



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA
DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DENTALES PARA CLÍNICAS Y CENTROS
ODONTOLÓGICOS EN AREQUIPA METROPOLITANA 2014**

Plan de Tesis presentado por:

-  **Bermejo Galdos, Crane Romanenko**
-  **Miranda Paredes, Shirley Catherine**

**Para Optar el Título Profesional
De Licenciado en Administración de Empresas**

**AREQUIPA-PERÚ
2014**

Agradezco a Dios por brindarme una vida, con muchas experiencias. A mis padres y hermanos porque me apoyaron en todo momento, por los valores que me inculcaron y sobre todo por ser excelentes ejemplos a seguir. Finalmente agradezco a mis profesores que me guiaron durante los cinco años de estudio, quienes me capacitaron y entregaron todas las herramientas necesarias para adquirir nuevos conocimientos y así poder desarrollarme profesionalmente.

Shirley Catherine Miranda Paredes

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas, leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Agradezco a mis docentes, no solo de la carrera sino de toda la vida porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy, a Dios, a mis padres y hermanos porque siempre me brindan su apoyo, aliento, amor y cariño.

Crane Romanenko Bermejo Galdos

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
SUMMARY	8
INTRODUCCIÓN	9
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.1.1. Identificación del problema	10
1.1.2. Descripción del problema	10
1.2. Descripción.....	11
1.2.1. Campo área y línea.....	11
1.2.2. Tipo de Problema	11
1.2.3. Variables	12
a) Análisis de variables.....	12
b) Operacionalización de variables.....	12
1.2.4. Interrogantes Básicas.....	13
1.3. Justificación	13
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivos Generales.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.5. Marco Teórico.....	15
1.5.1. Empresas	15
1.5.2. Mercado	16
1.5.2.1. Tipos de mercado.....	17
1.6. Hipótesis	28
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	29
2.1. Técnica.....	29
2.1.1. Observación	29
2.1.2. Encuesta	29
2.2. Estructura de los Instrumentos	29
2.2.1. Ficha de Observación	29
2.2.2. Cuestionario	29
2.3. Campo de Verificación.....	30
2.3.1. Ámbito.....	30
2.3.2. Temporalidad.....	30

2.3.3. Unidades de Estudio.....	30
2.3.3.1. Población Arequipa Metropolitana	30
2.3.3.2. Determinación de la Muestra	32
2.3.3.3. Selección de Muestra.....	33
2.4. Estrategia de Recolección de datos	33
2.4.1. Contacto con la Unidad de estudio	33
2.4.2. Toma de datos.....	34
2.4.3. Criterios para el manejo de resultados	34
2.5. Recursos.....	34
2.5.1. Humanos.....	34
2.5.2. Materiales.....	34
2.5.3. Financieros	34
III. RESULTADOS.....	36
3.1. Condiciones del Mercado.....	36
3.2. Frecuencia de Consumo.....	38
3.3. Frecuencia de tratamientos.....	40
3.4. Cantidad de Clientes.....	42
3.5. Empaque	44
3.6. Calidad	46
3.7. Rapidez en la atención.....	47
3.8. Nivel de Satisfacción	49
3.9. Opciones de Pago	51
3.10. Frecuencia de Gasto	52
3.11. Medios de Comunicación	54
3.12. Lugar de Compra.....	55
3.13. Preferencias del consumidor	56
3.14. Competidores	58
3.15. Nivel de Aceptación	60
3.17. Análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach	62
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	65
Bibliografía Básica	66

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Cuadro Nro. 01 Variables	12
Cuadro Nro. 02 Productos y Materiales Odontológicos	26
Cuadro Nro. 03 Clínicas Odontológicas de Arequipa Metropolitana.....	33
Cuadro Nro. 04 Cronograma de Actividades	35
Cuadro Nro. 05 Condiciones del Mercado	37
Grafico Nro. 01 Condiciones del mercado	37
Cuadro Nro. 06 Frecuencia de consumo.....	39
Grafico Nro. 02 Frecuencia de consumo	39
Cuadro Nro. 07 Frecuencia de tratamientos	41
Grafico Nro. 03 Frecuencia de tratamientos	42
Cuadro Nro. 08 Cantidad de Clientes	43
Grafico Nro. 04 Cantidad de Clientes	43
Cuadro Nro. 09 Empaque.....	45
Grafico Nro. 05 Empaque	45
Cuadro Nro. 10 Calidad	46
Grafico Nro. 06 Calidad	47
Cuadro Nro. 11 Rapidez en la atención	48
Grafico Nro. 07 Rapidez en la atención	48
Cuadro Nro. 12 Nivel de Satisfacción	50
Cuadro Nro. 08 Nivel de Satisfacción	50
Cuadro Nro. 13 Opciones de Pago.....	51
Grafico Nro. 09 Opciones de Pago.....	52
Cuadro Nro. 14 Frecuencia de Gasto.....	53
Grafico Nro. 10 Frecuencia de Gasto	53
Cuadro Nro. 15 Medios de Comunicación.....	54
Grafico Nro. 11 Medios de Comunicación.....	55
Cuadro Nro. 16 Lugar de Compra	56
Grafico Nro. 12 Lugar de Compra	56
Cuadro Nro. 17 Preferencias del consumidor.....	57
Grafico Nro. 13 Preferencias del consumidor.....	58
Cuadro Nro. 18 Competidores.....	59
Grafico Nro. 14 Competidores.....	59
Cuadro Nro. 19 Nivel de Aceptación	60
Grafico Nro. 15 Nivel de Aceptación.....	60
Cuadro Nro. 20 Promoción	61

Grafico Nro. 16 Promoción	62
Cuadro Nro. 21 Cuadro Nro. 21 Analisis de Fiabilidad	62
Anexo Nro. 01 Cuestionario de Anlisis de Mercado	68
Anexo Nro. 02 Matriz de Consistencia	71
Anexo Nro. 03 Distribucion de Clinicas y Centros Odontologicos	73
Grafico Nro. 17 Distribucion de Clinicas y Centros Odontologicos	76
Anexo Nro. 04 Presentacion y Precio de Materiales Odontologicos	76



RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación ha elegido la implementación de una Tienda Distribuidora de Materiales Dentales en Arequipa, el primer capítulo está referido al planteamiento teórico, donde se desarrollan todos los aspectos metodológicos, así mismo esta es la parte en la que identificaremos el problema, las interrogantes básicas y los objetivos de presente trabajo.

En el segundo capítulo se muestra el planteamiento operacional, es decir está destinado a describir el proceso de recolección, recopilación, análisis de datos y a determinar cada uno de los instrumentos y técnicas a usar en el presente trabajo de investigación.

Finalmente en el último capítulo se mostrara los resultados, por lo que hemos elaborado un informe detallado con cuadros y gráficos, los mismos que son interpretados para su mayor entendimiento.

Luego se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigación.

SUMMARY

In the following research we have chosen to implement a Store of Dental Supplies in Arequipa, in which we will observe the first chapter based on the theoretical approach, where all the methodological aspects are developed, likewise this is the part where we identify the problem, the basic questions and the goals of this research.

The second chapter shows the operational approach, this is clearly intended to describe the process of gathering, collecting and analyzing data and identifying each of the tools and techniques used in this research work.

Finally in the last chapter will show the results, we have prepared a detailed report with pictures and graphics, which are interpreted for greater understanding.

The conclusions and recommendations of this research are then developed.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mercado odontológico ha experimentado una serie de profundos cambios como consecuencia del significativo aumento en el número de odontólogos y de centros odontológicos en nuestra ciudad y debido a la influencia de factores sociales, como: la globalización y la modernidad. Es por ello que las clínicas odontológicas vienen realizando diferentes acciones para conseguir nuevos pacientes y propiciar el crecimiento; generando así mayor demanda de los materiales dentales.

El presente estudio de mercado para la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales, se relaciona directamente con la obtención, uso y consumo de los materiales dentales. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes productos.

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los pacientes, requieren que estudiemos y comprendamos el comportamiento del consumidor y su entorno.

Se entiende que el presente estudio de mercado es un trabajo en la que se ha tomado en cuenta: la investigación, recopilación de datos y respectivo análisis. Sugerencias, comentarios y críticas de nuestro jurado, las mismas que nos ayudaran a darle valor y profundidad al presente trabajo y como es normal, estará sujeto a críticas las cuales serán muy bien recibidas.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Identificación del problema

¿Cuál será la respuesta del mercado ante la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales para clínicas y centros odontológicos en Arequipa Metropolitana?

1.1.2. Descripción del problema

En la actualidad, si queremos participar en un mercado competitivo no debemos dejar nuestras acciones de gestión al azar, al contrario la mejor arma es trabajar con información confiable que nos permita reducir la incertidumbre y nos ayude a tomar mejores decisiones para nuestro negocio. En ese sentido, la presente investigación tiene como finalidad llevar a cabo un estudio de mercado para el sector de consumo (demanda) de materiales dentales en Arequipa Metropolitana, teniendo en cuenta que en este sector no se cuentan con datos primarios ni secundarios, como para tomar la decisión de instalación de una tienda distribuidora de dichos productos, además no se conoce cuál será la respuesta de la población, así como la competencia del sector.

En la búsqueda bibliográfica se tiene que en Arequipa Metropolitana existen consultorios dentales y clínicas dentales, siendo estas últimas las que demandan mayor cantidad de materiales para abastecer a sus clientes para el tratamiento odontológico.

Cuando se analiza el consumo de productos dentales, debemos tener presente dos asuntos importantes: Por un lado, no todas las personas

acuden rutinariamente a las clínicas odontológicas y por otro lado, existe una discrepancia cuantitativa y cualitativa entre las necesidades odontológicas de las personas (los procedimientos que son sugeridos al paciente cuando se le examina y se le presenta un plan de tratamiento) y su consumo (los procedimientos que en la práctica se realizan). Es decir, no todas las personas son “pacientes dentales”, ni todos los pacientes se efectúan todo el tratamiento dental integral propuesto por las clínicas odontológicas que involucra demanda de productos dentales.

En los últimos años, el mercado odontológico ha experimentado una serie de profundos cambios como consecuencia del significativo aumento del número de odontólogos y de centros odontológicos en nuestra ciudad y debido a la influencia de factores sociales, como: la globalización y la modernidad; generando mayor demanda de los materiales dentales.

Es por ello que el presente estudio de mercado busca conocer datos sobre la demanda de los productos y el comportamiento del mercado ante la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales en Arequipa.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo área y línea

Campo: Ciencias sociales

Área: Administración de empresas

Línea: Estudio de mercado

1.2.2. Tipo de Problema

El presente trabajo es de tipo descriptivo - explicativo, de acuerdo a lo siguiente:

Descriptivo porque llega a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Explicativo porque está dirigida a responder las causas de las interrogantes de investigación. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un problema, en qué condiciones se da éste y cuál sería la posible alternativa de solución al problema.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

- **Variable Independiente:** Estudio de mercado
- **Variable Dependiente:** Implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales

b) Operacionalización de variables

Cuadro Nro. 01 Variables

VARIABLES		SUB VARIABLES	INDICADORES
INDEPENDIENTE	ESTUDIO DE MERCADO	Mercado	Condiciones del Mercado
		Demanda	Cantidad de Clientes Objetivo
			Formas de Pago
			Cantidad de Productos Requeridos
		Oferta	Cantidad de Competidores
			Cantidad de Productos Vendidos
		Producto	Nivel de requerimiento
			Tipos de Productos
			Calidad del Producto
		Precio	Precio del Producto Demandado
Precio del Producto Ofertado			

VARIABLES		SUB VARIABLES	INDICADORES
DEPENDIENTE	IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DENTALES	Aceptación	Nivel de consumo
			Calidad de Producto
			Nivel de posicionamiento
		Operatividad de la Distribuidora	Cantidad de Productos a ofertar
			Tipos de Productos a Ofertar
			Presentación de los Productos
			Precio de los Productos a ofertar

Fuente y Elaboración: Propia.

1.2.4. Interrogantes Básicas.

- ¿Cuáles son las condiciones del mercado para la instalación de la tienda distribuidora de materiales dentales en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuál es la proporción de las clínicas odontológicas que requiere de los materiales dentales en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuáles son las características de la competencia en la distribución materiales dentales en Arequipa Metropolitana?
- ¿Qué productos odontológicos son los de mayor aceptación en Arequipa?
- ¿Cuáles serán los precios de los materiales dentales?
- ¿Cuál será el nivel de aceptación de la tienda distribuidora en Arequipa?
- ¿Cuáles serán las características de los productos para operar la distribuidora de materiales dentales en Arequipa?
- ¿Cuál será la calidad de los productos para operar la distribuidora de materiales dentales en Arequipa?

1.3. Justificación

a) Por su relevancia

Aunque las personas de negocios siempre quieren saber qué es lo que los consumidores quieren a la hora de tomar decisiones, algunos ni le dan la

importancia a los estudios de mercado porque privilegian más la espontaneidad de los creativos. Es necesario que se identifique a los consumidores cuyas necesidades serán cumplidas por el producto.

