



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

## **Título**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE RECUBRIMIENTOS  
PARA PISOS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA TOBRISA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

### **AUTORES:**

**EDMUNDO MARTIN BRITO ESPINOZA  
URBANO LORENZO BAZURTO LEON**

### **TUTOR:**

**ING. CATALINA CONSTANTE GONZALEZ**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**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 Edmundo Martín Brito Espinoza y Urbano Lorenzo Bazurto León como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

**TUTOR:**

ING. CATALINA CONSTANTE GONZALEZ

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Edmundo Martín Brito Espinoza y Urbano Lorenzo Bazurto León

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Plan de Negocios para la comercialización de Recubrimientos para pisos industriales de la empresa TOBRISA, en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014

**LOS AUTORES**

---

Edmundo Martín Brito Espinoza

**CC:.0601602535**

---

Urbano Lorenzo Bazurto León

**CC:.0910339159**



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

Nosotros, Edmundo Martín Brito Espinoza y Urbano Lorenzo Bazurto León 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 comercialización de Recubrimientos para pisos industriales de la empresa TOBRISA, en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014

**LOS AUTORES**

---

Edmundo Martín Brito Espinoza

**CC:. 0601602535**

---

Urbano Lorenzo Bazurto León

**CC:.0910339159**

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a Dios Jesús y a la Virgen María por todas las bendiciones que día a día estoy recibiendo, de la misma manera un agradecimiento infinito a mis padres, a toda mi familia, a mis compañeros de trabajo y amigos que han apoyado este objetivo en la Facultad de Ingeniería en Administración de Ventas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Especial agradecimiento a todos los profesores e instructores que compartieron sus conocimientos y a todas las personas que forman parte de la facultad mil gracias.

**Edmundo Martín Brito Espinoza**

Solo la gracia de Dios pudo permitir que realicemos este trabajo, gracias por contar con el apoyo incondicional de mi esposa e hijos que siempre estuvieron alentándome y llenando de motivaciones para poder llegar a feliz término de nuestro plan de negocios para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

**Urbano Lorenzo Bazurto León**

## **DEDICATORIA.**

“La única Forma que un ser humano progresa es en base a la educación”, este progreso académico se lo dedico a las personas que forman parte de mi vida, a mi esposa Mónica Gutiérrez O y a mi Hijo Emilio, ellos siempre están a mi lado apoyándome con su paciencia y amor.

**Edmundo Martin Brito Espinoza**

En la vida siempre hay metas que cumplir pero detrás de ellas existe una motivación, en mi caso siempre fue mi madre Maura León, quien me recordaba siempre que tenía que conseguir un título universitario. Dedico este trabajo a mi madre por su constante consejo para culminar mi carrera, a mi esposa Aida Segura, a mis dos hijos por apoyarme con sus conocimientos aportando de esta manera para la culminación de este objetivo.

**Urbano Lorenzo Bazurto León**



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

## **CALIFICACIÓN**

---

**ING. CATALINA CONSTANTE GONZALEZ**

**TUTOR:**

# ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	v
CERTIFICACIÓN.....	vi
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	vii
AUTORIZACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO. ....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
Descripción del Proyecto .....	2
Justificación .....	4
Objetivos del proyecto .....	6
CAPÍTULO I.....	8
1.1. Mercado Meta.....	8
1.2. Macrosegmentación .....	43
1.3. Microsegmentación.....	44
1.4. Perfil del consumidor .....	48
CAPÍTULO II.....	50
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	50
2.1. Análisis PEST .....	50
2.1.1. Aspecto político.....	50
2.1.2. Aspecto económico.....	51
2.1.3. Aspecto Social .....	51
2.1.4. Aspecto Tecnológico.....	51
2.2. Análisis Porter.....	52
2.3. Población, muestra .....	60

2.3.1. Población .....	60
2.3.2. La muestra .....	61
2.3.3. Técnicas de investigación .....	64
2.4. Análisis e interpretación de los resultados .....	78
CAPÍTULO III.....	80
3. EL PRODUCTO O SERVICIO .....	80
3.1. Características del producto servicio a ofrecer .....	80
3.2. Descripción del producto .....	80
3.3. Cadena De Valor .....	91
3.4. FODA.....	93
Capítulo IV.....	95
4. PLANES ESTRATÉGICOS.....	95
4.1. Plan de ventas .....	95
4.2. Fuerza de ventas .....	99
4.3. Promociones de ventas .....	102
4.4. Política de pedidos .....	104
4.5. Políticas de crédito y cobranzas .....	104
4.6. Garantías .....	104
4.7. Relación con la mercadotecnia.....	105
4.7.1. Producto.....	105
4.7.2. Precio.....	106
4.7.3. Plaza .....	107
4.7.4. Promoción.....	108
CAPITULO V.....	112
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	112
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	112
5.2. Fuentes de financiamiento.....	114
5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos .....	115
5.4. Factibilidad financiera .....	118
5.5. Análisis de sensibilidad.....	119
5.6. Seguimiento y evaluación .....	121

5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento .....	122
CAPITULO VI.....	124
6. Responsabilidad social. ....	124
6.1. Base legal.....	124
6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir. 126	
Conclusiones y Recomendaciones .....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	130
Anexos.....	132

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	Tabla de empresas alimenticias que deben aplicar la (BPM) .....	9
Tabla 2	Tabla de empresas farmacéuticas que deben aplicar la (BPM) .....	26
Tabla 3	Empresas de productos e higiene personal que deben aplicar las (BPM).....	33
Tabla 4	Empresas de servicios de hospedaje que deben aplicar las (BPM)	35
Tabla 5	Hospitales y clínicas que deben aplicar las (BPM) .....	37
Tabla 6	Agrupaciones empresas .....	39
Tabla 7	Segmentación de mercado global de las empresas a las cuáles está dirigida los epóxidos .....	42
Tabla 8	CONSUMO PERCAPITA DE PINTURA POR PAIS .....	45
Tabla 9	Consumo de pinturas en Ecuador.....	46
Tabla 10	El mercado de pisos industriales .....	47
Tabla 11	Ventas hasta el 2011 .....	57
Tabla 12	Ventas hasta el 2013 .....	57
Tabla 13	Competencia de TOBRISA en Guayaquil .....	58
Tabla 14	Agrupación de empresas .....	61
Tabla 15	Tiempo de labores en la industria .....	64
Tabla 16	Importancia de las industrias en la economía .....	66
Tabla 17	Crecimiento de su industria.....	67
Tabla 18	Nivel de conocimiento de los procesos de producción .....	68
Tabla 19	Se debe reestructurar algún área Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto.....	69
Tabla 20	Elementos que necesitan reestructuración .....	70
Tabla 21	Conocimiento de las BPM.....	71
Tabla 22	Existencia de factores internos que puedan afectar la industria ...	72
Tabla 23	Factores que pueden afectar la producción y actividades de la industria .....	73
Tabla 24	Importancia de las BPM .....	74
Tabla 25	Conocimiento de la empresa TOBRISA.....	75
Tabla 26	Disposición a adquirir los servicios de TOBRISA.....	76
Tabla 27	Aspectos importantes que debe tener el servicio de TOBRISA ....	77
Tabla 28	Matriz FODA .....	94
Tabla 29	Ventas totales de TOBRISA.....	96
Tabla 30	Ventas totales anuales de TOBRISA .....	96
Tabla 31	Método Krisp.....	97
Tabla 32	Inversión Inicial .....	112
Tabla 33	Depreciación .....	113
Tabla 34	Inversión en capital de trabajo .....	113
Tabla 35	Inversión inicial .....	114

