



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

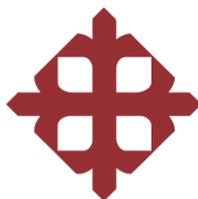
**TÍTULO:  
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y  
COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR  
PARTE LABORATORIOS ROCNARF EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2016**

**AUTORES:  
SAMANIEGO DOMO ANGEL XAVIER  
CHERREZ CALLE EDUARDO ANDRES**

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:  
MODELO DE NEGOCIO**

**TUTOR:  
LOPEZ VERA JUAN GABRIEL, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



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 **Ángel Xavier Samaniego Domo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

---

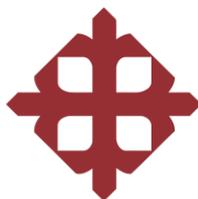
Juan Gabriel López Vera, Mba.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ing. Guillermo Viteri

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**



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 **Eduardo Andrés Cherrez Calle** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

---

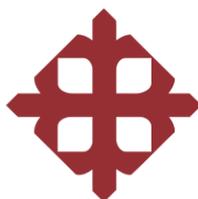
Juan Gabriel López Vera, Mba.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ing. Guillermo Viteri

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ángel Xavier Samaniego Domo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DERMATRIN BI-FLEX, POR PARTE LABORATORIOS ROCNARF EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL AÑO 2016** previo a la obtención del Título **de Ingeniero 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, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Ángel Xavier Samaniego Domo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Eduardo Andrés Cherrez Calle**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR PARTE LABORATORIOS ROCNARF EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL AÑO 2016** previo a la obtención del Título **de Ingeniero 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.

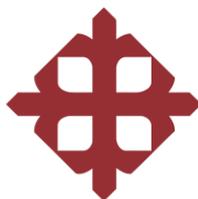
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Eduardo Andrés Cherrez Calle**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ángel Xavier Samaniego Domo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR PARTE LABORATORIOS ROCNARF EN LAS CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL AÑO 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Ángel Xavier Samaniego Domo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Eduardo Andrés Cherrez Calle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR PARTE LABORATORIOS ROCNARF EN LAS CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL AÑO 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Eduardo Andrés Cherrez Calle**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque sin su voluntad nada de lo que nos proponíamos sería posible, a mis padres por todo el apoyo y empuje que me dieron siempre, a mi esposa Vivian Castro y mis hijos Santiago, Bianca y Bruno por ser el motor de vida y ese estímulo que necesito para mejorar cada día, a mis hermanos Fabricio y Christian, por estar presentes en los momentos que más los necesite, al Ing. Guillermo Viteri, por su dedicación y amor al servicio de sus estudiantes y la carrera, esforzándose siempre por dar un aval académico de excelencia, a mi tutor, el Econ. Juan Gabriel López por su importante guía para enrumbarme como profesional, a la Lic. Blanca Layana porque me insistió más de una vez para comenzar con esta hermosa carrera que escogí, a mi compañera la Ingeniera en Administración de Ventas Jennifer Vizueta por su amistad y ayuda desinteresada en consecución de este proyecto. Gracias a todos, porque son parte importante de esta exitosa etapa de mi vida y a todos ellos les digo esto es tan solo el inicio de grandes cosas para quien suscribe y para mi familia entera. Vamos por más.

**ÁNGEL XAVIER SAMANIEGO DOMO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento total a Dios ya que sin Él y la fe que le profesó no hubiera sido posible culminar mis estudios, a mis padres Eduardo Chérrez Fernández y Carmen Calle Luzuriaga por estar pendiente en cada paso que doy, por guiarme en cada etapa de crecimiento personal y profesional, a mi abuela Aura Luzuriaga quien con sus consejos hizo que llegara hasta el final, a mi familia en general por ser ejemplo de superación día tras día, a mis compañeros y colegas Xavier Samaniego y Jennifer Vizueta por ser guías fundamentales y brindar la información necesaria para trabajar el proyecto, a cada docente de la carrera ya que su contribución académica semestre a semestre fue exitosa hacia sus alumnos, a mi tutor el Ec. Juan López por su paciencia y conocimientos compartidos en el desarrollo del proyecto y al Ing. Guillermo Viteri por brindar un servicio académico de excelencia y calidad en el desarrollo de nuestra carrera. A todos ellos se les agradece eternamente por los motivos anteriormente expuestos.

**EDUARDO ANDRÉS CHERREZ CALLE**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico de manera especial a mis padres Ángel Samaniego y Ángela Domo a mi esposa Vivian Castro y a mis hijos Santiago, Bianca y Bruno, por su constante apoyo y aguante a mi jefe, el Ing. Eduardo Cedeño por permitirme desarrollar el proyecto con un producto de Laboratorios Rocnarf y finalmente dedico a Dios todos mis logros porque con su voluntad todo lo que me proponga será posible.

**ÁNGEL XAVIER SAMANIEGO DOMO**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto va dedicado a mis padres y abuela por ser constantes y dedicados en mi desarrollo como persona y en el desarrollo de cada etapa profesional, estuvieron guiándome, apoyándome y aconsejándome para culminar la carrera, va dedicado a mis hermanos y cuñadas por brindarme su ayuda y ser ejemplos de superación y finalmente a mis sobrinos para que crezcan con el ejemplo de ser un profesional y superarse día tras día.

**EDUARDO ANDRÉS CHERREZ CALLE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**MBA. LOPEZ VERA JUAN GABRIEL**

TUTOR

XII

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TITULO .....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVO .....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	6
CAPITULO I.....	7
SEGMENTACIÓN.....	7
1.1.    MERCADO META.....	7
1.2.    MACRO SEGMENTACIÓN.....	7
1.3.    MICRO SEGMENTACIÓN .....	10
1.4.    PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	13
CAPITULO II.....	16
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
2.1.    ANÁLISIS DEL ENTORNO P.E.S.T.A. ....	16
2.2.    ANÁLISIS PORTER.....	22
2.3.    POBLACIÓN Y MUESTRA .....	28
2.4.    PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	30
2.5.    INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	37
CAPITULO III.....	38
PRODUCTO .....	38
3.1.    CADENA DE VALOR.....	40
3.2.    ANÁLISIS F.O.D.A.....	41
3.3.    IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS:.....	42

CAPITULO IV.....	45
PLANES ESTRATÉGICOS.....	45
4.1.    PLAN DE VENTAS .....	45
4.2.    FUERZA DE VENTAS .....	46
4.3.    RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA.....	58
CAPITULO V.....	67
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	67
5.1.    DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL .....	67
5.2.    FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	68
5.3.    FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	68
5.4.    PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	71
5.5.    ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	72
CAPITULO VI.....	73
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	73
6.1.    BASE LEGAL.....	73
6.2.    MEDIO AMBIENTE .....	74
6.3.    BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR .....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
GLOSARIO .....	82
ANEXOS.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE MICRO SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	10
TABLA 2 MATRIZ DE MICRO SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA PSICOGRÁFICA.....	11
TABLA 3 MATRIZ DE MICRO SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	12
TABLA 4 MÉTODO DE KRISP POR ZONA .....	46
TABLA 5 MÉTODO DE KRISP POR DIVISIÓN COMERCIAL.....	49
TABLA 6 INVERSIÓN INICIAL .....	67
TABLA 7 PROYECCIÓN DEL MARGEN BRUTO .....	69
TABLA 8 INDICADORES FINANCIEROS ROE – ROI .....	70
TABLA 8 EVOLUCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	71
TABLA 9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1 MACRO SEGMENTACIÓN.....	8
ILUSTRACIÓN 2 MACRO SEGMENTACIÓN.....	9
ILUSTRACIÓN 3 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	14
ILUSTRACIÓN 4 ANÁLISIS DEL ENTORNO P.E.S.T.A. ....	17
ILUSTRACIÓN 5 CONSUMO DE COLÁGENO .....	18
ILUSTRACIÓN 6 DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE MERCADO DE ENERO - DICIEMBRE 2014.....	19
ILUSTRACIÓN 7 DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE MERCADO DE ENERO - DICIEMBRE 2015.....	20
ILUSTRACIÓN 8 ANÁLISIS PORTER.....	23
ILUSTRACIÓN 9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LABORATORIOS ROCNARF .....	25
ILUSTRACIÓN 10 POBLACIÓN DE GUAYAQUIL POR EDAD .....	29
ILUSTRACIÓN 11 FÓRMULA FINITA PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA .....	30
ILUSTRACIÓN 12 RESULTADOS DE ENCUESTAS GÉNERO Y EDAD ...	31
ILUSTRACIÓN 13 CONSUMO DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO .....	32
ILUSTRACIÓN 14 BENEFICIOS DEL COLÁGENO .....	32
ILUSTRACIÓN 15 FRECUENCIA DEL CONSUMO DE COLÁGENO.....	33
ILUSTRACIÓN 16 PRESENTACIÓN DE COLÁGENO POR CONSUMO ...	33
ILUSTRACIÓN 17 LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR COLÁGENO .....	34
ILUSTRACIÓN 18 MARCAS MÁS CONSUMIDOS DE COLÁGENO .....	35
ILUSTRACIÓN 19 PRECIO QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR EL PRODUCTO .....	36
ILUSTRACIÓN 20 ACEPTACIÓN.....	36
ILUSTRACIÓN 21 CADENA DE VALOR.....	40
ILUSTRACIÓN 22 MATRIZ F.O.D.A.....	41

ILUSTRACIÓN 23 DISTRIBUCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA EN LA DIVISIÓN FARMA .....	47
ILUSTRACIÓN 24 DISTRIBUCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA DIVISIÓN DERMO COSMÉTICA OTC.....	48
ILUSTRACIÓN 25 DISEÑO DEL EMPAQUE ESPECIFICACIONES .....	59
ILUSTRACIÓN 26 DISEÑO DEL EMPAQUE Y SACHET DERMANUTRIX BI-FLEX.....	59
ILUSTRACIÓN 27 DISEÑO DEL EMPAQUE INDIVIDUAL DERMANUTRIX BI-FLEX .....	60
ILUSTRACIÓN 28 PRESENTACIÓN DERMANUTRIX BE-FLEX.....	61
ILUSTRACIÓN 29 INGRESOS Y COSTOS PROYECTADOS DERMANUTRIX BI-FLEX AÑO 2016 .....	87
ILUSTRACIÓN 30 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	88
ILUSTRACIÓN 31 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....	89
ILUSTRACIÓN 32 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	89
ILUSTRACIÓN 33 CERTIFICADO DE LABORATORIOS ROCNARF .....	90

## RESUMEN

Laboratorios Rocnarf es una empresa ecuatoriana, que actúa dentro del sector farmacéutico, contando ya con 40 años de experiencia al servicio de todos los ecuatorianos, se dedica a la comercialización de medicamentos de consumo humano los mismos que son elaborados con altos niveles de calidad, producto de eso ganando certificaciones internacionales como la ISO 9001 2000 y BPM (Buenas prácticas de manufactura) y algunas otras que han contribuido con el prestigio de los diferentes productos. Cuenta con oficinas en las principales ciudades del país, Guayaquil, Quito y Cuenca y reporta ventas anuales a nivel nacional de \$ 12'800.000.

La problemática sobre la cual se asientan los justificativos necesarios para el presente plan negocios, tiene que ver principalmente con factores políticos que afectan el normal desenvolvimiento de este tipo de negocios. El gobierno nacional después de verificar que el Ecuador tiene uno de los precios per cápita más altos de la región en medicamentos de consumo humano, lanzo por medio del Consejo nacional de fijación de precios a mediados del año 2014 el decreto 400 llamado Reglamento Para Fijación De Precios De Medicamentos De Uso Y Consumo Humano, el mismo entro en vigencia desde el mes de junio del 2015.

El condumio de este decreto consiste en la regulación del aproximadamente el 54% del total de los ítems que se comercializan en este segmento, aproximadamente 5600 medicamentos, los mismos que son denominados estratégicos o de primera necesidad, esto trae consigo la disminución de aproximadamente 20% de la facturación total de todos los actores comerciales del sector farmacéutico. La incertidumbre se apodera de todos y se comienzan a analizar estrategias para los diferentes y posibles escenarios, entre ellos: que dejen de trabajar en el país algunas multinacionales, saber si la industria tendrá la capacidad instalada para

cubrir la posible demanda, restricciones de importaciones por los actuales problemas con la balanza de pagos, etc.

Unos de los caminos que Laboratorios Rocnarf ha escogido para mitigar el impacto de los diferentes escenarios es apostar a la comercialización de medicamentos liberados los mismo que no tienen restricciones de precios, estos productos se encuentran dentro de un portafolio denominados OTC, over the counter, productos comercializados por mostrador o venta libre, entre los cuales tenemos multivitamínicos, antigripales de venta libre, nutracéuticos, también denominados productos bienestar.

Dermanutrix Bi Flex va a contribuir en Laboratorios Rocnarf con el incremento del 10% de las ventas de la ciudad de Guayaquil, se pretende en el primer año estar dentro de los tres colágenos más vendidos del país, pues es el único colágeno más ácido hialurónico en gel bebible y de origen marino, formula que tiene solicitud de patente con posibilidades de exportación al corto plazo. Dermanutrix Bi Flex, es un fuerte OTC de laboratorios Rocnarf que permite que nos consolidemos fuertemente en canales modernos y nuevos para la industria farmacéutica ecuatoriana como son los hiper markets, spas, gimnasios, etc, de producción; el cual, se ha demostrado que es factible ya que se obtiene una TIR superior a lo solicitado por el inversionista generando valor al proyecto, con un tiempo de recuperación de la inversión en dos años; de esta forma se beneficia a los accionistas de Rocnarf como al cambio de la matriz productiva.

**Palabras Claves: Fijación de Precios, decrecimiento, colágeno, bebible, productos estratégicos, OTC.**

## **ABSTRACT**

Laboratories Rocnarf is an Ecuadorian company, acting within the pharmaceutical sector, already having 40 years of experience at the service of all Ecuadorians, is dedicated to the marketing of medicinal products for human consumption the same as they are made with high-quality product that gaining international certifications such as ISO 9001 2000 and GMP (Good manufacturing practices) and some others that have contributed to the prestige of the different products. It has offices in major cities, Guayaquil, Quito and Cuenca and reports annual sales nationwide \$ 12'800.000.

The problem on which this plan necessary for supporting businesses are based, is primarily concerned with political factors affecting the normal development of these businesses. The national government after verifying that Ecuador has one of the highest prices per region in medicinal products for human consumption capita, launched by the National Council of pricing in mid-2014 Decree 400 called Regulations for Posting drug price human use and consumption, it came into force since June 2015.

The condumio of this decree is in regulating approximately 54% of all items sold in this segment, about 5600 drugs, they are called strategic or staples, this brings about the decrease of approximately 20% of the total turnover of all market players in the pharmaceutical sector. Uncertainty grips everyone and begin to discuss strategies for different possible scenarios, including: to stop work at home some multinationals, whether the industry will have the installed capacity to meet potential demand capacity, restrictions on imports the current problems with the balance of payments, etc.

One of the ways that Rocnarf Laboratories has chosen to mitigate the impact of the different scenarios is to bet on the marketing of released the same drugs without price restrictions, these products are denominated in a portfolio OTC, over the Counter products sold over the counter or OTC,

among which are multivitamins, flu-counter nutraceutical, also called wellness products.

Dermanutrix Bi Flex will contribute Laboratories Rocnarf with 10% increase in sales of Guayaquil, is intended in the first year to be within three collagens biggest sellers, it is the only hyaluronic acid collagen more drinkable and marine gel formula that has patent application for exports to the short term. Dermanutrix Bi Flex is a strong OTC Rocnarf laboratories allows us to consolidate strongly in modern and new channels for the Ecuadorian pharmaceutical industry such as hyper markets, spas, gym, etc, production; which it has been shown to be feasible because a TIR than requested by the investor generating value to the project, with a time of payback in two years is obtained; thus it benefits the shareholders of Rocnarf as the change in the production model.

**Key Words: Pricing, decrease, collagen, drinkable, strategic products, OTC.**

## INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica ecuatoriana, desde el inicio del 2015 se ha encontrado directamente amenazada por cambios en los diferentes formatos de comercialización de medicinas. Mediante la resolución No. 10 publicada el 19 de agosto del 2015 emitida por Consejo Nacional de Fijación y Revisión de precios de medicamentos de uso y consumo humano, establece la regulación de los precios en los ítems de medicamentos de consumo humano, catalogados como estratégicos con un precio techo referencial.

Desde su fecha de publicación todos los laboratorios, distribuidoras farmacéuticas y farmacias en general tienen 180 días para evacuar la mercadería existente, después de esto ningún producto considerado dentro del listado de medicamentos estratégicos se podrá comercializar por encima de los precios del listado.

Dentro de este listado se encuentran 5600 ítems; dentro de los cuales, se localizan los principios activos de marcas, que implementan la mayoría de los laboratorios que operan en el país, ocasionando que, empresas extranjeras que operaban dentro del país dejen de hacerlo, por los costos que inciden en la fabricación de actuales productos. Esta resolución afectaría al sector farmacéutico puesto que estas moléculas representan el 54% de total de ítems que se comercializan en el Ecuador; sin embargo, se deberá tener en cuenta que el 54% de los ítems, representa el 69% del total de ventas para este sector.

Siendo La facturación del sector farmacéutico \$1.150´000.000, se verá sobre afectada por el decreto 400; decreciendo, aproximadamente a \$920´000.000. Los integrantes de la comisión de fijación de precios estiman reducir los costos de las medicinas estratégicas por lo menos en un 30% de los valores actuales. El rubro estratégico bajaría su facturación de \$793´500.000 a \$560´000.000, esto causaría un impacto total del 20% de baja en ventas del total de la industria. Esta medida gubernamental intenta o

pretende, bajar los precios de las medicinas de mayor consumo en el país, acceso de medicinas para los sectores más vulnerables y beneficiar a la industria farmacéutica ecuatoriana. (Diario el Mercurio, 2014)

Siendo Laboratorios Rocnarf S.A. una industria nacional, al igual que muchas otras empresas del gremio, agrupadas en el país, se beneficiarían de esta nueva medida; no obstante, se debe tener en cuenta la capacidad instalada que se necesita para cubrir la demanda futura; para ello, se deberá establecer estrategias de comercialización que sustituyan los dólares que se van a dejar de percibir por la medida ya existente.

Preexistiendo una limitante la capacidad instalada, la incertidumbre sobre las decisiones de las multinacionales, Laboratorios Rocnarf S.A. ha decidido realizar estrategias que van direccionadas a la expansión del portafolio de productos no estratégicos, como respuesta a la problemática, de fijación de precios techos y aprovechando la oportunidad que brinda el mercado que en la actualidad dentro del sector farmacéutico. En virtud del análisis realizado en el párrafo anterior, el presente plan de negocios va enfocado en el fortalecimiento del portafolio de productos no estratégico dentro de los cuales, contara con productos OTC venta libre y productos Nutracéuticos.

El presente plan de negocios consiste en realizar introducción y comercialización de un producto no estratégico a base de colágeno, sustituyendo las posibles ventas que se van a dejar de percibir por la medida del decreto gubernamental, adicional incrementar las ventas de nuestro portafolio de productos de venta libre, posicionando a Laboratorios Rocnarf como una empresa que elabora productos de vanguardia a la altura de los actuales consumidores.

## DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO

Con la introducción y comercialización del nuevo producto a base de colágeno se pretende suplir el ingreso que se dejó de percibir por efecto de la regulación aplicada al sector farmacéutico, buscando así, la reducción del impacto económico para Laboratorios Rocnarf que ocasiona el decrecimiento de las ventas en los productos curativos importados y de fabricación nacional.