Pocos errores son tan graves como lanzar un producto o servicio sin conocer en profundidad el mercado. Es por ello que el presente estudio de mercado busca conocer datos sobre la demanda de los productos y el comportamiento del mercado para la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales en Arequipa.

Finalmente el presente trabajo nos permitirá conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores).

b) En lo profesional

Permitirá conocer el campo de una posible idea de negocio.

c) En lo personal

Obtener el título profesional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Generales

Realizar un estudio de mercado para la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales para clínicas odontológicas en Arequipa Metropolitana y conocer el comportamiento de mercado.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Describir las condiciones del mercado para la instalación de la tienda distribuidora de materiales dentales en Arequipa Metropolitana.

2. Determinar la proporción de las clínicas odontológicas que requieren materiales y/o productos odontológicos.
3. Identificar los materiales dentales de mayor aceptación en Arequipa.
4. Describir las características de la competencia en la distribución materiales dentales en Arequipa Metropolitana.
5. Determinar el nivel de aceptación de la distribuidora de materiales de dentales en Arequipa Metropolitana.
6. Determinar los años de trabajo y permanencia de las clínicas odontológicas dentro del mercado.
7. Determinar la localización de nuestras instalaciones.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Empresas¹

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Así, se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: "Una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.[1]

La Comisión de la Unión Europea sugiere la siguiente definición: «Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las

¹GONZÁLEZ DOMINGUEZ, FCO. J.; GANAZA VARGAS, J. D.: Principios y Fundamentos de la Gestión de Empresas. Ed. Pirámide, Madrid, 2010.

sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular».[2]

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.[3]

Otra definición con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios”.⁵

1.5.2. Mercado²

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

²Kinnear, C. Taylor, R. *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Cuarta Edición. Editorial: McGraw Hill. Colombia. 2003. p. 164

1.5.2.1. Tipos de mercado

Según Philip Kloter, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

a. Tipos de Mercados, desde el punto de vista geográfico

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado, en la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centro comerciales dentro de un área metropolitana.

b. Tipos de mercado, según el tipo de cliente:

Desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organización que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- **Mercado del Gobierno:** Está conformado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza), para mantener la seguridad y otros.

c. Tipos de Mercado, según la Competencia Establecida

Existen cuatro tipos de mercado:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes (5).
- **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que solo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra (3). La causa fundamental del monopolio son las

barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.

▪ **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) el mercado de competencia perfecta y 2) el de monopolio puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

2. **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

▪ **Mercado de Monopsonio:** Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opsoncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda en tal forma que les permite intervenir en el precio fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

Existen tres clases de Monopsonio:

1. **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.

2. **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

3. **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí, otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

d. Tipo de Mercado, según el Tipo de Recurso

Según Philip Kotler, (2006), autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) Mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

1.5.3. Investigación de Mercado

La investigación de mercados según Aaker, D (2006)³, es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercado hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos,

³Aaker, D. Marketing research. 4ta. Edición. LimusaWiley. México. 2006. p. 48

el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones". Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

1.5.3.1. Tipos de investigación

- **Investigación exploratoria:** Investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema. Se puede descubrir un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudarla a realizar el análisis. No proporciona la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción.
- **Investigación Descriptiva:** Investigación diseñada para descubrir la característica de una población o fenómeno. Se necesita determinar con frecuencia quien compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, etc. La Investigación

Descriptiva intenta determinar la respuesta a las preguntas, “quien, que, cuando, dónde y cómo”.

- **Investigación Causal:** Investigación para identificar las relaciones causa y efecto entre variables.
- **Investigación Explicativa:** Pretende dar solución al problema de investigación.

1.5.3.2. Componentes de la investigación de mercado

a. Descubrimiento y Definición del Problema

1. Identificación del problema sugiere que algo anda mal.
2. La Investigación de Mercado debe resolver el problema.
3. Lo primero es descubrir el problema, más no la definición.
4. Muchas veces no se tiene identificado el problema, sólo se tienen algunos síntomas.
5. Ejemplo: Las ventas están disminuyendo, pero la gerencia no conoce la naturaleza exacta del problema.

b. Definición Investigación Exploratoria

- 1.- La investigación exploratoria consiste en reducir en forma progresiva la amplitud del tema a Investigar y transformar los problemas ambiguos en problemas bien definidos.
- 2.- Hay que Investigar los estudios que existen sobre el tema. Conversar con expertos.

c. Definición de los Objetivos de la Investigación

- 1.- Un objetivo típico es aquel que trata de responder una pregunta:
¿Hasta qué grado logró sus objetivos el nuevo programa de establecimiento de precios?
- 2.- La mejor expresión de un objetivo de Investigación es una hipótesis de Investigación comprobable y bien establecida.

3.- Una hipótesis es una declaración que se puede refutar o apoyar por medio de datos empíricos.

d. Diseño de la Investigación.

1.- Es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la Información necesaria.

2.- También en esta etapa se debe determinar las fuentes de Información, la técnica de diseño, la metodología de muestreo, la programación y el costo de la Investigación.

e. Selección del Mercado Básico de Investigación

1.- Encuestas.

2.- Experimentos.

3.- Datos Secundarios.

4.- Observación.

f. Recopilación de Datos

1. Los datos pueden ser recopilados por personas o registrados por máquina.

2. El detector de datos ilustra la recopilación electrónica de datos mediante una máquina.

3. Prueba Preliminar: Hay que verificar con una muestra pequeña la verificación de la recopilación, de modo de reducir los errores.

4. Estudio Principal.

g. Procesamiento y Análisis de Datos

1.- Edición y Codificación.

2.- Procesamiento.

3.- Análisis.

h. Preparación de Conclusiones e Informes

Conclusiones e Informes, consiste en interpretar la información, obtener conclusiones para la toma de decisiones de gerencia.

1.5.4. Definición de Clínica:

Establecimiento hospitalario destinado a proporcionar asistencia o tratamiento médico a determinadas enfermedades.

También se puede referir a la disciplina de la medicina que se ocupa de la observación directa del paciente y de su posterior tratamiento en caso de ser necesario.

A partir de la serie de datos e informaciones que el médico clínico va recolectando a través de la entrevista al paciente, acompañado todo esto por los signos que resultan de la exploración física, de exploraciones complementarias de laboratorio o pruebas de imagen, el médico podrá diagnosticar una enfermedad y pautará un tratamiento para desaparecerla o bien para atenuar sus síntomas.

1.5.5. Definición de Odontología:

La odontología o estomatología es una rama de la Medicina que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático, que incluye los dientes, el periodonto, la articulación temporomandibular y el sistema neuromuscular. Y todas las estructuras de la cavidad oral como la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas como los labios, las amígdalas, y la oro faringe.

1.5.5.1. Historia

Las enfermedades han aquejado a la humanidad desde sus mismos inicios, en especial el agudo y lancinante dolor dentario producido por una caries profunda. Técnicas curativas y rehabilitadoras han sido practicadas por muchos médicos a lo largo de la historia. El registro más antiguo que existe sobre una práctica primitiva egipcia de la Odontología data de hace 5.000 años (3.000 años antes de nuestra era). Hesse-Re es considerado el primer dentista conocido de la historia. Una inscripción egipcia en madera muestra a Hesse-Re como jefe de médicos de la corte. Tiempo después esta

profesión fue asumida por los barberos quienes además de los servicios de cortes de cabello, asumían las extracciones dentales de los clientes aquejados de dolor. Luego que comenzaron a ejercer los flebotomianos y cirujanos dentistas en distintas partes del mundo, como parte de las autorizaciones dadas por las autoridades españolas de la época. El doctor francés Pierre Fauchard (1678-1761) es considerado el padre de la Odontología, por sus novedosos aportes a la dentistería, particularmente por la profesionalización de la práctica dental y la publicación en 1728 de su colosal obra "Le chirurgiendentiste; ou, traité des dents" (el cirujano dentista; o tratado sobre los dientes), texto posible de comprar en versión facsímil en París hoy día. Pierre Fauchard fue dentista personal de Luis XIV; en París se encuentra su museo. El médico valenciano Bernardino Landete Aragón fue, a principios del siglo XX, pionero de la estomatología española y creador de la cirugía oral o maxilofacial en España

1.5.5.2. Especialidades

La odontología abarca áreas de amplios conocimientos y tiene establecidas, por tanto, varias especialidades: rehabilitación oral o protodoncia o prótesis dental, periodoncia o periodontología, endodoncia, odontopediatría, ortodoncia, odontogeriatría, cirugía maxilofacial o cirugía oral, y en la odontología también existen disciplinas como la salud pública estomatológica, la implantología oral, la odontología estética o cosmética, la odontología preventiva, la odontología neurofocal, la gestión odontológica, la auditoría odontológica, la odontología forense, la cariólogía, la patología bucal, la odontología del bebé y prenatal, la investigación de materiales dentales, la radiología oral, la ortopedia facial, la prótesis maxilofacial, la odontología ocupacional, la odontología deportiva y la orto-odontopediatría, entre otras.

1.5.5.3. Productos y materiales Odontológicos

Cuadro Nro. 02 Productos y/o Productos Dentales

Grupo	Materiales	Presentación	Precio
Estética	Carillas (Porcelana)	Kg	S/. 150.00
	Blanqueamiento	Unidad	S/. 80.00
	Coronas(Material)	Unidad	S/. 120.00
	Silicona	Unidad	S/. 85.00
	Yeso	Kg	S/. 5.00
	Alginato	Kg	S/. 20.00
Ortodoncia	Espaciadores	Unidad	S/. 2.00
	Separadores	Unidad	S/. 2.00
	Alambre	metro	S/. 1.00
	Brakets	Kit	S/. 80.00
	Modelos de arcada	Unidad	S/. 32.00
	Cementos	Kg	S/. 20.00
	Ligas	Kit	S/. 1.00
	Alginato	kg	S/. 20.00
	Acrílico	porción	S/. 1.00
	Resina	Jeringa	S/. 46.00
	Topes	Juego	S/. 1.00
	Fresas de Desgaste	Unidad	S/. 6.00
Endodoncia	Conos de gutapercha	kit	S/. 29.00
	Conos de algodón	kit	S/. 28.00
	Fresas de desgaste	Unidad	S/. 6.00
	Endofrost	Spray	S/. 30.00
	Vaselina	Frasco	S/. 2.00
	Anestesia Tópica	frasco	S/. 25.00
	Anestesia Local	Cartucho	S/. 1.00
	Agujas de anestesia Cortas/Largas	Unidad	S/. 0.50
	Algodón	Kg	S/. 6.00
	Gomas dique	Unidad	S/. 1.00
	Arco de Young	Unidad	S/. 15.00
	Seda Dental	Unidad	S/. 7.00
	Eyector de saliva	Unidad	S/. 0.50
	limas Tipo K, tipo H	Kit	S/. 42.00
	Gasa	Kg	S/. 15.00
	Topes de silicona	Unidad	S/. 5.00
	EDTA	Frasco	S/. 59.00
	Formocresol	Frasco	S/.15.00
	Hipoclorito de sodio	Frasco	S/. 36.00
	Clorexidina	Frasco	S/. 25.00
	Hidroxido de calcio	Frasco	S/. 31.00
	Suero	Frasco	S/. 5.00
	Alcohol	Frasco	S/. 10.00
Cemento resinoso	Jeringa	S/. 51.00	

Periodoncia	Sonda Periodontal	Unidad	S/. 33.00	
Periodoncia Operatoria Dental	Raspadores	Unidad	S/. 74.00	
	Curetas	Unidad	S/. 22.00	
	Limas para hueso	Unidad	S/. 37.00	
	Bisturí	Unidad	S/. 0.50	
	Elevadores	Unidad	S/. 13.00	
	Sutura	Unidad	S/. 6.00	
	Hilo Dental	Unidad	S/. 6.00	
	Copas de hule	Unidad	S/. 5.00	
	Pulidor con chorro de polvo	Unidad	S/. 2.00	
	Afilador de curetas	Unidad	S/. 8.00	
	Amalgama de Plata	Capsula	S/. 4.00	
	Operatoria Dental Implantología	Resina	Jeringa	S/. 46.00
		Ac Ortofosforico	Frasco	S/. 90.00
Ac Poliacrílico		Unidad	S/. 49.00	
Fresas de pulir		Unidad	S/. 6.00	
Discos de pulir		Unidad	S/. 3.00	
Tiras de pulir		Frasco	S/. 1.00	
Adhesivo dentinario		Unidad	S/. 24.00	
Cuñas de Madera		Kit	S/. 1.00	
Alginato		Kg	S/. 20.00	
Silicona		Kit	S/. 55.00	
Cinta Matriz		Metro	S/. 1.00	
Gutapercha		Unidad	S/. 1.00	
Huecos		Unidad	S/. 113.00	
Implantología Prótesis	Macisos	Unidad	S/. 97.00	
	Lisos	Unidad	S/. 49.00	
	Roscados	Unidad	S/. 104.00	
	Cilíndricos	Unidad	S/. 125.00	
	Cónicos	Unidad	S/. 101.00	
	Alginato	Kg	S/. 20.00	
Prótesis	Yesos	Kg	S/. 6.00	
	Silicona	Kit	S/. 55.00	
	Ceras	Unidad	S/. 1.00	
	Rejillas	Unidad	S/. 0.30	
	Godiva	Unidad	S/. 1.00	
	Dientes de Acrílico	Kit	S/. 30.00	
	Metal	Kg	S/. 60.00	
	Cerámica	Kg	S/. 80.00	
	Resina	Jeringa	S/. 46.00	
	Fresas de Tallado	Unidad	S/. 6.00	

Fuente y Elaboración: Propia

1.6. Hipótesis

Mediante el estudio de las características del mercado en Arequipa Metropolitana en tanto a las condiciones de venta, requerimientos y especificaciones de materiales dentales dirigido clínicas y centros odontológicos, es probable que se determine la aceptación del mercado para la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales y los productos de mayor aceptación.



CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnica

2.1.1. Observación

Se utilizará la observación como técnica, para tener una visión más concreta del problema de investigación en la recolección de datos. Esta técnica servirá para complementar el trabajo y ayudar a asegurar una investigación completa.

2.1.2. Encuesta

Aplicada a la población objetivo.

2.2. Estructura de los Instrumentos

2.2.1. Ficha de Observación

Será enfocada para la recolección de datos de fuente primaria y secundaria confiable, tales como: Clínicas Odontológicas, Empresas Distribuidoras de materiales dentales.

2.2.2. Cuestionario

El cuestionario permitirá obtener datos característicos de la población objetivo.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación será realizada en la ciudad de Arequipa, en los distritos dentro de Arequipa Metropolitana.

2.3.2. Temporalidad

El periodo de tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, comprende seis meses calendario.

2.3.3. Unidades de Estudio

Clínicas Odontológicas Formales en Arequipa Metropolitana.

2.3.3.1. Población Arequipa Metropolitana

De acuerdo al censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Arequipa en el año 2007 la población comprendida entre 18 y 55 años de edad asciende a la cantidad de 401,450 habitantes. Para la presente investigación se ha segmentado 9 distritos y se han considerado solo las clínicas o centros odontológicos formales. La composición de la población es la siguiente:

Cuadro Nro. 03: Clínicas Odontológicas de Arequipa Metropolitana

N°	Nombre	Dirección
1	Doctor muelita	Avenida José Abelardo Quiñones #229, 2Do. Piso
2	Clínica dental HappyDent's	Urb.Santa Catalina N-14 JLByR
3	Centro Odontológico Americano	Calle Sevilla, 107 - Cayma (A espaldas de Saga)
4	Barahona Odontólogos Especialistas	Urb. Cooperativa Ingenieros - H 14-5 Cayma
5	Centro Odontológico Especializado Ortodont	Calle Santos Chocano, 209 - Umacollo
6	Clínica de Implantología Milagros	Calle Málaga Grenet, 874 - Umacollo
7	Clínica Odontológica Nova Dental	Urb. Valencia, G-17 - Yanahuara
8	Odontomedic	Avenida Emmel, 405 - 2º Piso
9	Clínica odontológica Clidentika	Pasaje Santa Rosa, 101 - IV Centenario Cdra. 19
10	Future Dents S.R.L	Calle Las Orquídeas, 107 - Cayma

N°	Nombre	Dirección
11	Priesdent	Calle Piérola, 108 - B-4, 2do. Piso
12	DentisImplant	Calle Misti, 109 - A, Yanahuara
13	Centro Odontológico Sobre la Roca	Avenida Emmel, 116 - A, Yanahuara
14	Clínica Dental Sanando	Calle Lino Urquieta , 211 - Miraflores
15	Clínica Dental Perú Global Dent	Avenida Estados Unidos, 206 - B 3er Piso
16	Centro Odontológico Edent	Urb. Daniel Alcides Carrión I-7
17	BioDent	Calle Mercaderes 224 - C.C. Panorámico Of. 116
18	C. Mercado Centro Odontológico	Avenida EE. UU., E9 - Urb. La Estrella D-2
19	Clínica Odontológica Bienestar Dental	Avenida Victor Andrés Belaúnde, 267
20	Clínica Dental Peraltilla	Calle Santa Marta, 115
21	Centro odontológico la Manzana	Calle 20 de Abril, 301 - Urb. La Tomilla –Cayma
22	Clínica Dental Beudent	Avenida Ejército, 500 - D 2do Piso Yanahuara
23	FreshDent	Urb. Santo Domingo Mz. Z Lt., 2 - II Etapa
24	Centro odontológico Vi-Dent E.I.R.L	Los Guindos E-37 - Cercado
25	Clínica Odontológica Dental Center	Calle San Rafael, 118 - Urb. Los Ángeles– Cercado
26	Clínica Dental Segurdent	Calle Misti, 116-A - Yanahuara
27	Gonzales valencia Marialvet	Avenida Emmel, 105 - Of. 201 - Yanahuara
28	Care Clínica Dental	Calle Jerusalén, 124 - Int. 7B - Cercado
29	Clínica Dental Sodini	Avenida Mateo Pumacachua, 101 - Piso 2 - C. Colorado
30	Centro odontológico SainDentCop 25297	Urb. Corazón De María, C-6 - J.L.B. y R.
31	Centro Odontológico Famident	Avenida Pumacahua, 111 - C.C. Panorámico - Of 116
32	Centro Dental Arequipa SAC	Calle Piérola, 108 - Galerías Heresi 2do Piso Of. A-5
33	Cerdent Aqp EIRL	San José, 214 - A Of. C, Cercado
34	Centro Odontológico Caracela Zeballos	Avenida Bolognesi, 1006 - Urb. La Tomilla Cayma
35	Spa odontológico Dental	Avenida Ejército, 805 - 3er Piso - Cayma
36	Spa odontológico Internacional	Calle Juan Manuel Polar, 117 - Óvalo de Vallecito
37	Centro odontológico Relax Dent	Av. Ejército 427 Of. 307 - Yanahuara
38	Centro Odontológico Laser Sur	Gustavo Cornejo, 140 - Umacollo
39	Clínica de Rehabilitación Oral Monserrat	Coop. 19 Mz A - 8 Paucarpata
40	Policlínico Odontológico del Sur	Av. Salaverry 105 Cercado
41	Odontología Integral	Los Arces 203 Cayma
42	Centro Odontológico Modent	Calle Islay 560 Cercado
43	Centro Dental Odontolab	José Gálvez 615 Miraflores
44	Centro Dental Mercedes	Calle Tristan 209
45	Dent Cor	Dean Valdivia 416 Cercado
46	Estetic Dent	Av. Siglo XX 142 Cercado
47	As Dent	Av. Trinidad Moran J-2 Cayma
48	Medic Dent	Av. Salaverry 409 Vallecito
49	Centro Odontológico Orthoclinic	Calle Santa Martha 200
50	Famident	CC. Panorámico Of-116 Cercado
51	Clínica Odontológica Sonrisalud	Calle Misti 115 Yanahuara
52	Centro Dental Don Bosco	Calle Don Bosco 204
53	Centro Odontológico San Luis	Pizarro 409 Cercado
54	Clínica Odontológica Sain Dent	Urb. Corazón de María C-6 JLByR
55	Dental Planet	Alfonso Ugarte 324 C. Colorado

N°	Nombre	Dirección
56	Dentalis	Av. La Paz 312 Cercado
57	Odontika	Av. Independencia Cuadra 19 C. Colorado
58	JP Alarcon	Urb. Aurora H-8 Cercado
59	ODAM	Av. Ejercito 210 (Cercado)
60	Centro Odontológico Especializado	José Santos Chocano 209 Umacollo
61	Clínica Odontológica Novadental	Urb. Valencia G-17 Yanahuara
62	Bien Dental	Mercaderes 328 Cercado
63	centro Dental San José	Av. Quiñones B-5 Umacollo
64	Centro Odontológico Dental A.	Octavio Muñoz Najar 147
65	Centro Odontológico Relax Dent	Av. Quiñones E-5 Umacollo
66	Centro Dental Cristiano	La Merced 540 Cercado
67	Consultorio Dental Ratón Pérez	Alvarez Thomas 208 Cercado
68	CLINICA Dental Virgencita de las penas	Ovalo Quiñones B-9 Yanahuara
69	Clínica Dental Segurdent	Calle Misti 116 Yanahuara
70	Centro Dental de los Rios	Hunter 218

Fuente y Elaboración: Propia.

2.3.3.2. Determinación de la Muestra

El tamaño de la muestra se determina utilizando la fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran).

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística y de poblaciones finitas. El tamaño de la muestra está dada por:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z= Límite de confianza (valor de distribución normal)

p= Probabilidad de aciertos

q= Probabilidad de fracasos (1 - p)

E= Nivel de precisión ó error

N= Tamaño de la población

Dando Valores:

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

$$E= 0.02$$

$$N= 68$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (38)}{(0.02)^2 (38 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 68 clínicas odontológicas

Es decir al ser la población pequeña no hay variación, por lo que la muestra termina siendo casi el mismo valor que el tamaño de la población.

2.3.3.3. Selección de Muestra

La selección de la muestra se realizó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Criterios de inclusión: Empresas formales
- Criterios de exclusión: Empresas informales

2.4. Estrategia de Recolección de datos

Se formularán estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación:

2.4.1. Contacto con la Unidad de estudio

- Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (observación, cuestionario).

2.4.2. Toma de datos

- Se hará uso del instrumento de recolección (cuestionario) para la toma de datos.
- Se deberá realizar la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido.

2.4.3. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos serán fundamentales para su posterior análisis, es por eso que estos deben ser tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando métodos que permitan vislumbrar la situación de la problemática y en consecuencia plantear soluciones que permitan resolver las interrogantes básicas que fueron planteadas al inicio del estudio.

2.5. Recursos

2.5.1. Humanos

Estará conformado por los investigadores:

- Shirley Catherine Miranda Paredes
- Crane Romanenko Bermejo Galdos

2.5.2. Materiales

Estará conformado por lo siguiente:

- PC Intel I3
- 1 millar Papel Bond A4
- Servicio de Internet

2.5.3. Financieros

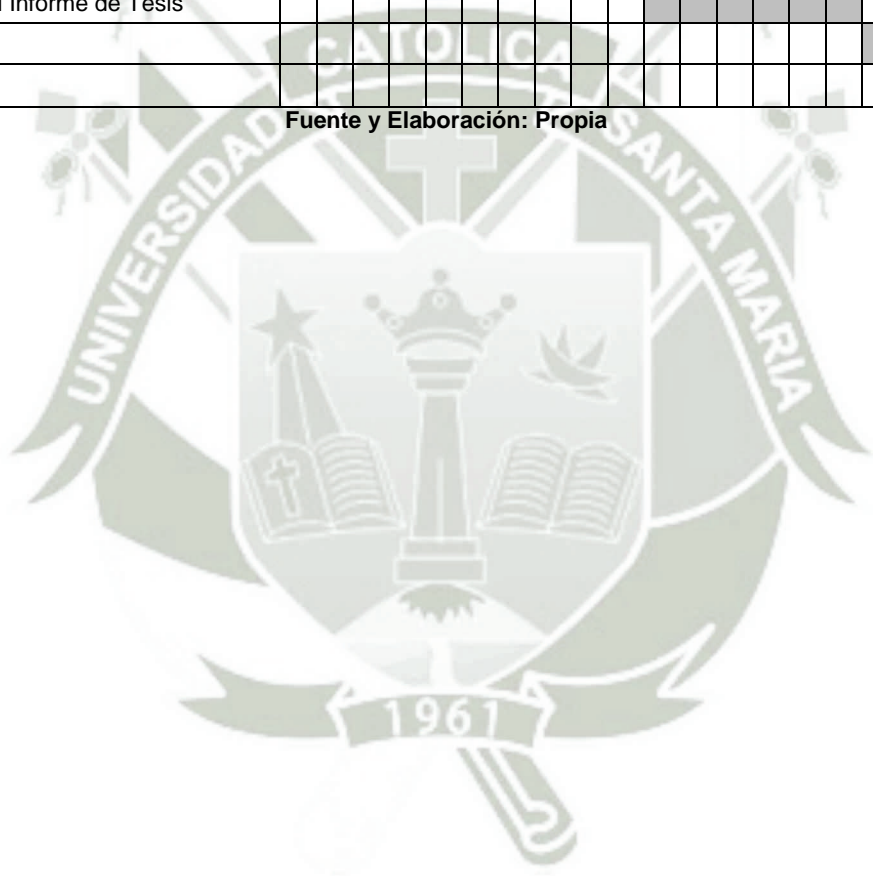
Todo el presupuesto y/o costo que implique el desarrollo de la presente investigación será cubierto por los investigadores.

2.6. Cronograma.

Cuadro Nro. 04. Cronograma de Actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Tema	■	■																						
Elaboración del Plan		■	■	■																				
Presentación y Aprobación del Plan					■	■	■	■																
Recopilación de Datos									■	■	■	■	■	■	■	■								
Elaboración del Informe de Tesis													■	■	■	■								
Aprobación																	■	■	■	■				
Sustentación																					■	■	■	■

Fuente y Elaboración: Propia



CAPÍTULO III

III. RESULTADOS

3.1. Condiciones del Mercado

1. ¿Cuántos años tiene su clínica dental dentro del Mercado Odontológico?