Tabla 36 Fuentes de financiamiento .....	114
Tabla 37 Amortización .....	114
Tabla 38 Determinación de los indicadores de producción.....	115
Tabla 39 Roles de pago.....	116
Tabla 40 Servicios básicos .....	116
Tabla 41 Presupuesto publicitario.....	117
Tabla 42 Costos fijos y variables acumulados .....	117
Tabla 43 Proyección de ventas.....	118
Tabla 44 Flujo de efectivo .....	118
Tabla 45 TMAR.....	119
Tabla 46 Análisis de sensibilidad.....	119
Tabla 47 Seguimiento y evaluación .....	121
Tabla 48 Plan de mantenimiento de maquinarias .....	122
Tabla 49 Plan de mantenimiento de maquinarias .....	122
Tabla 50 Punto de equilibrio .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Microsegmentación empresas alimenticias .....	24
Gráfico 2 Microsegmentación empresas farmacéuticas .....	32
Gráfico 3 Microsegmentación empresas de productos de cuidado e higiene personal .....	34
Gráfico 4 Microsegmentación empresas de servicio de hospedaje .....	36
Gráfico 5 Microsegmentación de clínicas y hospitales.....	38
Gráfico 6 Agrupaciones empresas.....	39
Gráfico 7 Macrosegmentación .....	43
Gráfico 8 Procesos de microsegmentación .....	44
Gráfico 9 Microsegmentación .....	45
Gráfico 10 Litros en millones.....	46
Gráfico 11 Litros en millones.....	47
Gráfico 12 Litros en millones.....	48
Gráfico 13 Porter.....	52
Gráfico 14 Análisis de la competencia .....	54
Gráfico 15 Competidores directos a nivel nacional 1 .....	54
Gráfico 16 Competidores directos a nivel nacional 2 .....	55
Gráfico 17 Competidores directos a nivel nacional 3 .....	55
Gráfico 18 Competidores directos a nivel nacional 4 .....	56
Gráfico 19 Competidores directos a nivel nacional 5 .....	56
Gráfico 20 Competidores ciudad de Guayaquil 1.....	59
Gráfico 21 Competidores ciudad de Guayaquil 2.....	59
Gráfico 22 Aplicación de la fórmula .....	62
Gráfico 23 Visitas y entrevistas.....	63
Gráfico 24 Proporcional de ventas.....	63
Gráfico 25 Tiempo de labores en la industria .....	65
Gráfico 26 Importancia de las industrias en la economía .....	66
Gráfico 27 Crecimiento de su industria .....	67
Gráfico 28 Nivel de conocimiento de los procesos de producción .....	68
Gráfico 29 Se debe reestructurar algún área.....	69
Gráfico 30 Elementos que necesitan reestructuración.....	70
Gráfico 31 Conocimiento de las BPM .....	71
Gráfico 32 Existencia de factores internos que puedan afectar la industria. 72	
Gráfico 33 Factores que pueden afectar la producción y actividades de la industria .....	73
Gráfico 34 Importancia de las BPM .....	74
Gráfico 35 Conocimiento de la empresa TOBRISA .....	75

Gráfico 36 Disposición a adquirir los servicios de TOBRISA .....	76
Gráfico 37 Aspectos importantes que debe tener el servicio de TOBRISA .	77
Gráfico 38 Requerimientos Operacionales de los Pisos Industriales.....	81
Gráfico 39 Aplicación de los pisos industriales .....	83
Gráfico 40 Aplicaciones especiales .....	85
Gráfico 41 Epoxicos.....	88
Gráfico 42 Auto-nivelantes.....	89
Gráfico 43 Ciclo de vida del producto .....	91
Gráfico 44 Cadena de valor .....	91
Gráfico 45 FODA .....	93
Gráfico 46 Línea de tendencia año 2014 y 2015 .....	97
Gráfico 47 Organigrama de TORBISA.....	99
Gráfico 48 Organigrama Propuesto 2015 .....	100
Gráfico 49 Isotipo TOBRISA .....	101
Gráfico 50 Aplicación del color.....	101
Gráfico 51 Tipografía .....	102
Gráfico 52 Esferos .....	103
Gráfico 53 Linterna .....	103
Gráfico 54 Presentación del producto.....	105
Gráfico 55 Mapa de la ciudad de Guayaquil .....	107
Gráfico 56 Volantes .....	108
Gráfico 57 Página web de TOBRISA.....	109
Gráfico 58 FACEBOOK .....	110
Gráfico 59 TWITTER .....	110
Gráfico 60 Roll up .....	111
Gráfico 61 Beneficiarios.....	127

## RESUMEN EJECUTIVO

Presentamos el plan de negocios para la comercialización de recubrimientos para pisos industriales de la empresa TOBRISA, la misma que se dedica desde el año 2000 a ofrecer servicios y productos para el mantenimiento industrial y de edificios, la necesidad de tener un crecimiento sustentado en un plan de negocios y teniendo como nicho de mercado el sector industrial con sus diferentes necesidades hemos desarrollado los diferentes temas concernientes al recubrimiento de pisos industriales. El presente trabajo está enfocado solo al sector de las industrias de Guayaquil, la necesidad que existe en los actuales momentos por parte de las empresas debido a la reglamentación emitida por el gobierno “Buenas Prácticas de Manufactura” BPM y que es de obligatoriedad para este tipo de industrias, nos lleva a observar un interesante nicho de mercado en donde Tobrisa y su personal puede tener un crecimiento, técnico, humano y económico. De un universo empresarial de más de 10.000 compañías, que existen en Guayaquil, la clasificación de nuestro mercado meta son las empresas productoras de alimentos, industrias farmacéuticas, industrias lácteas, hoteles y las clínicas y hospitales, estas empresas deben tener en sus instalaciones pisos con la debida asepsia y limpieza adecuada para producir y ofrecer productos para el consumo del ser humano. De acuerdo a nuestra segmentación son 386 empresas a las que deberíamos ofrecer nuestros servicios y productos de acuerdo a los requerimientos y necesidades en cada compañía. Los productos y servicios que ofrecemos los cuales necesitamos fortalecer para tener el crecimiento esperado, son sistemas de recubrimientos epoxico y poliuretanos en sus diferentes presentaciones y prestaciones, esto depende del tipo de industria y del usos que lo planteen los clientes, van desde los epoxicos más sencillos poliamidas – poliaminas tipo pintura, epoxicos auto-nivelante, poliuretanos de alto brillo y resistentes a los rayos UV, hasta epoxicos- cementos que son utilizados en áreas con cambios de temperaturas extremas. Los pisos industriales tienen diferentes formas de construcción de acuerdo a cada industria, indicamos algunas características generales y recomendaciones para la construcción y diseño de los pisos industriales. Tobrisa tiene como proveedores de los recubrimientos a las principales industrial pintureras del país, con una relación comercial acorde al mercado local, con esto hemos venido garantizamos que nuestras ofertas sean siempre cumplidas a cabalidad con la calidad y el servicio adecuado. Utilizando nuestras fortalezas y mirando las oportunidades que existen en el mercado, desarrollamos el plan de ventas proyectando para el año 2015 tanto la cantidad de m<sup>2</sup> a recubrir a un precio competitivo en el mercado que daría como resultado un ingreso monetario acorde a lo planeado para tener