Dermanutrix es una marca de producto nutracéuticos fabricado por Laboratorios Rocnarf; entre los cuales, posee Dermanutrix Colágeno, Dermanutrix Antioxidante y Dermanutrix Uñas, siendo productos denominados como Bienestar, en virtud de ello, se pretende abrir el abanico de la marca Dermanutrix, posicionándolo; a través, de diversas alternativas de productos relacionadas al bienestar de los consumidores.

Se ha determinado que dentro de la industria farmacéutica los ítems de mayor crecimiento son los suplementos nutricionales, los mismos que son complementos que ayudan a mejorar o perfeccionar funciones de nuestro organismo (Lideres, 2014), este segmento de mercado junto al segmento dermocosmético se ha incrementado en un 10% en los últimos cinco años debido al cambio de orientación de las preferencias de los consumidores hacia la medicina preventiva y de cuidado personal. El plan de negocios se divide en seis capítulos, que serán una guía para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, partiendo de la segmentación del mercado desarrollado en el capítulo I, donde se muestra la existencia del mercado para el nuevo producto en base al perfil del consumidor definiendo así el mercado meta.

La información obtenida del capítulo anterior será la base del capítulo II, en el cual, se desarrollará los análisis del entorno, tomando en consideración el estudio de los posibles competidores y productos que puedan suplir a la propuesta del plan de negocios a través del modelo

Porter; una vez examinadas las variables que pueden influir en el proyecto se procederá a determinar la muestra para la obtención de los resultados que reflejaran la demanda que tendrá el producto en el público objetivo.

En el capítulo III se hablará de las características y bondades del producto y como este obtendrá valor agregado por medio de la cadena de valor, ahí intervendrá el análisis de las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas del mercado para el desarrollo de las estrategias.

Los planes estratégicos se desplegarán en el capítulo IV, en él se desprenderá el plan de ventas que se aplicará para la obtención del cometido planteado, examinando la fuerza de ventas con la cual se podrá contar y como esta deberá alinearse a las políticas de la compañía, adicional a ello, la mercadotecnia que se empleara para la comercialización del producto innovador.

En el capítulo V se demostrará la factibilidad que tendrá el plan de negocios y como esta se mantendrá en el tiempo, finalizando con la responsabilidad social que tendrá el proyecto, alineados al plan del buen vivir expuestos en el capítulo VI.

## JUSTIFICACIÓN

Dermanutrix es una marca de productos nutracéuticos, perteneciente a Laboratorios Rocnarf; de la cual se divide en Dermanutrix Colágeno, Antioxidante y Uñas, productos denominados como bienestar por sus propiedades preventivas. La presentación destacada en el último año es Dermanutrix Colágeno. El consumo del colágeno ha pasado de ser moda, para convertirse en tendencia, donde los consumidores están en el proceso de culturización en su consumo mediante la información de sus notables beneficios.

La cultura del uso de colágeno se ha incrementado en el país, el mercado OTC o de Nutracéuticos es el segmento de mayor crecimiento dentro del sector farmacéutico con un 5.5%, en virtud de aquello se pretende introducir la presentación de Dermanutrix Bi-FLEX que es colágeno más ácido hialurónico. El mercado total de colágenos es de \$2'800.000 anuales aproximadamente, de los cuales Dermanutrix participa con el 24% del total del mercado con una facturación aproximada de \$ 660,000.00 anuales.

Se procura manejar el canal tradicional (cadenas de farmacias y centros médicos) y el canal de comercialización no tradicional (spas, centros estéticos, centros deportivos), hacer branding (Ros, 2008) por medio de islas en centros comerciales, exponiendo valores agregados que contribuyan a que el producto sea reconocido entre los consumidores. Dermanutrix Colágeno tuvo su inicio comercial en el país hace 2 años; en ese entonces, existían tan solo 4 competidores en el mercado, actualmente preexisten 10. En virtud de aquello el plan de negocios está enfocado en innovar el producto de colágeno en combinación con otros principios activos, enfocándose en la especialidad y de esta forma se atenderá las necesidades de belleza, salud y deporte.

Este plan de negocios realiza una extensión de línea direccionada a personas mayores de 25 años, desde el nivel socio económico medio, medio

típico en adelante; consumidores, que tienen la necesidad de sentirse socialmente activos, dirigido tanto a hombres como a mujeres, ejecutivos, deportistas, madres y padres de familia y demás personas que quieran encontrarse en actividad permanente. Se encontró la necesidad de suplementos que atiendan a estos consumidores que quieren seguir haciendo deportes, conquistando, divirtiéndose, verse bien, etc.

## **OBJETIVO**

Incrementar las ventas en Guayaquil en un 10% por medio de los productos con colágeno en el año 2016.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Delimitar el mercado meta al cual se va a direccionar las estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas del colágeno.
- Examinar gustos y preferencias del mercado objetivo por medio de la investigación de mercado.
- Realizar análisis para medir F.O.D.A. e identificar los correctivos necesarios para que Dermanutrix sea un producto altamente competitivo.
- Diseñar estrategias de comercialización para poder posicionar a Dermanutrix dentro de las cinco marcas más importantes de la compañía.
- Examinar la viabilidad financiera del proyecto, el cual vaya alineado al valor agregado ofertado al consumidor final.
- Medir el impacto del proyecto de manera social, y su aporte a la matriz productiva.

# **CAPITULO I**

## **SEGMENTACIÓN**

### **1.1. MERCADO META**

(Kotler P. , 1996) Puntualiza que el mercado meta; es, el mercado disponible calificado que la empresa decide captar, tomando datos relevantes del grupo de consumidores que poseen interés, retribuciones, posibilidades y condiciones que convienen con la oferta del mercado en asunto.

Partiendo del enunciado, se ha tomado antecedentes notables para la comprobación del mercado meta; según datos de Ecuador en Cifras, muestra que la población evidencia su “envejecimiento” en forma progresiva; ya que la tercera parte de la población bordea en un rango de 0 – 14 años de edad; mientras que la población adulta, posee un porcentaje significativo de crecimiento, con una importancia relativa del 7% el cual está entre los 65 y más años de edad.

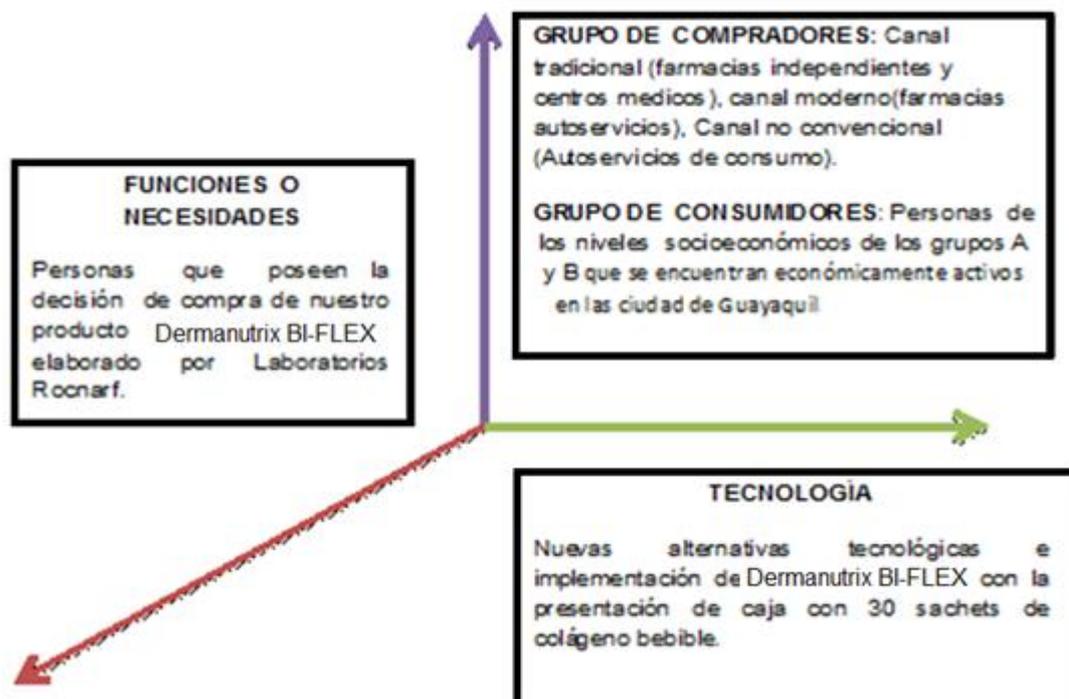
En cuanto a estos, datos notables, se ha tomado en consideración las diversas variables que muestra el mercado, para la planeación de las estrategias frente a una necesidad que ha sido generada por el ritmo de vida que poseen los potenciales consumidores en la ciudad de Guayaquil, donde Dermanutrix pueda estar al alcance del consumidor se ha determinado su comercialización en farmacias de autoservicios, supermercados, centros de actividad deportiva, tiendas naturistas, centros de cuidados estéticos; por, la concentración de las masas objetivas. (Gonzalez, 2014)

### **1.2. MACRO SEGMENTACIÓN**

(Lambin, 2003), define, a la macro segmentación como el mercado de acuerdo al punto de vista del consumidor; dicho en otras palabras, es un mercado de relación en la que se localizan tres dimensiones: clientes,

necesidad y tecnología, que reside, en cómo se va a satisfacer las posibles necesidades, demostrando esto en la siguiente matriz; la cual, se muestra en la ilustración1.

**Ilustración 1 Macro Segmentación**

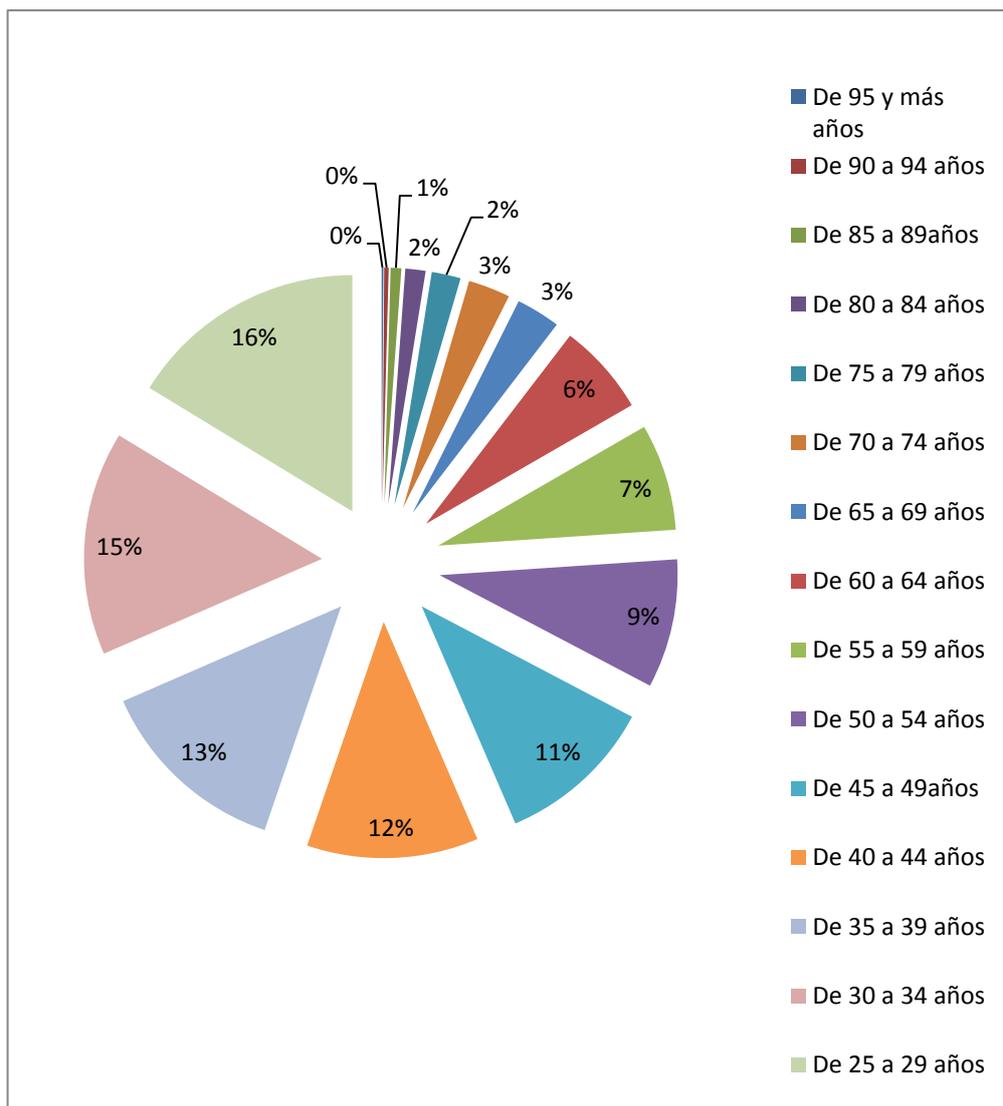


**Elaborado por los Autores**

Para la definición del mercado a nivel macro, se ha tomado a la población del cantón Guayaquil donde será aplicado el plan de negocios, la población que tiene este cantón es de 2.350.915 (INEC, 2010) los cuales

serán graficados en porcentajes de acuerdo a las diferentes edades, en la siguiente ilustración: 2

**Ilustración 2 Macro Segmentación**



**Elaborado por los Autores**

**Fuente: Ecuador en Cifras**

### 1.3. MICRO SEGMENTACIÓN

Realizada la macro segmentación en relación al producto-mercado es imprescindible un análisis detallado de los segmentos que los componen. Esta se direccionará a descubrir las particulares referidas de los compradores, tomando sus cualidades que asienten a diferenciar los productos en el concepto de los consumidores potenciales en un segmento desde el punto de vista comercial y económico. (Braidot, 2002).

**Tabla 1 Matriz de Micro Segmentación Geográfica**

<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>DATOS</b>
<b>NACIONALIDAD</b>	Nuestro producto se va a comercializar a personas que habiten o visiten territorio ecuatoriano.
<b>REGIÓN, PROVINCIA, CIUDAD</b>	Nuestro producto se va a comercializar en la ciudad de Guayaquil, que es donde operativamente Laboratorios Rocnarf tiene oficinas con representantes de venta.
<b>DENSIDAD</b>	Guayaquil – 7346 hab/km <sup>2</sup>
<b>TIPO DE POBLACIÓN</b>	Urbana
<b>TIPO DE CLIMA</b>	Cálido/tropical – Guayaquil
<b>IDIOMA</b>	Español

**Elaborado por los Autores**

**Tabla 2 Matriz de Micro Segmentación Socioeconómica Psicográfica**

<b>SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA</b>	<b>DATOS</b>
<b>EDAD</b>	Consumidores de 25 años en adelante; debido a que, a partir de esta edad fisiológicamente se pierde el 1,5% de colágeno al año.
<b>GENERO</b>	Masculino y femenino
<b>ORIENTACIÓN SEXUAL</b>	heterosexual, homosexual, bisexual, etc.
<b>CLASE SOCIAL</b>	Dermanutrix Bi-FLEX: medio, medio típico en adelante
<b>ESTADO CIVIL</b>	Aplica a cualquier estado civil
<b>INGRESOS</b>	Dermanutrix Bi-FLEX ingresos 800+
<b>EDUCACIÓN</b>	Indiferente
<b>OCUPACIÓN</b>	Consumidores con empleo o sin empleo.
<b>RELIGIÓN</b>	Consumidores de cualquier religión.
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	<b>DATOS</b>
<b>PERSONALIDAD</b>	Extrovertidos, vanidosos, activos, precavidos.
<b>ESTILOS DE VIDA</b>	Cuidadosos de su piel y apariencia física, trabajadores, deportistas, cuidadosos de la salud.
<b>VALORES</b>	Responsabilidad, prevención, precaución.
<b>BENEFICIOS BUSCADOS</b>	Cuidar imagen y apariencia física. Estar saludablemente estable.

**Elaborado por los Autores**

**Tabla 3 Matriz de Micro Segmentación Conductual**

<b>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b>	<b>DATOS</b>
<b>SITUACIÓN DE COMPRA</b>	Producto de uso prolongado para ocasiones ordinarias.
<b>USO FINAL</b>	Son productos de uso personal o colectivo.
<b>LEALTAD DE MARCA</b>	La lealtad a la marca es alta puesto que cuando tomas tu primer colágeno el consumidor le es fiel hasta que otros productos demuestren nuevos beneficios.
<b>LEALTAD AL CANAL</b>	Existe alta lealtad a los canales de distribución.
<b>GRADO DE LEALTAD</b>	El grado de lealtad es alto, es resultado de la lealtad tanto a la marca como al canal de distribución.
<b>SENSIBILIDAD AL PRECIO</b>	Dermanutrix Bi-FLEX la sensibilidad al precio es baja.
<b>SENSIBILIDAD AL SERVICIO</b>	Alta.
<b>SENSIBILIDAD PUBLICIDAD</b>	Alta.
<b>BENEFICIOS ESPERADOS</b>	Dermanutrix Bi-FLEX: bienestar, verse bien, prevención, protección, salud, calidad.
<b>CLASE DE COMPRADOR</b>	Consumidores interesados en el cuidado de su imagen con estilos de vida saludables y socialmente activos.

**Elaborado por los Autores**

#### **1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor es la congregación de elementos, que sirve, para la representación del consumidor meta. Donde inciden rasgos demográficos como edad, sexo, estado civil y situación financiera; estilo de vida, personalidad; valores; creencias y actitudes, en la que, el pretendido podrá constituir opiniones basado en los medios electrónicos que influyen en su comportamiento (Schiffman, 2010).

- Características demográficas.- Los consumidores idoneos de Dermanutrix Bi-FLEX son hombres y mujeres de 25 años en adelante, el estado civil es irrelevante, sin embargo por nivel de cultura y costo los direccionamos a personas de nivel socio economico medio, medio tipico en adelante, pueden ser personas con empleo o sin empleo, pero lo que si deben de ser es consumidores economicamente independientes y activos, el nivel de ingresos debe de estar por sobre los ochocientos dólares, el nivel de educación es irrelavante para este caso.

De acuerdo a lo descrito como característica demográfica de Dermanutrix Bi-FLEX, pretendemos introducirlo tanto en canales convencionales (farmacias, centros medicos) como en no convencionales (centros de actividad deportiva, centros estéticos) pues, por sus características el producto puede ser suministrado tanto en tratamientos coadyuvantes a tratamientos articulares, como proteínas que ayudan a la mejora e hidratación de piel, cabello y uñas, asi como en el matenimiento en tendones, articulaciones y ligamentos en deportistas de alto rendimiento y en edad adulta. Siendo asi lo vamos a colocar en:

1. Cadenas de farmacias autoservicios
2. Cadenas de supermercados autoservicios
3. Centro de actividades deportivas
4. Centros de cuidados estéticos, spa
5. Cadenas de tiendas naturistas

6. Cadenas autoservicios de productos cosméticos y de belleza
7. Farmacias independientes y centros médicos

### Ilustración 3 Perfil del Consumidor



**Elaborado por los Autores**

- Estilos de vida.- Personas que invierten parte de su dinero en el cuidado de su imagen, personas que acuden a realizar actividad deportiva que mejore su salud y que sean visitantes frecuentes de los puntos mencionados en la parte demográfica.
- Motivos.- El principal es el cuidado de su imagen tanto externa como interna ya que esta comprobado científicamente que realizar actividad

deportiva eleva la autoestima y reduce niveles de estrés, para esto se deben de ayudar con suplementos alimenticios y proteínas.