Arequipa es la segunda ciudad del Perú por población, alcanzando el año 2013 los 852 807 habitantes según proyecciones del INEI.

Nuestra ciudad concentra la mayor cantidad de centros de salud tanto públicos y privados que en total suman 680 establecimientos. Según las encuestas realizadas y plasmadas en el cuadro Nro. 03 logramos determinar que en cuanto a los centros o clínicas odontológicas existen alrededor de 70 establecimientos formalmente constituidos y reconocidos. Cabe mencionar que nuestra ciudad se encuentra en constante crecimiento por lo que este sector también se incrementa.

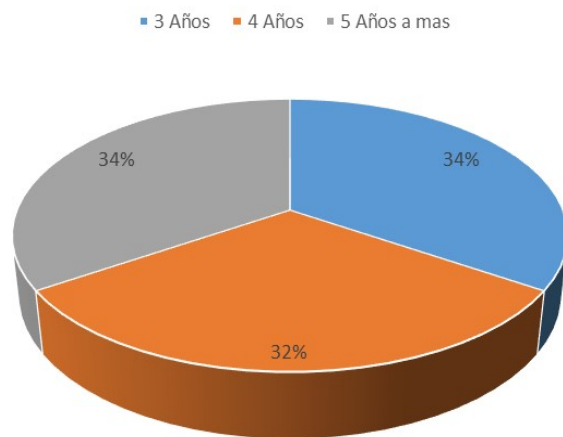
En cuanto a las condiciones del mercado según el cuadro Nro. logramos determinar que es un sector estable, ya que está conformado por empresas que se encuentran dentro del rubro desde hace 5 años, lo que representa el 34.3 %, esto indicaría que cada clínica posee una cartera amplia de clientes y que conforme pasan los años, las personas están optando por brindar un mayor cuidado a su salud bucal, ya que en la actualidad acuden a una clínica dental no solo por dolor de muela sino también por estética, un chequeo general, tratamientos de ortodoncia, implantes, etc. Lo cual es beneficioso ya que existe un consumo favorable de materiales dentales siendo un factor importante para el presente trabajo de investigación.

Cuadro Nro.05: Condiciones del Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
3 Años	24	34.3%
4 Años	22	31.4%
5 Años a mas	24	34.3%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.01: Condiciones del Mercado



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.2. Frecuencia de Consumo

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que consume los materiales dentales?

Según investigaciones recientes se reconoce que el consumidor arequipeño se ha subdividido en dos grupos: el elitista y el tradicionalista.

El primero, corresponde a un comprador que añora productos y estilos de consumo similares a los de Lima. Se fijan mucho en la marca y el prestigio del producto.

El segundo, proviene de familias de migrantes o ciudadanos con fuerte arraigo arequipeño. Son más pragmáticos y valoran más la funcionalidad y durabilidad. “Esta segmentación no solo toma en cuenta factores socioeconómicos sino también estilos de vida, elementos afectivos y percepciones”

Según el cuadro Nro. 06 logramos determinar el tipo de frecuencia de consumo que existe en cuanto a los materiales dentales, el 21.4% realiza compras semanalmente, está representado por clínicas con un status medio, son quienes consumen sus productos durante la semana para luego realizar una sola compra al finalizar la semana, el 41.4 % son quienes realizan compras mensualmente, ya son las clínicas más grandes , con mayor cantidad de pacientes y reconocidas dentro del mercado y tienen más de una sucursal, por lo que les resulta más fácil programar su compras y hacer los pagos al mes y finalmente esta el 37.1 % quienes realizan sus compras de acuerdo al stock diario, está representando por clínicas o centros más pequeños que no tienen una frecuencia de consumo muy alto por lo que la compra de las materiales dentales lo realiza cuando usa el producto.

Según este análisis podemos afirmar que existe gran demanda de materiales dentales y consideramos que es una ventaja para nuestra idea de negocio. Asimismo la mayor cantidad de clínicas realizan un consumo mensual, esto nos permite realizar estrategias de venta.

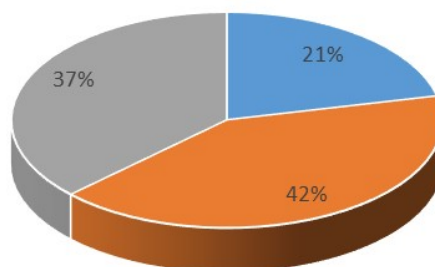
Cuadro Nro. 06: Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	15	21.4%
Mensualmente	29	41.4%
Dependiendo del Stock	26	37.1%
Total	70	100 %

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.02: Frecuencia de consumo

■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Dependiendo del Stock ■



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.3. Frecuencia de tratamientos

3. ¿Qué tratamientos realiza con mayor frecuencia?

Según el cuadro Nro. 07 los tratamientos realizados con mayor frecuencia son con fines estéticos representado por el 41.4 % aborda problemas relacionados con la salud bucal y la armonía estética de la boca en su totalidad, cambios de coloración o dientes pigmentados o manchados (ya sea por medicamentos, enfermedades sistémicas, malformaciones dentales, amelogénesis imperfecta, dentinogénesis imperfecta, problemas en el esmalte, problemas en la dentina durante la primera o segunda dentición o simplemente por algunos hábitos adoptados por el paciente, como por ejemplo el excesivo consumo de infusiones como el café, té, o mate, y sustancias como el cigarrillo), fracturas dentarias, asimetrías, etc. También comprende aquellos tratamientos que tienen por objeto el embellecimiento de la sonrisa: Como por ejemplo carillas, blanqueamientos dentales, prótesis estéticas y ortodoncia estética (palatina o lingual utilizando brackets de resina). La mayoría de estos tratamientos son sencillos e indoloros dependiendo de la complejidad del tratamiento se pueden realizar en una o varias sesiones dependiendo del tratamiento se tratara de mantener la mayor cantidad de tejido dental sano, ya que en la actualidad los tratamientos son conservadores y logrando resultados 100% efectivos.

Luego tenemos la ortodoncia con el 32.9%, que se ocupa de la corrección de la posición de dientes y huesos ya que en la actualidad la mayor cantidad de población Arequipeña presenta anomalías ya que los hábitos que presentan los padres no ayudan a la estimulación del desarrollo óseo maxilar del niño. Se puede mover un diente situado en una posición anormal hasta su posición adecuada. Además se puede corregir rotaciones e inclinaciones, pues si los dientes no están bien alineados, pueden aparecer caries y enfermedades de las encías, así como padecer problemas en las articulaciones de la mandíbula. Es un tratamiento eficaz a cualquier edad existiendo distintas alternativas en función de cada caso.

El 14.3% realiza la implantología que tiene como fin sustituir la raíz del diente perdido por una raíz artificial o implante, generalmente de titanio que es el

elemento más biocompatible en la actualidad, así como también el Zirconio, pero posee un costo más elevado. El implante se integra en el hueso maxilar uniéndose fuertemente a él (oseointegración) pudiendo colocar posteriormente una corona o realizar una prótesis sobre implantes. De este modo se consigue recuperar toda la estructura ofreciendo además toda la funcionalidad y apariencia de los dientes naturales. Mediante implantes se puede realizar la sustitución de un único diente, de varias piezas, o incluso de toda la dentadura. Con este tratamiento es posible hacer una vida totalmente normal, por lo que masticar cualquier tipo de alimento no resultara un problema.

Finalmente esta la periodoncia con el 11.4% que se ocupa de la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y condiciones que afectan los tejidos que dan soporte a los dientes, para el mantenimiento de la salud, función y estética de los dientes y sus tejidos adyacentes. Las principales enfermedades periodontales son la periodontitis y gingivitis (inflamación y sangrado de la encía sin afectar el hueso). Un tratamiento periodontal consiste desde la corrección de la técnica de higiene para el control de la placa bacteriana, hasta la eliminación de los factores desencadenantes de la misma (cálculos dentarios o sarro y bolsas periodontales).

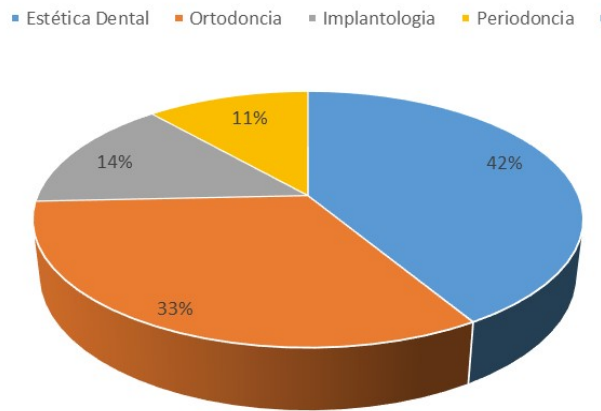
Cabe resaltar que para estos tratamientos se usan diferentes materiales dentales, por lo que el presente trabajo de investigación busca atender este sector y contar con una variada lista de materiales dentales.

Cuadro Nro.07: Frecuencia de tratamientos

	Frecuencia	Porcentaje
Estética Dental	29	41.4%
Ortodoncia	23	32.9%
Implantología	10	14.3%
Periodoncia	8	11.4%
Total	70	100 %

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro. 3: Frecuencia de Tratamientos



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.4. Cantidad de Clientes

4. ¿Cuántos clientes atiende en promedio en el día?

Sabemos que el tiempo de atención de un paciente depende del tipo de tratamiento y de la gravedad del caso.

Según el cuadro Nro. 08 el 40% manifestaron que al día atienden entre 5 a 10 clientes, está representado por centros relativamente pequeños, que por lo general el dueño es el doctor y es quien realiza todos los tratamientos, el 37.1% manifestó atender entre 20 a 30 clientes al día, representado por clínicas que cuentan con más de un doctor y ofrecen diferentes especialidades y están en posibilidades de atender a más de un paciente al mismo tiempo, el 14.3% indico atender entre 10 a 20 clientes que al igual que en el caso anterior están en posibilidades de atender a varios clientes al mismo tiempo, finalmente el 8.6% manifestó atender a más de 30 clientes, está representado por clínicas reconocidas dentro del mercado, cuentan con más de una sucursal dentro de la ciudad y los pacientes acuden aun considerando que el costo resulta sea más elevado.

Podemos determinar que conforme la ciudad de Arequipa muestre índices de crecimiento, el sector odontológico también lo hará, ya sea por el incremento de

clínicas o centros odontológicos “oferta” o por lo que la cantidad de clientes que acuden a dichos centros “demanda”. Esto dependerá del tipo de especialidad que requiera el tratamiento a realizar así como también el tiempo y el costo ya que existen especialidades que ameritan mayor tiempo de tratamiento.

Esto nos ayudara a conocer de las especialidades y ofrecer los productos de mayor tendencia y preferencia del consumidor.

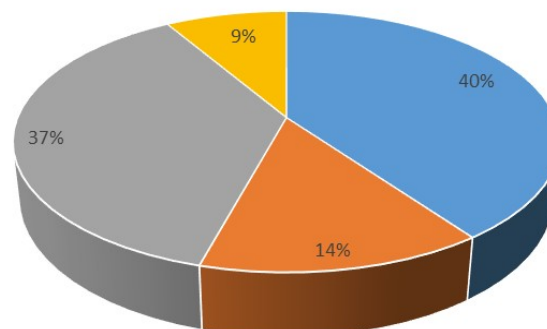
Cuadro Nro. 08: Cantidad de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10	28	40.0%
10 a 20	10	14.3%
20 a 30	26	37.1%
30 a mas	6	8.6%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.04: Cantidad de Clientes

■ 5 a 10 ■ 10 a 20 ■ 20 a 30 ■ 30 a mas



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.5. Empaque

5. ¿Qué tipo de empaque preferiría para trasladar los productos hasta su clínica?

Nuestra idea de negocio busca atender a las diferentes clínicas o centros odontológicos, sin importar la especialidad o cantidad de clientes atendidos, por lo que se debe considerar la forma y el material del empaque. El empaque es un medio para proteger la mercancía, manteniéndola inmóvil y a la vez proporcionándole amortiguamiento, así como mantener sus propiedades específicas de cada uno de ellos los cuales pueden ser alteradas por el medio ambiente.

Según el cuadro Nro.09 el 57.1% hizo referencia a que prefiere que los materiales dentales sean trasladados en Bolsas, debido a lo práctico que resulta y que no implica un costo muy elevado, existen diferentes tipos de bolsas de plástico y no solo son usadas para transportar objetos sino que también ayudan a resguardar objetos o alimentos para que no sufran cambios o defectos por el ambiente. Una de las variantes de las bolsas de plástico, son las bolsas de polipropileno y polietileno. El polipropileno es un polímero termoplástico que es utilizado principalmente para la fabricación de empaques y películas transparentes. El polietileno es una resina termoplástica, ofrece una excelente resistencia al impacto, peso ligero, baja absorción a la humedad y alta fuerza extensible, además de que no es tóxico.