el crecimiento esperado, analizando a la competencia actual y sabiendo que esta oportunidad también lo están investigando los posibles competidores se propone los planes estratégicos y su relación con la mercadotecnia para poder obtener los resultados esperados, que es el crecimiento en ventas, en Tobrisa proyectados para el próximo año. Para comprobar que nuestro plan de negocios es viable, realizamos el análisis financiero correspondiente donde contempla la nueva estructura de Tobrisa en la parte de personal, las inversiones que se realizarían para poder obtener el objetivo propuesto, el resultado nos indica que TMR tendríamos en un 19%, TIR en un 35%, VAN es positivo, con estos resultados estamos seguros de tener éxito en nuestra propuesta. Los trabajos que estamos desarrollando y que cada día proyectamos realizar están encaminados a seguir los lineamientos de la responsabilidad social, y del buen vivir, esto nos compromete con el medio ambiente, con la salud de las personas que trabajan con nosotros, utilizando siempre los equipos de protección personal que se requieren para cada tarea y en especial teniendo una relación muy amigable con el entorno en el que estamos inmersos.

**Palabras claves:** Recubrimientos – Industrias – Plan de Negocios –  
Fabricación – Pisos industriales – Empresas.

## ABSTRACT

TOBRISA is a business that is running, its foray into the market was not planned, arose out of an identified need, due to the fact that had not been assessed or collected data from similar businesses to compare and analyze the feasibility, simply start and is on the market, offering services and products for maintenance and industrial buildings. Currently the business is performing work in the province of Guayas exactly in the city Guayaquil, in very few occasions, the services that are offered have been outside the province, however has been possible to visit the provinces of Manabí, Los Rios and Santa Elena, which can be taken as a weakness in the business, because it can operate by offering their services and products to other cities continuously. Hence within the proposal does not rule out the option of establishing routes to other cities and offer the services that are detailed below. By the nature of the work, and the activities you perform has been necessary to invest in equipment, products, and other items for the best performance in the different tasks that are presented on a daily basis, but not we visualize beyond that, as well as has not been evaluated in the competition, TOBRISA does not have the required infrastructure, because it's still maintained as a family business, which grows in a haphazard manner. By specifying more about the products that are offered as the coating of industrial floors, where there has been a good development, due to the limited infrastructure, the lack of a planning of work, there is no marketing plan, and sales that allow it to grow effectively. The industrial floors require a special treatment for its duration, safety, as well as it is important for the tidiness and cleanliness of the entire industry. Therefore, rather than clear is that the target market for these activities are the industries that require the services of TOBRISA. This business plan is developed with the purpose of structuring strategies necessary to enable the company TOBRISA, organize in a general way, its commercial activity for its growth in the Guayaquil market effectively, and profitably. To make sure that our business plan is viable, we carry out the corresponding financial analysis where contemplates the new structure of Tobrisa in the part of staff, the investments to be carried out in order to obtain the proposed objective, the result tells us that TMAR we would have in a 19 %, TIR in 35 %, VAN is positive, with these results, we are assured of success in our proposal. The work that we are developing and that each day we have are aimed at to follow the guidelines of social responsibility, And the good live, this commits us to the environment, with the health of the people who work with us, always using the personal protective equipment that is required for each task and in particular a very friendly relationship with the environment in which we are immersed. With these

results, we are assured of success in our proposal. The work that we are developing and that each day we have are aimed at to follow the guidelines of social responsibility, And the good live, this commits us to the environment, with the health of the people who work with us, always using the personal protective equipment that is required for each task and in particular a very friendly relationship with the environment in which we are immersed.

**Keyword:** Coatings - Industries - Business Plan - Manufacturing - industrial floors - Companies.

## **INTRODUCCIÓN**

TOBRISA es un negocio familiar que nace en el año 2000, con la finalidad de ofrecer servicios y productos para mantenimiento industrial y de edificios, este negocio en la actualidad tiene una gran oportunidad de crecer, debido a que son varias las industrias en la ciudad de Guayaquil que requieren como aspecto fundamental, tanto por seguridad por su infraestructura, como para poder desarrollar sus actividades de manera adecuada, al hablar de manera de adecuada, es todo lo referente al tipo de sistemas o procesos de fabricación que están desarrollados para la obtención de un producto final que será vendido en el mercado y sus consumidores son los que se beneficiarán del producto, elaborado en forma adecuada.

La necesidad de desarrollar el plan de negocios de “recubrimientos para pisos industriales”, se obtiene por el requerimiento de las empresas de tener pisos de alta calidad en orden y limpios, garantizando que los productos que van a salir al mercado, tengan el más alto nivel de producción bajo las normas de higiene que se requieren para los consumidores. El nicho de mercado al cual va enfocado el plan de negocios son las empresas que fabrican alimentos, medicinas y productos para la higiene personal, así como se han considerado a los supermercados y hoteles, ya que ofrecen productos y servicios y por su actividad comercial deben cumplir empresas que están obligadas a cumplir con el procedimiento emitido por el gobierno de buenas prácticas de manufacturas BPM.

Para poder renovar el permiso de funcionamiento, estas empresas están obligadas a tener sus instalaciones a nivel mundial, el objetivo del gobierno es tener productos en el mercado con los requerimientos y estándares internacionales buscando la competitividad mundial, dentro de este contexto los productos y servicios para poder recubrir pisos y mantener un sistema de orden y limpieza a nivel mundial, es un requisito obligatorio de estas empresas.

## **Descripción del Proyecto**

TOBRISA es una empresa dedicada actualmente a la aplicación y distribución de materiales para la protección de pisos en las industrias y empresas en general, este recubrimiento, brinda la garantía a todas aquellas empresas dedicadas a la producción de diversos insumos, así como aquellas empresas dedicadas a ofrecer un servicio, como en el caso de los hoteles, asegurando con este sistema una mejor calidad en los servicios y productos elaborados, debido a la acción protectora que tienen los epóxicos que TOBRISA ofrece actualmente. Basándonos en lo descrito se necesita realizar el estudio correspondiente para obtener como resultado final un plan de negocio que nos oriente a incrementar las ventas en TOBRISA.

Dentro de los productos que ofrecemos actualmente se dividen en dos.

**1.- Mantenimiento de Edificios.-** En este campo ofrecemos los sistemas de recubrimientos arquitectónicos, impermeabilizaciones de terrazas y techos en edificios.

**2.- Mantenimiento Industrial.-** TOBRISA ofrece los recubrimientos para protección de la corrosión como son los epóxicos y poliuretanos, recubrimientos de pisos industriales y mantenimiento de maquinaria industrial que se utiliza para la fabricación de los diferentes productos que están en el mercado.