- Personalidad.- Personas que son cuidadosas con su salud e imagen, son extrovertidas, liberales, vanidosas, activos, ya interactúan socialmente necesitan verse bien, con ayuda de productos que mejoran su salud.
- Valores.- Podemos agregar que todas las cadenas de distribución en el cual ubicamos DERMANUTRIX BI-FLEX trabajan con responsabilidad para el bienestar de nuestro consumidor final. Siendo este un producto bienestar, podemos utilizar los establecimientos comerciales para difusión y recomendación de Dermanutrix y todos sus beneficios.
- Creencias y actitudes.- Personas con mente abierta en el cuidado de su imagen y que necesiten resultados óptimos respecto a los beneficios que ofrece nuestro producto. Existe en la actualidad una tendencia donde las personas realizan actividad deportiva para evitar deterioros en su salud.
- Percepción.- Al ubicar Dermanutrix Bi-FLEX en los puntos de venta antes mencionados, la percepción de nuestro consumidor será que se trata de un producto con buena calidad y en óptimas condiciones que mejorará su salud e imagen.

## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para la American Marketing Association (AMA) la investigación de mercados es: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (Gonzalez, 2014).

Es decir, que es el procedimiento para ordenar la obtención de resultados derivados de análisis realizados de una información reunida; sobre, un asunto determinado de comercialización que afronta la empresa; con la finalidad, de perfeccionar la toma de decisiones formulando las diversas soluciones a los obstáculos; a su vez, reconocer posibles oportunidades que oferta el mercado actual.

#### **2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO P.E.S.T.A.**

El análisis del entorno o P.E.S.T.A. evalúa los elementos más importantes bajo los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y en la actualidad lo ambiental. (Ventura, 2008)

Es decir, tiene un papel importante ante la toma de decisiones; debido a que, es el punto de partida para preparar las estrategias. Estos datos, son adquiridos de factores reales del entorno; cuya misión es la examinación del impacto que estos puedan afectar al progreso futuro. Teniendo en cuenta que estos pueden ser de tipo político, económico, social, tecnológico y ambiental. Partiendo de ello, dichas variables se muestran en la ilustración 4:

#### Ilustración 4 Análisis del Entorno P.E.S.T.A.



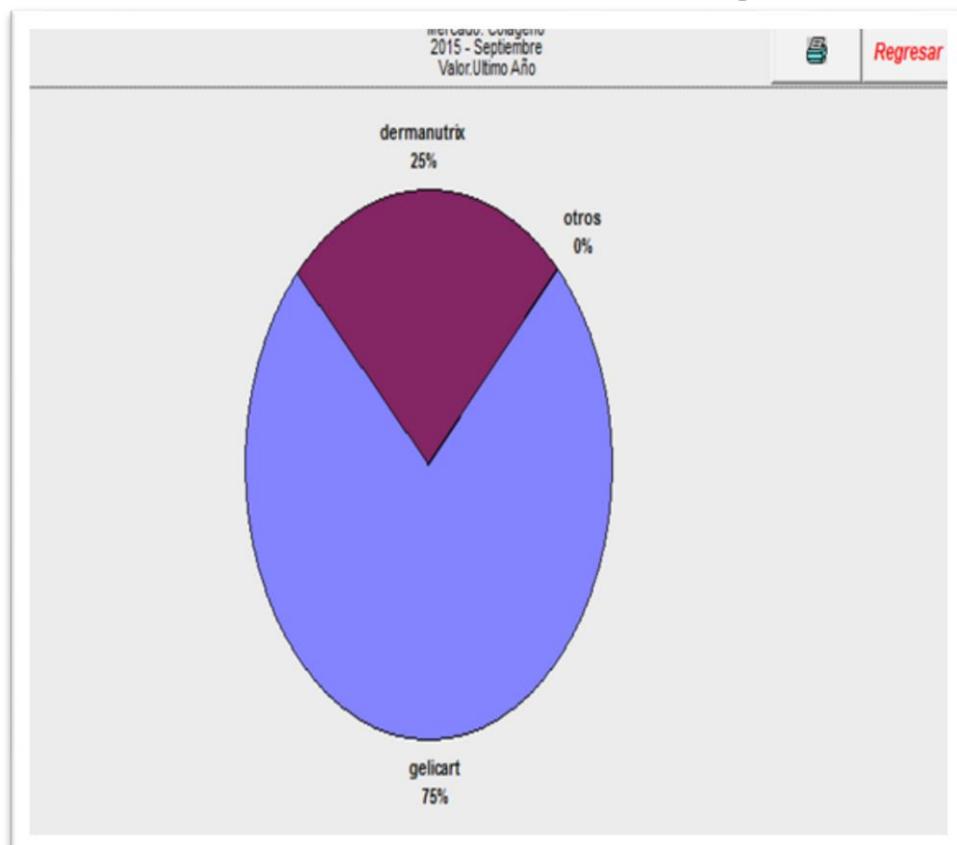
Elaborado por los autores

### 2.1.1. ECONÓMICO

El Gobierno del Ecuador impulsa el consumo de productos elaborados a nivel nacional, bajo el esquema del cambio de la matriz productiva impulsada; el cual genera una conciencia en el consumidor bajo el slogan “Consume primero lo nuestro”, “Consume primero Ecuador”; esto aporta de manera significativa al plan de negocios; ya que ser un producto de fabricación nacional, tendrá acogida dentro del público objetivo y a su vez el respaldo del Régimen. (Correa, 2014)

Datos obtenidos por medio del sistema DATA Q, reflejan que en el último año; se ha obtenido un crecimiento en el consumo de este suplemento del 25%, y va en aumento, tal como refleja la ilustración 5:

**Ilustración 5 Consumo de Colágeno**



**Fuente: Sistema Data Q**  
**Autor: Laboratorios Rocnarf**

### 2.1.2. POLÍTICO

Bajo el decreto 400; que consiste, en la regulación de la fijación de precios de medicamentos de uso y de consumo humano, incide directamente sobre los ingresos que percibe Laboratorios Rocnarf creando una oportunidad para los medicamentos OTC; que respaldan a la creación del plan de negocios.

Esto se demuestra en análisis realizados por Data Quest, que avala lo expuesto, donde la participación de mercado por productos farma de la industria en Ecuador; durante, el periodo de enero a diciembre del 2014 tiene un crecimiento los productos farma de prescripción del 76,68% en dólares antes del decreto 400, siendo los productos OTC que ocupe el segundo lugar con un 16.33%

**Ilustración 6 Distribución por tipo de Mercado de Enero - Diciembre 2014**



**Fuente: Data Quest**

**Elaborado por: Laboratorio Rocnarf**

A partir de la aplicación del Decreto 400, vigente desde el 2015, los datos previamente presentados han tenido una variación considerable en la distribución del mercado farma; es decir, pese a que se comercializan las

mismas unidades en el mercado de prescripción en relación al año 2014 se tiene un decrecimiento en dólares del 9,79%, en la distribución por tipo de mercado; creciendo, los productos de OTC (Venta sobre mostrador) en el 26,11%; dando la pauta que las Industria Farmacéutica debe de apuntar sus estrategias de ventas con productos de venta libre, las cuales no se ven afectadas por la fijación de precios; en este segmento los productos preventivos están considerados; los cuales, servirán para la recuperación de dólares perdidos a causa de los medicamentos tradicionales o de prescripción médica.

**Ilustración 7 Distribución por tipo de Mercado de Enero - Diciembre 2015**



**Fuente: Data Quest**

**Elaborado por: Laboratorio Rocnarf**

He de aquí, que se determina que este factor político influye positivamente al plan de negocio; al demostrar que es necesario como estrategia crear, extender e innovar en productos de venta libre de fabricación nacional.

Debido al apremiante del cambio en la Matriz Productiva en el país, el Gobierno ha implementado medidas para la protección de la misma; como, la restricción a las importaciones, que incide en el plan de negocios de forma positiva; ya que, al ser Laboratorio Rocnarf una industria nacional; el cual será el fabricante del producto, va alineado a las directrices actuales del régimen, creando fuentes de trabajo y evitando la salida de divisas; el cual, va encaminado al plan del Buen Vivir, adicional a ello, por esta apremiante, el producto se vuelve más competitivo en el mercado. (Sosa, 2014),

### **2.1.3. SOCIAL**

A causa de la tendencia creada por los consumidores, que consiste en consumir productos orgánicos que oferten beneficios para la salud, y de la cultura de verse bien, se ha visto la oportunidad para la creación del plan de negocios, por medio de la innovación de un producto de origen natural que supla las necesidades del público objetivo, dado que la evolución del mercado está apuntando a un estilo de vida más sano (Farías, 2013).

Bajo el Plan del Buen Vivir que acoge el bienestar de la población ecuatoriana en general; como es, la implementación de actividades físicas de alto impacto; como por ejemplo: las carreras, ciclismo, etc; usando los diferentes medios de comunicación para su difusión y la responsabilidad social que tienen muchas empresas dentro del País, se visualiza la oportunidad para el presente plan de negocios, ya que el producto va dirigido en especial para este nicho de mercado, por las propiedades que este posee, adicional a ello la empresa como tal, respalda el incentivo de las prácticas como parte de su compromiso con la sociedad ecuatoriana. (Desarrollo, 2013)

### **2.1.4. TECNOLÓGICO**

El uso de las redes sociales, es una gran herramienta en la actualidad para las empresas, esto incide en el plan de negocios de forma positiva debido a que por medio de ella se obtendrá información relevante de los

consumidores para conocer la aceptación del producto como tal, influyendo esta atenuante al presente plan de negocio en la planificación comunicacional; ya que, a través de la interacción con los consumidores se dará a conocer campañas, y a su vez obtener datos relevantes para la mejora continua del producto; ya que al ser Laboratorios Rocnarf poseedor de maquinaria especializada para la fabricación del mismo, permitirá realizar los cambios adecuando a las necesidades de los demandantes aportando significativamente al proyecto. (Braidot, 2002)

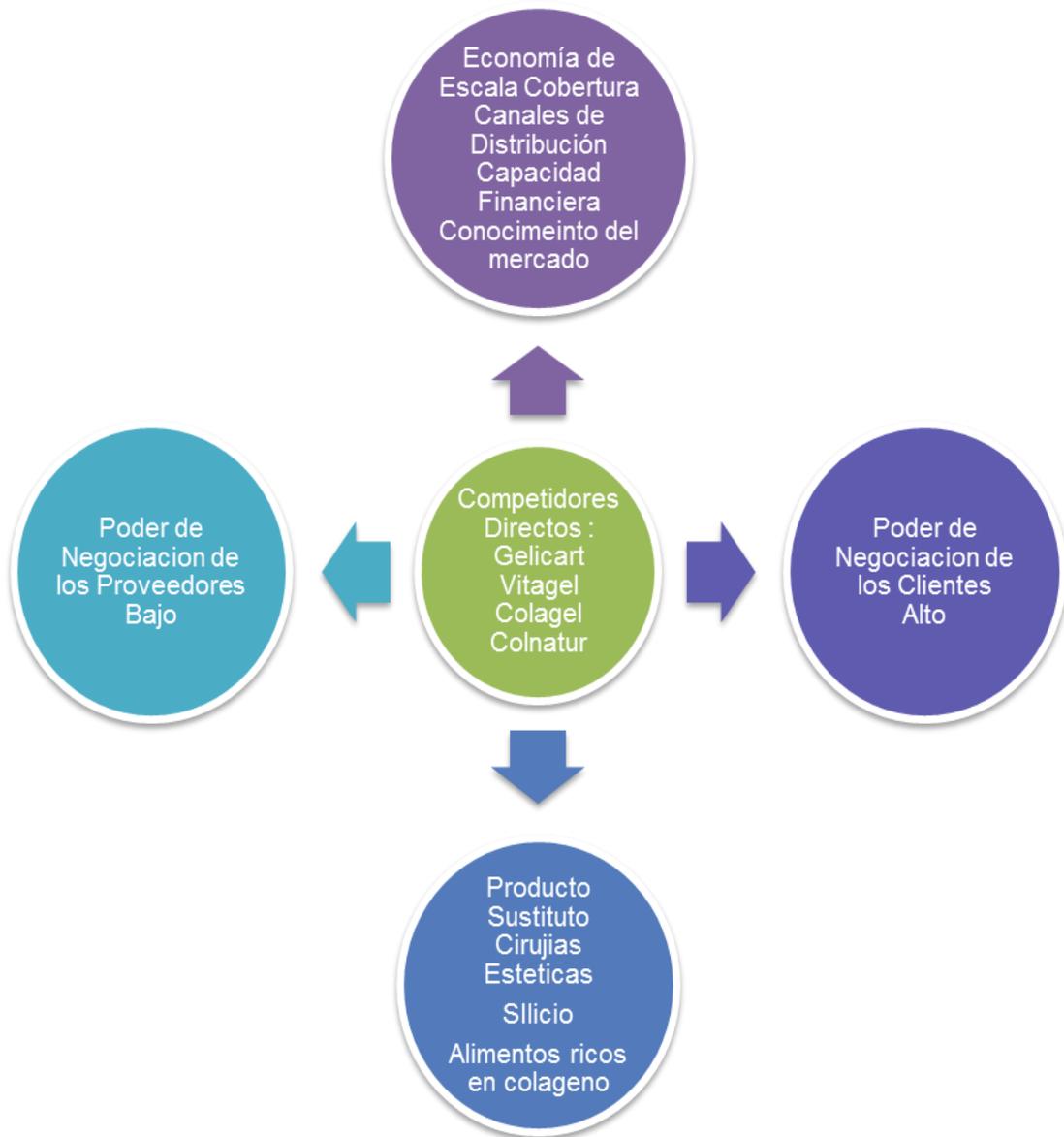
#### **2.1.5. AMBIENTAL**

La normativa Ambiental estipula la prohibición de disposición o abandono de desechos sólidos, cualquiera sea su procedencia, a cielo abierto, patios, predios, viviendas, en vías o áreas públicas y en los cuerpos de agua superficiales o subterráneos (Ambiente, 2015). Esto incide en el plan de negocios en el compromiso que la empresa tiene como tal con el medio ambiente, el cual se desarrollara los planes de acción en el capítulo seis.

#### **2.2. ANÁLISIS PORTER**

Porter se fundamenta en cinco puntos relevantes, señaladas como las 5 fuerzas de Porter; siendo su objetivo, determinar las posibilidades de rentabilidad de los competidores en un determinado mercado; a su vez, evaluar tendencias, para la creación de pronósticos sobre la conducta de la industria, considerando las diversas variables que podrán afectar a los resultados esperados, como lo demuestra la ilustración. En base a la teoría, para el presente plan de negocio, se desarrolla la matriz, como se demuestra en la ilustración 8: (Porter, 1980)

### Ilustración 8 Análisis Porter



Elaborado por los Autores

#### 2.2.1. BARRERAS DE ENTRADA

Parte de las variables que se deben considerar para la disputa competitiva lo componen las ventajas estratégicas; las cuales, deben ser

altas barreras de ingreso al mercado; de esta forma, se resguarda el segmento y la obtención de ellas es el resultado que da el conocimiento del mercado.

- **DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO:**

Es el referente de un producto, al cual se le otorga un valor agregado; donde, el cliente percibe como único; de esta, forma diferencia la marca entre la competencia. (Maroto, 2007)

Laboratorios Rocnarf, es reconocido en el mercado de fármacos por sus diferentes productos, tal como es el caso de Dermanutrix (fórmula original); valiéndose de ello, para el plan de negocio, la trayectoria que posee como tal servirá como referente para la introducción de la fórmula mejorada bajo el nombre Dermanutrix Bi-FLEX, el cual será incursionado en los canales de distribución ya existentes.

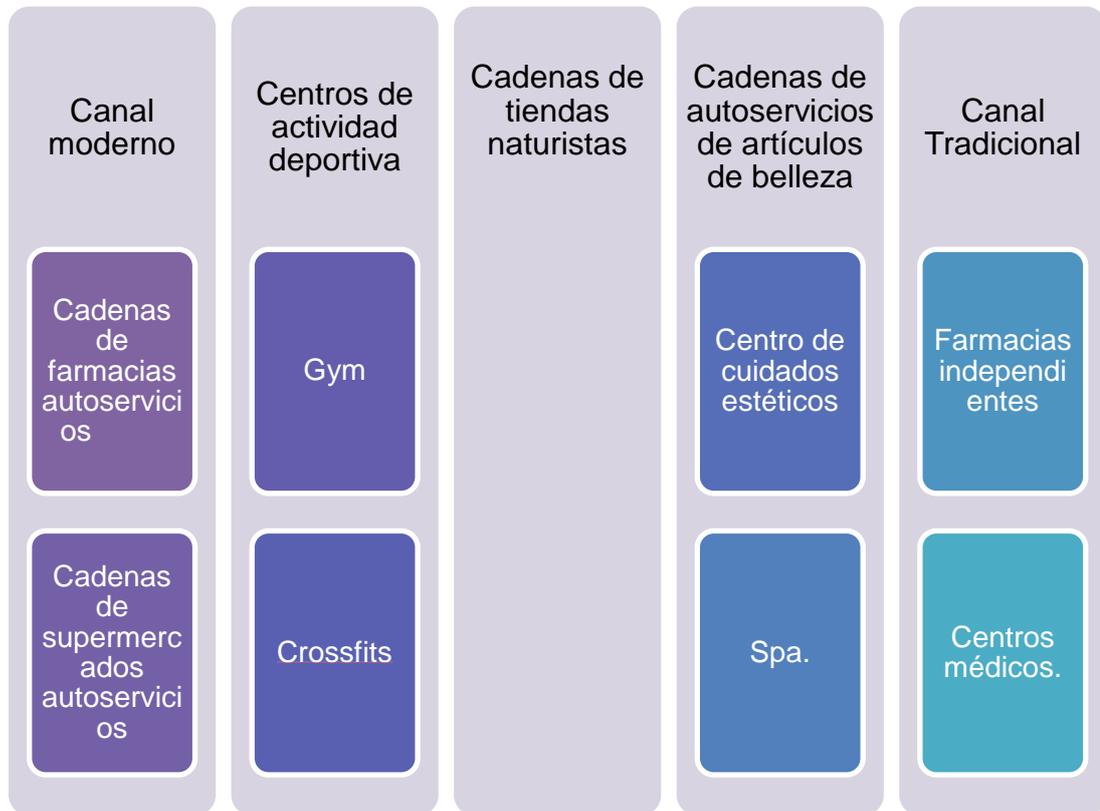
- **CAPITAL:**

Es toda capacidad financiera que posea una organización para conceder créditos a clientes potenciales, poseer stock para su correcta comercialización, cobertura para su inversión inicial, entre otras (González, 2014). Para ello, el laboratorio cuenta con el requisito planteado, para la barrera de entrada propuesta, debido a que se encuentra constantemente en la innovación de sus productos que se ajusten a las nuevas necesidades del mercado, cautelando la rentabilidad que pueda persistir en una inversión; es por ello, que ofertan a sus clientes crédito directo como estrategia de ventas; a su vez, generar promociones.

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**

Laboratorios Rocnarf; cuenta con una cobertura a nivel nacional, es por ello que maneja diversos canales de distribución, denominados en:

### Ilustración 9 Canales de Distribución de Laboratorios Rocnarf



Fuente: Laboratorios Rocnarf

Elaborado por los Autores

- **EL KNOW HOW:**

Saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia, proveniente del libro “Know-How: las 8 habilidades que separan la gente que rinden y las que no” del Dr. Ram Charan, es una herramienta valiosa para emplearla como barrera de entrada, limitando así la entrada de nuevos competidores en la industria; ya que, Rocnarf tiene experiencia y conocimiento en el segmento de colágeno, le da gran ventaja competitiva para incursión con la nueva fórmula dentro de esta gama de producto.

- **POLITICAS GUBERNAMENTALES:**

Debido a la campaña del gobierno de “consumir primero lo nuestro”, se ha impulsado la producción nacional, de tal forma, lo de aplicar aranceles para la restricción de productos importados, están haciendo que el capital interno se quede dentro del país, para dinamizar la economía interna.