El 42.9% considera que lo más apropiado para trasladar los materiales dentales es en caja, debido a que es más fácil el almacenamiento y es resulta más seguro para su conservación y preservación. Debemos considerar que si el producto se va a empacar para facilitar su manejo y traslado, es preferible usar cajas resistentes de cartón, aunque son más caras, se pueden reutilizar varias veces y pueden resistir las altas humedades relativas de los almacenes. Para un mejor resultado el producto dentro no deberá quedar ni demasiado suelto ni muy apretado. Las tiras de papel periódico son un relleno barato y ligero para los recipientes destinados al transporte.

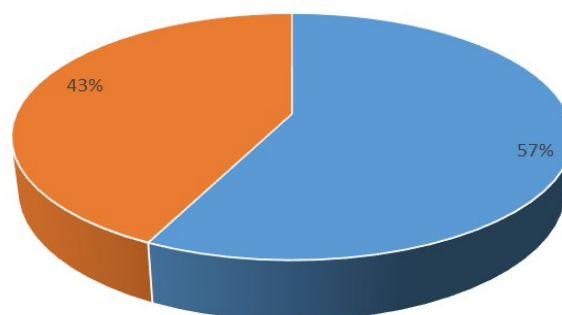
Cuadro Nro.09: Empaque

	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa	40	57.1%
Caja	30	42.9%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.05: Empaque

■ Bolsa ■ Caja



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.6. Calidad

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por su distribuidora actual?

Con esta pregunta se logró determinar el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos por las distribuidoras actuales, la calidad es el conjunto de características de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que se ofrece al consumidor y está determinado por las características específicas del producto o servicio. Según el cuadro Nro. 10 el 71.4% calificaron la calidad de los productos como “Regular”, debido a que consideran que los materiales dentales no cumplen con todas sus expectativas, esto puede deberse al rendimiento y durabilidad de cada producto o por el mal almacenaje de ellos solo el 10% otorgó una calificación “Buena”, siendo un porcentaje muy bajo, el 7.1% otorgó una calificación como “Muy Mala”, es decir son clientes totalmente insatisfechos con la calidad de los productos, este es un factor importante ya que nos demuestra que no existe plena satisfacción con las distribuidoras actuales.

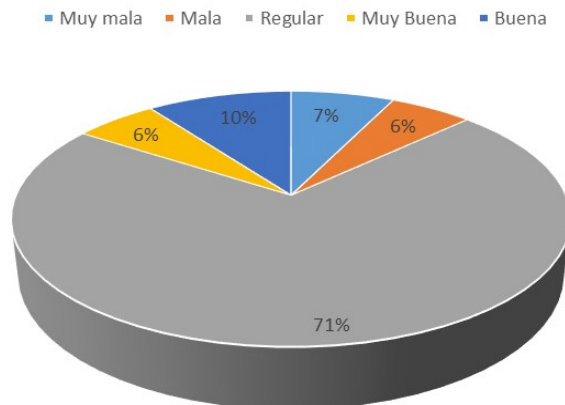
Lo cual es favorable para nuestro estudio de mercado ya que los clientes al calificar como regular estarían a la expectativa de una nueva distribuidora la cual pueda satisfacer sus necesidades, brindando productos de calidad y garantía.

Cuadro Nro. 10: Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	5	7.1%
Mala	4	5.7%
Regular	50	71.4%
Muy Buena	4	5.7%
Buena	7	10.0%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.06: Calidad



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.7. Rapidez en la atención

7. ¿Cómo califica la rapidez de atención por su distribuidora actual?

Con esta pregunta se logró determinar el nivel de satisfacción en cuanto a la rapidez en la atención por las distribuidoras actuales, consideramos que para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Según el cuadro Nro. 11 el 38.6% otorgaron una calificación de "Regular", esto puede deberse a procesos poco simples y eficientes, lo que genera que el cliente sea atendido con retraso y sus pedidos de productos no lleguen a tiempo, también puede ser una causa que la distribuidora actual no cuente con el número adecuado de personal para atender rápidamente al cliente.

El 34.3% consideran que la rapidez atención es "Buena", sin embargo no muestran total satisfacción, el 14.3 % otorgo una calificación "Mala" debido a que están insatisfechos en cuanto a la rapidez de la atención, esto puede deberse a los retrasos generados en los pedidos o que simplemente el pedido no fue atendido y el cliente tuvo que recurrir a otra distribuidora.

Este resultado nos brinda información útil para desarrollar una nueva estrategia como por ejemplo implementación de personal en las horas de mayor concurrencia de clientes, así también establecer un Call Center el cual beneficie, facilite y agilice los pedidos de los productos de tal modo que el cliente se encuentre satisfecho en la atención como con el producto adquirido y así podamos ir ganando un prestigio tratando de posicionarnos en la mente del consumidor. Asimismo obtener una mayor afluencia de clientes y por ende obtener mayores ingresos y crecer como empresa.

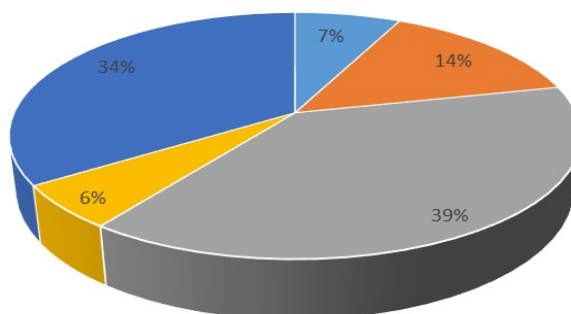
Cuadro Nro. 11: Rapidez en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	7.1%
Malo	10	14.3%
Regular	27	38.6%
Muy Buena	4	5.7%
Buena	24	34.3%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.07: Rapidez en la atención

■ Muy malo ■ Malo ■ Regular ■ Muy Buena ■ Buena



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.8. Nivel de Satisfacción

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su distribuidora actual?

Consideramos que con un cliente satisfecho se logra la fidelización, que consiste en lograr que un cliente o consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio, se convierta en un cliente fiel, es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Según el cuadro Nro. 12 el 55.7% otorgaron la calificación de “Regular”, esto puede deberse a una mala atención, un trato poco amable, un lugar de venta inadecuado, no tener un trato personalizado y por una lenta atención. El 21.4 % califico como “Buena” el nivel de satisfacción, el 14.3% califico como “Mala”, es decir el cliente se muestra satisfecho y si estarían dispuestos a la búsqueda de una nueva distribuidora que puede llenar sus expectativas y lograr una fidelización.

Consideramos que este factor es de suma importancia para el presente trabajo de investigación, ya que será considerado como una venta competitiva y se puede plantar una estrategia de venta que busque atender a todos los clientes insatisfechos.

Nosotros como empresa también pensamos influir en el ambiente en el cual nos desempeñaremos tratando elaborar una temática por especialidades, la cual atraiga al cliente a consumir y a la vez este se encuentre en un ambiente agradable y cómodo al desarrollar sus compras. También consideramos que es importante el trato cordial y ofrecer productos de calidad, sin dejar de lado la garantía de estos.

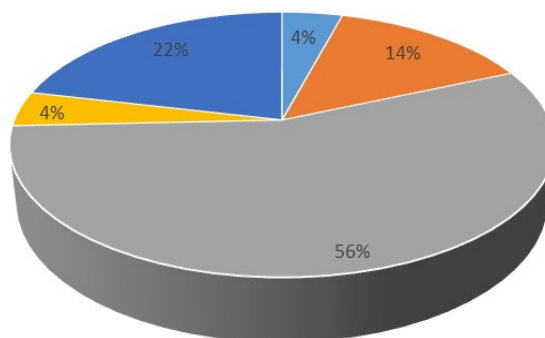
Cuadro Nro. 12: Nivel de Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	4.3%
Malo	10	14.3%
Regular	39	55.7%
Muy Buena	3	4.3%
Buena	15	21.4%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.08: Nivel de Satisfacción

■ Muy malo ■ Malo ■ Regular ■ Muy Buena ■ Buena ■



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.9. Opciones de Pago

9. ¿Qué opciones de pago le ofrece su distribuidora actual?

En la actualidad las empresas buscan formar un vínculo con sus clientes, por lo que al vender un producto o servicio ofrecen diferentes formas de financiamiento.

Según el cuadro Nro.13 el 62.9% indicó que la forma de pago con su distribuidora actual es al contado, son ventas contra entrega y los clientes no tienen opción al crédito, por lo que en el momento que realizan la compra tienen que realizar el desembolso del dinero.

El 37.1 % son clientes que tiene opciones de crédito por los menos a 30 días, pero clínicas relativamente grandes, formalmente constituidas y con diferentes sucursales dentro de la ciudad, que establecen un plan de compras mensualmente.

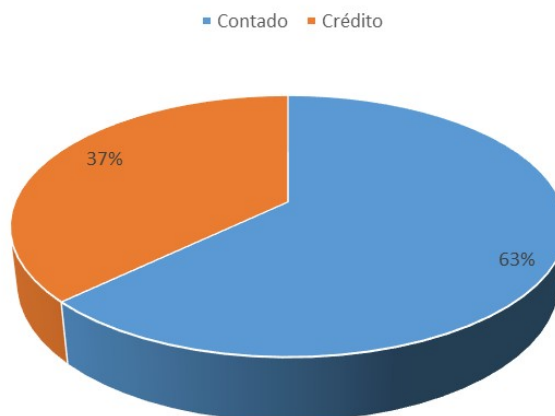
La población Arequipeña en la actualidad está acostumbrada al uso de tarjetas de crédito debido a la aparición de los grandes centros comerciales y a la facilidad de pago que ofrece dicho servicio, por lo cual nosotros estamos dispuestos a implementar el uso de pos (VISA y MASTERCARD).

Cuadro Nro. 13: Opciones de Pago

	Frecuencia	Porcentaje
Contado	44	62.9%
Crédito	26	37.1%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.09: Opciones de Pago



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.10. Frecuencia de Gasto

10. ¿Cuánto gasta aproximadamente en materiales dentales al mes?

Con esta pregunta se consultó el gasto aproximado en una compra mensual. Según el gráfico Nro.14 el 42.9% manifestó gastar entre S/.600 A S/. 800

Esta pregunta nos permite conocer la cantidad promedio de consumo mensual de cada clínica, ya que si relacionamos la cantidad de clínicas con la cantidad de consumos nos permitirá estimar nuestro capital promedio en productos teniendo en cuenta que seremos una empresa nueva y que existe una competencia imperfecta dentro de este mercado o rubro.

Sin tomar en cuenta que existen otros consumidores como por ejemplo los consultorios dentales, alumnos de las universidades de preclínica, clínica. Los cuales no generan grandes ingresos pero si pueden desarrollar un consumo diario.

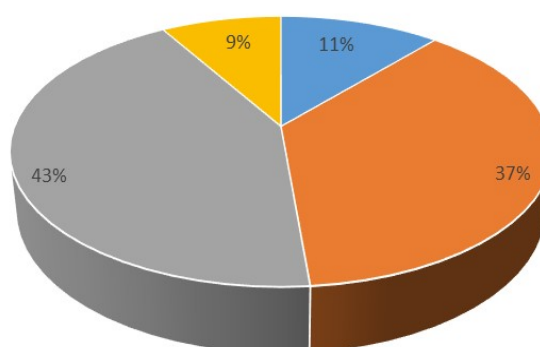
Cuadro Nro. 14: Frecuencia de Gasto

	Frecuencia	Porcentaje
De S/.200 A S/. 400	8	11.4%
De S/.400 A S/. 600	26	37.1%
De S/.600 A S/. 800	30	42.9%
De S/.800 A MAS	6	8.6%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.10: Frecuencia de Gasto

■ De S/.200 A S/. 400 ■ De S/.400 A S/. 600 ■ De S/.600 A S/. 800 ■ De S/.800 A MAS



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.11. Medios de Comunicación

11. ¿Cuál es el medio de comunicación por que usted se entera de los materiales odontológicos?

Los medios de comunicación son el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Según el cuadro Nro.15 el 58.6% tiene acceso al internet para conocer o adquirir los materiales dentales y es el canal actual utilizado por las distribuidoras para publicar sus productos y promociones, el 30 % tiene acceso a las revistas que son entregadas por las mismas distribuidoras o por los fabricantes de los diferentes productos y el 11.4% conocen las ofertas de los productos mediante la televisión.

Una estrategia que pensamos desarrollar es una revista trimestral en la cual podamos ofertar una gama de productos con sus características las cuales sirvan o generen información no solo al consumidor si no al público en general, a la vez realizar promociones, descuentos. Este medio visual se les hará llegar a nuestros clientes potenciales y en nuestra tienda también se podrá adquirir por la compra de nuestros productos.