En las dos áreas globales del negocio que contienen la empresa TOBRISA, mencionadas en el párrafo anterior, a su vez, cada una contienen ciertos productos que hasta el momento no se han podido desarrollar, debido a la falta de un plan de negocio que permita dar los lineamientos eficaces para realizarlos de manera redituable para la empresa TOBRISA.

Todo el análisis del plan de negocio que se realizará en el trabajo final, estará enfocado en uno de nuestros productos-servicios que lo vamos a llamar Recubrimientos de Pisos Industriales. Este es uno de los productos

que se venido ofreciendo, sin embargo no ha desarrollado de forma eficiente, está enfocado a negocios e industrias que necesitan tener los pisos con una protección adecuada y más que nada mantener las instalaciones con el orden y limpieza aplicando las normas obligatorias como son las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), expedidas por el gobierno, para toda industria, en especial para las que fabrican materiales y productos para el consumo humano.

La empresa TOBRISA al desarrollar un plan de negocios, tendrá la base para emprender las estrategias de difusión de su producto, el recubrimiento para pisos, este producto beneficiará a todas aquellas industrias, que desempeñan sus actividades sin contar con los requerimientos establecidos por la ley. De igual manera, al ofrecer este recubrimiento a todas las industrias, la empresa TOBRISA se verá beneficiada en el aspecto económico.

Las industrias que se beneficiarán con los recubrimientos industriales serán:

- Industrias productoras de alimentos.
- Industrias farmacéuticas
- Industrias lácteas
- Empresas de Hospedajes (hoteles)
- Hospitales y clínicas

En el caso de los hospitales y clínicas, los recubrimientos especiales, permitirán mantener un mayor grado de higiene, aspecto que es de suma importancia, ya que los recubrimientos, evitarán que ciertos virus se propaguen de manera rápida, de igual manera el proceso de aseo, tanto en los hoteles, como en las diversas industrias será de manera más rápida, debido a que los recubrimientos permite desplazar por espacios muy reducidos, los diversos agentes de limpieza, que son de suma importancia aplicarlos en industrias dedicadas a la producción de alimentos y bebidas masivas.

El resultado final que la empresa TOBRISA espera obtener, es posicionarse en el mercado guayaquileño, donde no existe mayor conocimiento de la importancia que representará a todas las industrias productoras de diversos insumos, así como de todas las empresas enfocadas a brindar un buen servicio, contar con la infraestructura adecuada, que les permita desarrollar sus actividades de forma correcta, en base a las buenas prácticas manufactureras.

### **Justificación**

El presente plan de negocios se justifica con el objetivo, reestructurar el negocio familiar TOBRISA, ya que en la actualidad este negocio ha venido funcionando bajo una estructura laboral desorganizada y poco competitiva, generándose que se quede estancada con unos cuantos clientes, lo cual no es recomendable si lo que se desea es crecer en el mercado exigente y que requiere de la actualización de los productos y servicios que las empresas comercializan. TOBRISA, es un negocio que necesita pasar a ser una empresa grande, y esto sólo lo puede conseguir, si se organizan, y se estructura de manera general toda la empresa.

TOBRISA es un tipo de negocio único, ya que el servicio y productos que ofrece están enfocados para las industrias, debido a que estas necesitan de una infraestructura óptima para el correcto desarrollo de sus actividades de producción, además entidades como el Ministerio de Salud, exigen que las industrias que producen, insumos médicos, alimentos, cosméticos/perfumes, medicina, plásticos, además de los hoteles y los supermercados, se les exigen este tipo de recubrimiento en sus pisos, por motivo de higiene y salud. TOBRISA además de ser una empresa que ofrece protecciones para los pisos de las industrias, también con su destacado grupo de personas ofrece mantenimiento de las maquinarias productoras de diversos insumos.

A continuación se explicará en un resumen que son los recubrimientos de los pisos industriales y para qué sirven en la industria, cuales son los beneficios que se obtienen realizando este sistema.

Los pisos son estructuras planas que sirven básicamente para el tránsito peatonal y de vehículos. Se clasifican en pisos industriales y pisos no industriales.

Normalmente, los pisos industriales son de base cementicia (hormigón o mortero) y no son indestructibles, ya que se deterioran por diferentes agresiones mecánicas o químicas que son resultado del proceso de cada industria.

Forman parte de depósitos, áreas de proceso húmedo o seco, patios de maniobras, edificaciones industriales, estacionamientos, etc. Pueden estar a la vista o con acabados de protección.

### **Requerimientos Operacionales de los Pisos Industriales**

**Requerimientos Mecánicos:** Tráfico de montacargas, impacto de elementos, abrasión por arrastre de canastillas, estibas y otros, cargas, etc.

**Requerimientos Químicos:** Ataque de aceites y grasas, solventes, sales disueltas, bases, ácidos, agentes de limpieza, etc.

**Requerimientos de Seguridad:** Acabado antideslizante, sin olor, higiénico, etc.

**Requerimientos de Estética y Textura Superficial:** Color, diseño, acabado liso o texturado.

**Requerimientos de Confort, Mantenimiento y Asepsia:** Facilidad de limpieza y mantenimiento.

Dependiendo del área de la industria y las exigencias mecánicas, químicas, de asepsia, seguridad, durabilidad, etc. que vaya a tener el piso industrial, se puede decidir sobre el acabado que éste vaya a tener. Los pisos de concreto pueden ser atacados por el ambiente en el cual están expuestos.

Su deterioro puede ser también causado por ataque químico debido a salpicaduras. La aplicación de un sistema de pintura puede detener o disminuir su grado de desintegración.

Cada industria tiene un requerimiento diferente, como parqueos, sala de máquinas, cuartos fríos, escaleras, áreas de producción, cuartos de quirófanos etc. Existen muchos campos de aplicación de los sistemas de recubrimientos para pisos que hacen visualizar de un negocio con mucha proyección en nuestro país. Para ello necesitamos hacer un estudio muy minucioso del plan de negocios basados en este producto y servicio.

Por ende se analiza, que son muchas las empresas e industrias que no desarrollan sus actividades productivas ni de servicio al cliente de manera adecuada, lo cual es importante de modificar, ya que pueden evitar entregar un producto u ofrecer un servicio que no sea el adecuado para una sociedad. Por ello, la mejora que la empresa TOBRISA le ofrecerá a ciertas industrias y empresa, a través de sus pisos industriales, permitirá garantizar el bienestar de la sociedad y de cada industria y empresa que aplique estos recubrimientos.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo General**

- Comercializar recubrimientos industriales para pisos de la empresa TOBRISA para mejorar su rentabilidad general en el mercado.

### **Objetivo específico**

- Analizar el mercado meta al que la empresa aspira, posicionarse en el mercado.
- Realizar una investigación de mercado para identificar diversos factores que puedan afectar el plan de negocios de TOBRISA
- Establecer las características del producto que la empresa TOBRISA comercializará.

- Definir el plan estratégico para la correcta difusión promocional de la empresa TOBRISA.
- Desarrollar el estudio de factibilidad y responsabilidad social de la empresa TOBRISA.
- Analizar la viabilidad financiera
- Medir el impacto de acuerdo al plan de buen vivir.