### **2.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Poder de negociación de los clientes se determina que es alto cuando coexisten muchos proveedores ocasionando que la negociación sea beneficiaria; es decir, que sea de aumento para ellos; por el contrario, si estos son pocos el poder de negociación será decreciente o desfavorable al momento de la negociación. (K., Crece Negocios, 2015)

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que en la actualidad existen diferentes marcas de colágeno en el mercado; donde la principal variable en la competitividad es el precio que estos puedan tener; es por ello que la demanda la genera el consumidor. Teniendo en consideración lo expuesto lo que se busca obtener por medio del plan de negocio es ser competitivo mediante el factor diferenciador y su forma galénica exclusiva (gel bebible) que va a obtener la reformulación de DERMANUTRIX BI-FLEX.

### **2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Es un referente, al poder que ejercen los proveedores en cualquier tipo de industria existente, en los cuales, determina el alza o el decrecimiento de precios, donde la variable a jugar será la cantidad de proveedores existentes, a mayor proveedores = menos costos; menor proveedores = mayores costos (K., 2015). Se ha determinado que el poder de negociación de los proveedores es bajo; debido a que en la actualidad existe en el mercado nacional e internacional la materia prima para elaborar

colágeno, siendo esta las escamas del pescado; por lo tanto los costos que estos puedan demandar se ajustan al mercado ofertante.

#### **2.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Este punto hace referencia a los productos alternativos que pueda producir y ofertar a una demanda ya cautiva, donde la variable precio es la de mayor incidencia que pueda tener ante un consumidor. (K., Crece Negocios, 2015)

Referente el enunciado, los productos sustitutos que podrían suplir a Dermanutrix Bi-FLEX; pueden ser alimentos ricos en colágeno y ácido hialurónico como lácteos, pescado, legumbres; otro factor que podría ser usado como producto sustituto son las cirugías estéticas, que por sus altos costos (dependiendo de la necesidad) es acogido por consumidores que poseen ese poder adquisitivo para su tratamiento; al igual que las cremas rejuvenecedoras que gocen de estos componentes; se ha tomado, en consideración a estas alternativas; puesto que, suplen la necesidad del consumidor pese a no tener el mismo proceso de elaboración que Dermanutrix Bi-FLEX.

#### **2.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Siendo una de los principales análisis a realizar; ya que, intervienen todos los competidores que posee la industria como tal; donde se analiza las debilidades de estos, para aprovechar las oportunidades en el trayecto. (K., Crece Negocios, 2015)

Para ello, se ha determinado que en la industria del colágeno los principales competidores, tales como son:

- **COMPETIDORES DIRECTOS:**



Gelicart perteneciente a la empresa Trivance TM Nutrición Avanzada del grupo Sanofi Aventis; el cual, es un producto importado, está hecho a base de materia prima porcina; el cual su nivel de absorción es más lento, contiene colágeno hidrolizado, cuya presentación es en polvo con una dosificación de 10 g por polvo. Cada envase

contiene 30 sobres individuales de 10g. (300 g) o 15 sobres individuales de 10 g. (150g), su precio en el mercado es de \$50,89 y precio de afiliado \$47,37.



Vitage perteneciente a VitageTM Hemostat, es un suplemento alimenticio de colágeno de origen porcino; el cual, es importado para su comercialización en el país. La presentación de este producto se encuentra en envases de 410g y 310g, cuya dosificación es de 10g por cada media cucharada, debido a que esta viene en polvo; su precio en el mercado es de \$31.00 precio de afiliado \$28.00.



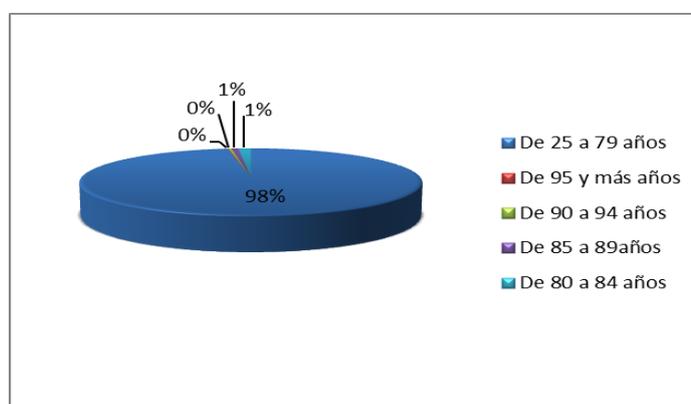
Colnatur, suplemento alimenticio de origen porcino; el cual, es producido por la compañía Protein S.A. con una trayectoria en la industria de proteínas alimentarias de 40 años de origen europeo. Este producto está disponible en polvo, la presentación de este es de 300g. Precio en el mercado es de \$27,41 afiliado \$25,22.

### **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población en la ciudad de Guayaquil está conformada por características similares, de acuerdo a la micro segmentación detallada en el

capítulo I; para ello, se considerará el 98% de la población, para la determinación de la muestra equivalente a 1.842.148, tomando el rango de edad que comprende desde los 25 a 79 años, de los cuales, realizan algún tipo de actividad deportiva, asisten a centros estéticos o frecuentan los gimnasios, esta información está fundada en los datos del INEC, referente al censo del 2010.

**Ilustración 10 Población de Guayaquil por Edad**



**Fuente: INEC Población de Guayaquil por edades**

**Elaborado por los Autores**

Determinado los valores de la muestra, se empleara la muestra probabilística, debido a que la metodología a emplear permitirá calcular la probabilidad de sustracción, a esto, conlleva la técnica de muestreo simple, ya que para la obtención de los resultados se deberá aplicar la formula finita con el método analítico, cuya herramienta a usar será la encuesta. La elaboración del cuestionario será aplicado al consumidor final, para conocer las preferencias y bondades que esperan del producto reinventado; el formulario estará comprendido por un total de 10 preguntas, las cuales serán abiertas, cerradas y de opción múltiple, direccionada a mujeres y hombres en un rango de edad de 25 a 45 años en adelante, considerando que este

grupo posee poder adquisitivo para la obtención del producto en cuestión, como se muestra en el anexo 1.

## 2.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tal como se mencionó en el punto de la población y de la muestra, la fórmula a emplear para la determinación de encuestados, será la finita, con estos resultados se podrá aplicar el cuestionario, para el posterior análisis de resultados; teniendo en consideración el intervalo de confianza y margen de error permitido, para que estos, sean lo más real, como se detalla en la ilustración 11:

**Ilustración 11 Fórmula Finita para la Obtención de la Muestra**

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)1842148}{0.0025(1842148-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		4605,37
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	1769198,939
N=	1.842.148		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	1842147	E2XN-1=	4605,3675
		RESULTADO DE ABAJO	4606,3279

RESULTADO DE MUESTRA

384

**Elaborado por los Autores**

Las derivaciones obtenidas por medio del formulario van a determinar si Demanutrix BI-FLEX tendrá la demanda en el mercado objetivo, en base a las siguientes imágenes que reflejan los resultados expresados en porcentajes.

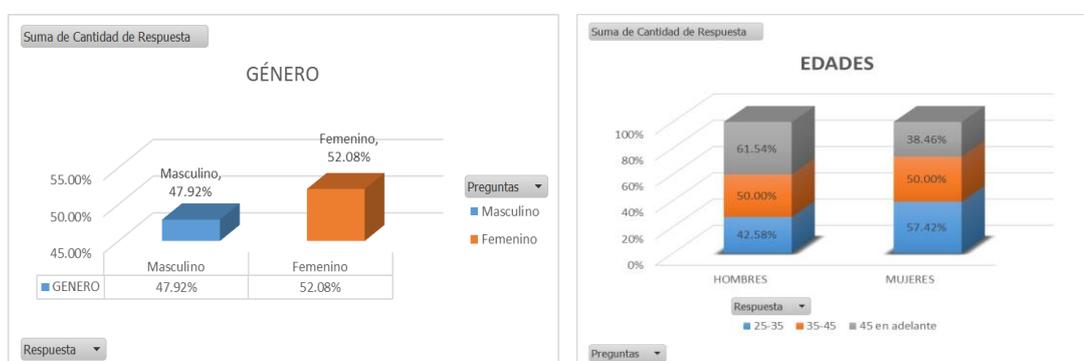
## ENCUESTAS APLICADAS AL CONSUMIDOR FINAL

### 1. Género Y Edad:

Etiquetas de fila	GENERO	Total general
Masculino	47.92%	47.92%
Femenino	52.08%	52.08%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Etiquetas de fila	25-35	35-45	45 en adelante	Total general
HOMBRES	42.58%	50.00%	61.54%	47.92%
MUJERES	57.42%	50.00%	38.46%	52.08%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Ilustración 12 Resultados de Encuestas Género y Edad**



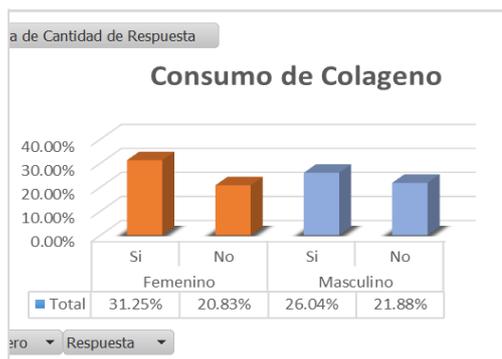
**Fuente: Encuestas Consumidor  
Elaborado por los Autores**

Datos proporcionados de las encuestas reflejan que el porcentaje significativo recae sobre el género femenino siendo este el 52,08% con ello, se llega a la conclusión que son las que más frecuenta los gimnasios, centros de Spa´s y autoservicios; las cuales, están en un rango de edad mayoritario de 25-35 años con un 57.42% seguido por un 50% que comprende en el rango de 35-45 años. Pese a ser significativo el peso que tiene el género femenino, se detecta que existe un pequeño grupo de hombres que se preocupan por su bienestar con un 47.92% de participación, los cuales visitan también los puntos destinados para la comercialización de producto dentro del plan, siendo el grupo de 45 años en adelante 61.54% la muestra representativa, seguido por el rango de 35-45 años con el 50%.

## 2. Usted Consume Productos Para El Cuidado De Su Bienestar Corporal, Conoce Los Beneficios Que Aporta El Colágeno A Su Bienestar.

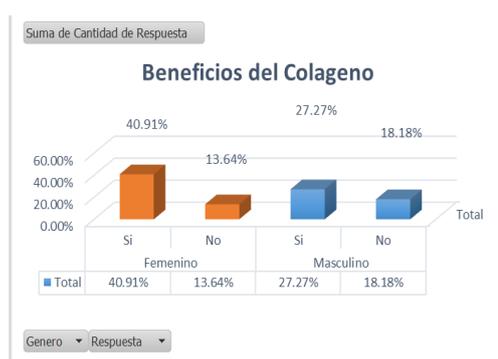
Etiquetas de fila	Suma de Cantidad de Respuesta
<b>Femenino</b>	<b>52.08%</b>
Si	31.25%
No	20.83%
<b>Masculino</b>	<b>47.92%</b>
Si	26.04%
No	21.88%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

**Ilustración 13 Consumo De Productos para el Cuidado**



Etiquetas de fila	Suma de Cantidad de Respuesta
<b>Femenino</b>	<b>54.55%</b>
Si	40.91%
No	13.64%
<b>Masculino</b>	<b>45.45%</b>
Si	27.27%
No	18.18%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

**Ilustración 14 Beneficios del Colágeno**



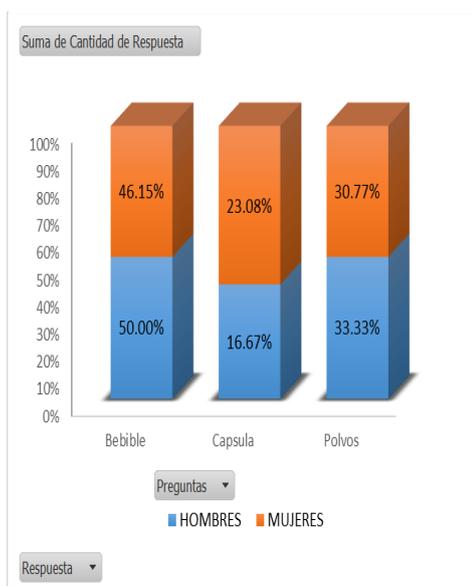
**Fuente: Encuestas Consumidor  
Elaborado por los Autores**

Estas interrogante son de vital importancia para el plan de negocios, ya que esta indicará si esta direccionado a los clientes potenciales correctos, en donde se van descartando a los posibles clientes no cautivos para Dermanutrix BI-FLEX, reflejando que el grupo de féminas son las que más demandan actividades o productos que sean aportantes para su bienestar y cuidado corporal con el 31.25% de participación, con un conocimiento de las propiedades que el colágeno posee para su bienestar con el 40.91%; no obstante, el grupo de caballeros posee el 26.04% en que cuidan su salud y poseen cultura del colágeno como tal con un 27.27%.

### 3. En qué tipo de presentación consume colágeno y con qué frecuencia lo ingiere.

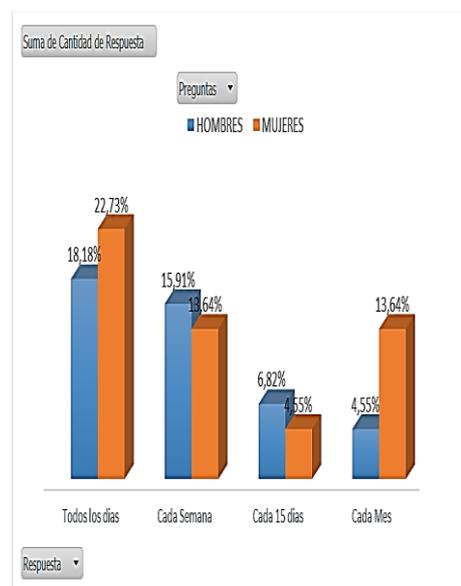
Etiquetas de fila	HOMBRES	MUJERES	Total general
Bebible	50.00%	46.15%	47.73%
Capsula	16.67%	23.08%	20.45%
Polvos	33.33%	30.77%	31.82%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Ilustración 16 Presentación de Colágeno por Consumo**



Etiquetas de fila	HOMBRES	MUJERES	Total general
Todos los días	18.18%	22.73%	40.91%
Cada Semana	15.91%	13.64%	29.55%
Cada 15 días	6.82%	4.55%	11.36%
Cada Mes	4.55%	13.64%	18.18%
<b>Total general</b>	<b>45.45%</b>	<b>54.55%</b>	<b>100.00%</b>

**Ilustración 15 Frecuencia del Consumo de Colágeno**



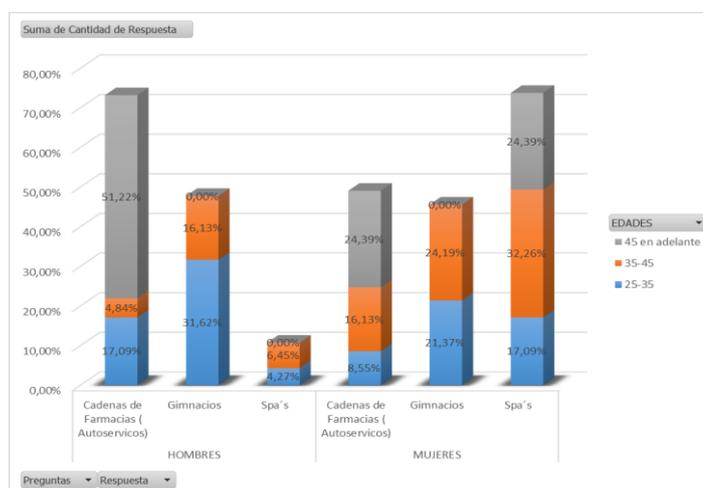
**Fuente: Encuestas Consumidor  
Elaborado por los Autores**

Es notable la preferencia que tienen los potenciales consumidores, esto da la pauta que al realizar un producto a base de colágeno bebible será más aceptado, ya que, tanto hombres y mujeres están a favor con el 50% y el 46% ya que es mucho más fácil de ingerir, su consumo es diario estando en el 22,73% en mujeres y el 18,18% en hombres.

#### 4. Lugares de preferencia para adquirir colágeno

Etiquetas de fila	25-35	35-45	45 en adelante	Total general
<b>HOMBRES</b>	<b>52.99%</b>	<b>27.42%</b>	<b>51.22%</b>	<b>45.45%</b>
Cadenas de Farmacias ( Autoservicios)	17.09%	4.84%	51.22%	20.00%
Gimnasios	31.62%	16.13%	0.00%	21.36%
Spa´s	4.27%	6.45%	0.00%	4.09%
<b>MUJERES</b>	<b>47.01%</b>	<b>72.58%</b>	<b>48.78%</b>	<b>54.55%</b>
Cadenas de Farmacias ( Autoservicios)	8.55%	16.13%	24.39%	13.64%
Gimnasios	21.37%	24.19%	0.00%	18.18%
Spa´s	17.09%	32.26%	24.39%	22.73%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Ilustración 17 Lugares de preferencia para adquirir colágeno



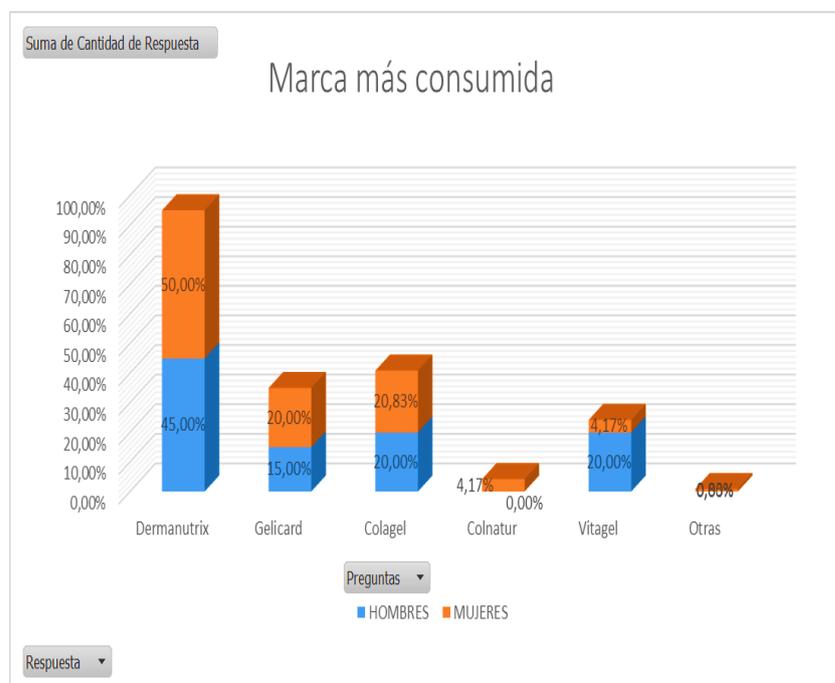
**Fuente: Encuestas Consumidor  
Elaborado por los Autores**

Las encuestas realizadas en los puntos donde se va a comercializar el nuevo colágeno indican que la edad es un factor importante al realizar la compra en un determinado lugar, tal es el caso el grupo de hombres que comprenden entre los 45 años en adelante frecuentan las cadenas de auto servicios con el 51,22%, el grupo de 35 – 45 consiguen el producto en gimnasios; caso muy diferente entre el grupo de las mujeres donde son los spas los sitios donde más adquieren el colágeno con un 32,26% seguido de los gimnasios con un 24,19%. Es notable los datos en el grupo de mujeres que están entre 45 años en adelante ya que ellas prefieren adquirir en cadenas de autoservicios – farmacias y los Spas con un 24,39%

## 5. Cuáles son las marcas de colágeno que usted más consume

Etiquetas de fila	HOMBRES	MUJERES	Total general
Dermanutrix	45.00%	50.00%	47.73%
Gelicard	15.00%	20.00%	17.73%
Colagel	20.00%	20.83%	20.45%
Colnatur	0.00%	4.17%	2.27%
Vitagel	20.00%	4.17%	11.36%
Otras	0.00%	0.83%	0.45%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Ilustración 18 Marcas más Consumidos de Colágeno**



**Fuente: Encuestas Consumidor**

**Elaborado por los Autores**

Tanto hombres como mujeres coinciden que la marca más consumida es Dermanutrix; la cual, es la fórmula original que comercializa Laboratorios Rocnarf lo cual afianza al plan de negocios con un porcentaje, pero esto demuestra cuales son los principales competidores en este nicho de mercado, para la realización e implementación de estrategias.