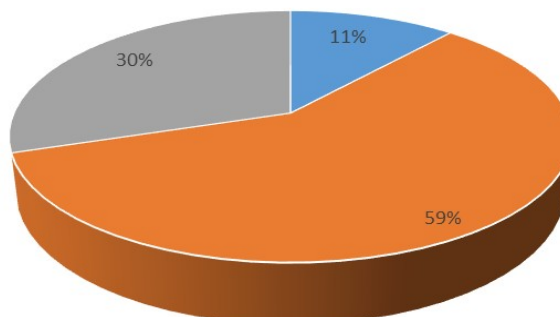
Cuadro Nro. 15: Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	8	11.4%
Internet	41	58.6%
Revistas	21	30.0%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.11: Medios de Comunicación

■ Televisión ■ Internet ■ Revistas



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.12. Lugar de Compra

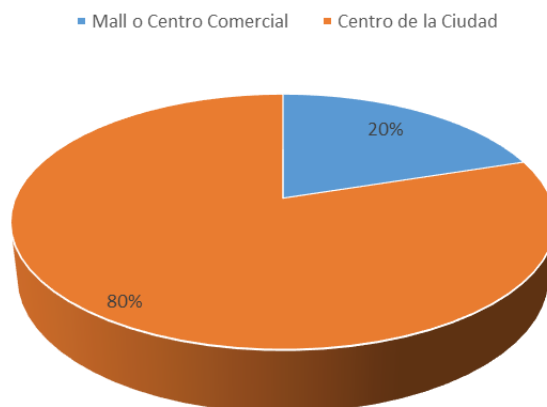
12. ¿En dónde le gustaría adquirir los materiales odontológicos?

Es importante conocer la preferencia de los consumidores para adquirir los materiales dentales, según el cuadro Nro. 16 el 80 % desea adquirir sus productos en el centro de la ciudad (Galerías Heresi) , cabe mencionar que es donde se encuentran las distribuidoras actuales, el 20% muestra preferencia por adquirir sus productos en un mall o centro comercial, siendo esto una nueva alternativa ya que en la actualidad no se venden materiales dentales en esos lugares.

Cuadro Nro. 16: Lugar de Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mall o Centro Comercial	14	20.0%
Centro de la Ciudad	56	80.0%
Total	70	100%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.12: Lugar de Compra

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.13. Preferencias del consumidor

13. ¿Cuál es la marca que más consume con mayor frecuencia y es de su preferencia?

Dentro del mercado odontológico existen diferentes marcas ya establecidas para los diferentes productos dentales, esta pregunta es importante para el presente trabajo ya que así podemos determinar que marcas se deben ofrecer en nuestra distribuidora.

Según el cuadro Nro. 17 el 37.1 %, consumen producto de la marca "Ultradent", es una empresa de productos dentales extraordinaria en muchos sentidos, especialmente por ser una empresa familiar aún dirigida por su fundador, el Dr. Dan Fischer. Desde los años setenta desarrolló productos para corregir las deficiencias de los materiales y mejorar los procedimientos dentales. Su primera creación, el agente hemostático Astringedent, le permitió establecer su propio negocio en 1979. La primera línea de productos de Ultradent comenzó a elaborarse en el mismo domicilio de los Fischer, gracias al trabajo de miembros

de la familia. Desde aquellos lejanos días hasta hoy, Ultradent ha llegado a convertirse en una de las empresas de productos dentales más exitosas del mundo, con más de 1000 empleados. Cuenta con diferentes centros autorizaciones a nivel nacional.

El 21.4 % consumen productos de la marca “3M”, es una empresa de tecnología diversificada que atiende a clientes y comunidades con productos y servicios innovadores y ofrece diferentes productos para el cuidado y salud dental. Cuenta con diferentes distribuidoras autorizadas a nivel nacional.

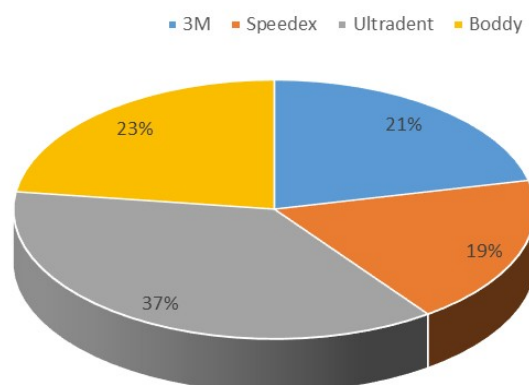
Existen otras marcas poco incluyentes, sin embargo son igualmente consumidas el 22.9% consume productos de la marca “Boddy” y el 18.6% consumen de la marca Speedex.

Cuadro Nro. 17: Preferencias del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
3M	15	21.4
Speedex	13	18.6
Ultradent	26	37.1
Boddy	16	22.9
Total	70	100.0

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro. 13: Preferencias del consumidor



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.14. Competidores

14. ¿En la actualidad donde compra la materiales odontológicos?

Actualmente en el mercado de materiales y/o productos odontológicos existen diferentes centros o distribuidores ya establecidos y reconocidos por los consumidores. Se propuso estos dos distribuidores por que son los mas conocidos y los que realizan mayor ventas debido a la afluencia de consumidores.

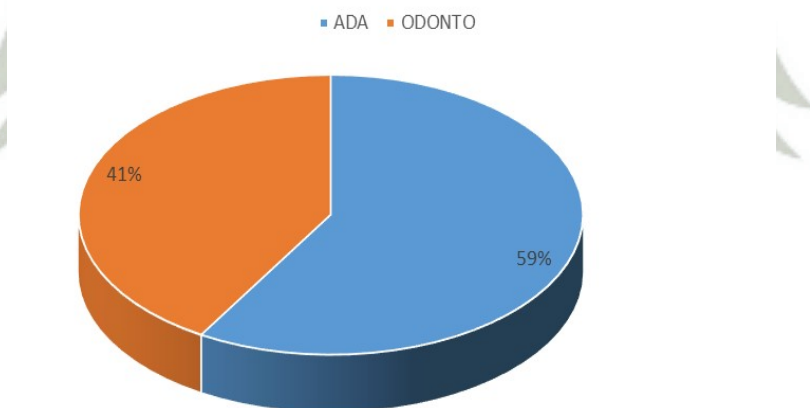
Segun el grafico Nro. 18 se determina nuestros principales competidores: en primer lugar "ADA" con el 58.6% y seguido de "ODONTO" con el 41.4% . Lo que nos permite conocer a nuestros competidores y desarrollar estrategias de venta para ofrecer nuevos productos e ingresar al mercado siendo una nueva opcion en el mercado odontológico.

Cuadro Nro. 18: Competidores

	Frecuencia	Porcentaje
ADA	41	58.6
ODONTO	29	41.4
Total	70	100.0

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro.14: Competidores



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.15. Nivel de Aceptación

15. ¿Estaría usted dispuesto a comprar o adquirir sus materiales dentales en una nueva distribuidora dentro de la ciudad?

Según el gráfico Nro. 19 se muestra que el 91.4% indicó estar dispuesto a comprar o adquirir los materiales dentales en una nueva distribuidora en la ciudad, el 8.6% indicaron no estar dispuestos.

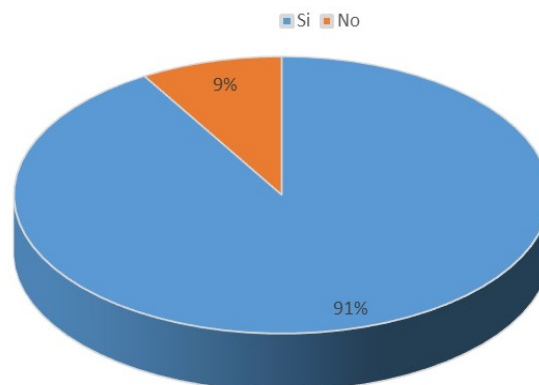
Podemos determinar que actualmente los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con su distribuidora actual, ya que muestran aceptación para comprar o adquirir materiales odontológicos en nueva distribuidora dentro de la ciudad. Siendo este un factor determinante para el presente trabajo de investigación.

Cuadro Nro. 19: Nivel de Aceptación

	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	91.4
No	6	8.6
Total	70	100.0

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro. 15: Nivel de Aceptación



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.16. Promoción

16. ¿Qué tipo de promoción considera atractiva para venta de materiales dentales?

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan, en nuestro caso es importante para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación.

Según el cuadro Nro. 20 el 41.4% indicaron que consideran más atractivo que se realice descuentos, siendo una campaña de introducción de nuestra distribuidora, el 27.1% consideran que se debería realizar demostraciones gratuitas, con ello podríamos demostrar el potencial y los atributos de nuestros productos y el 22.9% consideran que se debería realizar promociones de 2 x 1, siendo una buena opción de descuento para captar clientes nuevos.

Esto nos demuestra que nuestro público consumidor está dispuesto a recibir nuevas ofertas, ya que nuestros competidores no desarrollan este tipo de promociones y para nosotros sería una estrategia de ventas.

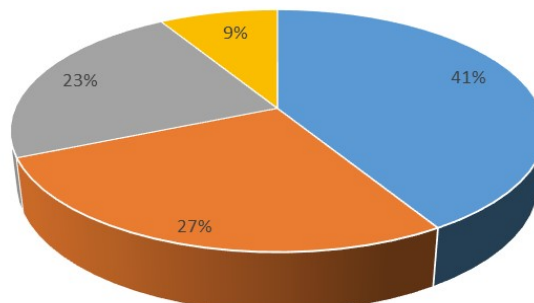
Cuadro Nro. 20: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por Introducción	29	41.4%
Demostraciones Gratuititas	19	27.1%
2 x 1	16	22.9%
En blanco	6	8.6%
Total	70	100.0%

Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

Gráfico Nro. 16: Promoción

■ Descuento por Introducción ■ Demostraciones Gratuititas ■ 2 x 1 ■ En blanco



Fuente y Elaboración: Propia, Aplicado Julio 2014

3.17. Análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

El resultado de Alfa es a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1 y en general 0.80 se considera un valor aceptable. Según el cuadro Nro. 21 nuestro resultado es el siguiente:

Cuadro Nro. 21: Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	16

Conclusiones

Primera: Se concluye que existe una gran aceptación del mercado ante la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales. Es decir el 91.4% de la población consultada (clínicas o centros odontológicos) en Arequipa Metropolitana muestran disponibilidad y aceptación para adquirir materiales dentales en una nueva distribuidora. Asimismo debemos mencionar que el 41.4% realiza compras mensualmente de materiales dentales y consideramos que es una gran venta competitiva.

Segunda: Se logró determinar los tratamientos de mayor aceptación de las clínicas o centros odontológicos. Se concluye que el 41.4% están estrechamente relacionados a los fines estéticos y el 32.9% son tratamientos de ortodoncia.

Tercera: Se concluye que actualmente existen dos principales competidores dentro del mercado, en primer lugar se encuentra "ADA" con el 58.6% y "ODONTO" con el 41.4%. Quienes desarrollan sus propias estrategias de comercialización como la forma de pago, el 62.9% realizan ventas al contado y sin ofrecer opciones de crédito a los consumidores.

Cuarta: Se concluye que el medio de promoción y publicidad utilizado actualmente en el mercado odontológico es el internet representado por el 58.6%, siendo un factor importante para tomar en cuenta en nuestra campañas publicitarias.

Quinta: Se concluye que existe un mercado sólido dentro de la ciudad de Arequipa, ya que una gran proporción de las clínicas o centros odontológicos llevan más de cinco años a más establecidos en este negocio con el 34.3%, el mismo que está en aumento debido al crecimiento de la ciudad.

Sexta: Se determina que en la actualidad el punto de venta de los materiales y/o productos odontológicos se encuentran en el centro de la ciudad, por lo que

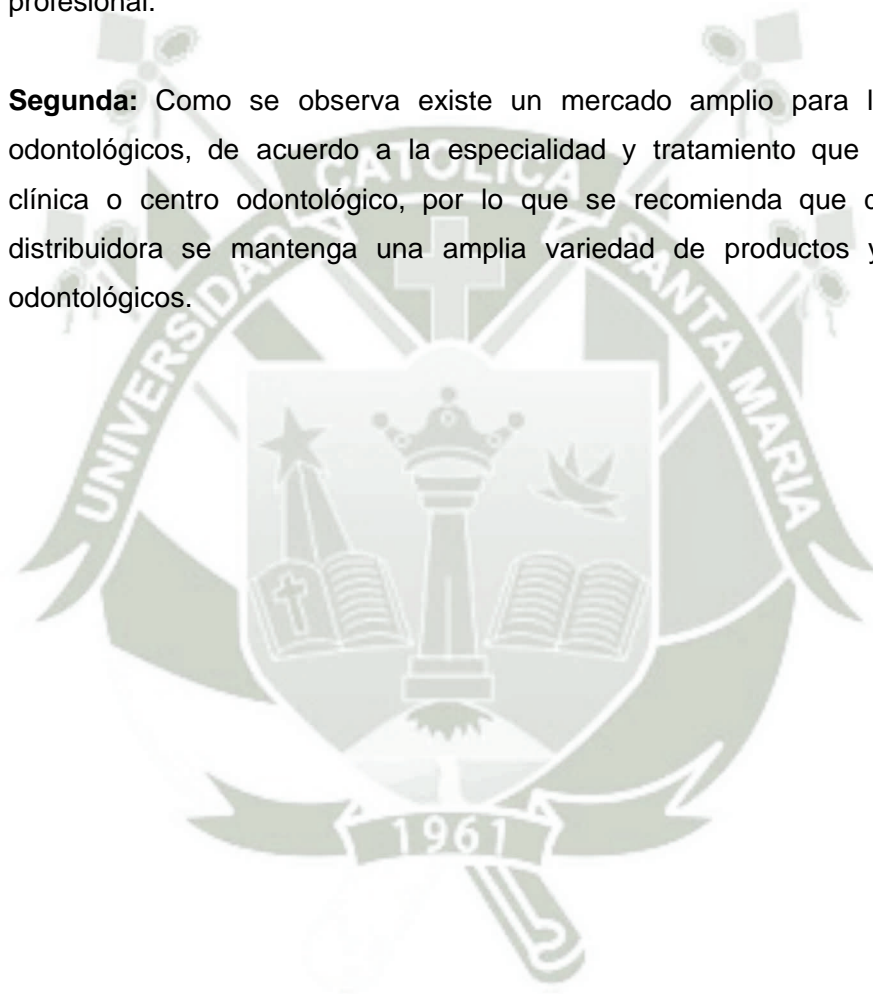
se muestra una preferencia para que nuestra distribuidora se localice en dicho lugar con el 39.47%, sin embargo el 13.16 % considera que sería apropiado adquirir sus productos mediante una distribuidora, lo que representa una ventaja para el presente trabajo.



