



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS:**

TEMA:
COMERCIALIZACIÓN DE CREMA “RAPIDERM” EN CANALES
NO CONVENCIONALES (SPA Y EMPRESAS DEL SECTOR
INDUSTRIAL CON ACTIVIDADES CONSIDERADAS
RIESGOSAS) A NIVEL NACIONAL

AUTOR:
MADERO ANTÓN, KEVIN WILLIAM

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTOR:
SAN ANDRÉS SAMANIEGO, FELIX HOMERO

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **KEVIN WILLIAM MADERO ANTÓN**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TUTOR:

FÉLIX HOMERO, SAN ANDRÉS SAMANIEGO

DIRECTOR DE LA CARRERA:

GUILLERMO ERNESTO, VITERI SANDOVAL

Guayaquil, al 25 del mes de Agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **KEVIN WILLIAM MADERO ANTÓN**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Comercialización de crema RAPIDERM en canales no convencionales (spa y empresas del sector industrial con actividades consideradas riesgosas) a nivel nacional”**, previo a la obtención del Título de **INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 25 del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR:

Kevin William Madero Antón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **KEVIN WILLIAM MADERO ANTÓN**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Comercialización de crema RAPIDERM en canales no convencionales (spa y empresas del sector industrial con actividades consideradas riesgosas) a nivel nacional”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 25 del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR:

Kevin William Madero Antón

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por ser el pilar fundamental de fe para nunca rendirme y seguir adelante, a mi familia, porque ellos siempre pensando en mi futuro, me dieron la oportunidad de iniciar y concluir esta etapa de mi vida, a los profesores de la carrera porque con sus enseñanzas me forjaron como un profesional, al Ing. Guillermo Viteri, porque siempre estuvo pendiente de cada uno de sus alumnos brindándoles un servicio académico de excelencia, a mi tutor, el Ing. Félix San Andrés, ya que fue un guía muy importante para dar el último paso necesario para ser un profesional y finalmente a mi compañero y futuro colega Xavier Samaniego Domo, Gerente de Producto de Laboratorios Rocnarf por ser una pieza clave en su contribución con información necesaria para el desarrollo del presente proyecto. A todos ellos, gracias totales, fueron un complemento indispensable para culminar esta etapa de manera exitosa.

KEVIN WILLIAM MADERO ANTÓN

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres, quienes han sido un constante apoyo motivacional para la ejecución del mismo, también va dedicado para mis abuelos, quienes han aportado con sus sabios consejos en mi desarrollo como ser humano y profesional, le dedico este proyecto a mi familia en general por siempre creer en mí a pesar de ciertas dificultades y principalmente le dedico toda esta ardua labor a Dios por ser quien guía mis pasos hacia el éxito.

KEVIN WILLIAM MADERO ANTÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

FELIX HOMERO SAN ANDRÉS SAMANIEGO

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TÍTULO:.....	1
CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
AUTORIZACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
INTRODUCCIÓN.....	16
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO	17
JUSTIFICACIÓN	19
OBJETIVO GENERAL.....	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
CAPÍTULO 1. SEGMENTACIÓN	22
1.1. MERCADO META.....	22
1.2. MACRO SEGMENTACIÓN	27
1.3. MICRO SEGMENTACIÓN	27
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	30
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.1. ANÁLISIS PEST	32
2.2. ANÁLISIS PORTER	38
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA	42
2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	43
2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
CAPÍTULO 3. EL PRODUCTO O SERVICIO.....	59
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER.....	59

3.2. CADENA DE VALOR.....	61
3.3. FODA	63
CAPÍTULO 4. PLANES ESTRATÉGICOS.....	66
4.1. PLAN DE VENTAS:.....	66
4.1.1. FUERZA DE VENTAS.....	66
4.1.2. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PROMOCIONES DE VENTAS.....	66
4.1.3. POLÍTICA DE PEDIDOS	70
4.1.4. POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS.....	71
4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA:	72
4.2.1. PRODUCTO	72
4.2.2. PRECIO.....	75
4.2.3. PLAZA	75
4.2.4. PROMOCIÓN	75
CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	82
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	82
5.2. Fuentes de financiamiento	84
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	85
5.4. Factibilidad financiera.....	89
5.5. Análisis de sensibilidad	93
CAPÍTULO 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL	94
6.1. BASE LEGAL	94
6.2. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.....	95
CONCLUSIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
GLOSARIO.....	99
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de empresas según su tamaño.....	24
Tabla 2. Estructuras de empresas por actividad económica.....	25
Tabla 3. Número de empresas del sector industrial que manejan eventos riesgosos (con más de 10 empleados).....	26
Tabla 4. Tipos de segmentación.....	27
Tabla 5. Fórmula de muestra finita.....	43
Tabla 6. Resumen población y muestra.....	44
Tabla 7. Número de empleados con el que cuenta su empresa.....	45
Tabla 8. Conocimiento de las empresas sobre el Reglamento interno de SST.....	46
Tabla 9. Valoración que le dan las empresas a recibir capacitación.....	47
Tabla 10. Industrias encuestadas con y sin eventos riesgosos.....	48
Tabla 11. Nivel de importancia de contar con artículos para quemaduras.....	49
Tabla 12. Marca más recordada para los encuestados.....	50
Tabla 13. Aceptación hacia proveedor de capacitación y productos preventivos	51
Tabla 14. Costo que invertirían en capacitaciones los encuestados.....	53
Tabla 15. Relevancia de contar con publicidad para SPA en centros comerciales .	54
Tabla 16. Servicio de mayor demanda en los SPA.....	55
Tabla 17. Aceptación para que un laboratorio fabrique una crema personalizada ..	56
Tabla 18. Importancia en comercializar la crema facial personalizada en centros comerciales.....	57
Tabla 19. Califique los atributos de una crema facial.....	58
Tabla 20. Costo mensual que invertiría por publicidad en centros comerciales.....	58
Tabla 21. DAFO - CAME.....	65
Tabla 22. Inversión de activos fijos.....	82
Tabla 23. Depreciación acumulada.....	82
Tabla 24. Activos diferidos.....	83
Tabla 25. Inversión en capital de trabajo.....	83
Tabla 26. Inversión inicial.....	83
Tabla 27. Fuentes de financiamiento.....	84
Tabla 28. Amortización.....	84
Tabla 29. Sueldos y Salarios.....	85
Tabla 30. Servicios básicos y seguros varios.....	85
Tabla 31. Gasto de ventas.....	86
Tabla 32. Proyección de costos fijos.....	86
Tabla 33. Costos fijos y variables acumulados.....	87
Tabla 34. Proyecciones de ventas primer año Rapiderm quemaduras.....	87
Tabla 35. Proyección de ventas Rapiderm quemaduras.....	88
Tabla 36. Proyecciones de ventas primer año Rapiderm crema facial.....	88
Tabla 37. Proyección de ventas Rapiderm crema facial.....	88
Tabla 38. Proyección ventas publicidad pantalla LED.....	89
Tabla 39. Estado de resultados proyectado.....	89
Tabla 40. Balance general proyectado.....	90

Tabla 41. Flujo de efectivo.....	91
Tabla 42. Cash flow	92
Tabla 43. TMAR	92
Tabla 44. Análisis de sensibilidad.....	93
Tabla 45. Mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. La empresa.....	16
Figura 2. Producto.....	17
Figura 3. Participación de mercado a nivel nacional.....	19
Figura 4. Universo de empresas y sus establecimientos en el año 2013.....	23
Figura 5. Clasificación de empresas según su tamaño año 2013.....	24
Figura 6. Macro segmentación: Necesidades, compradores y tecnología.....	27
Figura 7. Análisis PEST.....	32
Figura 8. Las cinco Fuerzas Porter.....	38
Figura 9. Fórmula para obtener la muestra.....	43
Figura 10. Número de empleados con el que cuenta su empresa.....	45
Figura 11. Conocimiento de las empresas sobre el Reglamento interno de SST....	46
Figura 12. Valoración que le dan las empresas a recibir capacitación.....	47
Figura 13. Industrias encuestadas con y sin eventos riesgosos.....	48
Figura 14. Nivel de importancia de contar con artículos para quemaduras.....	49
Figura 15. Aspectos que valora más de un producto para quemaduras.....	50
Figura 16. Marca más recordada por los encuestados.....	51
Figura 17. Aceptación hacia proveedor de capacitación y productos preventivos...	52
Figura 18. Costo que invertirían en capacitaciones los encuestados.....	53
Figura 19. Relevancia de contar con publicidad para SPA en centros comerciales	54
Figura 20. Servicio de mayor demanda en los SPA.....	55
Figura 21. Aceptación para que un laboratorio fabrique una crema personalizada.	56
Figura 22. Importancia en comercializar la crema facial personalizada en centros comerciales.....	57
Figura 23. Costo mensual que invertiría por publicidad en centros comerciales.....	59
Figura 24. Cadena de valor.....	61
Figura 25. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	63
Figura 26. Dispensador electrónico.....	68
Figura 27. Dermanutrix colágeno.....	69
Figura 28. Dermanutrix antioxidante.....	69
Figura 29. Dermanutrix uñas.....	70
Figura 30. Empaque tubo para quemaduras.....	73
Figura 31. Presentación de consumo Rapiderm.....	73
Figura 32. Empaque y frasco crema facial.....	74
Figura 33. Rapiderm Publicidad Revista.....	76
Figura 34. Exhibidor para SPA.....	77
Figura 35. Impulsadora.....	78
Figura 36. Artículo POP.....	79
Figura 37. Rapiderm Redes Sociales.....	79
Figura 38. Rapiderm Redes Sociales 2.....	80
Figura 39. Módulos de belleza.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Laboratorios Rocnarf, empresa con más de 30 años en el mercado nacional, comercializa productos en la línea farmacéutica, manteniendo oficinas comerciales en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, con ventas anuales de aproximadamente \$12'800000. Hace seis meses ha colocado en el mercado un producto elaborado localmente para aliviar las quemaduras, denominado Rapiderm, que tiene como principales competidores a productos importados, los que en su conjunto atienden el 95% del mercado.

Basado en lo anteriormente expuesto, el presente plan de negocios está orientado a generar estrategias comerciales y competitivas que permitan identificar canales de distribución no convencionales que a la fecha no comercializan productos de este tipo, como es el caso de Rapiderm, para lo cual, generaremos artículos complementarios y afines a nuestro producto, para proponerle al mercado algo más que una simple crema para aliviar las quemaduras.

Apoyados en las propias exigencias de las leyes de Seguridad, Salud y Medio Ambiente y a la existencia de un gran número de centros estéticos, nuestro plan de negocio ubica de forma segura y rentable nuestro producto Rapiderm, introduciéndolos a estos mercados que generarán el éxito de nuestra propuesta de negocio.

Una de las principales fortalezas de Rapiderm es que, a la fecha es la única crema para aliviar quemaduras producidas localmente, que apuntalado por la promoción que se le da a la producción nacional, constituye también un elemento a favor de nuestro producto. El objetivo primordial de nuestro proyecto es alcanzar un posicionamiento del 8% del mercado demandante

de este tipo de productos, lo que generará ventas adicionales para Rocnarf de 390000 anuales durante los 5 próximos años del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Figura 1. La empresa



En vista de que nuestros competidores están bien posicionados en los canales de distribución que en la actualidad abastecen el mercado demandante, nuestra empresa se ha planteado encontrar nuevos segmentos que no sean cautivos y que representen un fuerte ingreso monetario.

Tomando en cuenta factores políticos conformado por leyes que exigen a las pequeñas, medianas y grandes empresas mantener el cuidado de la salud de sus empleados dentro de sus instalaciones de trabajo y considerando las campañas gubernamentales que han priorizado el consumo de productos locales, Laboratorios Rocnarf ha encontrado una oportunidad de negocio para uno de los productos nuevos que fabrica, denominado Rapiderm.

Entendiendo el posicionamiento de nuestros principales competidores y considerando que uno de ellos mantiene la cadena de valor tanto en la comercialización y la distribución a través de una cadena de farmacias propia, Laboratorios Rocnarf identifica en el mercado, tres segmentos que son: los centros estéticos (SPA), empresas con obligación de mantener Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo (mayores a 10 empleados) y cuya naturaleza de

negocio tenga operaciones con eventos riesgosos que provoquen quemaduras a sus empleados y centros comerciales (alquileres de espacios para colocar dispensadores electrónicos de productos relacionados al área dermatológica).

Por ese motivo, presentamos este plan de negocios cuyo objetivo principal es incrementar las ventas generales al posicionar a Rapiderm en estos nuevos segmentos, como la primera crema fabricada localmente para quemaduras.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO

Figura 2. Producto



Laboratorios Rocnarf ha identificado desarrollar el presente plan de negocios (canales de comercialización no convencionales) para incrementar

su participación y ventas en los productos para aliviar quemaduras con uno de los productos que comercializamos conocido como “RAPIDERM”.

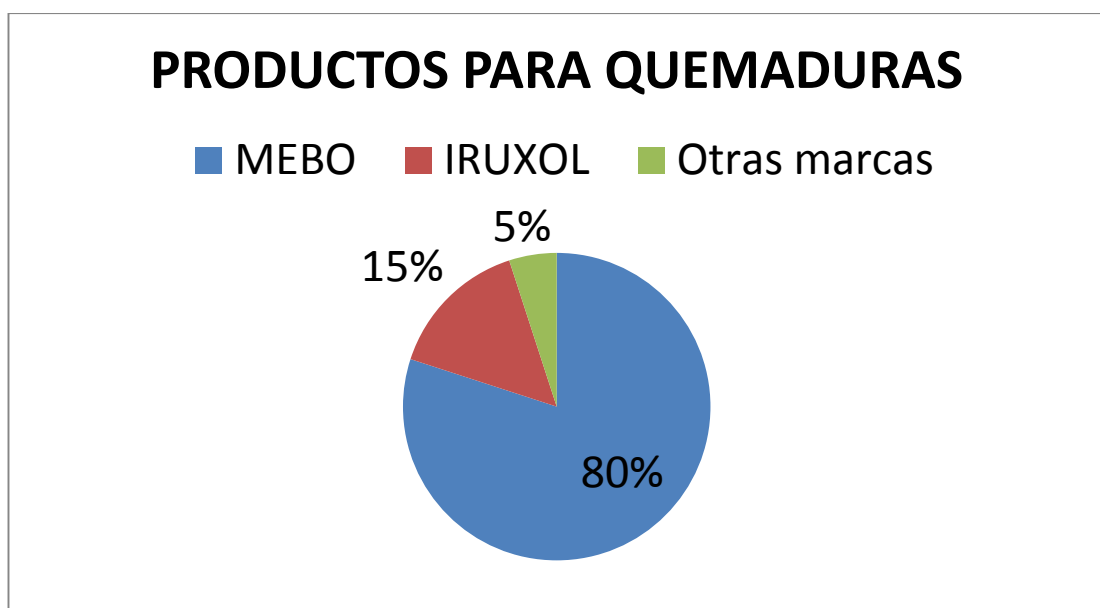
Este proyecto lo pondremos en marcha con la finalidad de posicionarnos dentro de estos nuevos segmentos ofreciéndole un valor agregado a nuestros clientes. Para ello se analizará el perfil del consumidor (gustos y preferencias), y se realizará un estudio de mercado, identificando las principales estrategias y mercados cautivos de sus 2 grandes competidores, que son los productos MEBO e IRUXOL, haciendo un extensivo análisis de sus ventajas y desventajas para implementar estrategias de marketing y de ventas que nos sirvan como herramientas para crear lealtad en nuestros clientes, posicionar la marca e incrementar las ventas de nuestra empresa.

Partiendo de una breve descripción de nuestro producto, podemos describir a RAPIDERM como un producto natural que lleva solo seis meses en el mercado y está elaborado a base de componentes que contribuyen a que los pacientes alivien y restauren su piel cuando ésta ha sido expuesta a quemaduras causadas por fuego, sol, electricidad, químicos o fricción. Nuestro interés es sacarle el mayor provecho a sus cualidades y a su entorno competitivo, por lo cual ahora pretendemos introducirlo en un mercado potencial que aún no ha sido explotado y que consideramos rentable para nuestra empresa. La implementación de este proyecto tendrá algunos beneficiarios integrados por: nuestro país (aportación con el cambio de matriz productiva), SPAS y consumidores finales que asisten a estos centros estéticos, el personal que labora dentro de ciertas empresas (industrias que mantienen operaciones riesgosas), los dueños de centros comerciales y el público en general que asista a estos establecimientos, y finalmente como beneficiario principal aparece nuestro laboratorio, Rocnarf, porque será reconocido como una empresa que fabrica productos de calidad

a nivel local. El éxito de este proyecto se basa en ejecutar un plan estratégico idóneo en los nuevos canales para obtener como resultado el aumento de ingresos para nuestra compañía.

JUSTIFICACIÓN

Figura 3. Participación de mercado a nivel nacional



Dentro del mercado de productos contra quemaduras son dos productos quienes lideran este rubro, MEBO e IRUXOL, el primero lleva más de 10 años en el mercado, el segundo 5 años y nuestro producto, RAPIDERM, tan solo 6 meses. En el país se factura en total \$2'100.000 anuales por la venta de productos contra quemaduras, en todo ese mercado existe un líder único, MEBO, cuya participación es del 80%, lo cual equivaldría a \$1'700.000, luego de eso aparece IRUXOL con un Market Share del 15% y finalmente otras cremas con un 5%. La gran problemática para nosotros es que nuestro producto se comercializa a través de los mismos canales de distribución donde se han asentado desde hace mucho tiempo nuestros competidores, que son la mayoría de las cadenas farmacéuticas del país, canales que no se han convertido en un vínculo

importante para nuestra empresa ya que el producto más demandado y con mayor recomendación de compra por parte de los vendedores de aquellos establecimientos es el líder de este segmento y luego aparecen el resto en el mismo orden de participación mencionado anteriormente. Además de esto, cabe recalcar que la empresa que distribuye Mebo al consumidor final es DIFARE, distribuidora que posee su propia cadena de farmacias, lo cual le da mayor poder de accesibilidad al consumidor final para ofrecerle su producto de forma directa. Todo esto desencadena en que nuestra compañía no pueda aumentar su competitividad dentro de un mercado que ha ido creciendo con el transcurrir de los años, lo cual se ha visto reflejado en que las ventas de nuestro producto no obtengan una variación positiva ocasionando un estancamiento en su crecimiento; por estas razones nos hemos visto en la necesidad de penetrar en un nuevo segmento de mercado, preferiblemente de carácter no convencional, que nos sirva como impulso para generar mayor competitividad y obtener mayores ganancias.

Para llevar a cabo dicho objetivo y salir de ese mercado cautivo de canales tradicionales, Laboratorios Rocnarf ha decidido desarrollar este plan de negocios, cuya finalidad será determinar si nuestro proyecto posee una factibilidad económica positiva que nos lleve a introducir RAPIDERM en el segmento de los canales no convencionales, resaltando como factor importante que aquellos sitios son establecimientos importantes donde nuestros competidores todavía no han entrado a comercializar sus productos y que además representarían un alto crecimiento en nuestras ventas debido a la gran concurrencia de gente dentro de esos canales, ya que en ellos tanto la salud como la estética son las funciones principales y que son perfectamente atendidas por nuestro producto RAPIDERM.

