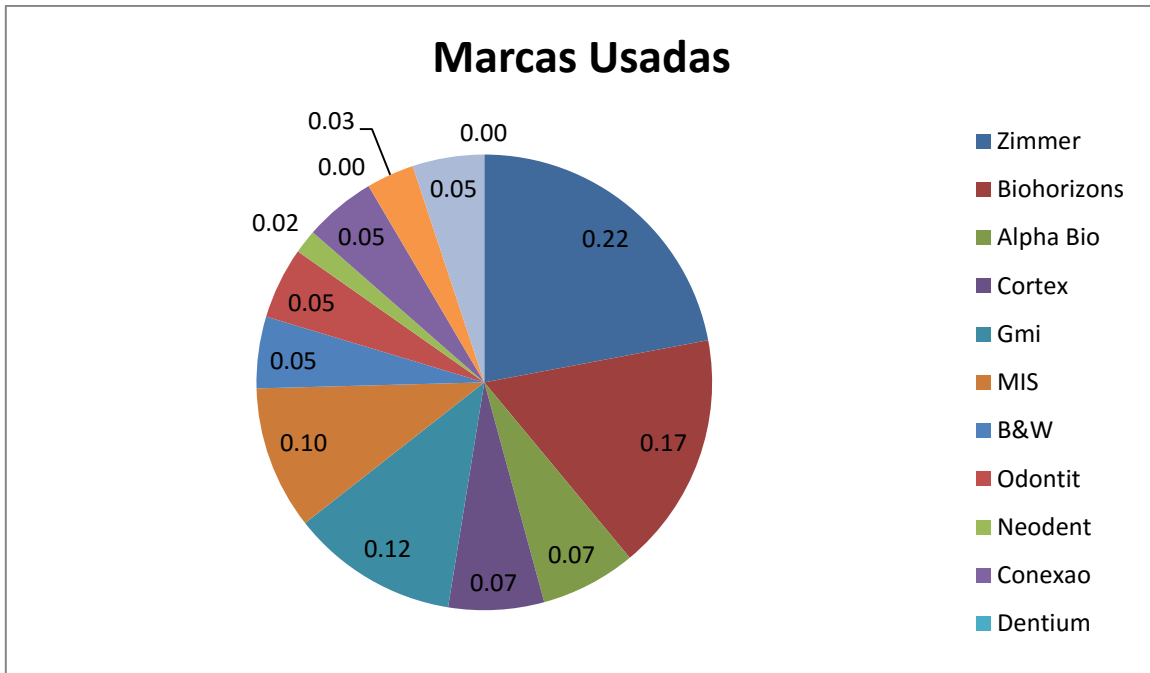
Focus group

1. ¿Cuáles son las marcas de implantes usados en el país? ¿Cuáles utilizan ustedes y porque?
2. ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las empresas que comercializan implantes?
3. ¿Cómo se podría mejorar el proceso de compra y venta de implantes?
4. ¿Qué tan importante sería realizar un seguimiento post venta a los clientes?
5. ¿Cuáles son ciertas recomendaciones que se deben tener en cuenta sobre el producto?
6. Testear sobre las posibles características del nuevo producto y servicio
7. ¿Qué tan importante sería realizar un seguimiento post venta a los clientes?
8. ¿Cuál es el medio más adecuado para recibir o recolectar información?
9. ¿Cuáles son ciertas recomendaciones que se deben tener en cuenta sobre el producto?

Entrevista

1. ¿Qué marca de implante utiliza usted?
2. ¿Qué tipo de implante es el que más utiliza?
 - a. Kit quirúrgico completo
 - b. Kit quirúrgico básico
 - c. Kit protésico
3. ¿Cuántos implantes coloca mensualmente?
4. ¿Cuánto cobra por un tratamiento de implantes?
5. ¿Cómo calificaría usted el proceso de adquisición de un implante odontológico? ¿Por qué?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular

- d. Malo
- 6. ¿Estaría dispuesto a trabajar con una nueva marca de implantes?
 - a. Si
 - b. No
- 7. ¿Qué característica considera usted que es la más importante al momento de preferir una marca de implante odontológico?



267
Promedio de implantes: 6.06818181818182

Implantes mas usados en Ecuador											
Marcas de Implantes											
	Zimmer	Biohorizons	Alpha Bio	Cortex	Gmi	MIS	B & W	Odontit	Neodent	Conexao	Dentium
Dr. Cristof Wagner					X						
Prosmile							x				
Dr. Eduardo Flores	X										
Dr. Fabian Rosero	X										
Dr. Byron Allan		X		x							x
Dr. Fausto Abdo		X									
Dr. Luis Hernandez											x
Universidad San Francisco de Quito										x	
Dr. David Montero		X	x		X						
Dr Jimmy Tin Tin					X						
Dr. Eduardo Garrido					X						
Dr. Ernesto Poussin								X			
Acevedo Centro Odontologico	X			x							
Dr. Arcos Maldonado	X										
Alianza Dental			X								
Centro de Implantologia Oral			x								
Branemark-Centro de Implantologia									X		
Dra. Ximena Betancourt						X					
Dr. Mauro Carrillo								X			
Dental Brands	X					X				X	
Dental Point											
Dental Quito Clinic			x								
Dra. Leslie del Pino									X		
Equinoccial Dental	X	X									
Estetica Dental NUHOME				x		X					
G & V Antonio Gonzalez	X	X									
Dr. Eduardo Lopez Martinez											
Dr. Jackeline Gallegos			X							X	
Dra. Tania Mafra Sanchez								X			
Dr. Carlos Montero Palacios							X				
Dr. Carpio				x							
Dr. Carlos Ortega								X			
Dr. Ricardo Ruiz			x								
Dr. Alejandro Castillo				x						X	
Dr. Kleber Vallejo		X									
Dr. Julio Cesar Carpio			X								
Dr. Roberto Chavez				x							
Dra. Rosana Chiluisa			x								
Dra. Jackeline Gallegos Zurita							X				
Dr. Mario Muñoz Mera					X						
Dr. Andres Sancho Ortiz				x							
Dr. Eduardo Ulloa									X		
Dra. Norma Vizcaino							X				
Dr. Fernando Zurita		X									
Dr Valery Paredes	X		x								
Dental Zen								x			
Cero Dental						X					
El Roimed			X								
Bucalia		X									
Sonrisa Laser Clinica Dental				X							
American Dental Center									X		





7.



Identificación de colores

Los diámetros de los implantes ML vienen identificados por colores para facilitar el reconocimiento de los mismos.



	SHe	SHi	SRI
 Verde	Ø3.45	Ø3.30	Ø3.50
 Azul	Ø3.75	Ø3.75	—
 Amarillo	Ø4.00	Ø4.20	Ø4.30
 Rojo	Ø4.75	Ø5.00	Ø5.00

Implantes conexión externa SHe



Implantes conexión interna SHi



Implantes conexión interna SRI



Tomado de (ML Implant System, 2011)