# CAPÍTULO I

## 1. SEGMENTACIÓN

### 1.1. Mercado Meta

(Prieto, 2009) “Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores un producto o servicio para volverlos nuestros clientes” (Pág. 18)

Por lo tanto, se comparte que el mercado meta, es aquella parte del mercado, a la cual una empresa puede enfocarse exclusivamente, es decir, es un mercado diferenciado, debido a que las estrategias a planear serán para un grupo o segmento con características específicas, cuyas necesidades serán satisfechas con un producto determinado.

TOBRISA debido a que sus actividades dentro se centran en el sector industrial están enfocadas hacia empresas que requieren comprar los epoxicos para recubrimientos de pisos, el ofrecimiento hacia los clientes es normalmente llave en mano, producto y servicio de aplicación completo.

Las Buenas Prácticas de Manufactura o (BPM), son herramientas básicas, que garantizan la obtención segura e higiénica en su manipulación ciertos productos, que servirán para el consumo o uso de una determinada sociedad, garantizando la salud. Por lo general son muy pocas las empresa que aplican las BPM, sin embargo, en el Ecuador, actualmente se exige que los procesos productivos y el servicio hacia el cliente, sea de calidad en todos los aspectos.

Tomando como referencia las (BPM), TOBRISA ha enfocado su mercado meta en las empresas del sector industrial de Guayaquil y Guayas que están obligadas a tener el sistema implementado por el gobierno. Entonces dentro del universo de las empresas que tenemos en Guayaquil hay que segmentar o dividir el mercado en las empresas que fabrican alimentos o productos para la higiene personal, por el momento las estrategias comunicación sobre este nuevo proyecto, será dentro de la ciudad de Guayaquil.

## Clasificación de industrias Alimenticias que deben aplicar las (BPM)

**Tabla 1 Tabla de empresas alimenticias que deben aplicar la (BPM)**

Item	Nombre de representante legal	Apellido Rep. Legal	Razón Social	e-mail 1	e-mail 2	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2	Actividad Comercial
1	JOSE JACINTO	CHANGKUO N AMEN	SAZONADORES DEL PACIFICO CIA. LTDA.	sapacol@interactive.net.ec		KM. 11.5 VIA DAULE EN EL PARQUE INDUSTRIAL EL SAUCE ENTRANDO POR AGA	2101801	(04) - 2101802	FABRICACION DE ALIMENTOS
2	MOISES VICENTE	ABBUD DUMANI	MOISES VICENTE ABBUD DUMANI	vabbud@hotmail.com		CHILE # 705 Y SUCRE EDIF. ABBUD MEZZANINE	2532200		FABRICA DE ALIMENTOS BALANCEADOS
3	MARIA INES	ROMAN LATORRE	DICOVIR S. A.	dicovir@hotmail.com	chelcrist16@hotmail.com	CHILE # 1210 Y AYACUCHO PISO 1 OFIC. 1 (FRENTE A PASO DESNIVEL Y A MEDIA CUADRA DEL BANCO DE GUAYAQUIL)	2403501		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO: ALIMENTOS (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
4	MARIA PIA CONSOLINA	FONDEVILA BELTRAME	MARIA PIA CONSOLINA FONDEVILA BELTRAME << FOMBEL LABORATORIO >>			TULCAN # 401 Y LUIS URDANETA (FRENTE A UNA FUNDACION)	2289686		LABORATORIO DE ANALISIS DE ALIMENTOS COSMETICOS Y MEDICAMENTOS
5	ANGEL GABRIEL	FREIRE MEDINA	ANGEL GABRIEL FREIRE MEDINA	jardineriasfreiga@HOTMAIL.COM		MALL DEL SOL AREA E001-PARQUEO SUKASA	2272089		VENTAS AL POR MAYOR DE ALIMENTOS N.C.P., FLORES, PLANTAS, SEMILLAS, PLANTAS ORNAMENTALES Y DISEÑOS E INSTALACION
6	MANUEL MARCELO	VASCOINEZ CALERO	IMPORTACIONES Y SERVICIOS GENERALES CIA.LTDA. IMSERGE	imsergemanuel@hotmail.com		CDLA. TULIPANES MZ. 1146 V. 1 (FRENTE A LA FLORESTA II JUNTO A MINIMARKET)	2490706		PROVISION DE ALIMENTOS PARA BARCOS (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
7	TAC JAN	GAN CHAU	LAS 3 CANASTAS << SODA BAR LAS TRES CAN >>	g.ch.monica@hotmail.com		CHILE # 128 Y VELEZ ESQ.	2305133		COMPRA-VENTA DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS.
8	JOFFRE NAPOLEON	BARQUET LAN CHANG	TROPICALIMENTOS S.A.	tpersonal@tropicalimentos.com		KM. 10 VIA DAULE LOTIZACION INMACONSA AV. 43AVA NOROESTE MZ. 9 SOLAR 6 ENTRADO POR LA COMPAÑIA OLITRASA AVANZAR 2 LOMAS A MANO IZQUIERDA	6002953		COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS EN GENERAL
9	JORGE LUIS	SUSA TALENTI	ADITIVOS Y ALIMENTOS S.A. ADILISA	jlsusat@adilisa.com	rimarsot@adilisa.com	KM 11,5 VIA A DAULE PARQUE INDUSTRIAL SAUCE CALLE B MZ 22 SOLAR 2 (JUNTO A LA EMPRESA EMPRESA ELECTROCABLES)	2100925	(04) - 2101805	IMPORTACION DE PRODUCTOS (ALIMENTOS BALANCEADOS) PARA ANIMALES
10	LEONARDO SIMON BOLIVAR	MARIDUEÑ A ALCIVAR	INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A.	janina.ruizvillegas@inspectorate.com	mirian.murillo@inspectorate.com	CDLA. GUAYAQUIL TERCER CALLE JON 14 SOLAR 4 Y EMILIO SORO LORENTE MZ. 8 ATRAS DE DISCOTECA PICASSO	2399192		INSPECCION Y ANALISIS DE ALIMENTOS, PRODUCTOS DE CONSUMO EN GENERAL, METALES Y MINERALES
11	MARIANA AZUCENA	CELI ASTUDILLO	DIMETALSA S. A.	dimetalsa_ecuador@yahoo.com	dimetalsa@HOTMAIL.COM	LORENZO DE GARAYCOA # 502 Y PADRE SOLANO	2300000		FABRICANTES E IMPORTADORES DE EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS
12	XAVIER ALFONSO	MONGE YODER	RIGHTPRODUCTS S.A.	xmonge@RIGHTBRANDS.COM	xmonge@banaenergy.net	AV. JUAN TANCA MARENGO Y AV. JOAQUIN ORRANTIA EDIF. NOBIS OFIC. 301 PISO 3 (FRENTE AL MALL DEL SOL)	2158025	2158026	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS DIETETICOS Y ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
13	MARTHA SALOME	RIOS KUJAN	XITOE S.A.	xitoe@hotmail.com		AV. JOAQUIN ORRANTIA C.C PLAZA DEL SOL EDIF. EQUILIBRIUM PB. LOCAL FL-1 (EN EQUILIBRIUM EXPRESS)	6001175		IMPORTACION, EXPORTACION, COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS
14	MARIA ESTHER	RANGEL SILVA	BUGUIS SERVICIOS CATERING	merasil79@hotmail.com	laalamedadechabuca@hotmail.com	COOP. UNION Y PROGRESO MZ. A V. 1 (EMPANADAS LIMENAS JUNTO AL GRAN CHEF FRENTE AL C.C. SAN MARINO)	2283762	(04) - 2392071	PRODUCCION Y VENTA DE ALIMENTOS, IMPORTACION Y EXPORTACION DE PRODUCTOS EN GENERAL