OBJETIVO GENERAL

Consolidar al producto RAPIDERM como líder de origen nacional en este rubro dentro de mercados no tradicionales a nivel país dentro del lapso de un año.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Determinar el perfil de nuestros nuevos canales de distribución para identificar estrategias comerciales que vayan alineadas a las características de cada canal.
- 2- Investigar la situación actual del mercado de productos contra quemaduras en el Ecuador para conocer las actividades comerciales que realizan nuestros competidores en toda su cadena de valor y considerarlo en el desarrollo de nuestro plan estratégico.
- 3- Identificar mediante un FODA todos los correctivos necesarios que debemos implementar para que nuestro producto se vuelva altamente competitivo.
- 4- Implementar estrategias de marketing y ventas que le brinden mayor competitividad y recordación de marca a nuestro producto.
- 5- Obtener un margen de rentabilidad que nos permita realizar las inversiones necesarias a fin de brindar un servicio diferenciado de RAPIDERM.
- 6- Analizar el impacto del plan de negocios en la sociedad de acuerdo a objetivos establecidos en el plan del Buen Vivir.

CAPÍTULO 1. SEGMENTACIÓN

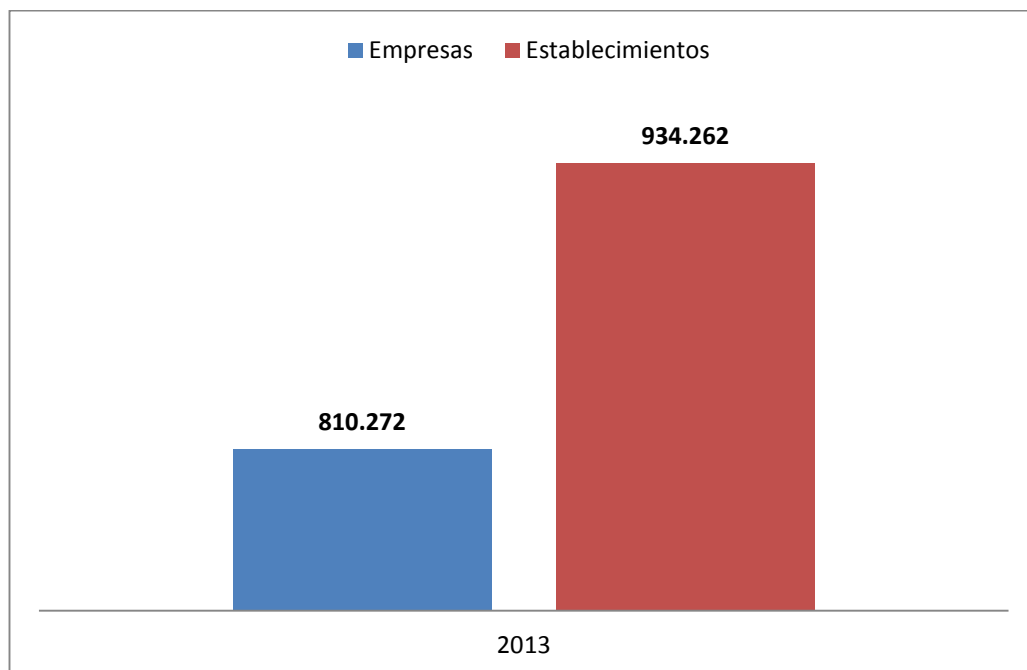
1.1. MERCADO META

Producto: Rapiderm

Target:

- ❖ SPAS a nivel nacional que estén dispuestos a priorizar el cuidado de la piel.
- ❖ Empresas del sector industrial cuya estructura física está compuesta por bienes tangibles inflamables y que buscan cuidado y protección para todo el personal que labora dentro de ellas en el caso de que ocurra algún siniestro.
- ❖ Centros comerciales (alquileres de espacios para colocar dispensadores electrónicos de productos relacionados al área dermatológica): Público en general que realizan compras impulsivas y que deseen llevar a su hogar un producto natural para el cuidado de su piel.

Figura 4. Universo de empresas y sus establecimientos en el año 2013



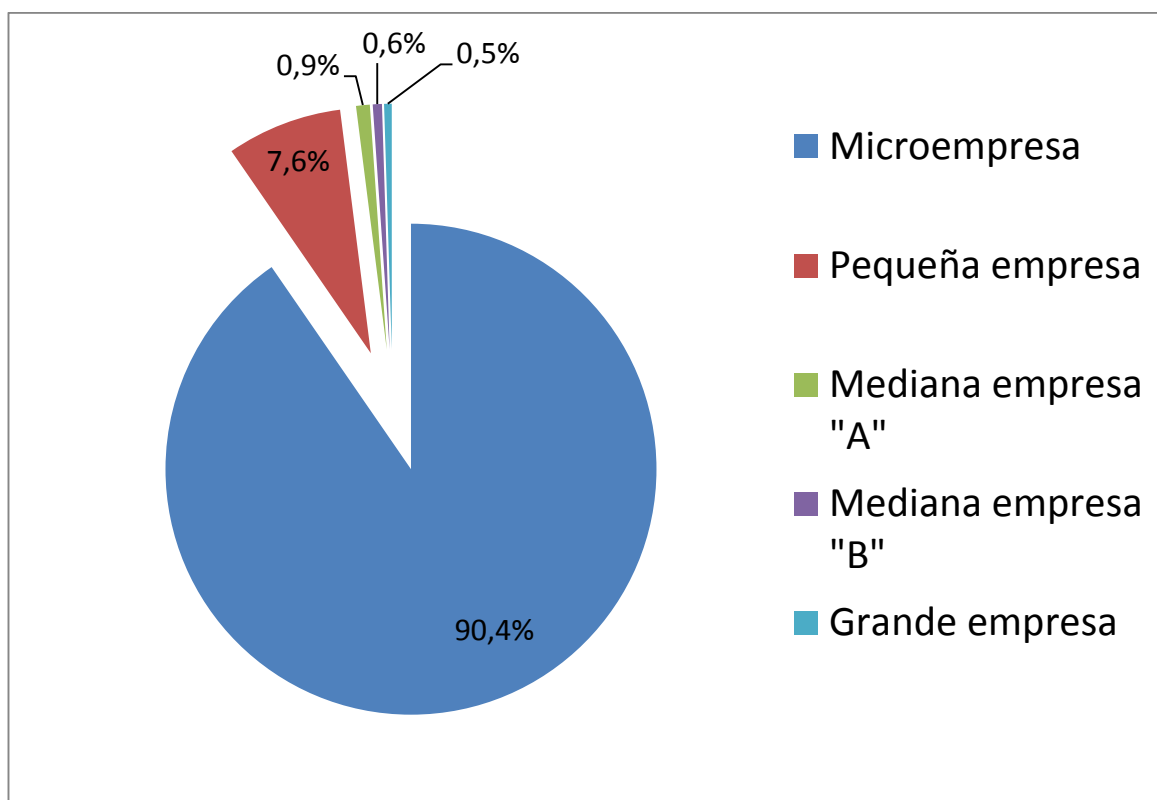
Estas empresas tuvieron alguna actividad productiva que derivó en la generación de ventas y/o contratación de trabajadores, durante el año 2013.

Elaborado por: El autor

Fuente: (INEC, 2015)

Según una publicación realizada por Diario el Comercio, basada en datos estadísticos del INEC, (El Comercio, 2012), se establece que existen 627 empresas de servicio estético (SPA) a nivel nacional.

Figura 5. Clasificación de empresas según su tamaño año 2013



Elaborado por: El autor

Fuente: (INEC, 2015)

Tabla 1. Número de empresas según su tamaño

Tamaño de empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa (1 a 9 empleados)	731,761	90.4%
Pequeña empresa (10 a 49 empleados)	61,798	7.6%
Mediana empresa "A" (50 a 99 empleados)	7,582	0.9%
Mediana empresa "B" (100 a 199 empleados)	5,248	0.6%
Grande empresa (200 empleados en adelante)	3,883	0.5%
Total	810,272	100.00%

Elaborado por: El autor

Fuente: (INEC, 2015)

Tabla 2. Estructuras de empresas por actividad económica

Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas		
TOTAL EMPRESAS: 810272		
Comercio	37,1%	300440
Agricultura y ganadería	11,6%	93771
Transporte y almacenamiento	9,3%	75685
Manufacturas	7,9%	64258
Alojamiento y comidas	7,5%	60768
Otros servicios	6,4%	51552
Profesionales, científicos y técnicos	5,3%	43093
Construcción	3,5%	28395
Servicios administrativos y apoyo	2,7%	22044
Actividades inmobiliarias	2,1%	17229
Salud y asistencia social	2,1%	16915
Enseñanza	1,7%	14040
Información y comunicación	0,9%	7695
Artes y recreación	0,6%	4805
Minas y canteras	0,5%	3704
Actividades financieras y de seguros	0,3%	2557
Administración pública y defensa	0,3%	2498
Agua, alcantarillado y saneamiento	0,1%	540
Suministro de electricidad, gas	0,1%	283
TOTAL	100%	810272

Elaborado por: El autor

Fuente: (INEC, 2015)

Tabla 3. Número de empresas del sector industrial que manejan eventos riesgosos (con más de 10 empleados)

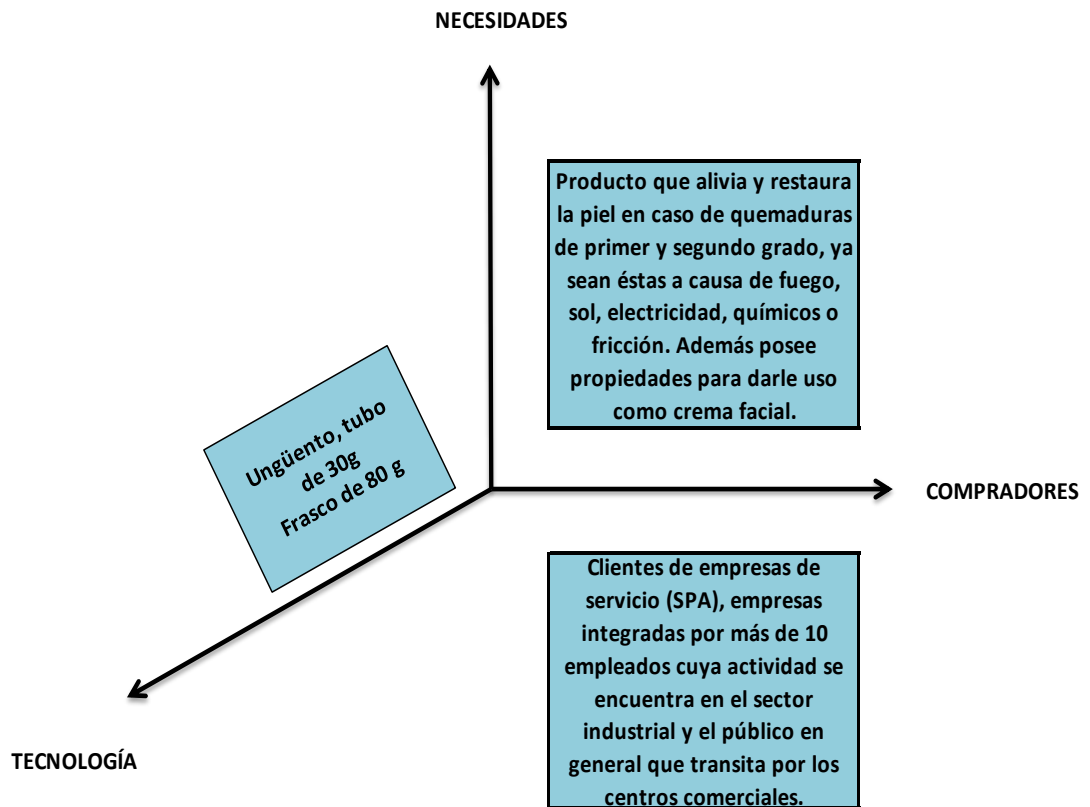
Actividad económica	Número de empresas a nivel nacional	Microempresas	Pequeña empresa	Mediana empresa Tipo "A"	Mediana empresa Tipo "B"	Grande empresa	TOTAL Pequeñas, Medianas y Grandes
Transporte y almacenamiento	75685	71447	3557	303	227	151	4238
Manufacturas	64258	56933	5526	643	514	643	7325
Construcción	28395	23880	3691	398	256	170	4515
Minas y canteras	3704	3197	304	67	44	93	507
Agua, alcantarillado y saneamiento	540	365	112	24	17	23	176
Suministro de electricidad, gas	283	162	77	12	8	24	121
TOTAL DE EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL QUE MANEJAN EVENTOS RIESGOSOS (CON MÁS DE 10 EMPLEADOS)							16882

Elaborado por: El autor

Fuente: (INEC, 2015)

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN

Figura 6. Macro segmentación: Necesidades, compradores y tecnología



Elaborado por: El autor

1.3. MICRO SEGMENTACIÓN

Tabla 4. Tipos de segmentación

Segmentación geográfica	Datos
Nacionalidad:	Nuestro producto va a estar dirigido a personas que habiten de manera permanente o transitoria en el Ecuador.

Región, provincia, ciudad:	Nuestro producto va a estar direccionado a consumidores de todo el país, especialmente aquellos radicados en Guayaquil, Quito y Cuenca (ciudades donde Rocnarf mantiene representación comercial)
Tamaño del área geográfica:	Guayaquil (345 Km ²), Quito (352 Km ²), Cuenca (72 Km ²)
Densidad:	Guayaquil (7345,7 hab/km ²), Quito (5703,79 hab/km ²), Cuenca (8065,36 hab/km ²)
Tipo de población:	Urbana
Tipo de clima:	Cálido en Guayaquil y frío en Quito y Cuenca
Idioma:	Español

Segmentación socioeconómica	Datos
Edad:	Dentro de los SPA y centros comerciales para personas de cualquier edad que demanden este tipo de productos y dentro de las empresas del sector industrial para personas mayores de edad (18 +).

Género:	Masculino y femenino.
Orientación sexual:	Producto dirigido a personas de cualquier orientación sexual, ya sea ésta heterosexual, homosexual, bisexual, asexual, etc.
Clase social:	Indiferente
Estado civil:	Aplica para cualquiera (soltero, casado, divorciado, viudo, unión de hecho).
Tamaño de la familia:	Pareja sin hijos, pareja con hijo único, pareja con dos o más hijos
Ingresos:	Indiferente
Educación:	El nivel de educación es indiferente en los SPA y centros comerciales; por otro lado las empresas del sector industrial involucran dentro de sus actividades a personas que estén cursando o que hayan finalizado como mínimo estudios de pregrado.
Ocupación:	Personas con empleo o sin empleo.
Religión:	Aplica para cualquiera (Católica, Evangélica, etc)

Segmentación psicográfica	Datos
Personalidad:	SPA y centros comerciales: extrovertidos, vanidosos. Sector industrial: precavidos,

	cautelosos.
Estilos de vida:	Cuidadosos con su salud y apariencia, trabajadores.
Valores:	Juicioso, previsión, prudencia, sensatez, responsabilidad
Beneficios buscados:	Cuidar la apariencia, salud estable.

Segmentación conductual	Datos
Índice de uso:	Usuarios Primerizos
Situación de compra:	Producto continuo para ocasiones ordinarias.
Uso final:	Producto de uso individual o colectivo, de uso ocasional.
Lealtad de marca:	Baja
Lealtad al canal:	Alta lealtad hacia los canales de distribución.
Grado de lealtad:	Medio
Sensibilidad al precio:	Baja
Sensibilidad al servicio:	Alta
Sensibilidad a la publicidad:	Media
Beneficios esperados:	Calidad, bienestar, protección.
Clase de comprador:	Compradores que buscan experimentar con algo nuevo y novedoso.

Elaborado por: El autor

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Características demográficas: Dentro de los SPA y centros comerciales, hombres y mujeres de cualquier edad y dentro de las empresas del sector

industrial, hombres y mujeres de 18 años en adelante. En ambos canales son irrelevantes características como la clase social y los ingresos.

Estilo de vida: Para el caso de los SPA y servicios estéticos en centros comerciales, el estilo de vida de quienes acuden a estos sitios es disfrutar de una vida social activa fuera de sus hogares, son cuidadosos y precavidos con su salud e invierten dinero en mantener una imagen física impecable; y para el caso de las personas que laboran en empresas del sector industrial, mantienen un estilo de vida trabajador y responsable.

Motivos: Por lo general un cliente adquiere este tipo de productos por motivos de seguridad y de autoestima.

Personalidad: La gente que acude a los SPA o centros comerciales suelen ser en su mayoría personas extrovertidas, vanidosas, liberales; por otro lado la gente que labora en empresas del sector industrial suele ser muy rigurosa, implacable y estricta con su trabajo.

Valores: Para los SPA y servicios estéticos en centros comerciales, el valor más importante es el del bienestar del cliente y en las empresas del sector industrial el valor que debe priorizar todo gerente es el de la responsabilidad con el personal que tiene a su cargo y con el trabajo que ellos realizan.

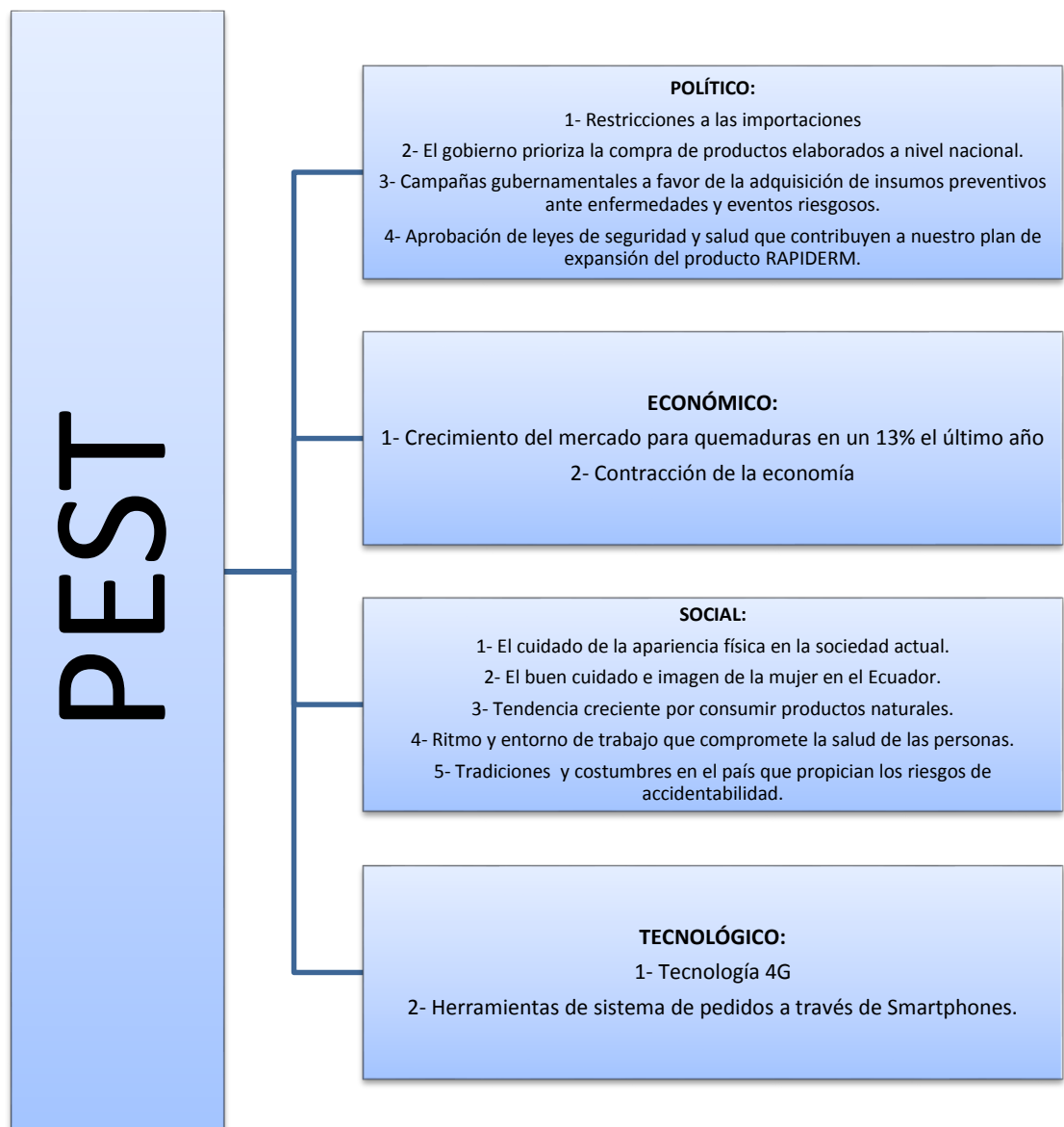
Creencias y actitudes: La gente que acude a un SPA o adquiere un producto relacionado a la estética en centros comerciales son personas que les gusta experimentar cosas nuevas y con mentalidad abierta, en el sector industrial los dueños de las empresas saben que necesitan brindar garantías de protección a todo su personal.