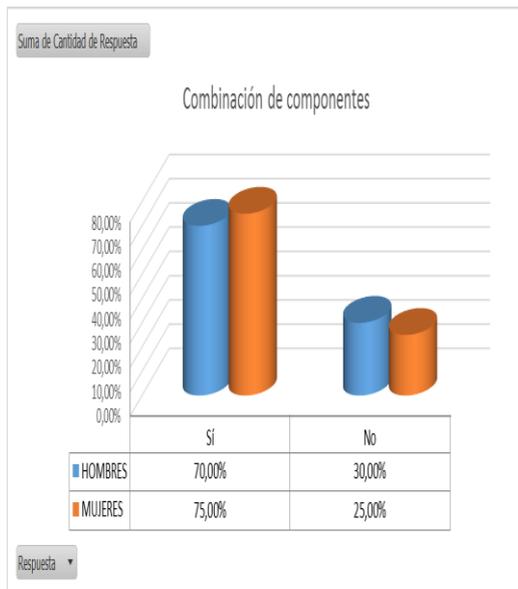
**6. Si se combinara con un componente que potencie su efectividad de absorber los nutrientes a su organismo ¿lo consumiría? Y ¿Cuál es el**

**precio que estaría dispuesto a pagar por consumidor nuestro producto de colágeno DERMANUTRIX BI-FLEX?**

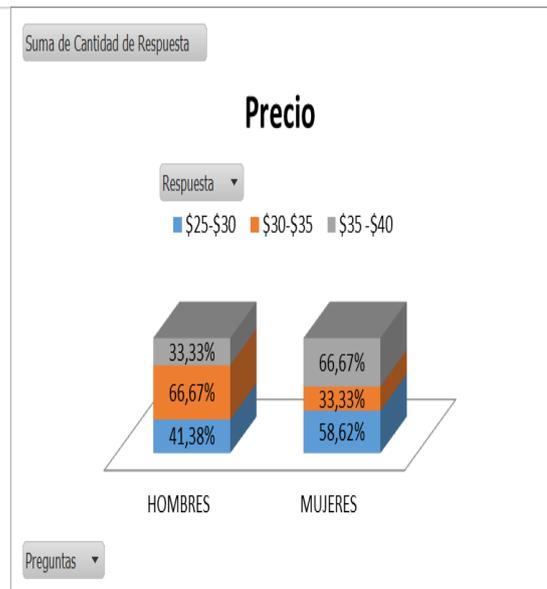
Etiquetas de fila	HOMBRES	MUJERES	Total general
Sí	70.00%	75.00%	72.73%
No	30.00%	25.00%	27.27%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Etiquetas de fila	\$25-\$30	\$30-\$35	\$35-\$40	Total general
HOMBRES	41.38%	66.67%	33.33%	45.45%
MUJERES	58.62%	33.33%	66.67%	54.55%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Ilustración 20 Aceptación Del producto**



**Ilustración 19 Precio que están dispuestos a pagar por el producto**



**Fuente: Encuestas Consumidor  
Elaborado por los Autores**

Las encuestas realizadas reflejan datos favorables para el plan de negocios; ya que, tanto hombres como mujeres están de acuerdo en la aceptación de la nueva fórmula para el producto, siendo las mujeres con el 75% las principales en admitir el producto por los efectos que este posee. El precio que está dispuesto a pagar en un rango de \$30 a \$40 dólares el mismo que será referencial para el producto en base a las variables del mercado existente.

## **2.5. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Por medio de las encuestas se ha obtenido información relevante, donde refleja la existencia de la demanda del producto Dermanutrix BI-FLEX ya que los consumidores potenciales toman muy en cuenta los beneficios que pueda traer y la efectividad que debe de tener un producto, que supla sus necesidades. Los principales consumidores son las mujeres, sin dejar a un lado que existe un grupo de hombres que demanda el colágeno, esto la pauta para idear un empaque que se acople a estos dos grupos, tomando en cuenta el diseño y los colores a emplear.

Para su comercialización afianza los canales que se ha elegido inicialmente, determinando los puntos donde realizar el lanzamiento del producto de forma oficial empleando el marketing que requiera el canal designado. Con la información obtenida referente a los competidores, servirá para complementar la información de los competidores, considerando el factor diferenciador que tendrá Dermanutrix BI-FLEX, determinando el concepto que tendrá el producto, precio, plaza y promoción

## **CAPITULO III**

### **PRODUCTO**

DERMANUTRIX BI-FLEX es el único colágeno bebible de origen marino hidrolizado; el cual, se extrae de las escamas del pescado; dado que es donde se encuentra la mayor concentración de colágeno que el ser humano requiere en su organismo para la regeneración de cartílagos, huesos entre otras. Ingerir colágeno es de suma importancia; ya que a partir de los veinte años de edad la producción de ello desciende, decreciendo a medida del pasar del tiempo provocando en algunos casos envejecimiento prematuro, es por ello lo vital de consumir colágeno.

La diferencia que existe entre el colágeno marino y uno orgánico; es el grado de absorción que tiene este en el organismo, para el cual, el de origen marino por sus propiedades se adhiere con mayor rapidez al organismo humano al ser hidrolizado favoreciendo así la creación de tejidos, si a esto se le suma el ácido hialurónico potencia los efectos del mismo obteniendo mejores resultados a nivel articular, óseo y piel. Su consumo es recomendable a partir de los 25 años de edad en adelante.

Los resultados de ingerir Dermanutrix Bi-Flex, son visibles a inicio de la cuarta a quinta semana, favoreciendo a su vez al aspecto de la piel, atribuyendo a estudios realizados de organismos como la FDA americana, el Ministerio de Sanidad y la OMS avalan que el consumo de colágeno y el ácido hialurónico no genera efectos secundarios, considerándolo como seguro para la salud.

Pensando siempre en los gustos y preferencias del consumidor el sabor de Dermanutrix Bi-Flex será de maracuyá para que este no contenga un sabor salino; siendo este, otro factor diferenciador, ya que es el único producto de fabricación nacional que fusiona Ácido hialurónico y colágeno marino que sea bebible. Laboratorios Rocnarf, siendo un icono en la industria farmacéutica nacional, será el responsable de la fabricación de

DERMANUTRIX BI-FLEX, ya que cuenta con la infraestructura y la tecnología para hacerlo; el cual, hará que el producto propuesto en el plan de negocio vaya alineado al cambio de la matriz productiva incentivado por el Gobierno del Ecuador, para ello cuenta con proveedores nacionales de materia prima y de acabado final del producto.

La fórmula para su producción se encuentra patentada, de igual forma los colores y nombre del producto, evitando el plagio del mismo ante los competidores, para ello, su elaboración se basa en que la materia prima se debe someter a una hidrólisis enzimática suave de los polipéptidos del colágeno hasta conseguir el peso molecular del péptido de colágeno deseado, una vez de esto, pasa el colágeno hidrolizado líquido a secarse por pulverización y se aglomera en partes.

La combinación de colágeno más ácido hialurónico que contara Dermanutrix Bi-FLEX, será re direccionada su comercialización, basándose en los beneficios que estos activos aportan a la piel; siendo así, con la toma regular de Dermanutrix Bi-FLEX se debe de notar la mejora progresiva de ella; debido a que, el colágeno va recuperando parte de la elasticidad y firmeza perdidas; por otro lado, el ácido hialurónico mejora la hidratación; ya que capta el agua para la piel, este efecto hace que la profundidad de las arrugas en una piel seca, grasa o mixta reduzca considerablemente. Actuando en las articulaciones como lubricante para los cartílagos y los ligamentos así como efecto protector frente a las fuerzas mecánicas, que es el principal componente del cartílago (A.J., 2006).

Cabe anotar que existen dos factores diferenciadores con relación a los competidores: El primero es el prototipo de colágeno con el que se fabrica los productos en mención; mientras que, los principales competidores usan materia prima de origen bobino y porcino, el colágeno con el que se trabajara para Dermanutrix es de origen marino procedente de la piel y escama de pescado.

La diferencia que existe entre la procedencia de ellas es la absorción, el colágenos de origen bobino y porcino tienen un nivel de hidrólisis del hasta el 20%, siendo el colágeno de origen marino de mayor acción; ya que, tiene hasta un 80% de absorción aprovechando de mayor manera los beneficios descritos en este proyecto. El segundo factor diferenciador es la forma galénica. En el país la introducción del colágeno se hizo por medio de la capsula, posteriormente migro al polvo, Dermanutrix está innovando con una presentación en gel bebible en sachet, presentación con dosis exactas y cómoda de transportar. Se ha determinado que esta presentación ayuda a que sus componentes activos mantengan sus propiedades.

### 3.1. CADENA DE VALOR

Este patrón fue creado por Porter; para representar las actividades más notables que realiza una organización, para así conceder valor a un bien o servicio, interviniendo actividades primarias y actividades de apoyo; logrando así una ventaja competitiva.

**Ilustración 21 Cadena de Valor**

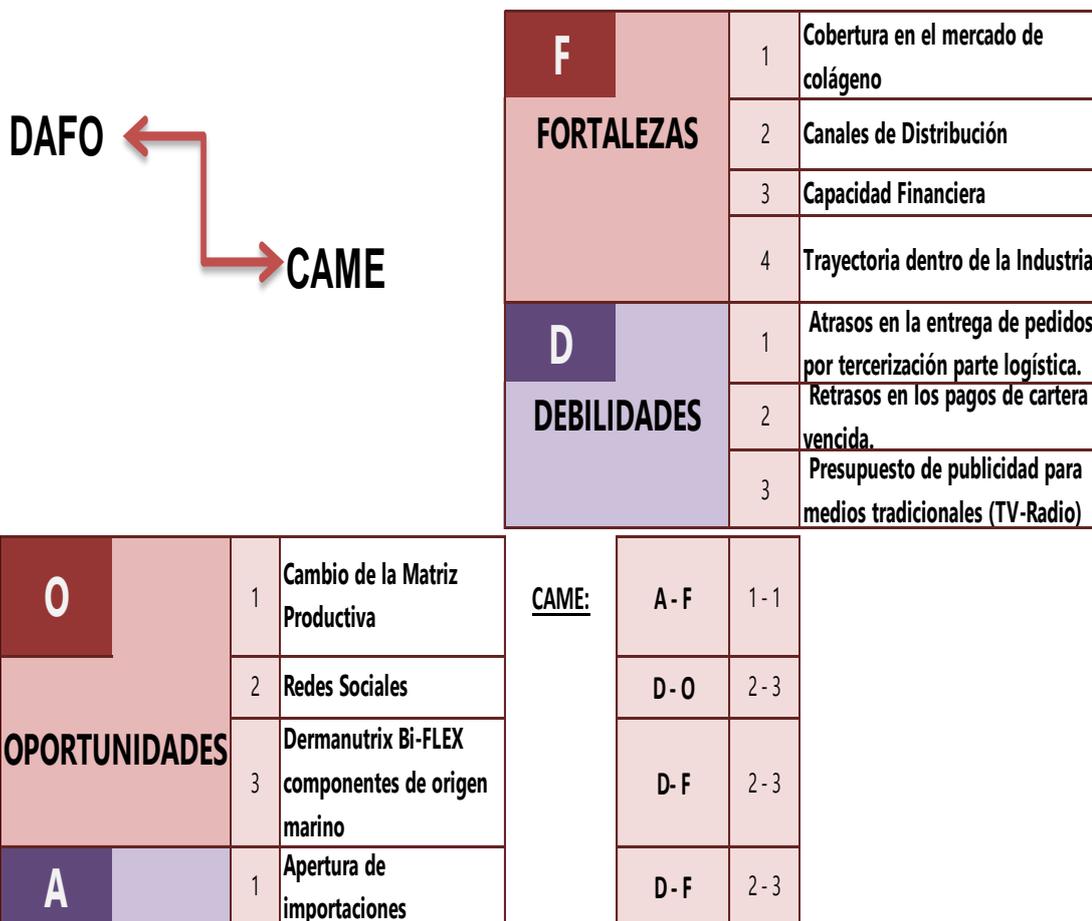


Elaborado por: los Autores

### 3.2. ANÁLISIS F.O.D.A

El análisis FODA es una herramienta practicable para elaborar análisis organizacionales, en sumisión de las variantes, que establecen el triunfo en el cometido. Este se considera una estrategia, debe obtener un acuerdo entre la capacidad interna de la organización y los factores externos que la rodean; puntualizando las oportunidades y amenazas.

Ilustración 22 Matriz F.O.D.A.



Elaborado por los Autores

### **3.3. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS:**

#### **FORTALEZAS:**

Laboratorios Rocnarf, se encargará de la comercialización de Dermanutrix BI-FLEX debido a que posee el conocimiento del mercado de colágeno que ha obtenido por medio de la línea Dermanutrix, además de esto, debido a su trayectoria de cuarenta años en la industria farmacéutica y por su experiencia en la comercialización productos preventivos.

La distribución es una pilastra significativa para la comercialización de Dermanutrix BI-FLEX, debido a que cuentan con una cobertura a nivel nacional y por los canales de distribución existentes, hace que cuente con un posicionamiento en el mercado que avala los años de trayectoria de Laboratorios Rocnarf.

La capacidad financiera Rocnarf será implementada, ya que intervendrá en el financiamiento que conlleva el producto; ya que, posee recursos propios para la ejecución de actividades requeridas que demandará la introducción de Dermanutrix BI-FLEX, estas fortalezas se mantienen, ya que son la base para la cumplimiento del proyecto.

#### **OPORTUNIDAD:**

Una de las oportunidades más relevantes que tiene Dermanutrix BI-FLEX es el cambio de la matriz productiva del país; debido a que, este será de fabricación nacional de esta forma se respaldara a la producción nacional, creando nuevas fuentes de empleo en el sector farmacéutico y pesquero, sustituyendo en forma efectiva a las importaciones.

La forma galénica con la que se comercializa la marca Dermanutrix y el origen de su materia prima, hacen que sean ventajas competitivas que generan una oportunidad dentro del sector productor de suplementos, no existe ninguna competencia nacional o extranjera que tenga gel bebible en

sachet, el mismo que genera como beneficios integridad de los componentes, dosis exacta y agradable sabor.

Las investigaciones que se hicieron inicialmente en el escogitamiento de la materia prima hicieron que la elegida sea el colágeno de origen marino animal, proveniente de la escama del pescado, cuyo beneficio principal es su grado de absorción. El común de los colágenos comercializados en el mercado ecuatoriano son de origen bovino, porcino y aviar cuyo nivel de absorción es del 20%, el colágeno utilizado para la comercialización de Dermanutrix Bi Flex posee el 80% de absorción, es decir que si hacemos una comparación numérica, consumiendo un dólar de Dermanutrix Bi Flex, estaríamos aprovechando ochenta centavos de dólar, diferente sería si consumimos un dólar de otros colágenos estaremos aprovechando tan solo veinte centavos de dólar.

Las dos últimas características planteadas, forma galénica y el origen de la materia prima, convierten el producto en una gran oportunidad de preferencia por parte de los consumidores

#### **DEBILIDAD – OPORTUNIDAD:**

Una de las debilidades que tiene Rocnarf, es la reducción de costos que se destina para el plan comunicacional tradicional de los productos, para suplir la atenuante se aprovechará el manejo de las redes sociales para la difusión de eventos e información diseñados por Rocnarf referente a Dermanutrix Bi-Flex.

Al tener como punto de referencia que son muy altos los presupuestos de publicidad que se manejan en medios tradicionales como televisión, prensa, radio y vallas publicitarias, hemos determinado hacer eficiente el recurso con el que disponemos, hemos contemplado recurrir al marketing social o denominado técnicamente como el marketing 3.0, marketing de personas, llegando a ellos por medio de actividades relacionadas con el

deporte, maratones, gimnasios, kangoo, realizando activaciones BTL, degustación, volanteo, es decir, tener una experiencia con la persona, adicionamos a esta estrategia comprar espacios de publicidad y exposición en puntos de venta y hacer que nuestros canales se conviertan en recomendadores, le vamos a sumar algo de ATL para cerrar el círculo de comunicación.

### **AMENAZA – OPORTUNIDAD:**

Como amenaza se considera el libre paso que podrían tener las importaciones al país, pero al cambio de la matriz productiva se ha tenido por medio de campañas como Consume lo Nuestro Primero va creando conciencia en el consumidor para la aceptación de un producto fabricado localmente, como refuerzo se tiene la variante de que Dermanutrix BI-FLEX es el único colágeno bebible de origen marino.

Se encuentra latente la amenaza de que políticamente en nuestro país haya un cambio que traiga paralelamente cambio de reformas económicas macro, como TLC, apertura de importaciones. Siendo una amenaza muy fuerte, la convertimos en una oportunidad, minimizando la amenaza en base a una adecuada comunicación de características y beneficios del producto, lo que hará que él, aunque muchos productos de colágeno estén a disposición, el consumidor final va a preferir el nuestro.

## **CAPITULO IV**

### **PLANES ESTRATÉGICOS**

#### **4.1. PLAN DE VENTAS**

Es donde se fundan las estrategias que se usaran para el crecimiento de las cuentas que tiene una compañía y como este puede ayudar a incrementar las ganancias a través de ella, para la toma de decisiones en consideración a los factores financieros; es decir, los recursos a implementar previamente presupuestados que incurrirán en la acción, adicional a ello, se debe de tener atención el factor humano, como principal; ya que estos necesitaran una dirección para alcanzar los objetivos planteados y los controles adecuados para su desarrollo, así efectuar los correctivos del caso. (Molina, 2011)

El precio de venta establecido para Dermanutrix BI-FLEX por caja es de \$29,17 a los canales, siendo el precio de lista \$8,75 el donde se establece un margen de ganancia del 40%, tomando en consideración los costos que tendrá lo producto.

La demanda de Dermanutrix BI-FLEX es cíclico, para ello se prepararan las promociones para cada canal como palancas de ventas llegando así, al cumplimiento de ella.

La elaboración del presupuesto será por medio del método histórico, tomando como base los últimos tres años, considerando el segundo semestre del presente año; para la medición del cumplimiento de los canales donde será comercializado, como uno de los parámetros de medición se empleara el método Krisp, teniendo como base para la evaluación las ventas anteriores de Dermanutrix, tal como muestra la tabla 4:

**Tabla 4 Método de Krisp por Zona**

ERMANUTRIX BI-FLEX							
Incremento anual		10%		Diferencia cuota 1 - cuota 2			151
ZONA	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Spas	15.00%	956	750	1.27	825	743	765
Gimnasios	5.00%	1581	250	6.32	275	289	296
Autoservicios	50.00%	1750	2500	0.70	2750	2750	2826
Farmacias	30.00%	713	1500	0.48	1650	1568	1613
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>5000</b>	<b>5000</b>	<b>1.00</b>	<b>5500</b>	<b>5349</b>	<b>5500</b>

**Elaborado por los Autores**

Con los porcentajes expuestos que tendrá el territorio de ventas, basada en las ventas anteriores de cada una de las zonas de ventas se obtienen datos de las ventas proyectadas para los próximos dos años con el porcentaje de crecimiento esperado del 10%, que serán monitoreado la efectividad del mismo a través de las ventas que realicen los Asesores Comerciales, donde los diferentes puntos deben de tener crecimiento.