15	FLOR JARMILENE	JARA VASQUEZ	INEPEXA S.A.	jamiyv@yahoo.com	inepexa01@HOTMAIL.COM	HUAQUILLAS - CALLE JOSE MENDOZA Y ARENILLAS DIAGONAL A PUENTE INTERNACIONAL	72996294		REPRODUCCION Y CRIA EN CAUTIVARIO, CONSTRUCCION DE PLANTAS DE ALIMENTOS
16	FEDERICO	WEBER SUAREZ	PARAMOUNT BISHOP S.A.		geoco_cordero@hotmail.com	KM. 14.5 VIA DAULE PATIO DE TRAIRES REPUESTOS (JUNTO A INDULAC)	6005278		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
17	JESUS ALONSO	GOMEZ CASTAÑO	OLEOSA S.A.	shirlyje14@yahoo.com		PASCUALES - BARRIO CARLOS GUEVARA MORENO MZ. 168 SOLAR 15 (JUNTO AL BAR TROPICANA)	93167235		VENTAS AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
18	FEDERICO	WEBER SUAREZ	FOXPOR S.A.	ogarciafoxp@cosedone.com		KM 14.5 VIA A DAULE JUNTO A INDULAC EN INSTALACIONES DE TRAILER REPUESTOS	6005279		VENTAS AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
19	SU FENG	YEH TSENG	IMPULSO PROYECCIONES CIA. LTDA. C. IMPYPRO	sufenix@YAHOO.COM.TW	julioyep2001@YAHOO.COM.CN	COLON # 622 E/. BOYACA Y GARCIA AVILES PB.	2519680		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS)
20	ALFREDO FERNANDO	ZIADE PAEZ	PRIME LABORATORIO PRILAB S.A.	aziadepa@yahoo.com		AV. CARLOS JULIO AROSEMENA C.C. ALBAN BORJA PISO 2 OFIC. 114 (ENTRANDO POR LA PUERTA 2)	2201549		VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ALIMENTOS N.C.P. (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
21	LUIS OCTAVIO	VILLEGAS RIVAS	COEXPROAL COMPANIA EXPORTADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A	coexproal_export@hotmail.com	luisvillegas@hotmail.com	CDLA. LA ALBORADA X ETAPA MZ. 414 SOLAR 16	2292588		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
22	DAYSI EDITH	CARDENAS GUERRERO	DISTRIBUIDORA GEYOCA C.A.	dcardenas@geyoca.com		KM. 10.5 VIA DAULE E/. EN QUINTO GUAYAS Y PARQUE CALIFORNIA	2110971		COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
23	EUFEMIO	ZAMORA QUIJUE	ECUARIDER S.A.			CALLE COSME RENELLA # 216 Y AV. DE LAS AMERICAS (SUPERMERCADOS LA ESPAÑOLA)	2395485		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
24	CARLOS ALFREDO	BARRIGA COTTO	CARLOS ALFREDO BARRIGA COTTO	cardaco1@hotmail.com		PRADERA 3 MZ D100 VILLA 3	2490446		VENTA DE PESCADO, MARISCOS Y ALIMENTOS EN GENERAL
25	ELIAS ANTONIO	BARRIGA AVEIGA	MASSIT S.A.	eliasantonio58@hotmail.com	teresa@comiexpress.com	MAPASINGUE OESTE AV. TERCERA #119 (ENTRANDO POR LA SHELL A 50 MTS.)	2354818		VENTA DE ALIMENTOS EN GENERAL (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
26	GONZALO	BASTIDAS MOGROVEJO	NEGOCIOS Y PRODUCTOS DEL PACIFICO NEPROPAC S.A.	gbastidas@nepropac.com	info@nepropac.com	CDLA. URDENOR II MZ 240 V. 6	2382552		ELABORACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS
27	ZOILA MARGOT	VELEZ ALBAN	AVILES & VELEZ AVVE LABORATORIOS DE ANALISIS DE ALIMENTOS S.A.	mvelez@hotmail.com	monica.aviles@laboratoriosave.com	KM. 11.5 VIA A DAULE PARQUE COMERCIAL CALIFORNIA 1 EDIF. COMERCIAL 3 LOCAL 4A	2101326		ANALISIS DE ALIMENTOS
28	ROSA MARIA	BERMEO DE HOLGUIN	ROSA MARIA BERMEO DE HOLGUIN << LA FLOR DE SHARON >>			CDLA. MONTEBELLO MERCADO DE TRANSFERENCIA	2276838		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTÉS
29	JUAN	CRUZ VALENZUELA	PALHARMONY FLAVOURS & INGREDIENTS S.A.	juancruz.valenzuela@grupoharmony.com	jorge.villegas@GRUPOHARMONY.COM	KM. 4.5 AV. JUAN TANCA MARENGO S/N Y PASAJE 32N C.C. PLAZA SAI BABA OFIC. 28	2248418		COMERCIALIZACION DE ADITIVOS PARA ALIMENTOS Y PERFUMES