Percepción: La percepción de todo cliente que asiste a un SPA o solicita un producto en un dispensador electrónico del área dermatológica es que el producto que le ofrecen le dará bienestar; mientras que en el sector industrial los dueños o gerentes de una empresa perciben que en cualquier momento un empleado puede ser vulnerable a sufrir un accidente y por lo tanto deben tomar medidas preventivas para ello.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST

Figura 7. Análisis PEST



Elaborado por: El autor

Factor político

Los factores políticos que inciden de forma positiva o negativa en el producto son los siguientes:

1-Restricciones a las importaciones

En estos últimos años, el gobierno ha fijado impuestos a muchos productos que vienen del exterior, lo cual es un factor positivo para nuestra empresa, teniendo en cuenta que nuestros dos productos competidores más relevantes son importados; el más importante Mebo, es fabricado por Julpharma, laboratorio farmacéutico de los Emiratos Árabes Unidos, e Iruxol, es fabricado por Laboratorios Abbott de Brasil.

2-El gobierno prioriza la compra de productos elaborados en el Ecuador

Otro factor muy importante es que el Gobierno actual fomenta el consumo de productos elaborados localmente a través de diversos medios de comunicación como radio, televisión, revistas, etc., lo que ha desencadenado que en estos últimos años el consumidor local le dé prioridad al consumo nacional, factor del cual podemos obtener mucho provecho ya que Rapiderm es un producto fabricado en Ecuador por la planta de producción que posee nuestra empresa.

3-Campañas gubernamentales a favor de la adquisición de insumos preventivos ante enfermedades y eventos riesgosos.

Sumado a los puntos anteriores, el Gobierno promueve campañas pro-prevención, es decir, está propiciando a través de sus cadenas televisivas y otros medios, a que la gente adquiera productos preventivos, como solución para combatir ciertas enfermedades y siniestros que podrían suscitarse en cualquier momento del ciclo de vida de una persona, dentro de las cuales se identifica las dermatológicas.

4-Aprobación de leyes de seguridad y salud que contribuyen a nuestro plan de expansión del producto RAPIDERM.

Finalmente uno de los factores externos del que se puede obtener mayor provecho para nuestra empresa, es que hace tres años debido a causas de prevención y protección al trabajador, se aprobó en el Ecuador un Reglamento de Seguridad, Salud y Medio Ambiente, emitido por el IESS, el cual establece que toda empresa cuyo personal esté compuesto por más de 10 personas debe obligatoriamente contar con un centro médico dentro de sus instalaciones, lo cual representa una oportunidad para colocar nuestro producto en establecimientos donde será indispensable cuidar la salud de sus empleados, contribuyendo de esta manera con nuestra intención de acaparar el segmento de empresas pertenecientes a la actividad industrial.

Factor económico

1-Crecimiento del mercado para quemaduras en un 13% el último año

El mercado de este tipo de productos tuvo un considerable crecimiento en el 2014.

2- Contracción de la economía

Una ligera contracción de la economía por la que está cursando nuestro país en el período 2015 puede significar que la gente priorice sus gastos en productos de primera necesidad antes que gastar en un servicio de centros estéticos. A pesar de que este factor todavía no representa un cambio drástico, se lo debe tener como un indicador de referencia.

Factor social

Los factores sociales que inciden de forma positiva o negativa en el producto son los siguientes:

1-El cuidado de la apariencia física en la sociedad actual

El entorno ha convertido a las personas en seres cambiantes, con nuevas costumbres y nuevas tradiciones. Actualmente la apariencia juega un rol importante en la sociedad. La publicidad en distintos medios de comunicación como la televisión, la radio, revistas y otros canales con poder mediático promueven el estereotipo de mantener una imagen impecable ya sea por motivos laborales, por conquistar a alguna persona, por vanidad o por cualquier otro motivo, lo cual ha originado que una parte de los ingresos de cada persona sea destinado hacia gastos de todo tipo de producto que pueda realzar nuestra imagen física; entre muchos de esos productos o servicios podemos nombrar ropas de marca, cremas, cirugía estética, tratamientos de belleza, gimnasios, crossfit, productos dietéticos y muchos otros que ayuden a desaparecer cualquier tipo de imperfección presente en nuestro cuerpo, motivo por el cual conservar un buen aspecto físico se ha convertido en un indicador social de estatus, éxito y felicidad.

2-El buen cuidado e imagen de la mujer en el Ecuador.

Uno de los cambios más evidentes en la sociedad actual está en el género femenino, la mujer de la sociedad actual es más independiente y liberal, es extrovertida y le gusta salir mucho, por lo cual le fascina verse bella, es más cuidadosa con su salud y aspecto físico, le gusta visitar muchos gimnasios, crossfit, SPA y realizar cualquier actividad física para relucir su belleza.

3-Tendencia creciente por consumir productos naturales.

Por otro lado, vivimos en una época en donde abundan enfermedades crónicas, la gente envejece muy pronto y se enferman constantemente debido a muchos químicos y tóxicos que ingresan en la piel a través del uso de cosméticos cuyos componentes deterioran el organismo, lo cual ha creado la tendencia de que mucha gente se incline más hacia la compra de productos NATURALES, en reemplazo de productos nocivos para la salud.

4-Ritmo y entorno de trabajo que compromete la salud de las personas.

Actualmente vivimos en un mundo tan competitivo, con un ritmo cada vez más intenso y frenético, especialmente en muchas industrias en donde se trabaja a presión y se mide el rendimiento de la gente en base a la producción que realizan, lo cual muchas veces acelera el trabajo de las personas ocasionándoles cualquier tipo de siniestro que involucra lesiones leves o graves que comprometen su salud.

5- Tradiciones y costumbres en el país que propician los riesgos de accidentabilidad.

En el Ecuador existe la tradición de celebrar Año Nuevo mediante el uso de juegos pirotécnicos, como camaretas, diablillos, lluvia de estrellas, bengalas y tronadores, lo cual genera cada fin de año un sinnúmero de accidentes causados por este tipo de pirotecnia.

Sumado a esto, Diciembre es el mes que en que aumenta la cantidad de niños quemados. Los líquidos calientes es la principal causa de quemaduras en este mes, porque las familias cocinan más en esta época y utilizan fogones improvisados para preparar los alimentos.

Factor tecnológico

1-Tecnología 4G

La incorporación de esta tecnología en muchos Smartphones sirve como herramienta de apoyo para que el equipo de ventas de la empresa navegue rápidamente en un sistema creado para efectuar pedidos y coordinar su pronta llegada a los clientes.

2-Herramientas de sistemas de pedidos a través de Smartphones

A través de una herramienta digital llamada SMARTPARTNERS, los visitantes médicos pueden realizar instantáneamente el ingreso de pedidos que solicitan los clientes y también revisar si hay disponibilidad del producto dentro del inventario de la empresa.

Factor climático

Algunas de nuestras zonas destinadas a la comercialización del producto, como Guayaquil y otras ciudades del país ubicadas en la Región Costa, tienen temperaturas cálidas durante todo el año, motivo por el cual las personas radicadas en estas zonas tienden a visitar con mucha frecuencia las playas del Ecuador y el intenso sol dentro de éstas contribuye a que muchas personas utilicen productos para aliviar el ardor causado por la exposición solar, por lo tanto el factor climático es netamente favorable para empresas que comercializan productos de este tipo en los sectores mencionados.

Factor medio-ambiental

Las personas radicadas en nuestro país, especialmente en nuestra capital, son más propensas a contraer quemaduras con un intenso nivel de ardor y a la vez están expuestas a padecer enfermedades crónicas (cáncer a la piel), debido a factores medio-ambientales como el calentamiento global que afecta fuertemente a países situados en la zona ecuatorial.

Como lo expone el diario digital Infobae.com (INFOBAE, 2011) El Ecuador es un país donde sus residentes conviven con los rayos ultravioletas como un enemigo invisible, que golpean en especial a Quito por

estar a 2.850 metros de altura. Debido a su posición geográfica, la ciudad de Quito recibe niveles extremos de radiación solar todo el año, siendo uno de los lugares de la tierra que más la recibe, llegando a recibir hasta 24 UVI (Índice Ultra Violeta).

Según (INFOBAE, 2011) La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima como máximo tolerable un nivel 11 en el índice de rayos ultravioleta, pero Quito siempre está arriba de 16. A raíz de este gran problema, muchos científicos han recomendado usar productos cuya función sea combatir el efecto de los rayos UV para que la piel de las personas no se vea afectada.

2.2. ANÁLISIS PORTER

Figura 8. Las cinco Fuerzas Porter



Elaborado por: El autor

a) Amenaza de nuevos entrantes

Todos los productos para quemaduras que sean fabricados en el exterior van a tener muchas dificultades de acceso y posicionamiento en el país debido al asunto de las restricciones de importaciones y prioridad hacia el consumo nacional, así que los laboratorios farmacéuticos de otros países van a evaluar si es rentable ingresar al país a comercializar alguno de sus productos. Sin embargo, actualmente la industria farmacéutica interna que ya lleva bastante tiempo radicada en territorio nacional es una de las más competitivas y tarde o temprano los laboratorios sacan productos nuevos que tienen similares o mejores características, funciones y beneficios que otros, lo que podría originar una competencia mucho más agresiva.

Principales barreras de entrada:

- 1- **Economías de escala:** No constituye una barrera ya que los productos para quemaduras no son de primera necesidad y por lo tanto las empresas no se ven en la necesidad de producirlos masivamente.
- 2- **Diferenciación del producto:** En la industria farmacéutica la mayoría de los productos no compiten en base a diferenciación, sino a través de guerra de precios, lo cual puede significar una gran ventaja para una empresa cuyos productos generen un valor agregado con la intención de crear lealtad en los clientes.
- 3- **Necesidades de capital:** Todo nuevo entrante va a tener la necesidad de recurrir a recursos financieros, ya sean de la empresa o de terceros, para invertirlos en estrategias comerciales que demandan gastos considerables, tomando en cuenta el tiempo que ciertos competidores llevan incursionando en el medio local y la alta participación de mercado que éstos mantienen; por lo cual, la inyección de capital va a ser un factor elemental para una empresa que quiera captar un determinado segmento.

- 4- **Acceso a los canales de distribución:** Un nuevo entrante dentro de este rubro va a verse obligado a encontrar un canal que asegure su distribución, tomando en cuenta que la mayoría de los canales de distribución ya están acaparados por productos de esta índole.
- 5- **Desventajas en costos independientes de la escala:** El importador de Mebo tiene una ventaja independiente de la escala, ya que además de importar el producto, posee sus propias cadenas farmacéuticas, lo cual significa un ahorro importantísimo en cuanto a los gastos de distribución, desventaja que deben ser considerada por los nuevos entrantes como un costo clave que deben asumir al no disponer de sus propios canales para distribuir el producto.

b) El poder de negociación de los clientes: El poder de negociación lo poseen los clientes ya que nuestro producto es nuevo en el mercado, no es conocido y mantiene un porcentaje pequeño de participación al no ser competitivo, por lo tanto, los canales de distribución van a imponer sus condiciones y no van a cerrar instantáneamente una negociación con nuestra empresa, a no ser que les brindemos ciertos beneficios para promover cierta flexibilidad al momento del cierre de la venta.

c) El poder de negociación de los proveedores: La materia prima del producto Rapiderm es fácil de adquirir ya que existen diversos proveedores que comercializan los componentes del producto, esto le da un mayor poder de negociación al fabricante sobre el proveedor, lo que representa una ventaja para Laboratorios Rocnarf.

d) Productos sustitutos: Actualmente como producto sustituto se encuentran las gasas vaselinadas que vienen impregnadas con una pequeña cantidad de ungüento para su aplicación directa en quemaduras, dicho producto se comercializa en ciertas cadenas de farmacias y clínicas del país. Otro sustituto es la sábila, que suele ser utilizada en quemaduras de primer grado y que se comercializa en ciertos mercados del país.

e) Rivalidad entre competidores: Tenemos 2 grandes competidores que actualmente están en los mismos segmentos que nosotros (farmacias independientes y cadenas de farmacias); en los nuevos segmentos que nos queremos posicionar no se encuentran presentes ninguno de ellos, pero no se debe desestimar la idea de que en un futuro quieran entrar en esos canales. También son considerados como competidores cremas cuyo componente es la Sulfadiazina de Plata, pero que son comercializadas a un precio muy económico porque no poseen las cualidades curativas instantáneas y efectivas que necesitan los pacientes.

Las fortalezas y debilidades de nuestros competidores son las siguientes:

Fortalezas de Mebo:

- Posee dos presentaciones del producto: 30g y 15g
- Tiene más de 10 años en el mercado
- Tiene una alta participación de mercado: 80%
- Realiza actividades de Push Money en farmacias dependientes e independientes
- Su distribuidor, DIFARE, es el mismo dueño del minorista.

Debilidades de Mebo:

- No tiene presencia en canales no convencionales
- Producto importado
- Poco tolerable como ungüento facial

Fortalezas de Iruxol:

- Existe dos presentaciones: 30g y 15g
- Tiene un Market Share considerable: 15%
- Tiene presencia en los mismos canales donde se comercializa Rapiderm

Debilidades de Iruxol:

- Su composición es sintética
- No se comercializa en canales no tradicionales
- Producto extranjero

Fortalezas de la Sulfadiazina de Plata:

- Alivia el dolor en quemaduras graves

Debilidades de la Sulfadiazina de Plata:

- Tarda el tiempo de cicatrización
- Muy limitada penetración en la piel
- No utiliza componentes naturales, es un producto sintético
- Poco recomendada por los canales de distribución

2.3. POBLACIÓN, MUESTRA

Para la ejecución del proyecto vamos a implementar una investigación explorativa y descriptiva; la primera nos servirá para determinar a través de fuentes secundarias el número de empresas existentes en el medio que van a conformar nuestro mercado meta y la segunda, nos permitirá conocer a través de fuentes primarias (encuestas), los gustos y preferencias de los consumidores y la aceptación que podría tener nuestro producto. Para llevar a cabo la investigación descriptiva implementaremos un trabajo de campo con el objetivo de recolectar directamente los datos necesarios para nuestro plan de negocios; además se aplicará un método cuantitativo, puesto que realizaremos encuestas que serán posteriormente analizadas e interpretadas de acuerdo a los resultados que se obtengan. Para nuestro proyecto se determina como población a las empresas de servicio (SPA), teniendo como referencia la existencia de 627 centros estéticos a nivel nacional, y además, empresas del sector industrial (mayores a 10 empleados) que manejen

operaciones riesgosas en todo el país, de las cuales según datos del INEC presentados en su página web en el segundo semestre del 2014, se determina que existen 78511 empresas en el país con más de 10 empleados, de las cuales 16882 corresponde a las empresas que manejan eventos riesgosos. Sumando la cantidad total de centros de estética (SPA) y de empresas que manejan eventos riesgosos a nivel país, tendríamos una población total de 17509 empresas que constituyen nuestro nuevo segmento.

2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Figura 9. Fórmula para obtener la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)17509}{0.0025(17509-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

Tabla 5. Fórmula de muestra finita

z2 =	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		4377.25
Q=	0.5	RESULTADO DE ARRIBA	16815.6436
N=	17509		
E2=	0.0025	PXQXZ2	0.9604
N-1=	17508	E2XN-1=	43.77
		RESULTADO DE ABAJO	44.7304
		RESULTADO DE MUESTRA	375.933227

Elaborado por: El autor

Aplicando la fórmula de muestra finita para una población de 17509 empresas, se determina la necesidad de realizar 376 encuestas en estos segmentos.

Tabla 6. Resumen población y muestra

NÚMERO DE SPAS	627
NÚMERO DE EMPRESAS CON EVENTOS RIESGOSOS	16882
TOTAL POBLACIÓN	17509
TOTAL ENCUESTAS	376

Elaborado por: El autor

2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTAS EMPRESAS QUE MANEJAN OPERACIONES RIESGOSAS

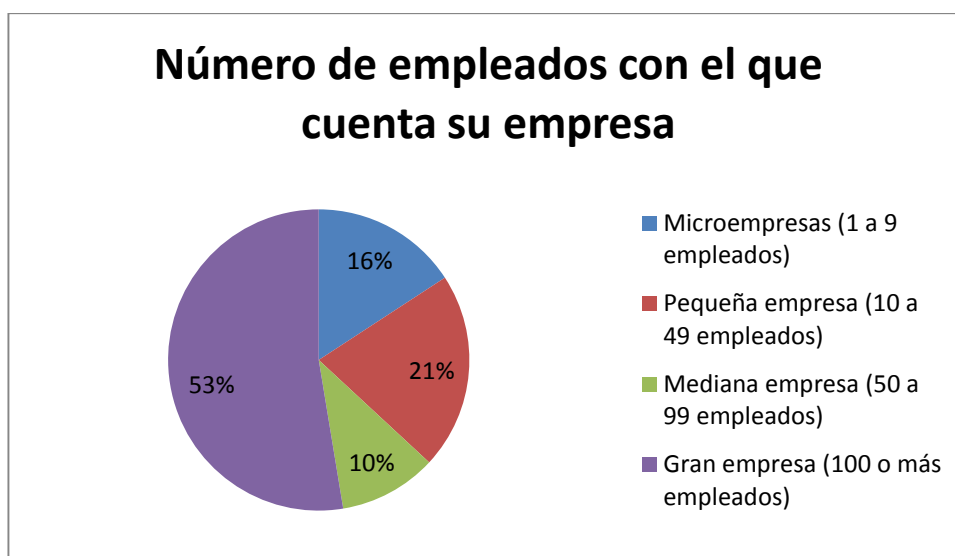
1. ¿Cuál es el número de empleados con el que cuenta su empresa?
 - a) Microempresas (1 a 9 empleados)
 - b) Pequeña empresa (10 a 49 empleados)
 - c) Mediana empresa (50 a 99 empleados)
 - d) Gran empresa (100 o más empleados)

Tabla 7. Número de empleados con el que cuenta su empresa

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Microempresas (1 a 9 empleados)	57	15.80%	15.80%
Pequeña empresa (10 a 49 empleados)	77	21.10%	36.90%
Mediana empresa (50 a 99 empleados)	38	10.50%	47.40%
Gran empresa (100 o más empleados)	191	52.60%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor

Figura 10. Número de empleados con el que cuenta su empresa



Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor

2. Si su respuesta a la pregunta 1 fue: b), c), o d), ¿Es de su conocimiento que este tipo de empresas deben contar con un Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente, según las disposiciones vigentes del IESS?