#### **4.2. FUERZA DE VENTAS**

Se empleara la fuerza de ventas existente de Rocnarf, para la comercialización de Dermanutrix BI-FLEX; la cual, está compuesta por dos divisiones y Dermanutrix Bi FLEX será comercializado en ambas: División Farma y División Dermo Cosmética – OTC. La fuerza de ventas de la División Farma, está compuesta por 42 personas a nivel nacional las mismas que se distribuyen en 5 Mercaderistas / Impulsadores, 31 Visitadores a Médicos, 2 KAM, 4 Jefes de Distrito. Estos se encuentran dirigidos por 1 Director Comercial y 3 Gerentes de Producto. Pero para efectos del plan de negocio, el cual será aplicado en la ciudad de Guayaquil, se distribuirá la fuerza de venta en dos asesores y un KAM, tal como se muestra en la ilustración 23:

### Ilustración 23 Distribución de la Fuerza de Venta en la División Farma



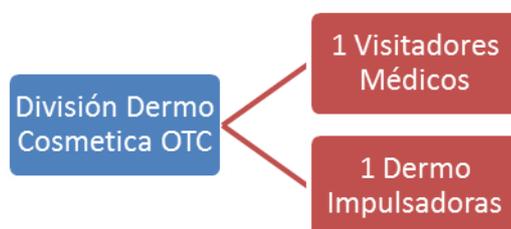
**Fuente: Laboratorios Rocnarf**

**Elaborado por: Los Autores**

Para el proyecto se usara la fuerza de venta existente, ampliando la estructura que tiene Laboratorios Rocnarf la División farma para la comercialización de 142 ítems aproximadamente, que son los que tienen dentro de su portafolio de productos, y es la que adopta los nuevos productos a comercializar. La fuerza detallada en el párrafo anterior se divide en línea de cuidados primarios, la misma que comercializa productos poco sofisticados, más el portafolio de genéricos, y la línea de cuidados de especialidad en el cual se encuentran productos manejados por médicos especialistas, entre los cuales tenemos medicamentos suministrados en enfermedades crónicas, entre los cuales tenemos antihipertensivos, crónicos respiratorios, etc.

Dermanutrix Bi FLEX, por tratarse de un producto con registro de Venta Libre, se lo incorpora dentro del portafolio de la línea 11 de cuidados primarios la misma que es compuesta por 28 integrantes entre vendedores y cargos medios. Con esta Fuerza de ventas Dermanutrix Bi FLEX realizará visitas a médicos y visita a clientes de los canales convencionales, entre las especialidades de médicos que se visitaran con el producto tenemos: medicina general, ginecología y obstetricia, traumatólogos y deportólogos, entre los clientes que van a visitar tenemos las farmacias tradicionales más los diferentes formatos de centros médicos. La división Dermo Cosmética OTC, está integrada de por 12 personas, 5 Visitadores a Médicos, 6 Dermo Impulsadoras y un Jefe de distrito. De los cuales se empleara 1 visitador médico y una Dermo Impulsadora.

#### **Ilustración 24 Distribución de la Fuerza de Venta División Dermo Cosmética OTC**



**Fuente: Laboratorios Rocnarf**

Con esta fuerza de ventas se va a comercializar el producto en el médicos con especialidades no tradicionales y a clientes denominados no convencionales para la industria farmacéutica, entre las especialidades que visita esta fuerza de ventas tenemos: cirujanos plásticos, médicos estéticos, comisarar/cosmetólogas e incluimos a los dermatólogos, los clientes visitados por esta división son: las farmacias de canal moderno como

Fybeca, Pharmacys y Medicity, centros naturistas, spas, centros estéticos y autoservicios como Supermaxi, D´Prati, etc.

Por lo expuesto, no se incurrirá en gastos adicionales en relación a la fuerza de ventas para la comercialización de Dermanutrix Bi FLEX, sin embargo para efecto de estudios de presupuesto, factibilidad y demás, se calculara el back office correspondiente por la utilización de la fuerza de ventas de la compañía, en el gasto que si se incurrirá en capacitaciones correspondientes tanto en producto como estrategias de lanzamiento y comercialización que deben de emplear los segmentos tradicionales como para los nuevos segmentos en los que se va a comercializar Dermanutrix Bi FLEX.

Son los visitantes a médicos de Rocnarf de las diferentes divisiones, los encargados de atender a los clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil y son los encargados de hacer la cobertura de comercialización necesaria para el incremento de los ingresos de la compañía. El presupuesto asignado será en base a las divisiones:

**Tabla 5 Método de Krisp por División Comercial**

DERMANUTRIX BI-FLEX							
Incremento anual		10%		Diferencia cuota 1 - cuota 2			-110
ZONA	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	EFICACI A	CUOT A 1	CUOT A 2	CUOT A 3
<b>División Farma</b>	20.00%	956	1000	0.96	1100	990	968
<b>División Dermo</b>	80.00%	1581	4000	0.40	4400	4620	4532
<b>TOTAL</b>	100.00 %	5000	5000	1.00	5500	5610	5500

**Elaborado por los Autores**

#### **4.2.1. MODELO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN**

La selección y contratación de la fuerza de ventas se hace en base a los siguientes pasos:

- Se realiza concurso interno para verificar si in house tenemos candidatos para el puesto
- De no ser así se realiza recepción de carpetas de aspirantes
- Solicitamos referidos de la fuerza de ventas
- Se filtran las carpetas y se quedan las más idóneas para el cargo
- Se toman pruebas psicométricas y de personalidad
- Se realiza la primera entrevista con el Jefe Inmediato - Jefe de Distrito
- Se realiza la segunda entrevista con RRHH
- Se realiza entrevista con Gerente de producto o Director Comercial
- Se realiza comité de evaluador para decisión final de admisión.

#### **4.2.2. ACTITUDES DEL POSTULANTE**

Las actitudes que Laboratorios Rocnarf toma en consideración para el proceso de selección de la vacante para visitador a médicos son las siguientes:

- Compromiso
- Esfuerzo
- Entusiasmo
- Responsabilidad
- Honestidad
- Educación
- Perseverancia
- Paciencia
- Trabajo en Equipo
- Disciplina
- Liderazgo

#### **4.2.3. HABILIDADES DEL POSTULANTE**

Dentro de la industria farmacéutica se hace mucho hincapié sobre la contratación de la fuerza de ventas, tal como debe de ser en la mayoría de las industrias, en esta el visitador a médicos tiene mucho peso en los resultados comerciales de la compañía, y es por eso que se trabaja mucho en incorporar personas con destrezas para desenvolverse en mercados de alta competencia, es por eso que hemos diferenciado las habilidades entre habilidades personales y habilidades de ventas, entre las cuales se detallan:  
Servicio post venta

#### **4.2.4. PLAN DE INDUCCIÓN**

Los visitadores a médicos de Laboratorios Rocnarf son sujetos a un arduo sistema de inducción, el mismo que consiste en cinco días laborables en oficina y cinco días laborables en trabajo de acompañamiento.

El primer día de trabajo el visitador a médicos es presentado con la fuerza de ventas, queda establecido con que equipo y los productos con los que va a trabajar. Es presentado con cada uno de los departamento de la compañía de tal modo que pueda identificar con que personas interactúa directamente las diferentes actividades que tienen que ver con el proceso de ventas: marketing, cartera, contabilidad, etc. Inmediatamente a lo anterior se le entrega una copia del reglamento de trabajo, normas y políticas de seguridad para su respectiva revisión.

Se entregan copias de manual de funciones y procedimientos y organigrama, que emite la compañía para el personal de visita médica y para finalizar el día se entregan las respectivas credenciales y se realiza la creación del correo electrónico institucional.

El segundo día se coordina visita a otros estamentos de la compañía como son: la planta de producción, bodega de producto terminado, bodega de muestras médicas y bodegas de devoluciones, con sus respectivos

encargados, pues en algún momento el representante de venta va a necesitar interactuar con estos departamentos. El mismo día se hace entrega de del material de estudio de los productos a su cargo para que comience a estudiar.

El tercer y cuarto día tienen capacitación con el gerente de conocimientos de laboratorios Rocnarf en donde le hace la explicación de los productos de su portafolio.

Quinto día laborable examen de conocimiento de producto.

Del sexto al décimo de inducción el visitador a médicos nuevo realiza trabajo de acompañamiento con compañeros antiguos, mediante el cual debe absorber y despejar dudas sobre la mecánica de trabajo utilizada para el cumplimiento de los objetivos. Dentro del trabajo de acompañamiento se visitan:

- Médicos
- Clientes
- Puntos de venta

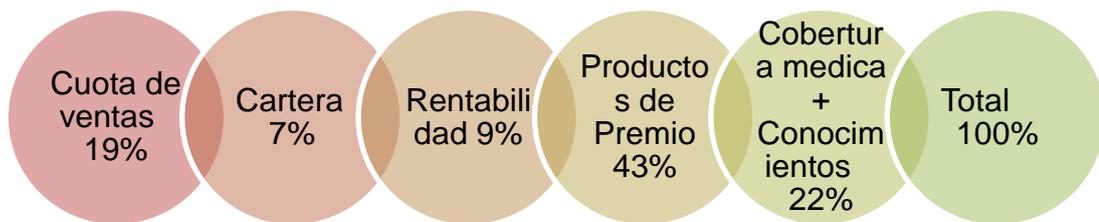
#### **4.2.5. PRINCIPALES FUNCIONES**

Entre las principales funciones más relevantes de un Visitador a Médicos de Laboratorios Rocnarf tenemos:

- Visitar a médicos, un número específico al día pueden ser entre 8 y 10 médicos.
- Cumplimiento de cuota de ventas de su sector, promedio de \$22.000 por visitador a médicos, promedio de 1,5 pedidos por día.
- Visita diaria a clientes y POS, ventas, verificación de stocks, productos en el lineal, branding y demás, promedio de 5 clientes al día
- Cobranza de cartera vencida
- Eventos y actividades de relacionamiento con médicos y clientes.

#### 4.2.6. PROGRAMA DE COMPENSACIÓN E INCENTIVOS

Las compensaciones e incentivos de la fuerza de ventas de Laboratorios Rocnarf se dividen en monetarios y no monetarios. Entre los monetarios, el paquete salarial está compuesto de un fijo más comisiones, adicional se cancela un rubro por movilidad y viáticos para gastarlos en sus zonas de gira. Las comisiones se calculan en base a factores, unos con más pesos que otros, con esto pretendemos incentivar con un valor variable cada una de las funciones que tiene a cargo con la intención de que se realicen con eficiencia y efectividad. Los factores y pesos que inciden en el variable de los visitantes a médicos son los siguientes:



Como podemos ver el peso más importante del componente variable es la gestión comercial, la misma que está distribuida entre la cuota de ventas y los productos de premio, entre ambos tenemos el 62% del total, sin embargo queremos también darle importancia y premiar a los representantes que se preocupen por cuidar el margen de rentabilidad de la compañía, que manejen una cartera sana y que sus visitas a médicos más sus conocimientos este de acuerdo a los requerimientos del mercado. Dermanutrix Bi FLEX al ser un producto nuevo que necesita ser promovido fuertemente por la fuerza de ventas lo vamos a ingresar dentro de los productos de premio que incrementan el paquete remunerativo de los visitantes a médicos. Por otro lado tenemos incentivos no monetarios, los mismos que son pagados por los presupuestos de las marcas, se establecen parámetros y el pago son: viajes, placas de reconocimiento a su gestión, electrodomésticos, becas, etc.

#### **4.2.7. PROMOCIONES DE VENTAS**

Siendo Dermanutrix Bi FLEX un producto novedoso tanto de recomendación por parte de médicos y dependientes de retail (PUSH) como de compras por impulso por parte de los consumidores finales (PULL), hemos determinado hacer promociones diferenciadas tanto para canales convencionales (farmacias tradicionales, centros médicos) como para canales modernos o no convencionales (farmacias autoservicios, cadenas de autoservicios, spas, centros de belleza, etc.). Las estrategias de comercialización para Dermanutrix Bi FLEX que vamos a emplear en el canal convencional son las siguientes:

#### **BONIFICACION DE PRODUCTO**

Estrategia de rentabilidad para el dueño del negocio, vamos a manejar una tabla de bonificaciones en donde pretendemos por la compra de más unidades mayor beneficio en bonificación de producto. La escala es la siguiente:

5	+	0	0%
10	+	2	20%
20	+	5	25%
50	+	30	30%

#### **DERMANUTRIX 20 / 20**

Estrategia dirigida para el generar rotación al dueño del negocio. Consiste en comprar 40 cajas con el siguiente beneficio:

20% de bonificación en producto, 10 cajas gratis

20% del valor de factura traducido en actividades:

BTL + POP en puntos de venta

4 horas de impulsión Gratis

1 banner con publicidad Dermanutrix Gratis

1000 dípticos y 3 porta dípticos de mostrador Gratis

Exhibidor de Mostrador

### **INCENTIVOS POR VENTA A LA CALLE – KARDEX**

Estrategia dirigida a dependientes o empleados del Retail, consiste en invertir el 5% del valor PVF del producto en:

Gif card

Recargas movistar, claro, tuenti, etc.

Entradas al cine

Combos KFC, Mc Donalds.

#### **4.2.8. POLÍTICAS DE PEDIDOS**

La política de pedidos de Laboratorios Rocnarf deben ser cumplidos por todo el personal de la empresa. Los visitantes médicos deben de ingresar de forma manual en la plataforma digital SMARTPARTNERS todas las notas de pedidos de los clientes donde se especifique las unidades y la fecha que se emitió el pedido. También deben consultar en la plataforma la disponibilidad de stock del producto para evitar cualquier inconveniente y crear un compromiso con el cliente.

Una vez de haber receptado el pedido, súbitamente los visitantes médicos coordinan esta información con el Call Center de la empresa y el área de logística se encarga de coordinar las entregas por medios de los couriers.

El proceso de facturación parte de:

1. Ingreso de pedidos estos pueden ser por venta directa, visitadores médicos y líneas telefónicas.
2. Métodos de pago: efectivo o cheque
3. El tiempo de entrega, no puede exceder un tiempo mayor a 48 horas en Guayaquil y setenta y dos horas en otras provincias.

#### **4.2.9. POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS**

Rocnarf maneja una política de crédito a sus clientes dependiendo del canal: farma sesenta días, distribuidores y mayorista 90 días, con la cláusula de que algunos de ellos llegara a incurrir en mora se retiene los pedidos. Para obtener el crédito debe de llenar una solicitud posterior a ello se aplica la revisión si es que es sujeto de crédito para la apertura del código, un cliente existente en la base de datos de la empresa no requiere aplicar dicha verificación, de ser cliente frecuente pueden solicitar la ampliación de crédito en el caso de ser necesario, el cual no podrá ser mayor a los 90 días.

El límite de crédito a aplicar a los clientes, dependerá de la competencia, es decir, lo que ellos hayan aplicado o negociado con los prospectos, este llevara un control a los acreedores con el fin de minimizar los riesgos.

#### **4.2.10. GARANTÍAS**

La comercialización de medicinas trae consigo riesgos implícitos los mismos que pueden ser:

- Fecha de caducidad
- Medicina en mal estado
- Demora en entrega de producto
- Pedidos cambiados

Para la compañía la satisfacción del cliente es prioritario en virtud de aquello las políticas de garantía van en relación a la solución de los problemas expuestos, para tal efecto en el caso de tuviéramos estas dificultades:

- Fecha de caducidad – Cambio de producto por fecha más larga o emisión de NC
- Medicina en mal estado – Cambio de producto o emisión de NC
- Demora en entrega de producto – Se reconoce el 5% de descuento por el perjuicio de la demora
- Pedidos cambiados – Se realiza la gestión de cambio por la mercadería correcta

#### **4.2.11. POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS**

Laboratorios Rocnarf, maneja una política muy sencilla para el manejo de las ventas de las medicinas para sus empleados, para entender el real beneficio que se le otorga a los empleados, explicamos que el PVP es el precio de venta al público y PVF precio de venta a farmacias, entre los dos hay un 20% a favor del precio de venta al público. Después de la breve explicación, indicamos que la política de venta interna a los empleados consiste en otorgarle el 25% de descuento en factura sobre el PVF. Si sumamos los dos porcentajes de rentabilidad explicados en el párrafo, los empleados tienen un beneficio real sobre el PVP de un 45%.

Traduciendo lo del párrafo anterior podemos decir que los empleados de Rocnarf pueden adquirir medicinas con valor casi a la mitad del precio en el que lo encuentran en las farmacias del sector privado.

Adicional a este beneficio, los empleados de Rocnarf por adquisición de medicamentos tienen crédito y descuento por rol de pagos si las compras son menores a \$50 se las descuentan en un solo pago, superan este rango se puede aplicar de dos a tres meses de descuento por rol.

### **4.3. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA**

#### **4.3.1. PRODUCTO**

En el presente plan de negocios aprovechando el auge que existe actualmente por el consumo de colágeno en el Ecuador, se decidió hacer una extensión de la marca Dermanutrix. El producto con el que se comenzó a comercializar la marca es Dermanutrix Colágeno bebible en sachet, el mismo que tuvo mucha acogida por parte del consumidor final debido a su forma galénica (gel bebible) y una adecuada información y comunicación del producto. Posteriormente se ingresó la presentación de Dermanutrix antioxidante y Dermanutrix uñas, cuyas formas galénicas son capsulas y comprimidos, con los cuales no tuvimos la misma acogida que con el colágeno. Fue entonces cuando decidimos meter más recursos en Dermanutrix colágeno, pues tal como lo comentamos en la introducción de este plan de negocios, el colágeno no es moda, es una tendencia palpable.

Por lo anteriormente expuesto, comenzaron a ingresar más competencias de colágeno, tanto nacionales como extranjeros y a pesar que ninguno de ellos es igual a Dermanutrix en forma (sachet bebible) y en fondo (origen marino), comenzaron a hacer ruido visual entre todos los involucrados del proceso comercial, canales de distribución y consumidores finales y aunque la ventaja competitiva no es copiada aun por ningún competidor, no podemos confiarnos, más bien decidimos aprovechar el buen momento de Dermanutrix colágeno para sacar una extensión de marca teniendo como base el colágeno, pero ahora sí, agregándole un ingrediente adicional como lo es el ácido hialurónico, el mismo que potencializa las propiedades del producto, y es así que nace Dermanutrix Bi FLEX,

Dermanutrix Bi FLEX es un producto que se lo va a comercializar en caja por 30 unidades, para 30 días de tratamiento. Las indicaciones de la ingesta de colágeno son muy diversas, entre ellas tenemos que la pérdida de colágeno en el cuerpo produce, problemas articulares, afectaciones en piel, cabello, uñas, pérdida de la visión, se le atribuye bondades en

tratamientos coadyuvantes para triglicéridos y es también recomendado en dietas para bajar de peso.

### Ilustración 25 Diseño del Empaque Especificaciones



Por lo aquí expuesto hemos decidido que Dermanutrix Bi FLEX está focalizado como prioridad en articulaciones y como segunda opción pero no menos importante las bondades en la piel, es por eso que en el parking del producto estamos imprimiendo como indicaciones a la vista del consumidor:

- Mejora la movilidad y la lubricación articular
- Previene y ayuda en

### Elaborado por los Autores

problemas articulares

- Tonifica e hidrata la piel

Aterrizando estas indicaciones en el material informativo del producto

### Ilustración 26 Diseño del Empaque y Sachet Dermanutrix Bi-Flex



tenemos nos explayarnos con indicaciones adicionales que no podemos obviar de esta combinación, las mismas que son:

- Regenerar y proteger las articulaciones y huesos contra el desgaste producido por la edad o el deporte.