30	VICENTE ABEL	MORA JURADO	DISERTECNIC CORPORATION S.A.	disertecnic@EQUAENLACE.COM		CDLA. NAVAL NORTE MZ 5 VILLA 5 ATRAS DEL COPEI	2394600		SERVICIOS DE INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MAQUINARIA PARA LA ELABORACION DE ALIMENTOS.
31	FABRICIO LUIS	HERRERA ROJAS	ALICEB S.A. ALIMENTOS LICORES Y BEBIDAS	fa-herrera-r@HOTMAIL.COM		CDLA. LA ALBORADA VI ETAPA MZ. 652 V. 20 PB.	2272921	(08) - 5952883	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, LICORES Y BEBIDAS (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
32	JORGE YSRAEL	REDROVAN BARRERA	JORGE ISRAEL REDROVAN BARRERA << COMERCIAL DON JORGE >>			CDLA CISNE # 3 CALLE CH # 630 Y LA 33AVA ( JUNTO A DEPOSITO DE COLAS)	2848809		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES. (COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS)
33	AMADA ESTHER	ANDINO RUIZ	AMADA ESTHER ANDINO RUIZ	delicias_amadita@HOTMAIL.ES		URB. COLINAS DE LOS CEIBOS AV. OCTAVA Y CALLE QUINTA ESQ. MZ. 3 V.1 (ENTRANDO POR EL COLEGIO BALANDRA, FRENTE A PACIFICTEL)	5105351		VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS(TORTAS, BOCADITOS, BUFFET, ETC.)
34	JUAN PABLO	BAQUERIZO MUÑOZ	RINOMAQ CONSTRUCCIONES S.A.	jpb@rinomaq.com.ec		CDLA. URDESA CENTRAL CALLE CUARTA # 409A E/. DATILES Y LAS MONJAS	2880155		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL Y ALQUILER DE MAQUINARIA AGRICOLA
35	SEBASTIAN	HIDALGO PUIG	IMPORMILLON S.A.	dunlop_ecuador@hotmail.com	sebhidalgo@hotmail.com	KM. 3.5 VIA A SAMBORONDON URB. PASEO DEL SOL VILLA # 2	6000346		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS
36	CYNTHIA LEE	PARKER RENDON	VASPAR S.A.	cparker3@hotmail.com		CDLA. VERNAZA NORTE MZ. 23 V. 26	2293385		COMPRA Y VENTA DE ALIMENTOS EN GENERAL
37	YOLANDA INDELIRA	REINOSO CUYO	YOLANDA INDELIRA REINOSO CUYO	yolanda_reinoso@hotmail.com		CDLA. SIMON BOLIVAR MZ. 1 V. 192 (DETRÁS DE LA IGLESIA NIÑA MARIA. CASA CELESTE DE 3 PISOS ESQ.)	2397157	2399731	VENTA DE CONSERVAS DE ALIMENTOS EN GENERAL
38	WENDY VERONICA	ROJAS ORTEGA	WENDY VERONICA ROJAS ORTEGA	rojaswen@YAHOO.COM		BABAHOYO # 416 Y COLON	2360400		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL, BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO
39	ALAND RICARDO	GRUNAUER GRUNAUER	DISTRIBUIDORA F. ROMAN S.A.			DURAN - AV. VELASCO IBARRA # 249 Y SIBAMBE	2811368		COMPRA Y VENTA DE ARTICULOS DE ALIMENTOS
40	ARTURO ROMAN	LEON LEON	ARTURO ROMAN LEON LEON			BASTION POPULAR MZ. 668 BLOQUE 1-B SOLAR 4	2162040		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
41	JACKSON RODOLFO	PROAÑO CABEZAS	JACKSON RODOLFO PROAÑO CABEZAS	genesisproano@hotmail.com		CDLA. SANTA MONICA MZ. 28 V. 11	2485475		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS DE CONSUMO MASIVO
42	JUAN CARLOS	PAZMIÑO CACAO	JUAN CARLOS PAZMIÑO CACAO			CDLA. MARTHA DE ROLDOS MZ. 103 V. 1	92159147		PREPARACION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS
43	JOSE LUIS ENRIQUE	RIVADENEIRA DAVALOS	MERCACORP S.A.	rivijon@GYE.SATNET.NET		AV. DE LAS AMERICAS CDLA. LA GARZOTA II MZ. 150 V. 11-12 ESTACION PRIMAX LA AMERICANA	2277707		VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS EN GASOLINERAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDA DE ABARROTES
44	JOSE ABRAHAM	JIMENEZ SUAREZ	JOSE ABRAHAM JIMENEZ SUAREZ			CDLA. LOS ESTEROS MZ. 20-A V. 122 FRENTE A LA FARMACIA NAVY	2439593		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

45	DANNY GABRIEL	DEL PEZO DE LA PUERTA	PAN EMPRESARIAL CATERIN PANEMCA S.A.	gabopan@hotmail.com	panempresarial@hotmail.com	CDLA. LOS ESTEROS MZ. 58 A2 V. 9 (A UNA CUADRA DE LA ESCUELA FISCAL BLANCA GILBERT)	2496054		PREPARACION Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
46	OSWALDO JAIR	PANEZO PANEZO	OSWALDO JAIR PANEZO PANEZO	oswaldop2009@HOTMAIL.COM		AV. PEDRO MENENDEZ (HOSPITAL SOLCA DPTO. DIAGNOSTICO PREVENTIVO)	2289038		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
47	MARIANA BETZABE	BRIONES JACOME	MARIANA BETZABE BRIONES JACOME	marianabriones@HOTMAIL.ES		P. ICAZA #425 E/. BAQUERIZO MORENO Y CORDOVA EDIF. S/N PISO 3 (SALIENDO DEL ASCENSOR A MANO IZQUIERDA, JUNTO AL BANCO MACHALA)	2307229		CATERING . SUMINISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS
48	DANIEL CALEB	MORAN GUTIERREZ	IMPORTMOVA S.A.	info@GREENLIFE.COM.EC		AV. QUITO # 2222 Y FEBRES CORDERO EDIF S/N PISO 1 OFIC. 101	2378499		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
49	LIUBOV ALEXANDROVNA	FESHENKO FESHENKO	POSTAV S.A.	liubushka@HOTMAIL.COM		AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZJR Y AV. BENJAMIN CARRION C.C. GRAN ALBOCENTRO V BLOQUE A1 OFIC. 204	2648002	42801148	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
50	LUZ DARY	VELEZ OSORIO	IMVERCARDO S.A.	diana-osorio@HOTMAIL.COM	pablomera@boxofdesign.com	CDLA. SAUCES IX AV. JOSE MARIA EGAS MZ R-17 V. 7 (CASA COLOR VERDE DE 2 PISOS CON REJAS BLANCAS, DIAGONAL A LAVANDERIA LUCHETS)	2641476	42806036	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
51	JOSE ANTONIO	DROUET RAMIREZ	PRODUCTOS AGRICOLAS EL TRIANGULO C.A. PROATRICA	proatrica@yahoo.es		QUEVEDO - SECTOR EL MIRADOR MZ 10 V. 19 (DIAGONAL A LA CEVICHERIA PICUDO BLANCO INTERNACIONAL)	52754665		VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
52	MARCOS GERMAN	VERA ABAD	MARKFISH S.A.	gerencia@markfish.ec	aintriago@markfish.ec	CDLA. KENNEDY NORTE AV. FRANCISCO DE ORELLANA EDIF. WTC PISO 10 OFIC. 1007	2630510		LOGISTICA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS EXPORTACION DE ATUN
53	OMAR FABRICIO	MOLESTINA BRUZZONE	CORPORACION DELICO CIA. LTDA.	omolestina@delico.ec	jcedeno@delico.ec	KM. 3.5 VIA DURAN TAMBO CDLA. SAN ENRIQUE (DIAGONAL A GASOLINERA TERPEL)	2813949		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
54	ALEX XAVIER	LOPEZ MOLINA	TERRENCORP S.A.	axlopezm@hotmail.com		CDLA. LA GARZOTA I C.C. GARZOCENTRO 2000 LOCAL 102	6009722		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
55	PEDRO JOSE	VILLAMAR UTRERAS	TIECONE S.A.	jasancheza@corporacionpgf.com		BARRIO CENTENARIO BOGOTA # 606 Y ROSENDO AVILES	2446520		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN MICROMERCADOS