SI

NO

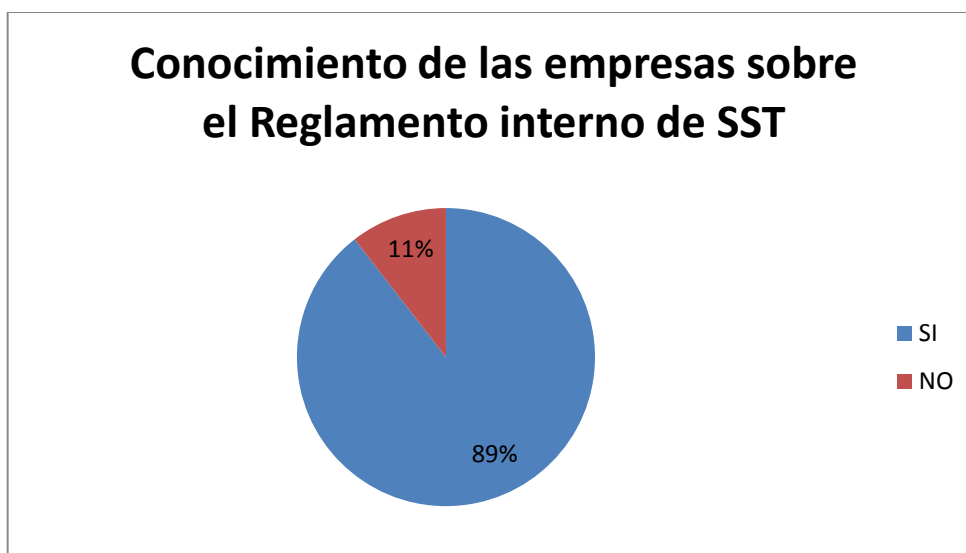
Tabla 8. Conocimiento de las empresas sobre el Reglamento interno de SST

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
SI	325	89.50%	89.50%
NO	38	10.50%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

Figura 11. Conocimiento de las empresas sobre el Reglamento interno de SST



Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

3. El Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente exige contar con su personal debidamente capacitado en esta materia. Por lo anterior, ¿valoraría usted que un laboratorio farmacéutico brinde a su personal este tipo de capacitaciones?

SI

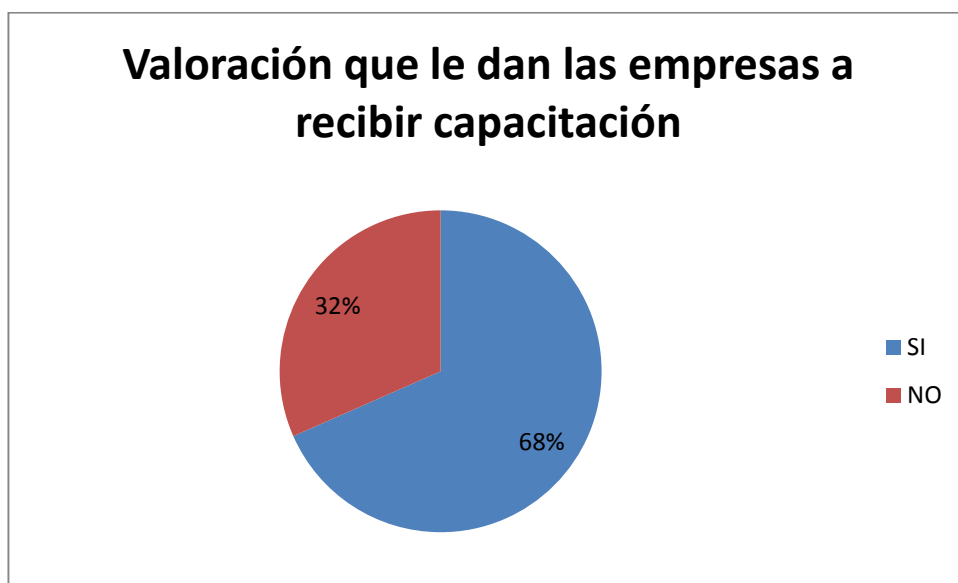
NO

Tabla 9. Valoración que le dan las empresas a recibir capacitación

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
SI	248	68.40%	68.40%
NO	115	31.60%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

Figura 12. Valoración que le dan las empresas a recibir capacitación



**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

4. ¿Las operaciones que se maneja en su industria conllevan potencialmente a eventos riesgosos que pudieran provocar quemaduras a sus empleados?

*Eventos riesgosos: Se define como evento riesgoso toda situación donde existe la probabilidad de ocurrencia de un daño a la salud o a la integridad del trabajador debido a las operaciones que maneja una empresa.

SI

NO

Tabla 10. Industrias encuestadas con y sin eventos riesgosos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
SI	172	47.40%	47.40%
NO	191	52.60%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

Figura 13. Industrias encuestadas con y sin eventos riesgosos



Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

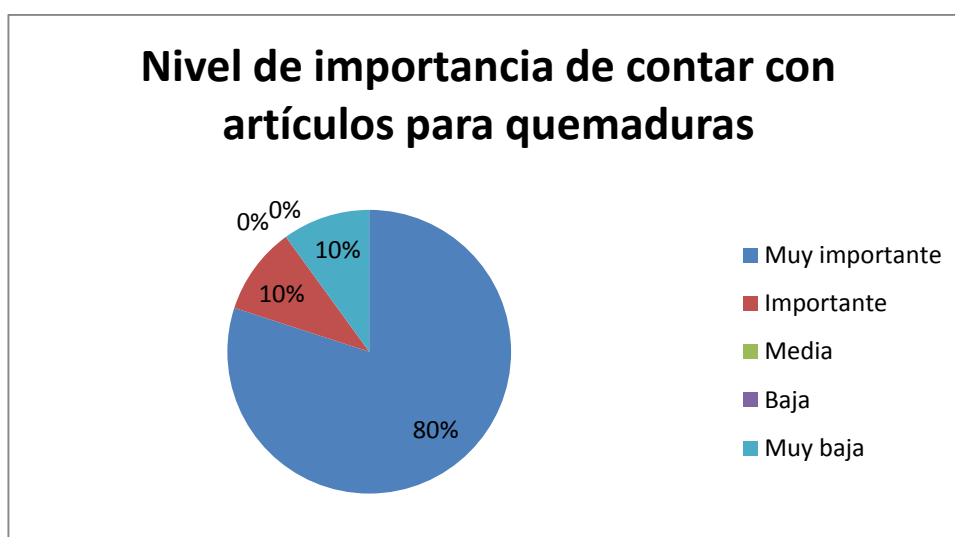
5. En caso afirmativo a la pregunta anterior: ¿Qué nivel de importancia otorgaría usted de contar con artículos relacionados al alivio de quemaduras, irritaciones o medicina preventiva para exposiciones en la piel para sus empleados?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Media
 - d) Baja
 - e) Muy baja

Tabla 11. Nivel de importancia de contar con artículos para quemaduras

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Muy importante	290	80.00%	80.00%
Importante	36	10.00%	90.00%
Media	0	0.00%	90.00%
Baja	0	0.00%	90.00%
Muy baja	36	10.00%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

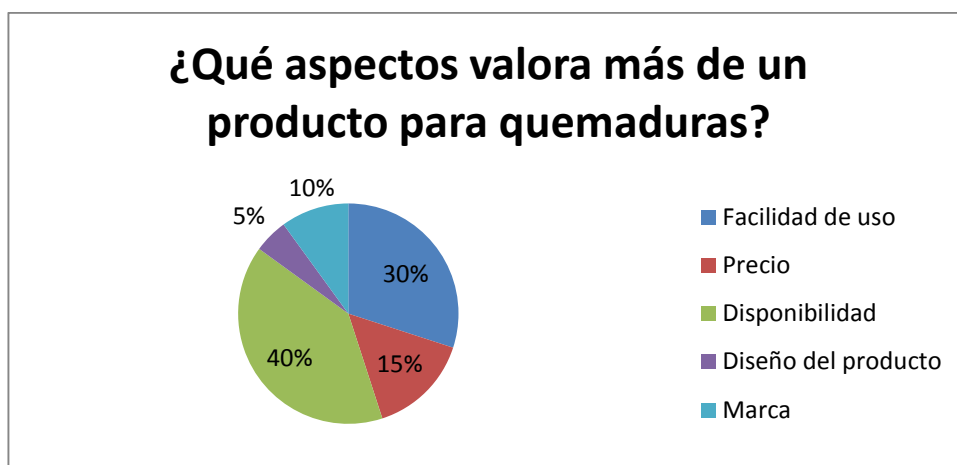
Figura 14. Nivel de importancia de contar con artículos para quemaduras



**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

6. Calificando del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, ¿cuál o cuáles de los siguientes aspectos de un producto que alivie las quemaduras usted valora al momento de su compra?
- Facilidad de uso ___
 - Precio ___
 - Disponibilidad ___
 - Diseño del producto ___
 - Marca ___

Figura 15. Aspectos que valora más de un producto para quemaduras



Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

7. Al hablar de cremas para quemaduras o irritaciones, ¿cuál es la marca que recuerda?

- a) Mebo
- b) Irujol
- c) Rapiderm
- d) Otra, por favor especifique _____

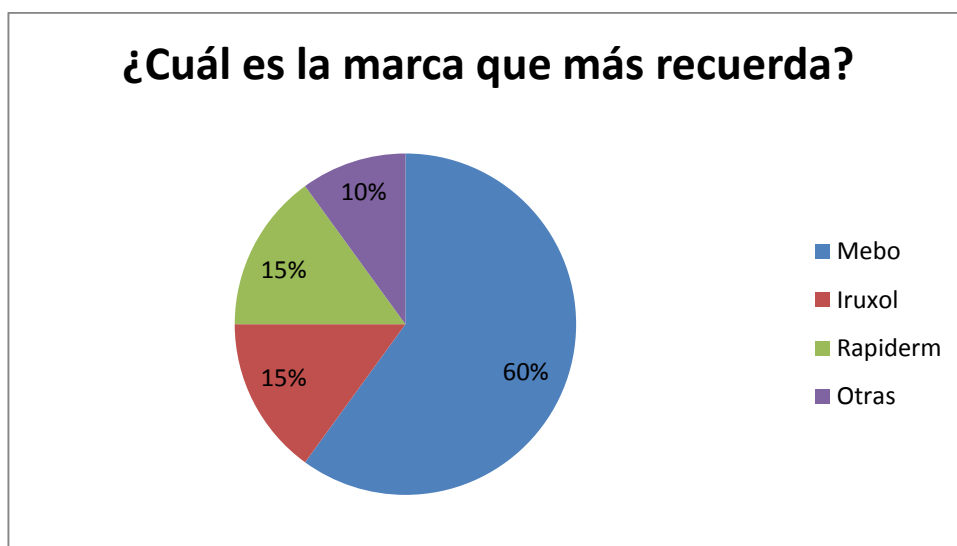
Tabla 12. Marca más recordada para los encuestados

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Mebo	218	60.00%	60.00%
Irujol	54	15.00%	75.00%
Rapiderm	54	15.00%	90.00%
Otras	36	10.00%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

Figura 16. Marca más recordada por los encuestados



**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

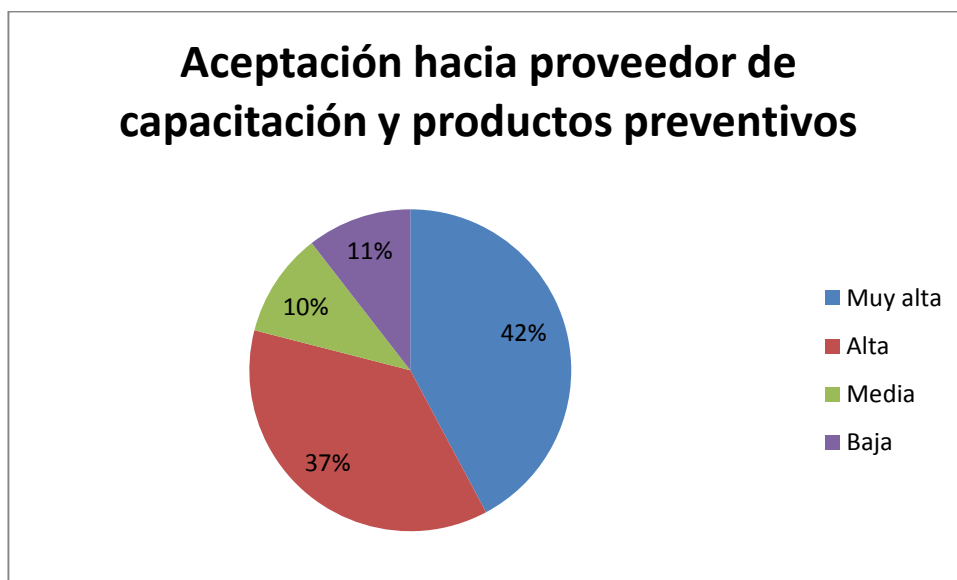
8. ¿Qué aceptación otorgaría usted a que un laboratorio farmacéutico sea su proveedor tanto en capacitación para su personal en materia de salud como de suministrar los productos preventivos para el alivio de quemaduras e irritaciones?
- a) Muy alta
 - b) Alta
 - c) Media
 - d) Baja

Tabla 13. Aceptación hacia proveedor de capacitación y productos preventivos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Muy alta	153	42.20%	42.20%
Alta	134	36.80%	79.00%
Media	38	10.50%	89.50%
Baja	38	10.50%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

Figura 17. Aceptación hacia proveedor de capacitación y productos preventivos



Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

9. La responsabilidad social de las empresas promueven la retribución a la sociedad en diversas áreas que dependen de su actividad; ¿qué costo estaría dispuesto a invertir, para que un laboratorio farmacéutico se encargue de las capacitaciones a su personal en materia de salud y seguridad?

- a) Alto costo (\$100 mensuales)
- b) Costo medio (\$50 mensuales)
- c) Bajo costo (\$20 mensuales)
- d) Gratuita

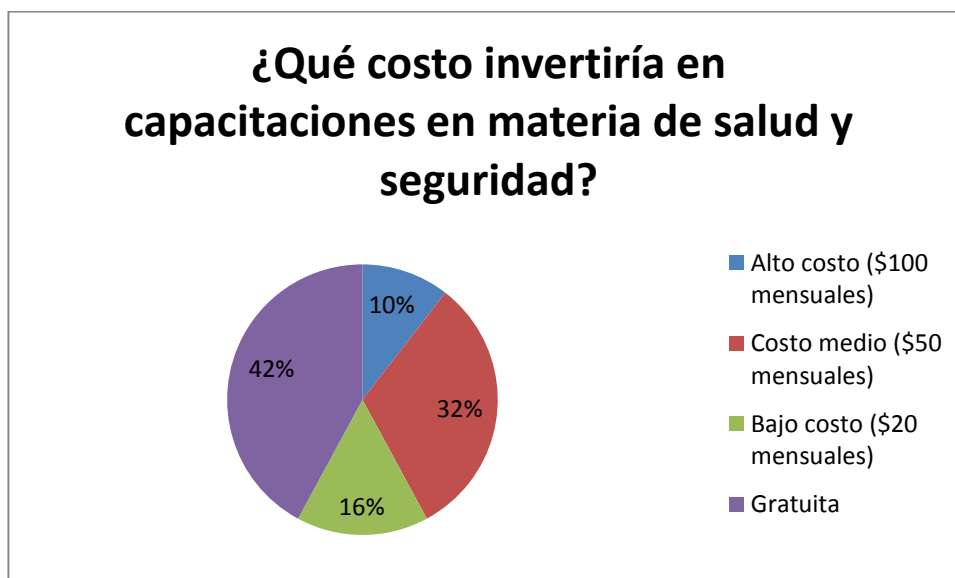
Tabla 14. Costo que invertirían en capacitaciones los encuestados

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Alto costo (\$100 mensuales)	38	10.50%	10.50%
Costo medio (\$50 mensuales)	115	31.60%	42.10%
Bajo costo (\$20 mensuales)	57	15.80%	57.90%
Gratuita	153	42.10%	100.00%
TOTAL	363	100.00%	

Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

Figura 18. Costo que invertirían en capacitaciones los encuestados



Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

(Madero, Cuestionario de encuestas sector industrial, 2015)

ENCUESTA SPAS

- ¿Considera usted relevante contar con publicidad sobre los servicios del SPA en los principales centros comerciales del país?

SI

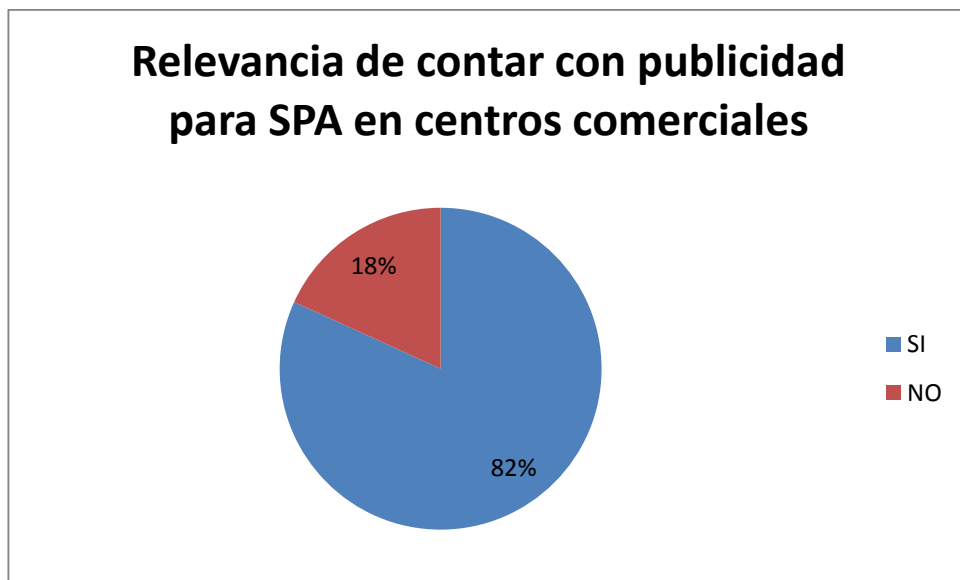
NO

Tabla 15. Relevancia de contar con publicidad para SPA en centros comerciales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
SI	11	81.80%	81.80%
NO	2	18.20%	100.00%
TOTAL	13	100.00%	

**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

Figura 19. Relevancia de contar con publicidad para SPA en centros comerciales



**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

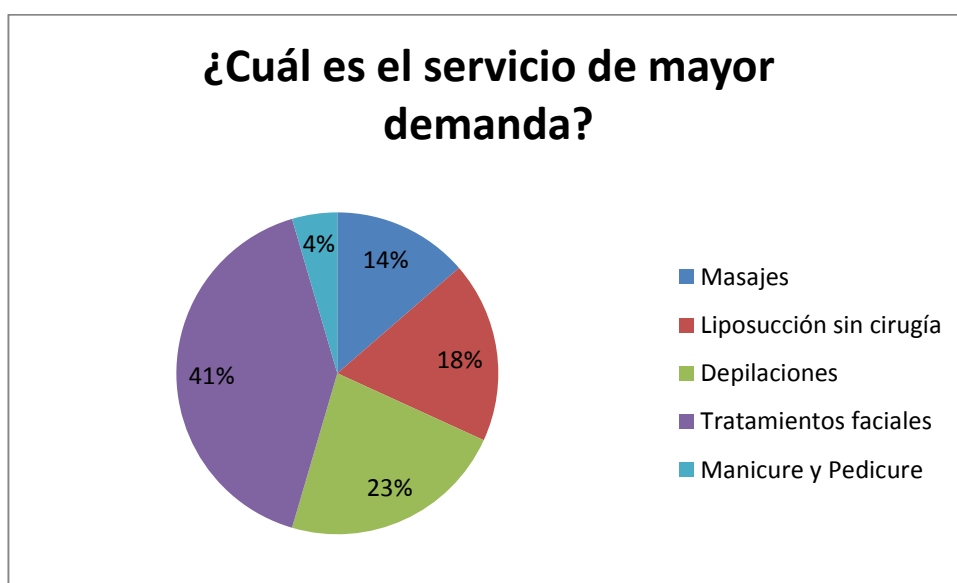
2. De los servicios brindados por el SPA, ¿cuáles de ellos son los de mayor demanda?
- a) Masajes
 - b) Liposucción sin cirugía
 - c) Depilaciones
 - d) Tratamientos faciales
 - e) Manicure y Pedicure