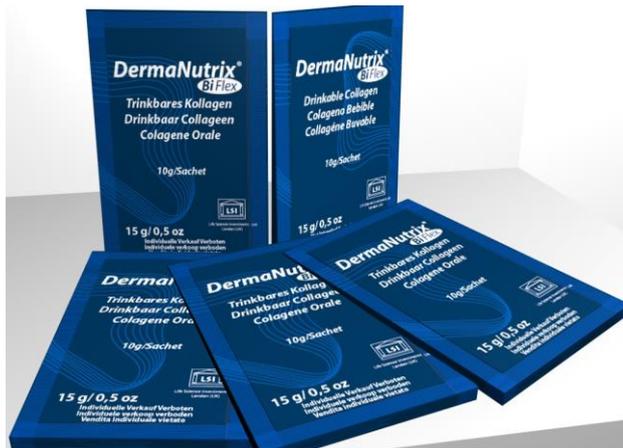
### Elaborado por los Autores

- Restaura la calidad del

líquido sinovial para mejorar la lubricación articular y por ende la movilidad.

- Ayuda a aliviar el dolor articular y la rigidez asociada con osteoartritis.

### Ilustración 27 Diseño del Empaque Individual Dermanutrix Bi-Flex



#### Elaborado por los Autores

tratamientos de reducción de peso

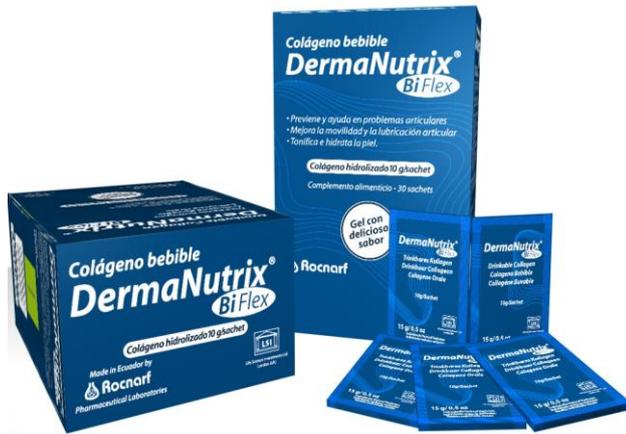
- Fortalece el cabello y las uñas

La dosificación del producto recomendada por estudios, es de un sachet al día, teniendo cada sachet: 10 gramos de colágeno marino más ácido hialurónico. Es por donde vamos a caminar el tema de comunicación hacia los consumidores finales.

Dermanutrix Bi FLEX es un producto que lo incorporamos al amplio portafolio que posee laboratorios Rocnarf el mismo que va a ser comercializado por la misma fuerza de ventas, con la fuerza farma vamos a operar en el canal convencional y con la fuerza dermo cosmética vamos a llegar al canal moderno y a clientes no tradicionales. Vamos a llegar con un producto novedoso a clientes ya existentes y donde vamos a tener buena aceptación y exposición del producto es en centros de entrenamiento deportivos como Gym, Crossfit, etc.

- Tonifica e hidrata la piel, suaviza líneas finas de expresión y arrugas faciales
- Disminuye el deterioro de las articulaciones y mejora la salud articular
- Ayuda a regular el nivel de triglicéridos junto con otros medicamentos
- Puede utilizarse junto con otros fármacos en

## Ilustración 28 Presentación Dermanutrix Be-Flex



### Elaborado por los Autores

El producto va a ser comercializado con las mismas políticas de crédito y aplicando políticas de comercialización de un producto nuevo, en el cual se contemplan:

- Capacitaciones para la FV.- se realiza capacitación a la fuerza de ventas por parte de la gerencia de conocimiento, se hacen 8

horas presenciales y se envía material online, para la realización de pruebas de conocimiento. Esto se hace un mes antes de la introducción de producto.

- Entrega de producto para siembra.- se entrega alrededor de 100 cajas a cada uno de los representantes de venta para que lo dejen el producto a consignación a 90 días. Normalmente las ventas se hacen a 60 días de crédito, sin embargo con productos nuevos hacemos esta deferencia para no tener resistencia por parte del canal en la adquisición de un producto nuevo.

### 4.3.2. PRECIO

En el país se comercializan algunas marcas de colágeno, sin embargo las presentaciones más comunes son en capsula y polvo, el origen de estos productos son el origen bobino, porcino y aviar, estos tres últimos tienen un nivel de absorción del 20%, por ende son de menor calidad que Dermanutrix, que es colágeno de origen marino y que tiene un 80% de absorción, para poner un ejemplo sencillo podemos decir:

Si compro \$1 de colágeno de origen: porcino, bobino o aviar, estaré solo consumiendo \$0,20 de esa inversión.

Si compro \$1 de colágeno de origen marino, estaré consumiendo \$0,80 de la inversión. Es decir somos más eficientes consumiendo Dermanutrix que consumiendo otro tipo de colágenos. Se indica así puesto que este factor es muy importante al poner el precio de Dermanutrix Bi FLEX.

Los precios de los colágenos dentro del mercado ecuatoriano están en:

- Colnatur 300gr – Don Diego \$ 26,34
- Colnatur colágeno Fruto \$ 27,41
- Gelicart sobre x10gr 30 - Sanofi \$ 50,89
- Colagel 400gr - Indunidas \$ 28,00
- Vitagel 310gr - Vitador \$ 31,00
- Arkolagen – Arkofarma \$ 31,90

La media de entre precio y la rotación de los productos que más se venden es \$35 y el precio promedio entre las 6 marcas es \$32,60. Según el dato de nuestras encuestas nuestro consumidor está dispuesto a pagar por nuestro Dermanutrix Bi FLEX el valor de \$29,17, que es el precio que hemos determinado registrar. Cabe mencionar además que de las seis marcas mencionadas, solo una tiene la combinación colágeno más ácido hialurónico, Arkolagen, esta es de origen francés y corre el riesgo que tenga problemas de importaciones a corto o mediano plazo.

#### **4.3.3. PLAZA**

Laboratorios Rocnarf es el dueño del producto y debido a esto no tiene venta directa a consumidores finales. Está dedicado a generar demanda por

medio de visita a médicos, comunicación BTL y ATL y por medio de recomendación por parte de los vendedores del canal. Nuestros canales de distribución son:

**Canal Convencional:**

- Farmacias
- Centros médicos
- Distribuidores farmacéuticos

**Canal Moderno:**

- Farmacias autoservicios

**Canal no Convencional:**

- Autoservicios
- Centros deportivos
- Spas
- Tiendas naturistas

Se puede determinar que el canal es corto, tanto para el convencional, moderno y no convencional la cadena de distribución es corta:



Todos los actores que intervienen en este canal tienen como política de comercialización un máximo de 20% de bonificación en producto. Solo para el caso de venta a distribuidores farmacéuticos solo tenemos una cadena de diferente:



Para esta cadena de distribución tenemos como política comercial manejar el 30% de bonificación en producto para que ese 10% adicional sea la rentabilidad de este canal.

#### 4.3.4. PROMOCIÓN



Para promocionar este tipo de productos hemos determinado que la campaña de comunicación es muy importante. En la evaluación que hicimos con Dermanutrix colágeno utilizamos la campaña “LOGRA EN TU CUERPO EL ENCAJE PERFECTO”. Utilizamos este concepto pues lo que comunicamos en su momento es, que tenemos un Dermanutrix para cada necesidad, colágeno para piel y cabello, el antioxidante para evitar el envejecimiento prematuro y la formula de uñas para embellecer esta parte importante del consumidor.



En torno a este tema la decisión que se ha tomado es hacer una nueva campaña de comunicación en el cual queremos expresar que todas las personas indistintamente de la edad que tiene pueden seguir haciendo lo que las les gusta, y en torno a este tema queremos manejar Dermanutrix Bi FLEX con la campaña SIGUE... REJUENECE CON DERMANUTRIX Bi FLEX. Esta es una campaña sugestiva que tiene dos componentes importantes:



El primero es SIGUE....., que significa, sigue haciendo lo que más te gusta hacer y en ese contexto decimos: *SIGUE CONQUISTANDO, SIGUE EJERCITANDOTE, SIGUE CONQUISTANDO, SIGUE DIVIRTIENDOTE, SIGUE.... CON DERMANUTRI BI FLEX.*



El segundo componente de la campaña dice: REJUVENECE CON DERMANUTRIX BI FLEX, que es más un tema metafórico, pues la connotación que queremos dar es siéntete joven por dentro y joven por fuera con Dermanutrix puedes hacerlo, es un sentimiento, es subjetivo, quien no quiere sentirse joven, campaña que concuerda con la promesa que el producto expone a sus consumidores.

Entre las estrategias de comunicación que se va implementar desde el momento de ejecución del plan de negocios tenemos:

### **Comunicación ATL**

Se contratará un plan de medios los mismos que van enfocado al target del producto al que pretendemos captar: medio típico, medio alto, alto. Se colocara propaganda de Dermanutrix Bi FLEX con la nueva campaña en importantes revistas que circulan en la ciudad de Guayaquil, entre ella EKOS, SOHO, MARIELA, SANNA, HOGAR, etc. Esta publicidad va a ser transmitida mediante un cupón de descuento en el cual laboratorios Rocnarf

invierte 10% y el canal el 10% dando un beneficio al consumidor final del 20% de descuento por la utilización del cupón. Dermanutrix Bi FLEX va a interactuar con los diferentes programas que tienen los clientes de canal moderno tal es el caso de farmacias:

Medicity	Viernes de la Belleza
Fybeca	El mejor día vitalcard
Pharmacys	Club Pharmacys

La inversión en medios ATL en las diferentes revistas para la ciudad de Guayaquil tiene un monto aproximado de \$4000 mensuales, esto baja entre un 40% y 50% haciendo convenios de cooperación con el canal, la publicidad sería compartida:

- El producto + la promoción de descuento – Rocnarf
  - Programa del canal con sus beneficios – Fybeca o phamacys, etc.
- Negociando de esta manera la inversión real sería de \$2400 aproximadamente.



**Programas de los diferentes canales:**



## CAPITULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

En este capítulo se demostrara la viabilidad del proyecto como tal, a través de los análisis financieros, reflejando la sustentabilidad del mismo en el tiempo estimado para el plan de negocio, respaldando así la inversión requerida para la implementación.

#### 5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Para el desarrollo del nuevo producto se ha tomado en consideración los costos y gastos que incurren para la introducción y comercialización de Dermanutrix BI-FLEX en el mercado meta; para ello, la inversión inicial requerida será por el valor de \$ 38.600 USD correspondiente al pre operacional:

**Tabla 6 Inversión Inicial**

<b>Pre-operacionales</b>	
Maquila inicial	7,800
Promoción	25,000
Registro Sanitario	800
Patente	5,000
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>38,600</b>

No se incide los demás rubros en el pre operacional, ya que, la compañía está constituida y posee la maquinaria para la elaboración del producto.

## 5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión inicial para el plan de negocio, será financiado por recursos propios, siendo a largo plazo. Actualmente Rocnarf fabrica Dermanutrix, al cual, se está innovando para ser más competitivo en el mercado del colágeno, para ello los rubros ingresados por las ventas anuales de la fórmula original, serán destinado para la elaboración de Dermanutrix Be-Flex fabricado en el país.



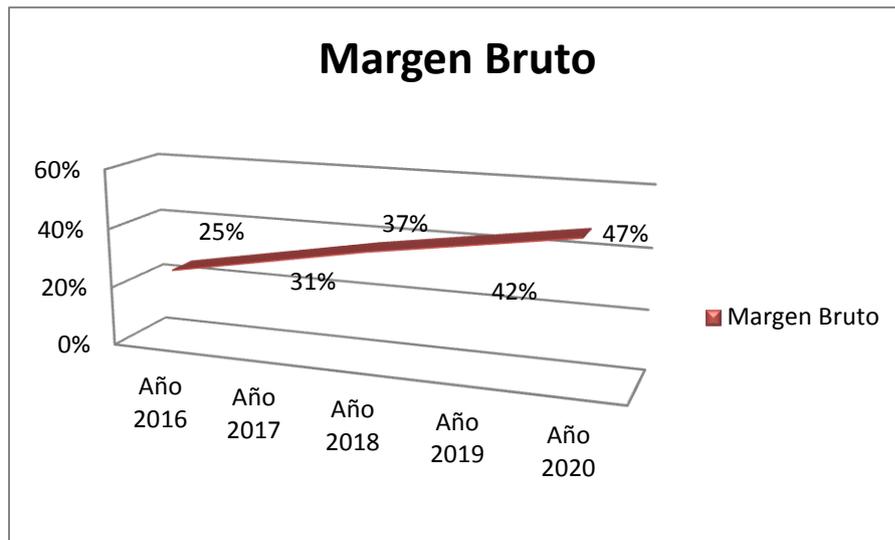
## 5.3. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Es el desarrollo del análisis de flujos de fondos donde se muestran los ingresos y egresos, mediante el Estado de Pérdidas y Ganancias, llamado P&G donde arroja los márgenes que pueden percibirse en el tiempo proyectado; tomando los datos relevantes de forma consolidada como las proyecciones de ventas y la inversión requerida para el proyecto; teniendo en cuenta estos rubros se podrá determinar si es viable o no, bajo los indicadores del VAN, TIR o los años que sea recuperable la inversión inicial.

Como uno de los indicadores para la medición de factibilidad, se ha tomado la variable de crecimiento esperado para los tres primeros años, siendo este el 10% dirigido al número de cajas comercializadas, manteniendo su precio en base al histórico de ventas de años anteriores, obteniendo un margen de ganancia del para los cinco años, para los siguientes dos años se espera tener el 10% de crecimiento, tomando en consideración la variable de inflación. Los costos hundidos no son tomados

para el análisis; ya que, estos ya existen antes del proyecto, teniendo así un margen neto positivo desde la apertura del primer año, creciendo hasta el final del proyecto, demostrado de la siguiente manera:

**Tabla 7 Proyección del Margen Bruto**



**Elaborado por los Autores**

Teniendo en cuenta la política de crédito que posee la compañía; la cual es hasta 90 días, se podrá implementar las promociones a los canales, considerando los clientes potenciales, siendo esto evaluado por dos indicadores: cartera de forma mensual y el crecimiento de ventas en el segundo semestre del año, sin afectar al margen bruto, ver anexo 3: Estado de Pérdidas y Ganancias.

Para medir la liquidez se usara el indicador ROE teniendo una creciente del 40% en el primer año, en la que varía a partir del segundo año, la cual no está por debajo de lo que solicita el inversionista siendo aún rentable, con la capacidad de afrontar sus compromisos a corto plazo. Usando el indicador ROI se podrá establecer el rendimiento sobre la inversión, siendo este igual valor al ROE, de esta forma se podrá determinar la correlación de la ganancia en los años proyectados, ya que no posee

compromisos de corto o largo plazo con tercero, debido a que los ingresos de su inversión proveerán de las ventas de Dermanutrix, obteniendo una liquidez superior.

**Tabla 8 Indicadores Financieros ROE – ROI**

ROE	0%	40%	35%	31%	28%	26%
ROI	0%	40%	35%	31%	28%	26%

**Elaborado por los Autores**

### **5.3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) – TIR – PAYBACK**

La tasa solicitada por el inversionista es el 23,74% llamado también COK, se tendrá en consideración para el análisis el riesgo país, el cual, está en el 15.65% información obtenido del Banco Central del Ecuador, asentado el 3 de febrero del 2016. Realizado el flujo de caja del inversionista, establece que el plan del negocio posee un VAN positivo de \$40.711 USD, a su vez, se ha obtenido la Tasa Interno de Retorno superior a lo solicitado por el inversor, siendo esta el 67% agregándole valor al proyecto; cuya inversión inicial es recuperable al segundo año. Cabe indicar que, estos rubros inician desde la tasa de descuento del 28%; el cual ha sido empleado para la evaluación del mismo a la altura del perfil representada como el coste del capital del proyecto, ver anexo 4: Flujo de Caja del Inversionista.

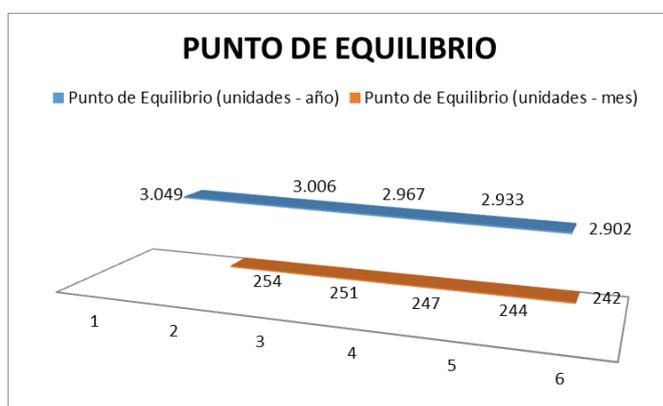
### **5.3.2. PUNTO DE EQUILIBRIO**

Por consiguiente del análisis del plan de negocio, se realiza el punto de equilibrio que debería tener el proyecto como tal, donde se describe el número de cajas de Dermanutrix BI-Flex mínimas anualmente y como estas

pueden ir cambiando mensualmente para cumplir con lo presupuestado en relación al margen de ganancia estipulada, manteniendo los costos. Ver anexo 5: Punto de Equilibrio.

**Tabla 9 Evolución Del Punto De Equilibrio**

<b>Punto de Equilibrio ( año)</b>	3049	3006	2967	2933	2902
<b>Punto de Equilibrio ( mes)</b>	254	251	247	244	242



**Elaborado por los Autores**

#### **5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS**

Es la base del proyecto, el mismo que servirá como guía a lo largo de la operación, teniendo en cuenta las obligaciones adquiridas por departamento durante el desarrollo del trabajo, para ello se tendrá como variable relevante al precio del producto por caja, siendo este de \$29,17 USD, dentro de lo proyectado están los costos por sueldo basado en los factores actuales y considerando que las políticas gubernamentales sean similares al actual régimen y los costos de publicidad. La inflación, ha sido considerada para el proyecto con una valorización del 0,31%; correspondiente al mes de Enero del 2016, cuyos datos fueron obtenidos por medio del Banco Central del Ecuador, esta será tomada como variable constante por la proyección del tiempo estimado del proyecto. Se respalda el

presupuesto de ingreso con el margen de ganancia que se espera percibir por el número de cajas proyectadas, el cual es el 45%, estos rubros de ingreso y costos.

## 5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se realiza a través de escenarios, los cuales son pesimistas, base y optimista donde la variable será el precio de venta del producto, ahí se determinará como este influye en la eficacia del plan de negocio, teniendo en claro de que es un producto nuevo que ingresara al mercado para suplir una necesidad

**Tabla 10 Análisis de Sensibilidad**

Indicador	Base	Optimista	Pesimista
Precio de Venta	\$ 29,17	\$ 35,00	\$ 20,00
Utilidad Bruta al Quinto Año	\$ 96.733	\$ 131.991	\$ 41.275
Utilidad neta después de Impuesto al Quinto Año	\$ 69.082	\$ 96.584	\$ 25.825
ROI	26%	25%	29%
VAN	\$ 40.711	\$ 57.684	\$ (406)
TIR	67%	100%	8%
Recuperación del Capital en Años	2	2	5

**Elaborado por los Autores**

## **CAPITULO VI**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **6.1. BASE LEGAL**

Según la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”: **CAPÍTULO IV  
INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones;
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

## **6.2. MEDIO AMBIENTE**

Este plan de negocios genera valor agregado a la empresa, basándonos en la mejora continua con la calidad de nuestros productos y el servicio brindado a nuestros clientes, ocasionando una base de tres aspectos fundamentales como lo es medio ambiente, lo social y lo económico.

- **Medio ambiente:** Laboratorios Rocnarf en toda su trayectoria se ha encargado de cumplir las normas ambientales vigentes para la conservación del ecosistema, la planta de producción se encuentra ubicada en una zona industrial, cada una de las operaciones dentro y fuera de las instalaciones no

produce impactos ambientales ya que se manejan de correcta forma tanto los desechos como las fórmulas para la preparación de sus productos.