Recomendaciones.

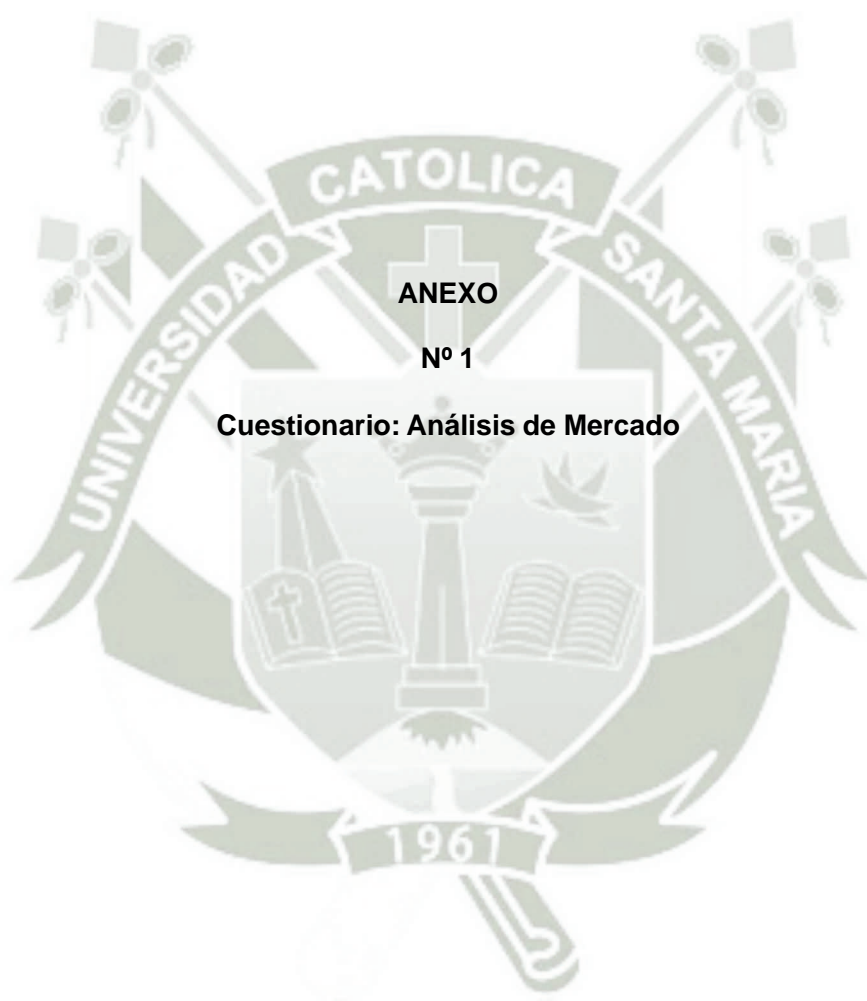
Primera: Dentro de todos los trabajos se desea que exista una mejora, por lo que se recomienda a personas interesadas en el presente trabajo, expandir la presente idea de negocio y convertirla en una oportunidad económica, laboral y profesional.

Segunda: Como se observa existe un mercado amplio para la productos odontológicos, de acuerdo a la especialidad y tratamiento que brinda cada clínica o centro odontológico, por lo que se recomienda que dentro de la distribuidora se mantenga una amplia variedad de productos y materiales odontológicos.



Bibliografía Básica

- Aaker, D. Marketing research. 4ta. Edición. LimusaWiley. México. 2006.
- Alcaraz, R. El emprendedor de éxito: Guía de planes de negocios. 2da edición. Editorial McGrawHill. 2010.
- Barragán, M. Lazo, M. Evaluación de la calidad de servicio en la empresa. Primera Edición. Universidad de las Américas Puebla. México.2004.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/barragan_c_m/capitulo2.pdf
- Incubar Colombia. Análisis de un Mercado y sus necesidades. Publicado por el portal IncubarColombia.Com extraído el 06 de Setiembre del 2012 de <http://www.incubarcolombia.org.co/images/documentos.pdf>
- Mendez, S. Incubadoras Empresariales. Primera Edición. Ediciones Prisma. México. 2009.
- González, F. Ganaza, J. Principios y Fundamentos de la Gestión de Empresas. Ed. Pirámide, Madrid, 2010.
- Kinnear, C. Taylor, R. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia. 2003.
- http://www.madrimasd.org/emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx
- <http://www.larepublica.pe/06-05-2012/arequipenos-con-nuevos-habitos-de-consumo-por-tarjetas-de-credito-y-malls>
- <http://www.fao.org/wairdocs/x5403s/x5403s07.htm>
- <https://www.ultradent.com/es-la/Nuestra-Compania/Pages/dr-fischer-ultradent.aspx>



Cuestionario: Análisis del Mercado

El presente instrumento no tiene por finalidad evaluar el conocimiento de los consultados, sino en conocer las variables de investigación.

Empresa: _____

Ubicación: _____

Marque con una (X) y/o complete la alternativa que considere conveniente

1. ¿Cuántos años tiene su clínica dental dentro del mercado odontológico?
 - 3 Años ()
 - 4 Años ()
 - 5 Años a Más ()

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que consume los materiales dentales?
 - Semanalmente ()
 - Dependiendo del Stock ()
 - Mensualmente ()

3. ¿Qué tratamientos realiza con mayor frecuencia?
 - Estética Dental ()
 - Ortodoncia ()
 - Odontología ()
 - Implantología ()
 - Periodoncia ()

4. ¿Cuántos clientes atiende aproximadamente en el día?
 - De 05 a 10 Clientes ()
 - De 10 a 20 Clientes ()
 - De 20 a 30 Clientes ()
 - De 30 a más ()

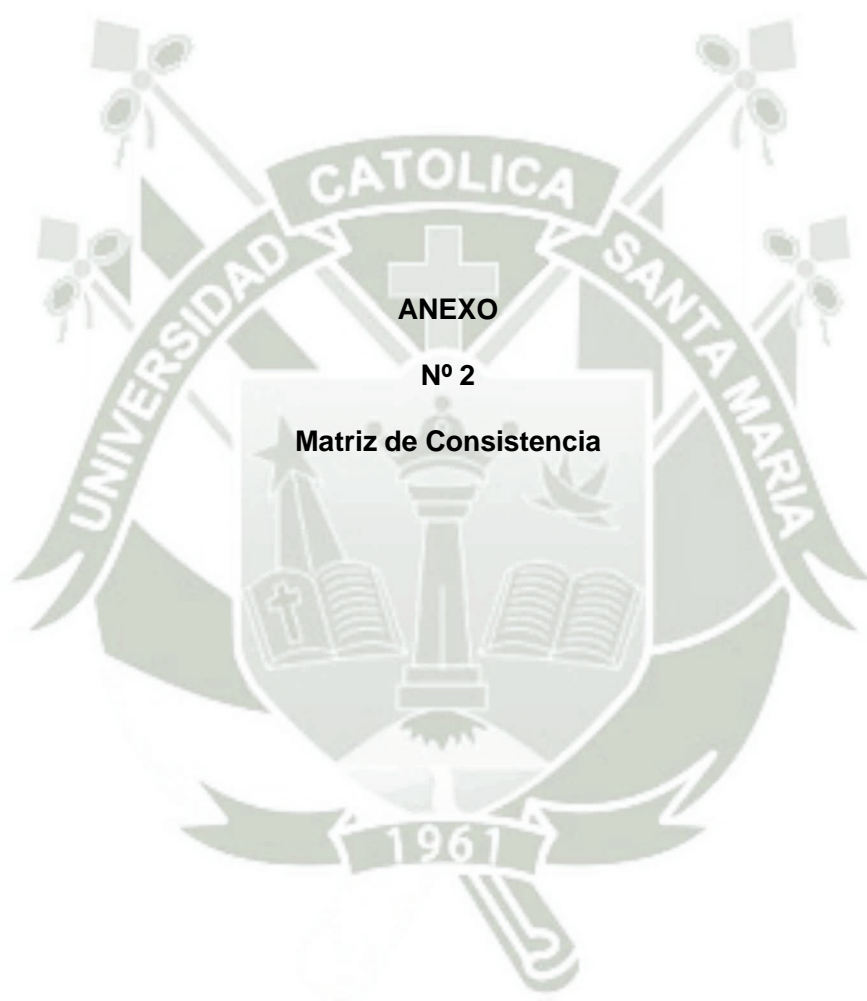
5. ¿Cómo prefiere que se traslade los materiales dentales a su clínica?
 - Bolsa ()
 - Caja ()

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por su distribuidora actual?
 - Muy Buena ()
 - Buena ()
 - Regular ()
 - Muy Mala ()
 - Mala ()

7. ¿Cómo califica la rapidez de atención por su distribuidora actual?
 - Muy Buena ()
 - Buena ()
 - Regular ()
 - Muy Mala ()
 - Mala ()

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su distribuidora actual?
- Muy Buena ()
Buena ()
Regular ()
Muy Mala ()
Mala ()
9. ¿Qué opciones de pago le ofrece su distribuidora actual?
- Contado ()
Crédito ()
10. ¿Cuánto gasta aproximadamente en materiales dentales al mes?
- De S/. 200 a S/. 400 ()
De S/. 400 a S/. 600 ()
De S/. 600 a Mas ()
11. ¿Cuál es el medio de comunicación por que usted se entera de los materiales dentales?
- Internet ()
Television ()
Medio Escritos ()
12. ¿En dónde le gustaría adquirir los materiales dentales?
- Mall o centro comercial ()
Centro de la Ciudad ()
13. ¿Cuál es la marca que consume con mayor frecuencia y es de su preferencia?
- 3M ()
Speedex ()
Ultra ()
Boddy ()
14. ¿En la actualidad donde compra los materiales dentales?
- Ada ()
Odonto ()
15. ¿Estaría usted dispuesto a comprar materiales dentales en una nueva distribuidora dentro de la ciudad?
- Si ()
No ()
16. ¿Qué tipo de promoción considera atractiva para venta de materiales dentales?
- Descuento por Introducción ()
Demostraciones Gratuitas ()
2 x 1 ()

Muchas gracias por su tiempo y atención.



MATRIZ DE CONSISTENCIA
“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DENTALES PARA CLÍNICAS Y CENTROS ODONTOLÓGICOS EN AREQUIPA METROPOLITANA”

Problema	Variables	Indicadores	Interrogantes Básicas	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Medios	Técnicas	Instrumento
¿Cuál será la respuesta del mercado ante la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales para clínicas en Arequipa Metropolitana?	Variable independiente: Estudio de Mercado	Mercado	¿Cuáles son las condiciones del mercado para la instalación de la tienda distribuidora de materiales dentales en Arequipa Metropolitana?	Realizar un estudio de mercado para la implementación de una tienda distribuidora de materiales dentales para clínicas en Arequipa Metropolitana	Describir las condiciones del mercado para la instalación de la tienda distribuidora de materiales dentales en Arequipa Metropolitana.	Es probable que se determine la aceptación del mercado para la implementación de una tienda distribuidora y los productos de mayor aceptación	Fuente Primaria	Observación y Encuesta	Cuestionario
		Demanda	¿Cuál es la proporción de las clínicas odontológicas que requiere de los materiales dentales en Arequipa Metropolitana?		Determinar proporción de las clínicas odontológicas que requiere materiales dentales en Arequipa Metropolitana.		Fuente Primaria		
		Oferta	¿Cuáles son las características de la competencia en la distribución materiales dentales en Arequipa Metropolitana?		Describir las características de la competencia en la distribución materiales dentales en Arequipa Metropolitana		Fuente Primaria		
		Producto	¿Qué productos odontológicos son los de mayor aceptación en Arequipa?		Identificar los materiales dentales de mayor aceptación en Arequipa Metropolitana.		Fuente Primaria		
		Precio	¿Cuáles son los precios de los materiales dentales?				Fuente Primaria		
	Variable dependiente: Implementación de Una Tienda Distribuidora de Materiales Dentales	Aceptación	¿Cuál será el nivel de aceptación de la tienda distribuidora en Arequipa?		Determinar el nivel de aceptación de la distribuidora de materiales de dentales en Arequipa Metropolitana.		Fuente Primaria		
		Operacionalización de la Distribuidora	¿Cuáles serán las características de los productos para operar la distribuidora de materiales dentales en Arequipa?		Determinar los años de trabajo y permanencia de las clínicas odontológicas		Fuente Primaria		
					Determinar la localización de nuestras instalaciones				

Fuente y Elaboración: Propia.