Tabla 16. Servicio de mayor demanda en los SPA

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Masajes	3	13.64%	13.64%
Liposucción sin cirugía	4	18.18%	31.82%
Depilaciones	5	22.73%	54.55%
Tratamientos faciales	9	40.91%	95.45%
Manicure y Pedicure	1	4.55%	100.00%
TOTAL	22	100.00%	

**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

Figura 20. Servicio de mayor demanda en los SPA



**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

3. ¿Qué nivel de aceptación otorgaría usted de que un laboratorio farmacéutico desarrolle una crema personalizada para su negocio?
- a) Muy alta
 - b) Alta
 - c) Media
 - d) Baja
 - e) Muy baja

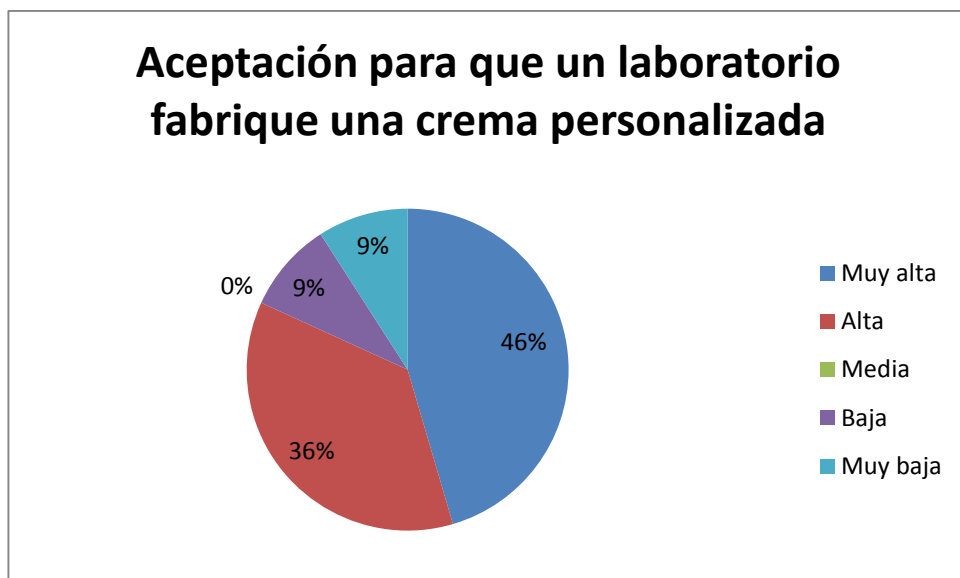
Tabla 17. Aceptación para que un laboratorio fabrique una crema personalizada

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Muy alta	6	46%	46%
Alta	5	36%	82%
Media	0	0%	82%
Baja	1	9%	91%
Muy baja	1	9%	100%
TOTAL	13	100%	

Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

Figura 21. Aceptación para que un laboratorio fabrique una crema personalizada



Fuente: Las encuestas

Elaborado por: El autor

4. ¿Qué nivel de importancia otorgaría usted para que la crema facial personalizada sea comercializada en los principales centros comerciales del país?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Media
 - d) Baja
 - e) Muy baja

Tabla 18. Importancia en comercializar la crema facial personalizada en centros comerciales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Muy importante	8	63.60%	63.60%
Importante	4	27.30%	90.90%
Media	0	0.00%	90.90%
Baja	0	0.00%	90.90%
Muy baja	1	9.10%	100.00%
TOTAL	13	100.00%	

**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

Figura 22. Importancia en comercializar la crema facial personalizada en centros comerciales



**Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor**

5. Calificando del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, ¿cuáles de los siguientes atributos de una crema facial valoraría usted con mayor importancia?

- a) Beneficios ___
- b) Aroma ___
- c) Marca ___
- d) Precio ___
- e) Empaque ___

Tabla 19. Califique los atributos de una crema facial

	1	2	3	4	5
Beneficios	90.90%	9.10%			
Aroma	9.10%	90.90%			
Marca			45.50%	54.50%	
Precio			54.50%	45.50%	
Empaque					100%

Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor

6. ¿Qué costo mensual estaría dispuesto a invertir por publicidad dentro de centros comerciales brindada por un laboratorio farmacéutico?

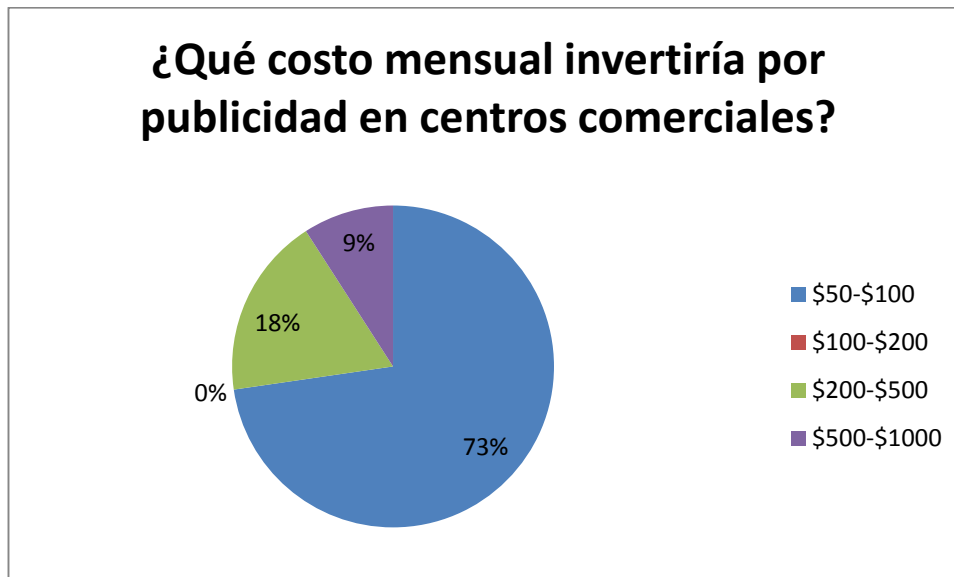
- e) \$50-\$100
- f) \$100-\$200
- g) \$200-\$500
- h) \$500-\$1000

Tabla 20. Costo mensual que invertiría por publicidad en centros comerciales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
\$50-\$100	9	72.70%	72.70%
\$100-\$200	0	0.00%	72.70%
\$200-\$500	2	18.20%	90.90%
\$500-\$1000	1	9.10%	100.00%
TOTAL	13	100.00%	

Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor

Figura 23. Costo mensual que invertiría por publicidad en centros comerciales



Fuente: Las encuestas
Elaborado por: El autor
(Madero, Cuestionario de encuestas SPA, 2015)

CAPÍTULO 3. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER

Especificaciones del producto o servicio. Utilidades y usos.

Como ya lo hemos puesto en conocimiento desde un inicio del Plan de Negocios, nuestra empresa, Laboratorios Rocnarf, va a comercializar Rapiderm, una crema para aliviar y restaurar la piel cuando ésta ha sido expuesta a quemaduras de primer y segundo grado causadas por fuego, sol, electricidad, químicos o fricción. Los principios activos del producto también permiten darle uso para aliviar lesiones causadas por irritaciones, rozaduras y escaldaduras. Otro beneficio importante es que el producto puede ser usado como ungüento facial o humectante al poseer componentes que contribuyen con esta función, motivo por el cual más

adelante se mencionará una estrategia comercial basada en la fabricación de un frasco personalizado de 80g que será comercializado en los SPA y otros establecimientos comerciales.

El precio del producto actual es de \$14 y su presentación es en forma de ungüento dentro de un tubo de 30g, que se caracteriza por ser inodoro, incoloro y de fácil aplicación.

El producto Rapiderm será comercializado en canales no convencionales (SPA, empresas cuya actividad se encuentra en el sector industrial donde se maneje material inflamable y en centros comerciales a través de dispensadores electrónicos para productos relacionados al área dermatológica).

Su modo de uso es aplicando suavemente una pequeña capa de Rapiderm sobre la superficie de la quemadura tres a cuatro veces al día durante los primeros cinco días, y posteriormente una capa fina dos a tres veces al día hasta completar dos semanas de tratamiento. Este proceso hay que repetirlo cada 4 a 6 horas para lograr la total curación y cicatrización de la piel.

Composición del producto:

Rapiderm es un producto natural elaborado a base de los siguientes componentes:

- a) Betasitosterol: Esteroide de origen vegetal que tiene propiedades antiinflamatorias y analgésicas, y promueve la reepitelización del área afectada.
- b) Cera de abeja: Actúa como antioxidante y forma además una barrera que impide el contacto de la lesión con el medio ambiente, ayudando a prevenir la sobreinfección bacteriana.
- c) Aceite de sésamo: Tiene propiedades emolientes que suavizan, protegen y ayudan a la hidratación de la piel afectada por la quemadura.

Problemática que resuelve y valor distintivo:

Este producto responde a una demanda importante, teniendo como referencia la prioridad que se le da hoy en día al cuidado de la estética y salud y tomando en cuenta que las quemaduras son la causa principal de lesiones leves y graves en el hogar, especialmente para los niños de corta edad y amas de casa; por esta razón le proponemos al mercado un ungüento que tiene como distintivo principal ser el primero y único de origen nacional hasta el momento, que sirva como protección para la piel de las personas.

3.2. CADENA DE VALOR

Figura 24. Cadena de valor



Elaborado por: El autor

Actividades de apoyo:

- **Logística interna:** En nuestra planta de producción se almacenan todos los materiales destinados para la elaboración del producto dentro de una sección de reserva de materia prima.
- **Operaciones:** Químicos farmacéuticos y doctores propios fabrican el producto en nuestra planta de producción y posteriormente se almacena el producto terminado en una bodega independiente. Además contamos con sistema de control BPM (buenas prácticas de manufacturas), que es el encargado de verificar que el proceso se realice bajo los estándares de calidad de la buena práctica de fabricación de un producto.
- **Logística externa:** Para entrega local de los productos se utilizan camiones propios y para otras provincias se utilizan courier; los pedidos no pueden exceder un tiempo mayor a 48 horas en Guayaquil y 72 horas en otras provincias.
- **Marketing y ventas:** POP, activaciones BTL, promociones.
- **Servicio postventa:** Nuestra empresa cuenta con un Call Center que se encarga de llamar a los clientes para saber si el producto llegó en óptimas condiciones.

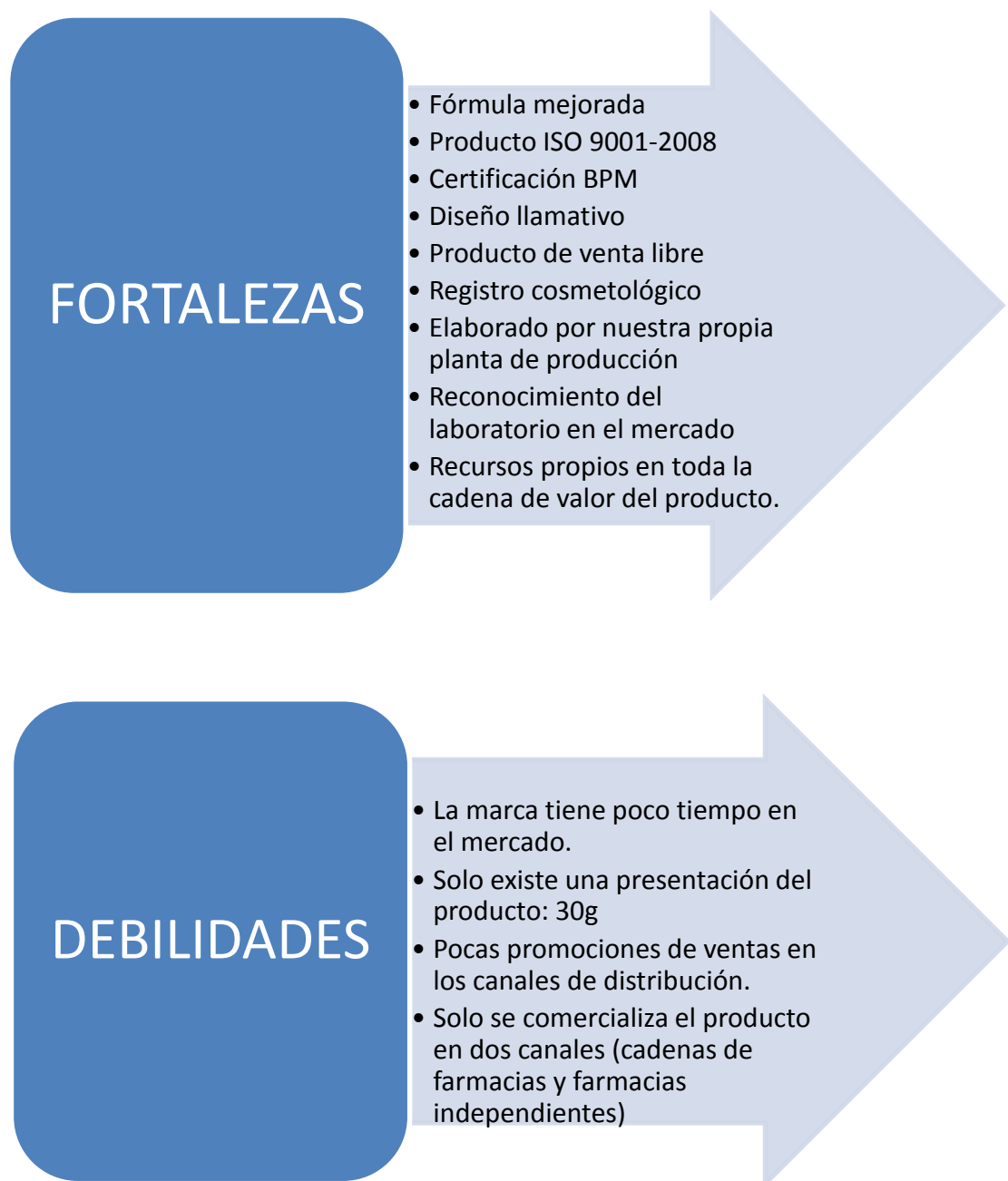
Actividades de apoyo:

- **Infraestructura de la empresa:** Los departamentos de la empresa que influyen en la cadena de valor del producto son: producción, compras, marketing, comercial, logística.
- **Gestión de recursos humanos:** Dos fuerzas de ventas: 56 integrantes entre Visitadores médicos, Jefes de distrito y Gerentes de Venta.
- **Desarrollo tecnológico:** La planta cuenta con máquinas modernas propias de la empresa.

- **Aprovisionamiento:** Materias primas, suministros, maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina, edificios, software que controla todos los pedidos requeridos por nuestros clientes.

3.3. FODA

Figura 25. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



OPORTUNIDADES

- Mercado en crecimiento 13%
- Pocos productos para quemaduras en el mercado
- RAPIDERM es un producto nacional
- Los 2 principales productos de la competencia de Rapiderm son importados
- Tendencia en los consumidores por utilizar productos naturales y mantener una mejorada apariencia.
- Baja disponibilidad de productos para quemaduras en canales no convencionales.
- Importante número de empresas con operaciones de eventos riesgosos en el país.
- Crecimiento de centros estéticos a nivel nacional.
- Leyes de Salud, Seguridad y Medio Ambiente

AMENAZAS

- Nuestro principal competidor Mebo tiene 2 presentaciones: 30g y 15 g
- Nuestro principal competidor lleva 15 años en el mercado.
- Diversas marcas extranjeras con una alta participación de mercado.
- Existencia de productos sustitutos (gasas con crema impregnada).
- La industria farmacéutica es una de las más competitivas del país y del mundo y constantemente aparecen productos nuevos.

Elaborado por: El autor

Tabla 21. DAFO - CAME

MATRIZ DAFO		
	<p align="center">FORTALEZA</p> <p>1.- Fórmula mejorada 2.- Producto ISO 9001-2008 3.- Certificación BPM 4.-Diseño llamativo 5.- Producto de venta libre 6.- Registro cosmetológico 7.- Producto de origen nacional elaborado por nuestra propia planta de producción 8.- Reconocimiento del laboratorio en el mercado 9.- Recursos propios en toda la cadena de valor del producto.</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>1.- La marca tiene muy poco tiempo en el mercado 2.- Solo existe una presentación del producto: 30g 3.- Pocas promociones de ventas en los canales de distribución. 4.- Solo se comercializa en dos canales (cadenas de farmacias y farmacias independientes)</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>1.- Mercado en crecimiento 13% 2.- Pocos productos para quemaduras en el mercado 3.- Cambio de matriz productiva 4.- Los 2 principales productos de la competencia de Rapiderm son importados 5.- Tendencia en los consumidores por utilizar productos naturales y mantener una mejorada apariencia. 6.- Baja disponibilidad de productos para quemaduras en canales no convencionales. 7.- Importante número de empresas con operaciones de eventos riesgosos en el país. 8.- Crecimiento de centros estéticos a nivel nacional. 9.- Leyes de Salud, Seguridad y Medio Ambiente</p>	<p align="center">FO</p> <p>Mantener fortalezas F2,F3,F5-O6,O7,O8: Hacer énfasis en las certificaciones y normas de calidad que posee el producto para entrar en nuevos mercados. F7-O3,O4: Implementar estrategias de marketing y ventas haciendo énfasis en resaltar a Rapiderm como el primer unguento de origen local. F9-O1,O9: Utilizar todos los recursos de la empresa para aprovechar la exigencia en el cumplimiento del reglamento de salud a empresas que representan nuestra oportunidad de crecimiento. F8-O2,O6,O7,O8: Aprovechar el nivel de reconocimiento del laboratorio en el mercado y atarlo al producto para atraer nuevos mercados mediante una oferta que luzca atractiva.</p>	<p align="center">DO</p> <p>Explotar oportunidades D1-O3,O4: Aprovecharemos la actual influencia mediática gubernamental que prioriza el consumo de productos locales para dar a conocer a Rapiderm en el mercado. D4-O6,O7,O8: Comercializar Rapiderm en nuevos canales, de preferencia de carácter no convencional. D3-O7, O8: Establecer un plan de estrategias comerciales que sirvan para captar un importante mercado a nivel nacional.</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>1.- Nuestros dos principales competidores Mebo e Irujol tienen dos presentaciones: 30g y 15 g 2.- Nuestro principal competidor lleva más de 15 años en el mercado. 3.- Diversas marcas extranjeras con una alta participación de mercado. 4.- Existencia de productos sustitutos (gasa con crema impregnada). 5.- La industria farmacéutica es una de las más competitivas del país y del mundo y constantemente aparecen productos nuevos.</p>	<p align="center">FA</p> <p>Afrontar amenazas F7-A1: Elaborar alianzas estratégicas con los canales de distribución para que se le de prioridad de compra o exclusividad a nuestro producto. F9-A2, A3, A5: Aprovechar el fuerte músculo financiero de la empresa para implementar estrategias comerciales que nos ayuden a competir en base a diferenciación generando un valor agregado difícil de plagiar por otras marcas. F7-A4: Analizar la posibilidad de generar un producto complementario al unguento para contrarrestar cualquier sustituto.</p>	<p align="center">DA</p> <p>Corregir debilidades D1-A2,A3: Crear un plan de comunicación a través de medios ATL, BTL y OTL para dar a conocer el producto y obtener mayor posicionamiento. D2-A1: Ofrecer una oferta integral a nuestros clientes (producto Rapiderm + promociones de ventas en otros productos de Rocnarf)</p>

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. PLAN DE VENTAS:

4.1.1. FUERZA DE VENTAS

Para realizar la comercialización de nuestro producto, Laboratorios Rocnarf cuenta con dos fuerzas de ventas compuesta por 56 integrantes entre Visitadores médicos, Jefes de distrito y Gerentes de Venta, los cuales cuentan con la experiencia necesaria para desempeñar sus labores de venta de manera eficiente en el área que se les asigne, por lo cual no se realizará ningún gasto económico en reclutar personal, pero si se realizarán reuniones globales con nuestro equipo de ventas donde se les enseñará qué estrategias comerciales deben emplear en estos nuevos segmentos para cerrar una venta que luzca atractiva para nuestros clientes.