- **Desechos:** En el interior de las instalaciones de la planta procesadora, se almacenan los desechos en recipientes especiales los cuales son debidamente sellados, clasificados y etiquetados con la finalidad de darle un tratamiento diferente a cada tipo de residuo para causar el menor impacto ambiental, cumpliendo con las normativas de procedimientos para registros de desechos.

- **Reciclaje:** Se mantiene alianzas estratégicas con empresas recicladoras, para la correcta destrucción y reelaboración de nuevos insumos, contribuyendo de esta forma a la no contaminación del planeta.

### **6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR**

Con la propuesta impartida en el plan de negocio, va alineada al Plan del Buen Vivir, que a su vez aporta de forma directa; ya que genera fuente de trabajos para el sector pesquero y al sector publicitario nacional, de igual forma a los accionistas de Laboratorios Rocnarf y a la producción nacional, evitando así la salida de divisas por este nicho de mercado.

También se beneficia el consumidor final debido a que está adquiriendo un producto de calidad con componentes naturales que van a mejorar su salud y estilo de vida, contribuyendo así al buen vivir.

De acuerdo al objetivo 10 que trata acerca de impulsar la transformación de la matriz productiva, podemos destacar que un beneficiario indirecto es el país como tal, puesto que Dermanutrix Bi FLEX al ser un producto de fabricación nacional, está ajustado a este objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, cuyo consumo será un aporte para la economía del país.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El actual plan de negocio es adaptable a las ventajas que brinda el mercado en la actualidad, incentivando a la producción nacional, esta es una propuesta presentada a la directiva de Laboratorios Rocnarf para suplir las ventas perdidas, que se han dejado de percibir por medicamentos tradicionales a causa de los diferentes decretos que se ha impartido a esta industria; la cual, respalda su efectividad en base a los análisis aplicados, demostrando que el proyecto genera valor ya que la Tasa Interna de Retorno esta sobre lo solicitado por el inversionista con un 67% y con una inversión recuperable al segundo año, siendo aceptable para un nuevo producto de origen nacional.

Para lograr el objetivo planteado y así obtener los resultados estipulados en el plan de negocio, se recomienda su ejecución el segundo semestre del año 2016.

## BIBLIOGRAFÍA

- A.J. (ENERO de 2006). *EL DESGASTE DE LAS ARTICULACIONES SE EVITA Y MEJORA CON COLÁGENO HIDROLIZADO*. Obtenido de D SALUD: <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=469>
- Ambiente, M. d. (13 de Febrero de 2015). *Ecuador Forestal*. Obtenido de Norma de Calidad Ambiental: <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/Libro-VI-Calidad-Ambiental.pdf>
- Braidot, N. P. (2002). *Nuevo Marketing Total*. Chile, Buenos Aires: McGraw-Hill Interamericana de Chile, Buenos Aires.
- Correa, R. (29 de 12 de 2014). *Control Sanitario*. Obtenido de Decreto 400 (Segundo Suplemento del Registro Oficial 299, 29-VII-2014): <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Uso-y-Consumo-Humano.pdf>
- Correa, R. (14 de Julio de 2014). *Control Santario Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Decreto 400: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Uso-y-Consumo-Humano.pdf>
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral (libro electrónico)*. 28037 Madrid: Ediciones Díasz de Santos, S.a.
- Delgado, R. C. (Junio de 2013). *CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Delgado, R. C. (29 de 12 de 2014). Obtenido de Decreto 400 (Segundo Suplemento del Registro Oficial 299, 29-VII-2014): <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Uso-y-Consumo-Humano.pdf>

Delgado, R. C. (14 de Julio de 2014). *Control Sanitario Gobierno del Ecuador*. Obtenido de REGLAMENTO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS Decreto 400: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Uso-y-Consumo-Humano.pdf>

Desarrollo, S. N. (Junio de 2013). *Senplades*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Desarrollo, S. N. (Junio de 2013). *Senplades*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Farías, J. F. (2013). *El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. Obtenido de Revista Lideres - El Comercio: <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>

Gonzalez, R. M. (7 de Junio de 2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de Los negocios

naturistas son más dinámicos y competitivos:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/naturistas-son-mas-dinamicos.html>

González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI 5ta. Edición .

González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

González, R. M. (2014). Marketing XXI. En R. M. González, *Marketing en el siglo XXI (5ª edición)* (pág. 472). Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF). Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5a Edición: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

González, R. M. (2014). Marketing XXI. En R. M. González, *Marketing en el siglo XXI (5ª edición)* (pág. 472). Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF). Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5a Edición: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

INEC, I. D. (2011 - 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbano y Rurales .

K., A. (13 de Abril de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de El modelo de las cinco fuerzas de Porter: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

K., A. (13 de Abril de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de El modelo de las cinco fuerzas de Porter: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia : Análisis, planeación, implementación y control Octava Edición*. México : México [México] : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia : Análisis, planeación, implementación y control Octava Edición*. México: México [México] : Prentice Hall.
- Kotler, P. (25 de Noviembre de 1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control Octava Edición*. Mexico: Prentice Hall. Obtenido de GestioPolis Marketing: <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Kotler, P. (Octava Edición). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Laudon, J. P. (2004). Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital. En J. P. Laudon, *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital* (págs. 91-92). Mexico: Pearson Educación.
- Laudon, Jane Price Laudon y. (2004). Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital. En J. P. Laudon, *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital* (págs. 91-92). Mexico: Pearson Educación.
- Lideres. (2014). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alza-mercado-vitaminas.html>
- Maroto, J. C. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. En J. C. Maroto, *Estrategia: de la visión a la acción* (pág. 462 paginas ). Madrid: ESIC Editorial, 2007.
- Molina, G. F.-B. (2011). *El Plan de Ventas* . Madrid: ESIC.

- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Vols. Primera Edición,). México: Prentice Hall.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Nueva York: The Free Press.
- Ronald Ordoñez, I. d. (19 de Septiembre de 2010). *Slide Share*. Obtenido de Investigación de mercado: <http://es.slideshare.net/11431590/investigacin-de-mercado-5233960>
- Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educacion.
- Sosa, C. A. (2014). *Revista Lideres*. Obtenido de Nos interesa sustituir la importación de medicamentos: <http://www.revistalideres.ec/lideres/mario-ayala-interesa-sustituir-importacion.html>
- Ventura, J. (2008). *Análisis Estratégico de la Empresa*. Madrid: Paraninfo S.A.

## **GLOSARIO**

### **H**

#### **Hialurónico**

Componente esencial de nuestra piel, que sirve como soporte del colágeno y las fibras de elastina. Su función principal es mantener la piel lisa e hidratada, ya que es capaz de absorber hasta 1000 veces su peso en agua.,5

### **N**

#### **Nutracéuticos**

Producto de origen natural con propiedades biológicas activas beneficiosas para la salud y con una capacidad preventiva y/o terapéutica definida., 5

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1 Formulario de Encuesta Consumidor Final**

### **ENCUESTA A CONSUMIDORES FINALES**

#### **SEXO**

- Masculino
- Femenino

#### **EDAD**

- Desde 25 hasta 35 años
- Desde 35 hasta 45 años
- Desde 45 años en adelante

**¿Usted consume productos para el cuidado de su bienestar corporal?**

En el caso de ser No, termina la encuesta

- Si
- No

**¿Conoce los beneficios que aporta el colágeno a su bienestar?**

- Si
- No

**¿En qué tipo de presentación consume colágeno?**

- Polvos

Cápsulas

Bebible

**¿Con qué frecuencia consume colágeno?**

Todos los días

Cada semana

Cada 15 días

Cada mes

**Lugares de preferencia para adquirir colágeno**

Cadenas de Farmacias (Autoservicios)

Gimnasios

Spas

**¿Cuáles son las marcas de colágeno que usted consume? \***

DERMANUTRIX

GELICARD

COLAGEL

COLNATUR

VITAGEL

**Si se combinara con un componente que potencie su efectividad de absorber los nutrientes a su organismo, ¿lo consumiría?**

Si

No

**¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por consumir nuestro producto de colágeno DERMANUTRIX BI-FLEX?**

\$25.00 a \$30.00

\$30.00 a \$35.00

\$35.00 a \$40.00

---

**Elaborado por: Los Autores**

## Anexo 2

### Ilustración 29 Ingresos y Costos Proyectados Dermanutrix BI-Flex año 2016

#### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR PARTE LABORATORIOS ROCNARF EN LAS CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2016

##### INGRESOS PROYECTADOS

Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Dermanutrix BI-FLEX (cajas)	4.430	4.873	5.364	5.907	6.503
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>4.430</b>	<b>4.873</b>	<b>5.364</b>	<b>5.907</b>	<b>6.503</b>

Productos	1	2	3	4	5
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
Dermanutrix BI-FLEX (cajas)	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>29,17</b>	<b>29,17</b>	<b>29,17</b>	<b>29,17</b>	<b>29,17</b>

Productos	1	2	3	4	5
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
Dermanutrix BI-FLEX (cajas)	129.223	142.145	156.468	172.307	189.693
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>129.223</b>	<b>142.145</b>	<b>156.468</b>	<b>172.307</b>	<b>189.693</b>

#### COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR PARTE LABORATORIOS ROCNARF EN LAS CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2016

##### COSTOS PROYECTADOS

Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Dermanutrix BI-FLEX (cajas)	4.430	4.873	5.364	5.907	6.503
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>4.430,00</b>	<b>4.873,00</b>	<b>5.364,00</b>	<b>5.907,00</b>	<b>6.503,00</b>

Productos	1	2	3	4	5
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Dermanutrix BI-FLEX (cajas)	20,03	18,39	16,90	15,53	14,29
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>20,03</b>	<b>18,39</b>	<b>16,90</b>	<b>15,53</b>	<b>14,29</b>

Productos	1	2	3	4	5
<b>Costos (En US\$)</b>					
Dermanutrix BI-FLEX (cajas)	88.727	89.631	90.634	91.743	92.960
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>88.727</b>	<b>89.631</b>	<b>90.634</b>	<b>91.743</b>	<b>92.960</b>

Elaborado por: Los Autores

## Anexo 3

### Estado de Resultados Ilustración 30 Estado de Pérdidas y Ganancias

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	129.223	142.145	156.468	172.307	189.693
Costos de Ventas	-	-38.727	-39.831	-90.834	-91.743	-92.960
<b>Utilidad Bruta</b>	-	40.496	62.614	65.834	80.564	96.733
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-8.166	-8.166	-8.166	-8.166	-8.166
<b>Utilidad Operativa</b>	-	32.330	44.348	57.668	72.398	88.567
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	32.330	44.348	57.668	72.398	88.567
Impuestos a la Renta	22%	-7.113	-9.757	-12.687	-15.928	-19.485
<b>Utilidad Neta</b>	-	25.218	34.591	44.981	56.471	69.082
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	10%	10%	10%	10%
<i>Margen Bruto</i>	---	31%	37%	42%	47%	51%
<i>Margen operativo</i>	---	29%	31%	37%	42%	47%
<i>Margen neto</i>	---	20%	24%	29%	33%	36%

#### Balance

	90	90	90	90	90
	90	90	90	90	90
Política de Crédito					
Política de Inventario					
Política de Pagos					
<b>Activos</b>					
Efectivo	-	1.074	40.199	89.369	149.654
Cuentas por Cobrar	-	31.863	35.050	38.581	46.773
Inventario	-	-	-	-	-
<b>Total de Activos Corrientes</b>	-	32.938	75.249	127.950	192.141
Propiedades, Planta y Equipos, neto	-	-	-	-	-
Gastos de Constitución de la empresa	38.600	38.600	38.600	38.600	38.600
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-7.720	-15.440	-23.160	-30.880
<b>Total Activos</b>	38.600	63.818	98.409	143.390	199.861
<b>Pasivos y Patrimonio</b>					
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-
<b>Total de Pasivos a corto plazo</b>	-	-	-	-	-
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
<b>Total de Pasivos a largo plazo</b>	-	-	-	-	-
<b>Total de Pasivos</b>	-	-	-	-	-
Utilidades retenidas	-	25.218	59.809	104.790	161.261
Capital pagado	38.600	38.600	38.600	38.600	38.600
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	38.600	63.818	98.409	143.390	199.861
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-
<b>Razón Corriente</b>	-	32.938	75.249	127.950	192.141
Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
Prueba Ácida	-	-	-	-	-
Ciclo de Efectivo	-	-	-	-	-
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-
ROE	0%	40%	35%	31%	28%
ROI	0%	40%	35%	31%	28%
ROA	0%	202%	144%	109%	86%

#### Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	1.074	40.199	89.369	149.654
<b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>						
Ingreso Neto	-	25.218	34.591	44.981	56.471	69.082
Depreciación	-	-	-	-	-	-
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-31.863	-3.186	-3.532	-3.906	-4.287
(Incremento en Inventario)	-	-	-	-	-	-
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	7.720	7.720	7.720	7.720	7.720
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	-	1.074	39.125	49.169	60.285	72.515
<b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>						
(Compras Netas de PPE)	-38.600	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	-38.600	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	38.600	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-	-
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	38.600	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	1.074	39.125	49.169	60.285	72.515
Efectivo al Final del Periodo	-	1.074	40.199	89.369	149.654	222.169

#### Hoja de Trabajo de Deuda

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	1.074	39.125	49.169	60.285	72.515
Flujo de Efectivo por Inversiones	-38.600	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)</b>	38.600	-	-	-	-	-
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	1.074	40.199	89.369	149.654
Resena de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	1.074	40.199	89.369	149.654	222.169
<b>Préstamo de Banco</b>						
Saldo al Inicio	-	-	-	-	-	-
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	-	-	-	-	-
Saldo al Final	-	-	-	-	-	-
Pagos de Intereses	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: Los Autores

## Anexo 4

### Ilustración 31 Flujo de Caja del Inversionista

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -38.600	\$ 1.074	\$ 39.125	\$ 49.169	\$ 60.285	\$ 72.515
Flujo de caja acumulado		\$ -37.526	\$ 1.599	\$ 50.769	\$ 111.054	\$ 183.569
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -38.600	\$ -37.526	\$ 1.599	\$ 50.769	\$ 111.054	\$ 183.569
Tasa de Descuento	28%					
VAN	40.711					
TIR	67%					
Año de recuperación	2					

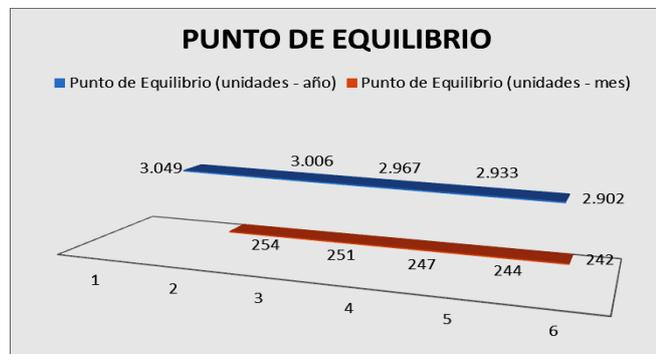
Elaborado por: Los Autores

## Anexo 5

### Ilustración 32 Punto de Equilibrio

ermanutrix BI-FLEX (cajas)

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17
Costo Variable Unitario (En US\$)	5,76	5,43	5,12	4,83	4,58
Costo Fijo Total (En US\$)	71.358	71.358	71.358	71.358	71.358
Punto de Equilibrio (unidades - año)	3.049	3.006	2.967	2.933	2.902
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	254	251	247	244	242



Elaborado por: Los Autores

## Ilustración 33 Certificado de Laboratorios Rocnarf

 **Rocnarf**  
Laboratorios Farmacéuticos  
que Cuidan su Salud

www.rocnarf.com

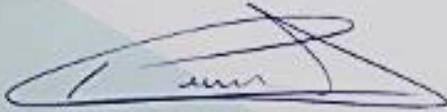
Guayaquil, 16 de febrero de 2016

Señores  
**Universidad Católica Santiago de Guayaquil**  
**Escuela de Ingeniería en Administración de Ventas**  
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por solicitud del Sr. Ángel Xavier Samaniego Domo, autorizo el uso del nombre y datos de Laboratorios Rocnarf S.A, el mismo que será utilizado en el plan de negocios para la introducción de Dermanutrix Bi Flex, el mismo que sustenta la unidad de titulación del Sr. Samaniego.

Sin otro particular.



**Ing. Eduardo Cedeño A.**  
**DIRECTOR COMERCIAL**

**■ Matriz Guayaquil:**  
Av. De las Américas No. 100 y Calle 7ma.  
Edificio El Ferretero, 4to. Piso.  
Pbx: (04) 2286883 • Cel: 0987396674  
Call center: (04) 2379942

**■ Quito:**  
Av. De los Shyris N° 37-313 y el Telégrafo  
Edificio Rubia, Piso 6to.  
Telf.: (02) 2244573  
Teléfono: (02) 2431546  
Cel: 0994364934

**■ Planta:**  
Av. Juan Tarco Matongo Km. 5,5  
Pbx: (04-04-3081132) / (04-3080625) / (04-3081767)  
Fax int. 13 • P.O. Box: 09-04-763  
Cel: 0998262747

**■ Cuenca:**  
Av. Barrigón Crespo No. 7-70 y El Oso, Terzera  
Tel.: (07) 2817940 • Teléfono: (07) 2688887  
Cel: 0987396610



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ángel Xavier Samaniego Domo, con C.C: # 0918757188 autor/a del trabajo de titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR PARTE DE LABORATORIOS ROCNARF EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2016**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Samaniego Domo Ángel Xavier  
C.C: 0918757188



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Eduardo Andrés Cherrez Calle, con C.C: # 0926359191 autor/a del trabajo de titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DERMANUTRIX BI-FLEX, POR PARTE DE LABORATORIOS ROCNARF EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2016**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Cherrez Calle Eduardo Andrés

C.C: 0926359191



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocios para la introducción y comercialización de <b>DERMANUTRIX BI-FLEX</b> , por parte de laboratorios Rocnarf en la ciudad de Guayaquil durante el año 2016.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Samaniego Domo, Ángel Xavier – Chérrez Calle, Eduardo Andrés	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	López Vera, Juan Gabriel	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Ventas	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de febrero de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 83
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Introducción y comercialización de un nuevo producto compuesto por colágeno más ácido hialurónico.	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fijación de precios, Decrecimiento, colágeno bebible, productos estratégicos, OTC.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo está enfocado en la introducción y comercialización de un nuevo producto de la línea Dermanutrix, que está compuesto por colágeno más ácido hialurónico y que va a contribuir en Laboratorios Rocnarf con el incremento del 10% de las ventas de la ciudad de Guayaquil, se pretende en el primer año estar dentro de los tres colágenos más vendidos, pues es el único colágeno más ácido hialurónico en gel bebible y de origen marino, fórmula que tiene solicitud de patente con posibilidades de exportación al corto plazo. El nombre del producto será Dermanutrix Bi-Flex, de la línea Dermanutrix, que es un fuerte OTC de laboratorios Rocnarf y que permite que nos consolidemos fuertemente en canales modernos y nuevos para la industria farmacéutica ecuatoriana como son los hiper markets, spas, gimnasios, etc. Producto orgullosamente ecuatoriano con calidad internacional, el mismo que va a aumentar la facturación en \$400.000 anuales durante los próximos 5 años.</p>	
<b>ADIUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: 0995621251 593-4-2433321 / 0991256869	E-mail: <a href="mailto:angel.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">angel.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a> , <a href="mailto:xsamaniego1002@hotmail.com">xsamaniego1002@hotmail.com</a> / <a href="mailto:eduardo.cherrez@cu.ucsg.edu.ec">eduardo.cherrez@cu.ucsg.edu.ec</a> , <a href="mailto:echerrec2014@gmail.com">echerrec2014@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	Nombre: Sempertegui Calí, Mariela Johanna Teléfono: +593-4-2206953 ext. 5046 E-mail: <a href="mailto:mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec">mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec</a>	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

**Nº. DE REGISTRO (en base a datos):**

**Nº. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**