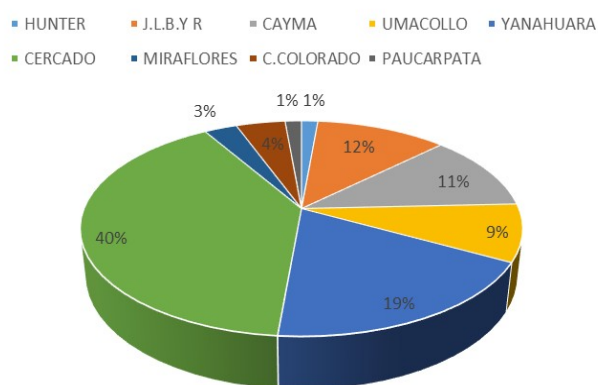


N°	Nombre	Dirección	Teléfonos
1	Doctor muelita	Avenida José Abelardo Quiñones #229, 2Do. Piso	(054)25-2484
2	Clínica dental HappyDent's	Urb.Santa Catalina N-14 JLByR	(054)43 0443
3	Centro Odontológico Americano	Calle Sevilla, 107 - Cayma (A espaldas de Saga)	(054)27 2716
4	Barahona Odontólogos Especialistas	Urb. Cooperativa Ingenieros - H 14-5 Cayma	989 087605
5	Centro Odontológico Especializado Ortodont	Calle Santos Chocano, 209 - Umacollo	(054)25 7448
6	Clínica de Implantología Milagros	Calle Málaga Grenet, 874 - Umacollo	988 776080
7	Clínica Odontológica Nova Dental	Urb. Valencia, G-17 - Yanahuara	(054)25 4342
8	Odontomedic	Avenida Emmel, 405 - 2º Piso	*0062032
9	Clínica odontológica Clidentika	Pasaje Santa Rosa, 101 - IV Centenario Cdra. 19	(054)28 1720
10	Future Dents S.R.L	Calle Las Orquídeas, 107 - Cayma	(054)25 6354
11	Priesdent	Calle Piérola, 108 - B-4, 2do. Piso	(054)22 0583
12	DentisImplant	Calle Misti, 109 - A, Yanahuara	(054)27 0426
13	Centro Odontológico Sobre la Roca	Avenida Emmel, 116 - A, Yanahuara	(054)27 0309
14	Clínica Dental Sanando	Calle Lino Urquieta , 211 - Miraflores	(054)61 9024
15	Clínica dental Peru Global Dent	Avenida Estados Unidos, 206 - B 3er Piso	(054)42 0219
16	Centro Odontológico Edent	Urb. Daniel AlcidesCarrión I-7	(054)42 3739
17	BioDent	Calle Mercaderes 224 - C.C. Panorámico Of. 116	(054)22 0673
18	C. Mercado Centro Odontológico	Avenida EE. UU., E9 - Urb. La Estrella D-2	(054)43 2163
19	Clínica Odontológica Bienestar Dental	Avenida Víctor Andrés Belaúnde, 267	959 358726
20	Clínica Dental Peraltilla	Calle Santa Marta, 115	(054)21 1118
21	Centro odontológico la Manzana	Calle 20 de Abril, 301 - Urb. La Tomilla –Cayma	(054)34 9568
22	Clínica Dental Beudent	Avenida Ejército, 500 - D 2do Piso Yanahuara	(054)25 0411
23	FreshDent	Urb. Santo Domingo Mz. Z Lt., 2 - II Etapa	(054)46 2636
24	Centro odontológico Vi-Dent E.I.R.L	Los Guindos E-37 - Cercado	947 221108
25	Clínica Odontológica Dental Center	Calle San Rafael, 118 - Urb. Los Angeles– Cercado	(054)28 3336
26	Clínica Dental Segurdent	Calle Misti, 116-A - Yanahuara	(054)76 0358
27	Gonzales valencia Marialvet	Avenida Emmel, 105 - Of. 201 - Yanahuara	959 956618
28	Care Clínica Dental	Calle Jerusalén, 124 - Int. 7B - Cercado	(054)28 5156
29	Clínica Dental Sodini	Avenida Mateo Pumacachua, 101 - Piso 2 - C. Colorado	(054)25 0071
30	Centro odontológico SainDentCop 25297	Urb. Corazón De María, C-6 - J.L.B. y R.	(054)46 5833
31	Centro Odontológico Famident	Avenida Pumacachua, 111 - C.C. Panorámico - Of 116	(054)22 0673
32	Centro Dental Arequipa SAC	Calle Piérola, 108 - Galerías Heresi 2do Piso Of. A-5	989 639641
33	CerdentAqp EIRL	San José, 214 - A Of. C, Cercado	(054)20 4016
34	Centro Odontológico CaracelaZeballos	Avenida Bolognesi, 1006 - Urb. La Tomilla Cayma	(054)45 9175
35	Spa odontológico Dental	Avenida Ejército, 805 - 3er Piso - Cayma	950 303111
36	Spa odontológico Internacional	Calle Juan Manuel Polar, 117 - Óvalo de Vallecito	(054)28 4295
37	Centro odontológico Relax Dent	Av. Ejército 427 Of. 307 - Yanahuara	948 556014
38	Centro Odontológico Laser Sur	Gustavo Cornejo, 140 - Umacollo	(054)25 2984
39	Clinica de Rehabilitacion Oral Monserrat	Coop 19 Mz A - 8 Paucarpata	(054)400882
40	Policlínico Odontológico del Sur	Av. Salaverri 105 Cercado	(054)222714
41	Odontología Integral	Los Arces 203 Cayma	(054)253026
42	Centro Odontológico Modent	Calle Islay 560 Cercado	(054)534316
43	Centro Dental Odontolab	Jose Galvez 615 Miraflores	(054)234927
44	Centro Dental Mercedes	Calle Tristan 209	(054)203067
45	Dent Cor	Dean Valdivia 416 Cercado	(054)785215

N°	Nombre	Dirección	Teléfonos
46	Estetic Dent	Av. Siglo XX 142 Cercado	(054)203449
47	As Dent	Av. Trinidad Moran J-2 Cayma	(054)252871
48	Medic Dent	Av. Salaverry 409 Vallecito	(054)283680
49	Centro Odontológico Orthoclinic	Calle Santa Martha 200	(054)221261
50	Famident	CC. Panoramico Of-116 Cercado	(054)220673
51	Clínica Odontológica Sonrisalud	Calle Misti 115 Yanahuara	(054)256506
52	Centro Dental Don Bosco	Calle Don Bosco 204	(054)225363
53	Centro Odontológico San Luis	Pizarro 409 Cercado	(054)281491
54	Clínica Odontológica Sain Dent	Urb Corazón de Maria C-6 JLByR	(054)465833
55	Dental Planet	Alfonso Ugarte 324 C.Colorado	(054)346104
56	Dentalis	Av. La Paz 312 Cercado	(054)201600
57	Odontika	Av. Independencia Cuadra 19 C. Colorado	(054)281720
58	JP Alarcon	Urb Aurora H-8 Cercado	(054)202010
59	ODAM	Av Ejercito 210 (Cercado)	(054)255873
60	Centro Odontológico Especializado	Jose Santos Chocano 209 Umacollo	(054)257448
61	Clínica Odontológica Novadental	Urb Valencia G-17 Yanahuara	(054)254342
62	Bien Dental	Mercaderes 328 Cercado	(054)283250
63	centro Dental San Jose	Av . Quinones B-5 Umacollo	(054)256699
64	Centro Odontológico Dental A.	Octavio Munoz Najar 147	(054)212884
65	Centro Odontológico Relax Dent	Av. Quinones E-5 Umacollo	(054)271974
66	Centro Dental Cristiano	La Merced 540 Cercado	(054)225479
67	Consultorio Dental Ratón Pérez	Alvarez Thomas 208 Cercado	959157058
68	Clínica Dental Virgencita de las penas	Ovalo quinones B-9 Yanahuara	(054)275301
69	Clínica Dental Segurdent	Calle Misti 116 Yanahuara	(054)760358
70	Centro Dental de los Rios	Hunter 218	(054)442700

Fuente y Elaboración: Propia.

GRAFICO NRO. 17
DISTRIBUCIÓN DE CLÍNICAS Y CENTROS ODONTOLÓGICOS.



Fuente y Elaboración: Propia.



MATERIALES DENTALES				
Grupo	Materiales	Presentación	Precio	
Estética	Carillas (Porcelana)	Kg	S/. 150.00	
	Blanqueamiento	Unidad	S/. 80.00	
	Coronas(Material)	Unidad	S/. 120.00	
	Silicona	Unidad	S/. 85.00	
	Yesos	Kg	S/. 5.00	
	Alginato	Kg	S/. 20.00	
Ortodoncia	Espaciadores	Unidad	S/. 2.00	
	Separadores	Unidad	S/. 2.00	
	Alambre	metro	S/. 1.00	
	Brakets	Kit	S/. 80.00	
	Modelos de arcada	Unidad	S/. 32.00	
	Cementos	Kg	S/. 20.00	
	Ligas	Kit	S/. 1.00	
	Alginato	kg	S/. 20.00	
	Acrílico	porcion	S/. 1.00	
	Resina	Jeringa	S/. 46.00	
	Topes	Juego	S/. 1.00	
	Fresas de Desgaste	Unidad	S/. 6.00	
	Endodoncia	Conos de gutapercha	kit	S/. 29.00
		Conos de algodón	kit	S/. 28.00
Fresas de desgaste		Unidad	S/. 6.00	
Endofrost		Spray	S/. 30.00	
Vaselina		Frasco	S/. 2.00	
Anestesia Tópica		frasco	S/. 25.00	
Anestesia Local		Cartucho	S/. 1.00	
Agujas de anestesia Cortas/Largas		Unidad	S/. 0.50	
Algodón		Kg	S/. 6.00	
Gomas dique		Unidad	S/. 1.00	
Arco de Young		Unidad	S/. 15.00	
Seda Dental		Unidad	S/. 7.00	
Eyector de saliva		Unidad	S/. 0.50	
limas Tipo K, tipo H		Kit	S/. 42.00	
Gasa		Kg	S/. 15.00	
Topes de silicona		Unidad	S/. 5.00	
EDTA		Frasco	S/. 59.00	
Formocresol		Frasco	S/.15.00	
Hipoclorito de sodio		Frasco	S/. 36.00	
Clorexidina		Frasco	S/. 25.00	
Hidroxido de calcio		Frasco	S/. 31.00	
Suero		Frasco	S/. 5.00	
Alcohol		Frasco	S/. 10.00	
Cemento resinoso		Jeringa	S/. 51.00	
Periodoncia		Sonda Periodontal	Unidad	S/. 33.00

Periodoncia Operatoria Dental	Raspadores	Unidad	S/. 74.00
	Curetas	Unidad	S/. 22.00
	Limas para hueso	Unidad	S/. 37.00
	Visturi	Unidad	S/. 0.50
	Elevadores	Unidad	S/. 13.00
	Sutura	Unidad	S/. 6.00
	Hilo Dental	Unidad	S/. 6.00
	Copas de hule	Unidad	S/. 5.00
	Pulidor con chorro de polvo	Unidad	S/. 2.00
	Afilador de curetas	Unidad	S/. 8.00
	Amalgama de Plata	Capsula	S/. 4.00
Operatoria Dental Implantología	Resina	Jeringa	S/. 46.00
	Ac Ortofosforico	Frasco	S/. 90.00
	Ac Poliacrílico	Unidad	S/. 49.00
	Fresas de pulir	Unidad	S/. 6.00
	Discos de pulir	Unidad	S/. 3.00
	Tiras de pulir	Frasco	S/. 1.00
	Adhesivo dentinario	Unidad	S/. 24.00
	Cuñas de Madera	Kit	S/. 1.00
	Alginato	Kg	S/. 20.00
	Silicona	Kit	S/. 55.00
	Cinta Matriz	Metro	S/. 1.00
	Gutapercha	Unidad	S/. 1.00
	Huecos	Unidad	S/. 113.00
Implantología Prótesis	Macisos	Unidad	S/. 97.00
	Lisos	Unidad	S/. 49.00
	Roscados	Unidad	S/. 104.00
	Cilíndricos	Unidad	S/. 125.00
	Cónicos	Unidad	S/. 101.00
	Alginato	Kg	S/. 20.00
Prótesis	Yesos	Kg	S/. 6.00
	Silicona	Kit	S/. 55.00
	Ceras	Unidad	S/. 1.00
	Rejillas	Unidad	S/. 0.30
	Godiva	Unidad	S/. 1.00
	Dientes de Acrílico	Kit	S/. 30.00
	Metal	Kg	S/. 60.00
	Cerámica	Kg	S/. 80.00
	Resina	Jeringa	S/. 46.00
Fresas de Tallado	unidad	S/. 6.00	

Fuente y Elaboración: Propia.