Los visitadores médicos de Rocnarf serán los encargados de visitar nuestros clientes potenciales, los cuales se encuentran situados en distintos sectores del país, motivo por el cual se requerirá de una organización territorial de la fuerza de ventas que nos sirva para alcanzar una cobertura que implique el incremento de ingresos para la empresa.

4.1.2. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PROMOCIONES DE VENTAS

El Departamento Comercial de Laboratorios Rocnarf elaborará estrategias y promociones de ventas con el objeto de estimular las compras de la crema Rapiderm, en los nuevos segmentos identificados en el presente plan de negocios, en los que se comercializará el producto para así poder captar nuevos clientes. Se realizarán las siguientes estrategias:

Alianza estratégica Laboratorios Rocnarf – Empresas del sector industrial que manejan eventos riesgosos:

Conociendo que ahora es obligación para toda empresa que cuenta con un personal mayor a 10 empleados cumplir con un determinado número de horas de capacitación en el área de salud y teniendo en cuenta que el Reglamento de Salud y Seguridad de Trabajadores les exige a este tipo de empresas contar con un servicio de enfermería, Laboratorios Rocnarf, como estrategia comercial de intercambio, le brindará capacitaciones gratuitas en esa materia a ciertas empresas que manejan operaciones riesgosas, a cambio de asegurar la venta de nuestro producto Rapiderm.

Alianza estratégica Laboratorios Rocnarf - SPAS

Laboratorios Rocnarf realizará una alianza estratégica con un prestigioso SPA del Ecuador, que consiste en utilizar su marca comercial para fabricar una crema personalizada para dicho centro estético; para que esta negociación tenga éxito, nuestra empresa realizará alquileres de espacios en cinco centros comerciales importantes del país donde colocará 5 dispensadores electrónicos de productos relacionados al área dermatológica, los cuales contarán con una pantalla LED, donde se visualizará publicidad gratuita para el SPA con el que se realice el acuerdo comercial, y donde además se comercializará nuestro producto, el cual tendrá dentro de su composición los mismos principios activos de Rapiderm, con la única diferencia que se cambiará el empaque y la presentación de consumo por un frasco más ergonómico y estéticamente atractivo para las mujeres. Además cabe mencionar que se realizará negociaciones con distintas empresas para que éstas tengan espacios publicitarios dentro de la pantalla LED y por otro lado, se comercializarán dentro del dispensador otros productos de Rocnarf relacionados al área cosmetológica; todo esto en su conjunto generará ingresos adicionales para la empresa y recordación de marca para la crema, el cual es el objetivo principal del presente plan de negocios.

Figura 26. Dispensador electrónico



Carreras deportivas: Desarrollo de 2 carreras anuales de 5, 10 y 15 K, donde contaremos con las marcas más importantes que contribuyan al presente plan de negocios.

Descuentos (Promoción por 6 meses): Por la compra de cada crema facial de Rapiderm les obsequiaremos a los clientes de los SPA y de los centros comerciales un BILLETÓN RAPIDERM equivalente a \$1, con estos billetes tendrán acceso a descuentos para cualquiera de los productos relacionados al área cosmetológica de Laboratorios Rocnarf, como por ejemplo: Dermanutrix (colágeno bebible), Dermanutrix antioxidante o Dermanutrix uñas, productos de gran demanda en la actualidad dentro del mercado local por sus propiedades naturales para fortalecer los huesos, suavizar las expresiones y arrugas faciales o mantener uñas saludables y atractivas. Con esto no solo se busca incentivar la venta continua del

producto Rapiderm, sino también posicionar la marca al tener el BILLETÓN como un objeto de recordación.

Figura 27. Dermanutrix colágeno



Figura 28. Dermanutrix antioxidante



Figura 29. Dermanutrix uñas



4.1.3. POLÍTICA DE PEDIDOS

La política de pedidos de Laboratorios Rocnarf se debe seguir en base a reglamentos que deben ser cumplidos por todo el personal de la empresa. Los visitadores médicos tienen la responsabilidad de ingresar de forma manual y mediante una herramienta digital llamada SMARTPARTNERS todas las notas de pedidos de los clientes donde se especifique las unidades requeridas y la fecha que se emitió el pedido. También deben consultar mediante esta herramienta la disponibilidad de unidades del producto para evitar cualquier inconveniente y crear un compromiso con el cliente.

Luego de recibir cada pedido, instantáneamente los visitadores médicos coordinan esta información con el Call Center de la empresa y con el Departamento de logística, el cual tiene contratado courriers para encargarse de la entrega inmediata de los pedidos solicitados por los clientes.

Ingreso de pedidos

Los pedidos del producto Rapiderm podrán ser ingresados por venta directa a través de nuestros visitadores médicos o vía telefónica (lunes a viernes en horario de oficina de 9h00 am a 6h00 pm) a través del Call Center de Laboratorios Rocnarf.

Métodos de pago

Se puede efectuar el pago con efectivo o cheque.

Servicio de entrega

La entrega de los pedidos no puede exceder un tiempo mayor a 48 horas en Guayaquil y 72 horas en otras provincias.

Pedidos en espera

En un caso verdaderamente extremo en el que no haya productos disponibles en stock, se lo comunicaremos de forma instantánea al cliente para programar una fecha de envío del pedido.

4.1.4. POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS

Las condiciones de crédito

La política de crédito de Rocnarf es a 60 días a farmacias y 90 días a distribuidores o mayoristas. Por mora o por deuda no se le vuelve a despachar un producto al cliente.

Los clientes iniciales pueden solicitar crédito para el pago del producto, previo revisión de la solicitud de crédito y apertura del código del cliente; los clientes que ya no sean primerizos en adquirir un crédito con la empresa no necesitan pasar por dicho proceso. Si existen clientes que realizan compras frecuentes, éstos pueden solicitar una ampliación del crédito de ser extremadamente necesario.

Requisitos de evaluación de crédito para clientes nuevos:

1. Entrega de una solicitud de crédito firmada.
2. Análisis e investigación de la información financiera de la empresa.
Para llevar a cabo este proceso será necesario obtener: informes de la oficina de crédito, referencias bancarias, referencias de crédito, grupos de crédito de la industria.

Los límites de crédito

Para determinar el límite de crédito, tomaremos como referencia lo que hayan asignado nuestros competidores a sus clientes, otra opción es verificar los montos recientes dentro de la cartera de créditos del comprador. Se hará un continuo seguimiento a todos los acreedores para evitar cualquier tipo de riesgo.

4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA:

4.2.1. PRODUCTO

Laboratorios Rocnarf presenta a Rapiderm, un ungüento de origen natural, cuya principal función es aliviar y restaurar la piel en caso de que ésta haya sido expuesta a quemaduras de primer y segundo grado causadas por fuego, sol, electricidad, químicos o fricción. Además de las bondades mencionadas, el producto posee propiedades curativas para aliviar irritaciones, rozaduras y escaldaduras. Uno de los compuestos de Rapiderm es el aceite de ajonjolí, cuyas propiedades permiten que el producto pueda ser usado como pasta facial o humectante.

Para el canal de las empresas que manejan operaciones riesgosas, su presentación será la tradicional, es decir, en forma de ungüento dentro de un

tubo de 30g, cuyo empaque y presentación física de consumo presentamos a continuación:

EMPAQUE

Figura 30. Empaque tubo para quemaduras



PRESENTACIÓN DE CONSUMO FINAL

Figura 31. Presentación de consumo Rapiderm



Para el canal de los SPA, el producto será presentado en un nuevo empaque y en un nuevo frasco de 30g que presentamos a continuación:

Figura 32. Empaque y frasco crema facial



4.2.2. PRECIO

El precio de venta al público del tubo de Rapiderm para el canal de las empresas que manejan operaciones riesgosas es de \$14 y el PVP del frasco personalizado de Rapiderm para el SPA es de \$24.

4.2.3.PLAZA

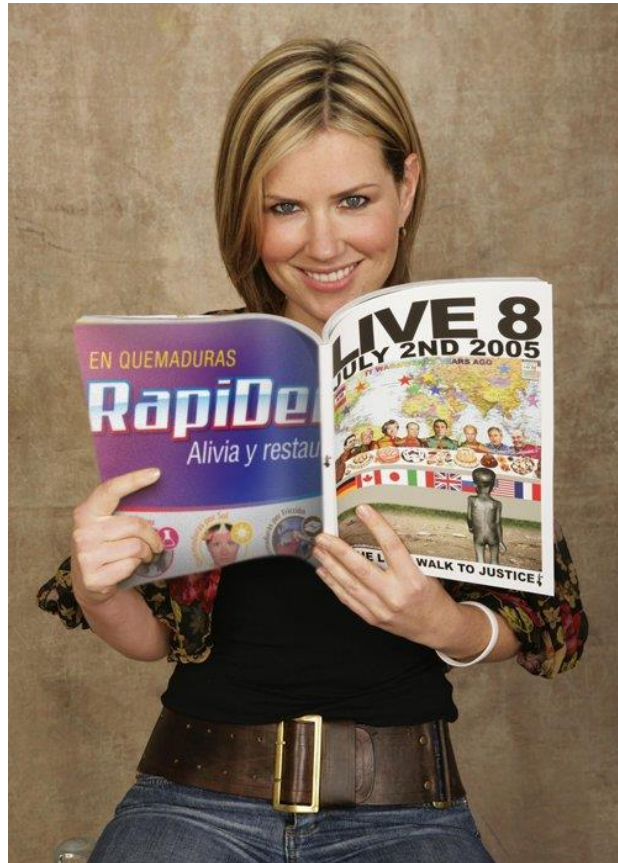
Laboratorios Rocnarf cuenta con su propio equipo de ventas, el mismo que será encargado de trasladar y comercializar el producto Rapiderm hacia los establecimientos de las empresas que representan nuestros nuevos segmentos de mercado; para ello implementaremos un canal corto que estará integrado por el segmento de los SPAS, ya que estas empresas de servicio estético van a actuar como intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Para el segundo segmento que está representado por las empresas del sector industrial que manejan eventos riesgosos, utilizaremos un canal de venta directa ya que el producto es para uso interno de la empresa y todo el personal que labora dentro de estas industrias le dará el uso exclusivo dentro de las instalaciones de su trabajo.

4.2.4.PROMOCIÓN

Las estrategias de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el producto son las siguientes:

Medios ATL: Publicidad del tubo de quemaduras Rapiderm en las revistas empresariales más importantes del país (Revista Ekos Negocios, Revista Líderes, Revista Emprendedores) con el objetivo de posicionar nuestra marca en el sector empresarial establecido como mercado meta. Para que el gasto de ventas de nuestra empresa sea nulo en estos medios masivos, Laboratorios Rocnarf le brindará espacios publicitarios gratuitos a estas revistas en los dispensadores electrónicos de los centros comerciales.

Figura 33. Rapiderm Publicidad Revista



Medios BTL y trade marketing en conjunto con SPA: Laboratorios Rocnarf colocará exhibidores para cremas dentro del SPA para promocionar la crema facial Rapiderm, otros productos relacionados al área dermatológica de Rocnarf y productos, que siendo de propiedad del SPA, no generen conflicto con aquellos comercializados por Rocnarf (tanto en materia de salud como dermatológicos). A cambio de esto, le solicitaremos al dueño del SPA que en su negocio solo se comercialice la crema facial Rapiderm, excluyendo la entrada de cualquiera de nuestros competidores. Por ser una estrategia que consideramos muy atractiva y rentable para ambos canales, le solicitaremos además al dueño del centro estético que se le dé recomendación de compra a nuestros productos y la apertura para realizar actividades de impulsación en el local para promocionar el producto Rapiderm u ocupación de áreas dentro de los centros estéticos.

Figura 34. Exhibidor para SPA



Actividades de impulsación:

Utilizar el equipo de impulsadoras de Laboratorios Rocnarf para que realicen en los dispensadores electrónicos de los centros comerciales las siguientes actividades durante los primeros meses de introducción del producto:

- Entrega de artículos POP a los consumidores finales con referencia al producto RAPIDERM: bolígrafos, carpetas, llaveros, ambientadores, protectores solares y fundas de basura para carros.
- Marketing directo con toda la información, promociones y principalmente forma de uso y beneficios del producto.
- Descuentos especiales en las compras de productos por dispensadores electrónicos a través de Billetones Rapiderm para una compra futura.

Activación de marca a través de un equipo de impulsadoras uniformadas “Bomberitas Rapiderm” para que realicen en las empresas que manejan operaciones riesgosas las siguientes actividades:

- Impulsación del producto Rapiderm en el momento de la ejecución de las capacitaciones a las empresas con operaciones riesgosas, con entrega del producto para los participantes de mayor intervención.
- Entrega de artículos POP con referencia al producto Rapiderm.

Figura 35. Impulsadora



Figura 36. Artículo POP



Medios OTL: Aprovecharemos el boom de las redes sociales para utilizar herramientas de Marketing Digital como Facebook, Twitter e Instagram que nos sirvan para dar a conocer nuestro producto y sus beneficios.

Figura 37. Rapiderm Redes Sociales



Figura 38. Rapiderm Redes Sociales 2



Plan comunicacional orientado hacia Rapiderm como producto nacional.

Laboratorios Rocnarf implementará un plan comunicacional de Marketing Directo hacia nuestros canales de distribución, el cual está enfocado en enfatizar a nuestro producto Rapiderm como el primer ungüento de origen nacional con propiedades 100% naturales, tanto para nuestro producto para quemaduras como para la crema facial, mediante el cual pretendemos aprovechar la prioridad de compra que se le da actualmente a los productos fabricados en el Ecuador. Esto lo llevaremos a cabo mediante las capacitaciones que se brinden en el sector industrial a los empleados pertenecientes a empresas que manejan operaciones riesgosas y a través de las actividades de impulsación que se realizarán en los centros comerciales a través del equipo de impulsadoras de nuestra empresa.

Alquiler de espacios para ubicación de módulos de belleza en ferias cosmetológicas:

Figura 39. Módulos de belleza



Promotores:

Incorporar al equipo de Rocnarf dos promotores, los mismos que tendrán diversas actividades a su cargo:

- a. Visitar los puntos de venta, con la misión de verificar si Rapiderm se encuentra presente dentro de los establecimientos.
- b. Controlar las actividades de impulsación en centros comerciales.
- c. Realizar actividades de Marketing Digital para dar a conocer el producto.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 22. Inversión de activos fijos

INVERSION ACTIVOS FIJOS						
CANT.	ACTIVO	P. UNIT.	C. TOTAL	Vida Útil (AÑOS)	DEP. ANUAL %	DEP. ANUAL
5	DISPENSADORES ELECTRÓNICOS	\$ 15,000.00	\$ 75,000.00	10	10%	\$ 7,500.00
5	EXHIBIDORES PARA CREMAS	\$ 400.00	\$ 2,000.00	5	20%	\$ 400.00
2	CAMIONES 2.5 TONELADAS	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00	5	20%	\$ 10,000.00
2	MÓDULOS DE BELLEZA PARA FERIAS	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	5	20%	\$ 600.00
	TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS		\$ 130,000.00			\$ 18,500.00

Tabla 23. Depreciación acumulada

DEPRECIACIÓN ACUMULADA												
CANT.		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
5	DISPENSADORES ELECTRÓNICOS	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 75,000.00
5	EXHIBIDORES PARA CREMAS	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00						\$ 2,000.00
2	CAMIONES 2.5 TONELADAS	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00						\$ 50,000.00
2	MÓDULOS DE BELLEZA PARA FERIAS	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00						\$ 3,000.00
	DEPRECIACION ANUAL	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 130,000.00
	DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 18,500.00	\$ 37,000.00	\$ 55,500.00	\$ 74,000.00	\$ 92,500.00	\$ 100,000.00	\$ 107,500.00	\$ 115,000.00	\$ 122,500.00	\$ 130,000.00	

Tabla 24. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	VALOR
Acuerdo marca Gloria Saltos	\$ 50,000.00
Permisos e Impuestos Municipales y Gubernamentales	\$ 500.00
Licencia ARCSA	\$ 5,000.00
Licencia de cosmetología ROCNARF	\$ 5,000.00
Registro sanitario	\$ 500.00
TOTAL	\$ 61,000.00

Tabla 25. Inversión en capital de trabajo

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	
Costos variables	\$ 7,023.32
Sueldo y servicio	\$ 12,607.08
TOTAL	\$ 19,630.39

Tabla 26. Inversión inicial

TOTAL INVERSION INICIAL	
Inversión en Activos Fijos	\$ 130,000.00
Capital de Trabajo	\$ 19,630.39
Activos Diferidos	\$ 61,000.00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 210,630.39

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 27. Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de: 210,630.39		
Recursos Propios	84,252.16	40%
Recursos de Terceros	126,378.24	60%

Tabla 28. Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	18,768.30	21,571.19	24,792.68	28,495.27	32,750.81
Pago por Intereses	16,518.91	13,716.01	10,494.53	6,791.94	2,536.40
Servicio de Deuda	35,287.21	35,287.21	35,287.21	35,287.21	35,287.21
SALDOS ANUALES	141,148.82	105,861.62	70,574.41	35,287.21	0.00

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 29. Sueldos y Salarios

ROLES DE PAGO / Gastos Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Jefe de Producto	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 356.00	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 89.20	\$ 12,845.20
Asesor comercial 1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 356.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 55.75	\$ 8,161.75
Asesor comercial 2	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 356.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 55.75	\$ 8,161.75
Chofer 1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 356.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 44.60	\$ 6,600.60
Chofer 2	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 356.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 44.60	\$ 6,600.60
	\$ 2,600.00	\$ 31,200.00	\$ 2,600.00	\$ 1,780.00	\$ 1,300.00	\$ 2,600.00	\$ 289.90	\$ 42,369.90

Tabla 30. Servicios básicos y seguros varios

GASTOS FIJOS		
CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
TELEFONÍA FIJO Y CELULAR	\$ 150.00	\$ 1,800.00
INTERNET	\$ 30.00	\$ 360.00
ELECTRICIDAD	\$ 400.00	\$ 4,800.00
AGUA POTABLE	\$ 20.00	\$ 240.00
CONTADOR EXTERNO	\$ 100.00	\$ 1,200.00
	\$ 700.00	\$ 8,400.00
SEGUROS VARIOS		
SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL		\$ 1,905.00
		\$ 10,305.00

Tabla 31. Gasto de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	CANTIDAD	Gasto Anual
REDES SOCIALES	\$ 200.00	12		\$ 2,400.00
RELACIONES PÚBLICAS (2 promotores)	\$ 600.00	12		\$ 7,200.00
Alquileres de espacios en centros comerciales	\$ 5,000.00	12		\$ 60,000.00
Carreras deportivas de 5, 10 y 15K	\$ 7,500.00		2	\$ 15,000.00
Fee (%) Rocnarf capacitadores	\$ 400.00	12		\$ 4,800.00
Software - Intranet (dispensadores)	\$ 250.00		5	\$ 1,250.00
Gasto promocional (Billetes Rocnarf)	\$ 3,000.00			\$ 3,000.00
Artículos POP	\$ 1,000.00	2		\$ 2,000.00
Alquiler Módulos de belleza (ferias cosmetológicas)	\$ 1,000.00		2	\$ 2,000.00
Gasto de mantenimiento de dispensador y exhibidor	\$ 80.00	12		\$ 960.00
				\$ 98,610.00

Tabla 32. Proyección de costos fijos

PROYECCION COSTOS FIJOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y Salarios	\$ 42,369.90	\$ 44,149.44	\$ 46,003.71	\$ 47,935.87	\$ 49,949.17
Seguros de operación	\$ 10,305.00	\$ 10,737.81	\$ 11,188.80	\$ 11,658.73	\$ 12,148.39
Gastos de ventas	\$ 98,610.00	\$ 102,751.62	\$ 107,067.19	\$ 111,564.01	\$ 116,249.70
TOTAL	\$ 151,284.90	\$ 157,638.87	\$ 164,259.70	\$ 171,158.61	\$ 178,347.27

Tabla 33. Costos fijos y variables acumulados

COSTOS FIJOS & VARIABLES ACUMULADOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 151,284.90	\$ 157,638.87	\$ 164,259.70	\$ 171,158.61	\$ 178,347.27
TOTAL GASTOS VARIABLES R. QUEMADURAS	\$ 32,601.80	\$ 34,231.89	\$ 35,943.48	\$ 37,740.66	\$ 39,627.69
GASTO VARIABLE MENSUAL	\$ 2,716.82	\$ 2,852.66	\$ 2,995.29	\$ 3,145.05	\$ 3,302.31

	2016	2017	2018	2019	2020
GASTO VARIABLE CREMA FACIAL	\$ 51,678.00	\$ 54,261.90	\$ 56,975.00	\$ 59,823.74	\$ 62,814.93

VENTAS RAPIDERM: UNGÜENTO PARA QUEMADURAS

Tabla 34. Proyecciones de ventas primer año Rapiderm quemaduras

PROYECCIONES MES A MES DE AÑO BASE													
CICLO DE ESTACIONALIDAD	5%	6%	7%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	12%	12%	100%
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
EN UNIDADES	558	670	782	782	782	893	893	1,005	1,005	1,117	1,340	1,340	11,165
EN DOLARES COSTOS	\$ 1,630.09	\$ 1,956.11	\$ 2,282.13	\$ 2,282.13	\$ 2,282.13	\$ 2,608.14	\$ 2,608.14	\$ 2,934.16	\$ 2,934.16	\$ 3,260.18	\$ 3,912.22	\$ 3,912.22	\$ 32,601.80
EN DÓLARES VENTAS	\$ 7,815.50	\$ 9,378.60	\$ 10,941.70	\$ 10,941.70	\$ 10,941.70	\$ 12,504.80	\$ 12,504.80	\$ 14,067.90	\$ 14,067.90	\$ 15,631.00	\$ 18,757.20	\$ 18,757.20	\$ 156,310.00

Tabla 35. Proyección de ventas Rapiderm quemaduras

PROYECCIÓN VENTAS EN 5 AÑOS					
	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
PROYECCION % CRECIMIENTO		6%	6.0%	6%	6.0%
	\$ 156,310.00	\$ 165,688.60	\$ 175,629.92	\$ 186,167.71	\$ 197,337.77

VENTAS: RAPIDERM CREMA FACIAL

Tabla 36. Proyecciones de ventas primer año Rapiderm crema facial

PROYECCIONES MES A MES DE AÑO BASE													
CICLO DE ESTACIONALIDAD	5%	6%	7%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	12%	12%	100%
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
EN UNIDADES	392	470	548	548	548	626	626	705	705	783	940	940	7,830
EN DOLARES COSTOS	\$ 2,583.90	\$ 3,100.68	\$ 3,617.46	\$ 3,617.46	\$ 3,617.46	\$ 4,134.24	\$ 4,134.24	\$ 4,651.02	\$ 4,651.02	\$ 5,167.80	\$ 6,201.36	\$ 6,201.36	\$ 51,678.00
EN DÓLARES VENTAS	\$ 9,396.00	\$ 11,275.20	\$ 13,154.40	\$ 13,154.40	\$ 13,154.40	\$ 15,033.60	\$ 15,033.60	\$ 16,912.80	\$ 16,912.80	\$ 18,792.00	\$ 22,550.40	\$ 22,550.40	\$ 187,920.00

Tabla 37. Proyección de ventas Rapiderm crema facial

PROYECCIÓN VENTAS EN 5 AÑOS					
	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
PROYECCION % CRECIMIENTO		6%	6.0%	6%	6.0%
	\$ 187,920.00	\$ 199,195.20	\$ 211,146.91	\$ 223,815.73	\$ 237,244.67

VENTAS: PUBLICIDAD PANTALLA LED

Tabla 38. Proyección ventas publicidad pantalla LED

PROYECCIÓN VENTAS PUBLICIDAD EN 5 AÑOS				
2016	2017	2018	2019	2020
	6%	6%	6%	6%
\$ 12,000.00	\$ 12,720.00	\$ 13,483.20	\$ 14,292.19	\$ 15,149.72

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 39. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 344,230.00	\$ 364,883.80	\$ 386,776.83	\$ 409,983.44	\$ 434,582.44
Costo Variable	\$ 84,279.80	\$ 88,493.79	\$ 92,918.48	\$ 97,564.40	\$ 102,442.62
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 259,950.20	\$ 276,390.01	\$ 293,858.35	\$ 312,419.03	\$ 332,139.82
Costo fijo	\$ 151,284.90	\$ 157,638.87	\$ 164,259.70	\$ 171,158.61	\$ 178,347.27
Utilidad Operativa	\$ 108,665.30	\$ 118,751.14	\$ 129,598.65	\$ 141,260.43	\$ 153,792.55
Depreciación	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00
Gastos financieros	\$ 35,287.21	\$ 35,287.21	\$ 35,287.21	\$ 35,287.21	\$ 35,287.21
BAIT	\$ 54,878.09	\$ 64,963.94	\$ 75,811.44	\$ 87,473.22	\$ 100,005.35
Otros ingresos (publicidad LED)	\$ 12,000.00	\$ 12,720.00	\$ 13,483.20	\$ 14,292.19	\$ 15,149.72
BAI	\$ 66,878.09	\$ 77,683.94	\$ 89,294.64	\$ 101,765.42	\$ 115,155.07
15% P.E.	\$ 10,031.71	\$ 11,652.59	\$ 13,394.20	\$ 15,264.81	\$ 17,273.26
Utilidad antes del Impuesto	\$ 56,846.38	\$ 66,031.35	\$ 75,900.45	\$ 86,500.60	\$ 97,881.81
22% I.R.	\$ 12,506.20	\$ 14,526.90	\$ 16,698.10	\$ 19,030.13	\$ 21,534.00
Utilidad antes de reservas	\$ 44,340.18	\$ 51,504.45	\$ 59,202.35	\$ 67,470.47	\$ 76,347.81
Reserva legal 10%	\$ 4,434.02	\$ 5,150.45	\$ 5,920.23	\$ 6,747.05	\$ 7,634.78
Reserva especial 10%	\$ 4,434.02	\$ 5,150.45	\$ 5,920.23	\$ 6,747.05	\$ 7,634.78
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 35,472.14	\$ 41,203.56	\$ 47,361.88	\$ 53,976.38	\$ 61,078.25

Tabla 40. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	\$ -	\$ 81,340.18	\$ 169,844.63	\$ 266,046.98	\$ 370,517.45	\$ 483,865.26
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 19,630.39	\$ 19,630.39	\$ 19,630.39	\$ 19,630.39	\$ 19,630.39	\$ 19,630.39
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 61,000.00	\$ 61,000.00		\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 18,500.00	\$ 37,000.00	\$ 55,500.00	\$ 74,000.00	\$ 92,500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 130,000.00	\$ 111,500.00	\$ 93,000.00	\$ 74,500.00	\$ 56,000.00	\$ 37,500.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 210,630.39	\$ 273,470.57	\$ 282,475.02	\$ 360,177.37	\$ 446,147.84	\$ 540,995.65
PASIVOS						
LARGO PLAZO	\$ 176,436.03	\$ 141,148.82	\$ 105,861.62	\$ 70,574.41	\$ 35,287.21	\$ -
TOTAL LARGO PLAZO	\$ 176,436.03	\$ 141,148.82	\$ 105,861.62	\$ 70,574.41	\$ 35,287.21	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 176,436.03	\$ 141,148.82	\$ 105,861.62	\$ 70,574.41	\$ 35,287.21	\$ -
PATRIMONIO						
CAPITAL PROPIO	\$ 34,194.36	\$ 132,321.75	\$ 176,613.40	\$ 289,602.96	\$ 410,860.63	\$ 540,995.65
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 35,472.14	\$ 41,203.56	\$ 47,361.88	\$ 53,976.38	\$ 61,078.25
TOTAL PATRIMONIO	\$ 34,194.36	\$ 132,321.75	\$ 176,613.40	\$ 289,602.96	\$ 410,860.63	\$ 540,995.65
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 210,630.39	\$ 273,470.57	\$ 282,475.02	\$ 360,177.37	\$ 446,147.84	\$ 540,995.65
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 41. Flujo de efectivo

FLUJO DEL EFECTIVO						
		2016	2017	2018	2019	2020
INGRESO POR VENTAS		\$ 344,230.00	\$ 364,883.80	\$ 386,776.83	\$ 409,983.44	\$ 434,582.44
INGRESOS POR PUBLICIDAD		\$ 12,000.00	\$ 12,720.00	\$ 13,483.20	\$ 14,292.19	\$ 15,149.72
EGRESOS						
COSTOS FIJOS		\$ 151,284.90	\$ 157,638.87	\$ 164,259.70	\$ 171,158.61	\$ 178,347.27
COSTO VARIABLE		\$ 84,279.80	\$ 88,493.79	\$ 92,918.48	\$ 97,564.40	\$ 102,442.62
15% P. E.		\$ 10,031.71	\$ 11,652.59	\$ 13,394.20	\$ 15,264.81	\$ 17,273.26
22% I.R.		\$ 12,506.20	\$ 14,526.90	\$ 16,698.10	\$ 19,030.13	\$ 21,534.00
TOTAL EGRESOS		\$ 258,102.62	\$ 272,312.14	\$ 287,270.47	\$ 303,017.95	\$ 319,597.15
FLUJO CAJA NETO/OPERATIVO		\$ 98,127.38	\$ 105,291.66	\$ 112,989.56	\$ 121,257.68	\$ 130,135.02
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		\$ 35,287.21	\$ 35,287.21	\$ 35,287.21	\$ 35,287.21	\$ 35,287.21
DEPRECIACIÓN		\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00
TOTAL	\$ 210,630.39	\$ 81,340.18	\$ 88,504.45	\$ 96,202.35	\$ 104,470.47	\$ 113,347.81

Tabla 42. Cash flow

CASH FLOW						
FLUJO GENERADO	-\$ 210,630.39	\$ 81,340.18	\$ 88,504.45	\$ 96,202.35	\$ 104,470.47	\$ 113,347.81
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ 81,340.18	\$ 169,844.63	\$ 266,046.98	\$ 370,517.45
SALDO FINAL	\$ -	\$ 81,340.18	\$ 169,844.63	\$ 266,046.98	\$ 370,517.45	\$ 483,865.26
PAYBACK	\$ -	\$ 20,340.18	\$ 108,844.63	\$ 205,046.98	\$ 309,517.45	\$ 422,865.26

Tabla 43. TMAR

TMAR	
INFLACION	4.20%
INTERES PRÉSTAMO BANCARIO	14.00%
RIESGO PAIS	6.00%
TMAR	24%
VAN	\$44,707.16
TIR	34%

5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 44. Análisis de sensibilidad

	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
SOLVENCIA					
Endeudamiento del Activo					
Pasivo	\$ 141,148.82	\$ 105,861.62	\$ 70,574.41	\$ 35,287.21	\$ -
Activo	\$ 273,470.57	\$ 282,475.02	\$ 360,177.37	\$ 446,147.84	\$ 540,995.65
	52%	37%	20%	8%	0%
Apalancamiento					
Activo	\$ 273,470.57	\$ 282,475.02	\$ 360,177.37	\$ 446,147.84	\$ 540,995.65
Patrimonio	\$ 132,321.75	\$ 176,613.40	\$ 289,602.96	\$ 410,860.63	\$ 540,995.65
	2.07	1.60	1.24	1.09	1.00
RENTABILIDAD					
MARGEN OPERACIONAL					
Utilidad Operativa	\$ 108,665.30	\$ 118,751.14	\$ 129,598.65	\$ 141,260.43	\$ 153,792.55
Ventas	\$ 344,230.00	\$ 364,883.80	\$ 386,776.83	\$ 409,983.44	\$ 434,582.44
	32%	33%	34%	34%	35%
MARGEN NETO					
Utilidad Neta	\$ 35,472.14	\$ 41,203.56	\$ 47,361.88	\$ 53,976.38	\$ 61,078.25
Ventas	\$ 344,230.00	\$ 364,883.80	\$ 386,776.83	\$ 409,983.44	\$ 434,582.44
	10%	11%	12%	13%	14%
ROE					
Utilidad Neta	\$ 35,472.14	\$ 41,203.56	\$ 47,361.88	\$ 53,976.38	\$ 61,078.25
Patrimonio	\$ 132,321.75	\$ 176,613.40	\$ 289,602.96	\$ 410,860.63	\$ 540,995.65
	27%	23%	16%	13%	11%
ROA					
Utilidad Neta	\$ 35,472.14	\$ 41,203.56	\$ 47,361.88	\$ 53,976.38	\$ 61,078.25
Activos	\$ 273,470.57	\$ 282,475.02	\$ 360,177.37	\$ 446,147.84	\$ 540,995.65
	13%	15%	13%	12%	11%

CAPÍTULO 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. BASE LEGAL

Tabla 45. Mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa

No. Trabajadores	CLASIFICACIÓN	ORGANIZACIÓN	EJECUCIÓN
1 a 9	Microempresa	<ul style="list-style-type: none"> • Botiquín de primeros auxilios • Delegado de Seguridad y Salud • Responsable de prevención de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de riesgos • Política empresarial • Plan mínimo de prevención de riesgos • Certificados de salud
10 a 49	Pequeña empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Comité paritario de Seguridad e Higiene • Servicio de enfermería • Responsable de prevención de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Política empresarial • Diagnóstico de riesgos • Reglamento interno de SST • Programa de Prevención • Programa de capacitación • Exámenes médicos preventivos • Registro de accidentes e incidentes • Planes de emergencia
50 a 99	Mediana empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Comité paritario de Seguridad e Higiene • Responsable de Prevención de Riesgos • Servicio de enfermería o servicio médico 	<ul style="list-style-type: none"> • Política empresarial • Diagnóstico de riesgos • Reglamento interno de SST • Programa de Prevención • Programa de capacitación • Registro de accidentes e incidentes • Vigilancia de salud • Planes de emergencia
100 o más	Gran empresa	Sistema de Gestión de Seguridad y Salud: <ul style="list-style-type: none"> • Comité paritario de Seguridad e Higiene • Unidad de Seguridad e Higiene • Servicio Médico de Empresa • Liderazgo gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Política empresarial • Diagnóstico de riesgos • Reglamento interno de SST • Programa de Prevención • Programa de capacitación • Registro de accidentes e incidentes • Vigilancia de salud • Registro de Morbilidad Laboral • Planes de emergencia

Fuente: (Andrade, 2014)

Este plan de negocios está apoyado en el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo emitido por el IESS, mediante el cual las empresas e instituciones deben cumplir las normas dictadas en materia de seguridad y salud en el trabajo y medidas de prevención de riesgos establecidas en estas leyes.

Los puntos más importantes que avalan la puesta en marcha de este proyecto son los siguientes:

- Este reglamento determina que toda empresa que cuente con un personal que oscila entre 10 y 99 empleados, debe contar dentro de sus instalaciones con un Servicio de Enfermería, a más de haber cursado por un programa de capacitación en materia de salud.
- También se establece que toda empresa que cuente con un personal mayor a 100 empleados, deberá contar con un Servicio Médico y también haber recibido las capacitaciones mencionadas en el punto anterior.

6.2. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Beneficiarios directos: Están compuestos por quienes participan directamente del plan de negocios y obtendrán beneficios por la implementación del mismo. Dentro de este grupo constan:

- **Empresas del sector industrial que manejan operaciones riesgosas:** Serán beneficiados al tener un producto de alta protección para su piel en el caso de algún siniestro dentro de las instalaciones de trabajo; además, se capacitará a todo el personal en materia de salud mediante el recurso humano de Laboratorios Rocnarf que posee conocimiento en dicha área.

- **SPA:** Se beneficiarán de la publicidad gratuita que les brindaremos en la pantalla LED de los dispensadores electrónicos de productos dermatológicos que serán instalados en los centros comerciales más importantes del país.
- **Consumidor final del SPA:** Será beneficiado por llevar a su hogar un producto que siempre será necesario tener a disposición por cualquier eventualidad de riesgo que pudiera ocurrir.
- **Dueños de los centros comerciales:** Se beneficiarán del alquiler que Laboratorios Rocnarf realice dentro de los establecimientos.
- **Público que transita en los centros comerciales:** Se beneficiarán de toda una gama de productos dermatológicos que previenen muchas deficiencias en la salud.
- **Laboratorios Rocnarf:** Se beneficiará por todos los ingresos que obtenga por comercializar los productos de manera eficiente en nuevos canales de distribución, lo que le adjudicará una mayor participación de mercado y mayor posicionamiento del producto.

Beneficiarios indirectos: Aquí constan los beneficiarios secundarios, es decir, aquellos que sacan provecho del proyecto sin la necesidad de estar vinculados de forma directa al plan de negocios. Dentro de este grupo está el país, Ecuador, ya que estamos contribuyendo con el décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), que establece:

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Por lo tanto, el producto Rapiderm al ser de origen nacional, se ajusta a lo que fomenta el actual gobierno, en cuanto a fortalecer la industria ecuatoriana mediante la fabricación, comercialización y promoción de productos locales que se mantengan dentro de los estándares de calidad requeridos para que su consumo sea un aporte a la estabilidad económica del país.

CONCLUSIONES

- Debido a que el VAN es \$44,707.16 y la TIR es de 34% se puede aseverar que el proyecto es factible.
- Nuestra inversión inicial deberá ser de \$210,630.39 para cumplir con todos los requisitos previos al desarrollo del proyecto.
- El período de recuperación o payback se efectuará en el año 3 según el análisis realizado.
- La implementación de este proyecto generará un promedio de ingresos para nuestra empresa de \$390,000 anuales durante los 5 próximos años del proyecto.
- La innovación y la comercialización de nuestros productos en canales no convencionales ha sido la clave principal para determinar el éxito del presente plan de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, E. E. (2014). Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- El Comercio. (22 de Julio de 2012). *Centros de estética y SPA en el país*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de Elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-hay-627-centros-de.html>
- INEC. (2015). *Análisis sectorial de empresas por actividad económica*. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina3.php>
- INEC. (8 de Abril de 2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2013*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2013/Presentacion_Resultados_Principales_DIEE-2013.pdf
- INFOBAE. (25 de Septiembre de 2011). *Países de la línea ecuatorial tienen mayor riesgo de cáncer de piel*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de INFOBAE:
<http://www.infobae.com/2011/09/25/1034312-paises-la-linea-ecuatorial-tienen-mayor-riesgo-cancer-piel>
- Madero, K. (2015). *Cuestionario de encuestas sector industrial*. Recuperado el Julio de 2015, de Google Drive: <https://docs.google.com/forms/d/1XkKbm-DjLeRj5t71OgDW9AnCtmGzTbzCQT09JfOlQRo/viewform?c=0&w=1>
- Madero, K. (2015). *Cuestionario de encuestas SPA*. Recuperado el Julio de 2015, de Google Drive: <https://docs.google.com/forms/d/1v7sG8-rl9Nt376fx6GBcwjJ2UhW28bJYI4tqy9w9ZAI/viewform?c=0&w=1>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Objetivo 10 - Impulsar la transformación de la matriz productiva*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Vásquez, L. (20 de Diciembre de 2012). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo*. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

GLOSARIO

Rayos ultravioletas: también conocidos como rayos UV, son radiaciones electromagnéticas de la misma naturaleza que la luz, pero cuya longitud de onda es más corta que la de la luz visible.

UVI: Índice de Radiación Ultra Violeta, el cual indica la radiación máxima diaria bajo un cielo despejado.

Sulfadiazina de Plata: es un antibacteriano de uso tópico (uso externo) históricamente usado como crema tópica para el tratamiento de quemaduras de 2do y 3er grado.

Eventos riesgosos: Se define como evento riesgoso toda situación donde existe la probabilidad de ocurrencia de un daño a la salud o a la integridad del trabajador debido a las operaciones que maneja una empresa.

Ungüento: Medicamento líquido o pastoso que se unta en una parte del cuerpo y sirve para aliviar o calmar dolores.

Inodoro: Que no tiene olor

Reepitelización: Proceso por el cual la herida vuelve a cubrirse con tejido nuevo.

Emoliente: Que ablanda o relaja una dureza o una inflamación.

SST: Siglas que hacen referencia al Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores emitido por el IESS para todas las empresas a nivel nacional.

Morbilidad: Cantidad de personas que enferman en un lugar y un período de tiempo determinados en relación con el total de la población.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS (SECTOR INDUSTRIAL)

Fecha:

Nombre:

Cargo:

Compañía:

Actividad económica de la empresa:

LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO BRINDADO A LA ELABORACIÓN DE ESTA ENCUESTA QUE CONTRIBUIRÁ CON EL PROYECTO ACADÉMICO PREVIO A LA TITULACIÓN EN LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL DEL ESTUDIANTE KEVIN WILLIAM MADERO ANTÓN.

1. ¿Cuál es el número de empleados con el que cuenta su empresa?
 - a) Microempresas (1 a 9 empleados)
 - b) Pequeña empresa (10 a 49 empleados)
 - c) Mediana empresa (50 a 99 empleados)
 - d) Gran empresa (100 o más empleados)

2. Si su respuesta a la pregunta 1 fue: b), c), o d), ¿Es de su conocimiento que este tipo de empresas deben contar con un Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente, según las disposiciones vigentes del IESS?
 - SI
 - NO

3. El Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente exige contar con su personal debidamente capacitado en esta materia. Por lo anterior, ¿valoraría usted que un laboratorio farmacéutico brinde a su personal este tipo de capacitaciones?

SI

NO

4. ¿Las operaciones que se maneja en su industria conllevan potencialmente a eventos riesgosos que pudieran provocar quemaduras a sus empleados?

*Eventos riesgosos: Se define como evento riesgoso toda situación donde existe la probabilidad de ocurrencia de un daño a la salud o a la integridad del trabajador debido a las operaciones que maneja una empresa.

SI

NO

5. En caso afirmativo a la pregunta anterior: ¿Qué nivel de importancia otorgaría usted de contar con artículos relacionados al alivio de quemaduras, irritaciones o medicina preventiva para exposiciones en la piel para sus empleados?

a) Muy importante

b) Importante

c) Media

d) Baja

e) Muy baja

6. Calificando del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, ¿cuál o cuáles de los siguientes aspectos de un producto que alivie las quemaduras usted valora al momento de su compra?

- a) Facilidad de uso ___
- b) Precio ___
- c) Disponibilidad ___
- d) Diseño del producto ___
- e) Marca ___

7. Al hablar de cremas para quemaduras o irritaciones, ¿cuál es la marca que recuerda?

- a) Mebo
- b) Irujol
- c) Rapiderm
- d) Otra, por favor especifique _____

8. ¿Qué aceptación otorgaría usted a que un laboratorio farmacéutico sea su proveedor tanto en capacitación para su personal en materia de salud como de suministrar los productos preventivos para el alivio de quemaduras e irritaciones?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Media
- d) Baja

9. La responsabilidad social de las empresas promueven la retribución a la sociedad en diversas áreas que dependen de su actividad; ¿qué costo estaría dispuesto a invertir, para que un laboratorio farmacéutico se encargue de las capacitaciones a su personal en materia de salud y seguridad?

- a) Alto costo (\$100 mensuales)
- b) Costo medio (\$50 mensuales)
- c) Bajo costo (\$20 mensuales)
- d) Gratuita

(Madero, Cuestionario de encuestas sector industrial, 2015)

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS (SPA):

Fecha:

Nombre:

Nombre del SPA:

LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO BRINDADO A LA ELABORACIÓN DE ESTA ENCUESTA QUE CONTRIBUIRÁ CON EL PROYECTO ACADÉMICO PREVIO A LA TITULACIÓN EN LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL DEL ESTUDIANTE KEVIN WILLIAM MADERO ANTÓN.

1. ¿Considera usted relevante contar con publicidad sobre los servicios del SPA en los principales centros comerciales del país?

SI

NO

2. De los servicios brindados por el SPA, ¿cuáles de ellos son los de mayor demanda?

a) Masajes

b) Liposucción sin cirugía

c) Depilaciones

d) Tratamientos faciales

e) Manicure y Pedicure

3. ¿Qué nivel de aceptación otorgaría usted de que un laboratorio farmacéutico desarrolle una crema personalizada para su negocio?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Media
- d) Baja
- e) Muy baja

4. ¿Qué nivel de importancia otorgaría usted para que la crema facial personalizada sea comercializada en los principales centros comerciales del país?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Media
- d) Baja
- e) Muy baja

5. Calificando del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, ¿cuáles de los siguientes atributos de una crema facial valoraría usted con mayor importancia?

- a) Beneficios ___
- b) Aroma ___
- c) Marca ___
- d) Precio ___
- e) Empaque ___

6. ¿Qué costo mensual estaría dispuesto a invertir por publicidad dentro de centros comerciales brindada por un laboratorio farmacéutico?

e) \$50-\$100

f) \$100-\$200

g) \$200-\$500

h) \$500-\$1000

(Madero, Cuestionario de encuestas SPA, 2015)

250 EMPRESAS CON MAYOR NÚMERO DE EMPLEADOS		
RK	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TOTAL TRABAJADORES
1	REYBANPAC REY BANANO DEL PACÍFICO	9672
2	CORPORACIÓN FAVORITA C.A.	8732
3	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	7712
4	SINOHYDRO CORPORATION	6561
5	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	6461
6	BANCO PICHINCHA CA	5888
7	CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT CA	5222
8	HIDALGO E HIDALGO S.A.	3763
9	SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.	3752
10	INT FOOD SERVICES CORP	3677
11	DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.	3365
12	BANGO DE GUAYAQUIL S.A.	3187
13	LA GANGA R.C.A. S.A.	3165
14	INMOMARIUXI CA	3118
15	ORODELTI S.A.	2981
16	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	2881
17	FOPECA S.A.	2798
18	ARCA ECUADOR S.A.	2710
19	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	2669
20	CHINA INTERNATIONAL WATER ELECTRIC CORP	2596
21	EONOFARM S.A.	2577
22	HILSEA INVESTMENTS LIMITED	2575
23	BANCO DE LA PRODUCCIÓN S.A. PRODUBANCO	2515
24	ALMACENES DEPRATI S.A.	2505
25	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR SA	2434
26	CetS - SEPRIV CIA. LTDA.	2374
27	COMPAÑÍA AZUCARERA	2357

	VALDEZ SA	
28	SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICE ECUADOR S.A.	2344
29	EUROFISH S.A.	2326
30	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA	2294
31	CORPORACIÓN AGRÍCOLA SAN JUAN C.A CASJUCA	2288
32	RIPCONCIV CONSTRUCCIONES CIVILES CIA. LTDA.	2252
33	CONSORCIO PUERTO LIMPIO	2195
34	TATASOLUTION CENTER S.A.	2155
35	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS SA FARCOMED	2088
36	INDUGLOB S.A.	2079
37	CERVECERÍA NACIONAL CN S.A.	2015
38	ARCGOLD DEL ECUADOR S.A.	1992
39	FARMAENLACE CIA LTDA.	1911
40	BANCO DEL PACÍFICO S.A.	1904
41	TRANSPORTADORA ECUATORIANA DE VALORES TEVCOLO CIA LTDA.	1870
42	BANCO BOLIVARIANO C.A.	1671
43	SERVIENTREGA ECUADOR S.A.	1654
44	BANCO SOLIDARIO S.A.	1649
45	GALAPESCA S.A.	1610
46	NESTLE ECUADOR S.A.	1580
47	PALMERAS DE LOS ANDES SA	1578
48	SERTECPET S.A.	1524
49	SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERÍA, SMARTPRO S.A.	1496
50	GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA	1477
51	DELI INTERNACIONAL S.A.	1444
52	BANCO DEL AUSTRO S.A.	1434
53	PALMERAS DEL ECUADOR SA	1420

54	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORÍFICOS MANTA C.A.	1405
55	TECFOOD SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN S.A.	1392
56	INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS CA INEPACA	1390
57	ASOCIACIÓN RUTA VIVA	1380
58	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA	1355
59	OTECEL S.A.	1339
60	EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A. EMPAGRAN	1315
61	AEROLÍNEAS GALÁPAGOS SA AEROGAL	1313
62	BANCO INTERNACIONAL S.A.	1285
63	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	1276
64	PICA PLÁSTICOS INDUSTRIALES CA	1269
65	MARCIMEX S.A.	1265
66	CONTECON GUAYAQUIL S.A.	1261
67	GARDAEXPORT S.A.	1259
68	CONTINEX S.A.	1241
69	OMNIBUS BB TRANSPORTES SA	1240
70	CONDUTO ECUADOR S.A.	1228
71	TÉCNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	1201
72	NOVACERO S.A.	1198
73	INTERNATIONAL WATER SERVICES (GUAYAQUIL) INTERAGUA C LTDA.	1194
74	COMPAÑÍA AGRÍCOLA LA JULIA S.A.	1169
75	CONSTRUCCIONES Y PRESTACIONES PETROLERAS S.A. CPP	1153
76	HOLCIM ECUADOR S.A.	1151
77	COMPAÑÍA DE ELABORADOS DE CAFÉ ELCAFE C.A.	1141
78	FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.	1139

79	INDUSTRIAL BANANERA ALAMOS S.A.	1114
80	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE MINERÍA CONSERMIN S.A.	1110
81	ROSAPRIMA CIA. LTDA.	1104
82	MABE ECUADOR S.A.	1102
83	SUPERDEPORTE S.A.	1091
84	INDUSTRIAL DANEC SA	1079
85	INDUSTRIAS ALES CA	1072
86	AEROLANE LÍNEAS AÉREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	1069
87	PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.	1059
88	AGRIPAC S.A.	1055
89	F.V-AREA ANDINA S.A.	1054
90	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	1041
91	BUENO Y CASTRO INGENIEROS ASOCIADOS CIA. LTDA.	1040
92	HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.	1036
93	PYCCA S.A.	1015
94	ASISERVY S.A.	1014
95	EDESA S.A.	1010
96	COMPAÑÍA VERDU S.A.	993
97	BEBIDAS ARCACONTINENTAL ECUADOR ARCADOR S.A.	955
98	EQUITESA EQUIPOS Y TERRENOS S.A.	955
99	PROVEFRUT S.A.	928
100	VICUNHA ECUADOR S.A.	918
101	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC.	914
102	CONFITECA C.A.	911
103	CRÉDITOS ECONÓMICOS CREDICOSA S.A.	899
104	FLORES EQUINOCCIALES S.A. FLOREQUISA	897
105	COMERCIAL KYWI S.A.	891
106	TERRA SOL CORP S.A.	863
107	ECUATORIANA DE SERVICIOS, INMOBILIARIA Y	856

	CONSTRUCCIÓN ESEICO S.A.	
108	ECOFROZ S.A.	854
109	SEVILLA Y MARTINEZ INGENIEROS CA SEMAICA	852
110	ICESA S.A.	843
111	MODERNA ALIMENTOS S.A.	840
112	CNPC CHUANQING DRILLING ENGINEERING COMPANY LIMITED	838
113	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS CA	832
114	OPERACIÓN Y NEGOCIOS NEGCORPBIS	827
115	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR S.A.	823
116	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	819
117	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA (A.N.D.E.C.)	817
118	PASAMANERIA S.A.	811
119	TECNICA GENERAL DE CONSTRUCCIONES S.A.	809
120	EXTERNALIZACION DE SERVICIOS S.A. EXSERSA	807
121	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS CA	801
122	CORPORACION AZENDE S.A.	791
123	TESCA INGENIERIA DEL ECUADOR SA	782
124	AVÍCOLA FERNANDEZ S.A.	769
125	ECUASANITAS S.A.	762
126	AZULEC S.A.	753
127	AJECUADOR S.A.	751
128	GRUPO EL COMERCIO C.A.	750
129	EMPRESAS PINTO S.A.	739
130	COMPAÑÍA ANÓNIMA EL UNIVERSO	734
131	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	720
132	CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL	709
133	SIHAMA SERVICIOS	705

	INTEGRALES DE HOTELERÍA ALIMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO C. L.	
134	CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA. LTDA.	705
135	AYMESA S.A.	700
136	BANCO PROCREDIT S.A.	699
137	PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA	698
138	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	696
139	PLASTICSACKS CIA. LTDA.	695
140	TRECX CIA. LTDA.	693
141	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	689
142	YANBAL ECUADOR S.A.	684
143	CHINA HIDROELECTRICIDAD INGENIERÍA CONSULTORIO CO. (HIDROCHINA CORPORATION)	674
144	SOCIEDAD MINERA LIGA DE ORO S.A. SOMILOR	673
145	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. (A.Y.A.S.A.)	672
146	INDUSTRIAL SURINDU S.A.	670
147	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S.A.	669
148	INDUSTRIAL INMOBILIARIA TEOTON SA	656
149	INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	653
150	IDEAL ALAMBREC SA	652
151	COMOHOGAR SA	641
152	GRAIMAN CIA. LTDA.	637
153	ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH SA ANAI	632
154	TRIBOILGAS CIA. LTDA.	630
155	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA "O.I.A." CIA. LTDA.	622
156	PLÁSTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.	620
157	BANANERA LAS MERCEDES SA	615

158	EMPACADORA DEL PACÍFICO SOCIEDAD ANÓNIMA (EDPACIF S.A.)	613
159	TROPICAL PACKING ECUADOR S.A. TROPACK	608
160	FABRILFAME S.A.	603
161	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL	602
162	COHECO S.A.	602
163	LIRIS S.A.	601
164	PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A.	599
165	CORPORACION JARRIN HERRERA CIA. LTDA.	585
166	NATURISA S.A.	584
167	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLA SA IIASA	584
168	ALMACENES BOYACÁ S.A.	579
169	CASABACA S.A.	578
170	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	578
171	WEATHERFORD SOUTH AMERICA, L.L.C.	575
172	QUALA ECUADOR S.A.	572
173	ITALIMENTOS CIA. LTDA.	570
174	NEVADO ECUADOR NEVAECUADOR S.A.	565
175	PINTURAS CONDOR SA	564
176	CARRO SEGURO CARSEG S.A.	563
177	INDUSTRIA DE ENLATADOS ALIMENTICIOS CIA LTDA IDEAL	560
178	AUTOMOTORES CONTINENTAL SA	559
179	PLASTICOS RIVAL CIA LTDA	553
180	HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.	553
181	EMPRESA DE TELEVISION SATELCOM SA	552
182	AVICOLA SAN ISIDRO S.A. AVISID	551
183	CONAUTO C.A.	547
184	GUANGUILQUI AGROPECUARIA INDUSTRIAL S.A. GUAISA	543
185	COMPAÑÍA ANÓNIMA	531

	ECUATORIANA DE CERÁMICA	
186	ARTES GRÁFICAS SENEFELDER CA	531
187	TECNOVA S.A.	523
188	HOSPITAL DE LOS VALLES S.A. HODEVALLES	523
189	LAVANDERIAS ECUATORIANAS CA	521
190	ENERGY et PALMA ENERGYPALMA S.A.	520
191	TALLERES PARA MAQUINARIA INDUSTRIAL AGRÍCOLA S.A.	519
192	NUEVAS OPERACIONES COMERCIALES (NUCOPSA) S.A.	519
193	FERTISA, FERTILIZANTES, TERMINALES Y SERVICIOS S.A.	518
194	INDUSTRIAL Y AGRÍCOLA CANAS CA	517
195	MEXICHEM ECUADOR S.A.	511
196	CAMINOSCA S.A.	503
197	ENKADOR SA	501
198	BANGO GENERAL RUMIÑAHUI S.A.	500
199	SERVICIOS MISCELANEOS E. GONZALEZ SEMEG CIA. LTDA.	498
200	PAPELERA NACIONAL SA	496
201	TRANSPORTES NOROCCIDENTAL CIA. LTDA.	493
202	ELABORADOS CÁRNICOS SA ECARNI	492
203	CONSTRUCTORA DE LOS ANDES COANDES C LTDA	482
204	PALMAR DE LOS ESTEROS EMA S.A. PALESEMA	478
205	PA-CO COMERCIAL E INDUSTRIAL SA	477
206	CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. CAMPOECUADOR	477
207	ALESSA S.A.	473
208	ALVARADO-ORTIZ CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	472

209	ENCHAPES DECORATIVOS SA ENDESA	471
210	FERRERO DEL ECUADOR S.A.	469
211	CHAIDE Y CHAIDE SA	466
212	SURAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES S.A. (SURATEL)	462
213	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	462
214	PRODUCTORA CARTONERA S.A.	462
215	SUMESA S.A.	460
216	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN S.A.	459
217	CARPINTERÍA Y TAPICERÍA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.	458
218	FIBROACERO S.A.	456
219	TEJIDOS PINTEX SA	452
220	HOTEL COLON INTERNACIONAL CA	451
221	CONSTRUCTORA DEL PACIFICO S.A. CONSTRUCPACIFIC	451
222	NINTANGA S.A.	450
223	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET C.L.	447
224	REPSOL ECUADOR S.A.	446
225	BANCO PARA LA ASISTENCIA COMUNITARIA FINCA S.A.	443
226	INTEROC S.A.	435
227	ENVASES DEL LITORAL SA	435
228	ANGLO AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA (ANAUTO)	433
229	ROAD TRACK ECUADOR CIA. LTDA.	432
230	PINTURAS UNIDAS S.A.	430
231	EMPACADORA BILBO S.A. BILBOSA	429
232	IPAC S.A.	428
233	UNIVISA S.A.	426
234	ZAIMELLA DEL ECUADOR SOCIEDAD ANÓNIMA	425
235	ATU ARTÍCULOS DE ACERO	424

	S.A.	
236	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES C LTDA	423
237	ITALPISOS SA	422
238	GRUPASA GRUPO PAPELERO SA	420
239	PAPELESA CIA LTDA	413
240	PRODUCTOS METALURGICOS SA PROMESA	411
241	SIGMAPLAST S.A.	411
242	MUEBLES EL BOSQUE S.A.	411
243	SANDE ECUADOR CIA. LTDA.	408
244	EASYNET S.A.	407
245	VECONSA S.A.	407
246	BOSQUES TROPICALES S.A. BOTROSA	407
247	INDUSTRIA METAL MECÁNICA CONSTRUCTORA IMETECO S.A.	406
248	BAKER HUGHES INTERNATIONAL BRANCHES INC	405
249	INARPI S.A.	405
250	HELMERICH et PAYNE DE ECUADOR INC	396