56	DOUGLAS	ACOSTA	EXPORTACIONES ACMANSA C. A.	acmansa@gye.satnet.net	VIA DURAN TAMBO KM.1.5 (JTO.A LETRERO DIVINO NIÑO)	2862794	2860259	EXPORTACION DE CAFE Y CACAO ETC.
57	ADRIANO GENARO	ACOSTA JACOME	ADRIANO GENARO ACOSTA JACOME		LAS ACACIAS MZC-8 V.10	2334172	2338954	EXPORTACION DE PRODUCTOS DE MAR O PRODUCTOS PERMITIDOS POR LA LEY.
58	FERNANDO EFRÁIN	ADRIAN RODRÍGUEZ	BONNARD S.A.		VELEZ 12 Y CHILE EDIFICIO C. C. VALCO PB. OFICINA 12 DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL VALCO	2300930	2300930	IMPORTACION DE ALIMENTOS COMESTIBLES
59	ALICIA	AGUAYO OLIVARES	BALZAR TROPIC BALTROPIC S.A.	paguayo@gye.satnet.net	CALDERON 103 Y MALECONLIBERTADOR PISO 6	2532414	2328966	EXPORTACION DE FLORES EXOTICAS Y TROPICALES
60	CARLOS	AGUILAR BORJA	BIOLOGIA MARINA S.A. BIOMASA	biomasa@biosama.com.ec	LIZARDO GARCIA # 211 E/VELEZ Y HURTADO P. B.	2450660	2450660	COMERCIO DE COMIDAS PARA LARVAS FABRICACION DE ALIMENTOS NATURALES
61	JULIO CESAR	AGUILAR GRUNAUER	GALBUSERA S.A.	juceagr@yahoo.com	URB. ENTRE RIOS AV. RIO VINCES SOLAR 34 Y AV. LA PUNTILLA ARRIBA DE PAN DORADO	2832266	2832266	COMERCIALIZACION DE FRUTAS
62	FREDDY ANTONIO	AGUILERA SANCHEZ	FREDDY ANTONIO AGUILERA SANCHEZ <<AGUISASA >>	aguysasa@latinmail.com	J. MONTALVO 405 Y CORDOVA (BOTICA MALTA)	2204520	2202908	EXPORTACION DE BUCHES DE PESCADO
63	FRANCISCO XAVIER	AGUIRRE COSTA	DISTRIBUCIONES YAIR S.A.	distri_yair@hotmail.com	CDLA. BOSQUES DEL SALADO MZ. 301 SOLAR 1 LOCAL 2	2887478	2382441	DISTRIBUIR, PRODUCIR, VENTAS POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS
64	AUGUSTO	AGUIRRE MARTINEZ	FORTIDEX S.A.		NUEVA KENNEDY AV. TEODORO MALDONADO 222	2690960	2871265	PRODUCCION DE HARINA DE PESCADO Y CAMARON
65	MARIA DELIA	AGUIRRE MEDINA	BANANERA CONTINENTAL BANACONT S.A.		EL ORO # 101 Y LA RIA P-1 (AB. DIOSELINA DE MERA)	2442055	2449877	PRODUCCION DE BANANO
66	MARIA DELIA	AGUIRRE MEDINA	FRUTERA JAMBELI S.A FRUJASA		EL ORO 101 Y LA RIA	2442055	2444093	EXPORTACION DE BANANO
67	MARIA DELIA	AGUIRRE MEDINA	COMPAÑIA GENERAL DE CAFE GENECA S.A.	lpoveda@cafeelcafe.com	EL ORO 109 (PUERTA PRINCIPAL-IND.MOLINERA-CONTRALORIA)	2443613	2333533	PROCESAR Y COMERCIALIZAR CAFE
68	ROBERTO	AGUIRRE ROMAN	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.		AV. C. L. P. DAÑIN Y DEMOCRACIA (JTO. BOLOCENTRO-SARDINAS REAL)	2284010	2399424	EXPORTADORA DE PRODUCTOS DEL MAR
69	MAX ABEL	AGUIRRE TROYA	DULCENAC S.A. DULCERIA NACIONAL	max_aguirre@lycos.com	CALLE TERCERA ENTRE AV. QUINTA Y SEXTA SOLAR 15 Y 16 PROSPERINA	2682920		INDUSTRIALIZACION, ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, DULCES, ETC.
70	FERNANDO	ALARCON SAENZ	SERVIMAYAICU S.A.	mvernaza@bonita.com	EL ORO 101 Y LA RIA	2442055	2445093	OTROS SERVICIOS RELACIONADOS CON ACTIVIDADES AGRICOLAS Y GANADERAS.
71	LUIS EDUARDO	ALARCON VILLAFUERTE	LOSKY S.A.		CUENCA # 106 Y ELOY ALFARO EDIF. MULTICOMERCIO P.4 OF. 10	2690810		VENTA COMERCIALIZACION DISTRIBUCION AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

72	ENRIQUE ANDRES	ALARCON ZURITA	DOLARTWO S.A.		AV JAIME ROLDOS AGUILERA Y TANCA MARENGO EDIF. TECNIFRIO YOYO JUNTO A GALA	2881240	0	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
73	ENRIQUE ANDRES	ALARCON ZURITA	DOLLARTHREE S.A.		AV. J ROLDOS AGUILERA Y TANCA MARENGO EDIF TECNIFRIO YOYO JUNTO A GALAUTO	2328927	0	COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DE CONSUMO MASIVO
74	MARINO EDUARDO	ALAVA CONCHA	IMPORTADORA Y EXPORTADORA IMPOCOMERCIO S.A.	marino-alava2001@yahoo.com	CDLA. PARAISO CALLE GUAYABAS MZ K VILLA 38	94631095		IMPORTACION Y EXPORTACION DE PRODUCTOS PLASTICOS/FABRICACION DE PRODUCTOS DE PLASTICO.
75	FRECIA	ALBARRACIN PORTILLA	COMERCIALIZADORA MARGARITA		AV. QUITO # 1800 Y P. P. GOMEZ	2410346	2410346	COMPRAVENTA DE DULCES Y BOCADITOS
76	LUIS IVAN	ALBORNOZ VELÁSQUEZ	DELINDECSA S.A.	delindecsa@easynet.net.ec	EDIFICIO EXECUTIVE CENTER 5TO PISO OFICINA 502 Y JUAN TANCA MARENGO Y J. ORRANTIA	2398206	2399064	EXPORTADORA DE BANANO
77	FRANCISCO JAVIER	ALEMAN VARGAS	COMPañIA AZUCARERA VALDEZ S.A.	fav@ingvaldez.com	AV. J. ORRANTIA Y AV. J. T. MARENGO EDIF. NOBIS EXECUTIVE CENTER MEZANINE	2691755	2691763	INGENIOS AZUCAREROS
78	WILLIAM ANTHONY	ALEXANDER REED COLOMA	OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.		AV. AMERICAS # 803 FRENTE A LA AVIACION NAVAL	2282925		COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y COSMETICOS
79	MARIA SOLEDAD	ALLU CONLEY	IMPORTADORA CANDYLAND S.A.	candyland@gye.satnet.net	C.C.URDESA AV.V.E.ESTRADA BLOQUE A LOCAL 7	2381157	2881993	IMPORTACION Y VENTAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
80	JENNY ANTONIA	ALMEIDA DE FLORES	CORPORACION LATINOAMERICANA DE COMERCIO S.A. CORPOCOMERCIO		ELOY ALFARO 343 Y AV. OLMEDO 2 PISO OF. 6	2321155	2515777	IMPORTACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
81	YESSSENIA KATIUSKA	ALMEIDA REYES	YESSSENIA KATIUSKA ALMEIDA REYES	yessyal71@hotmail.com	CDLA. SAMANES 6 M3 949 V 30	2218244		COMERCIALIZACION DE SABILA Y DERIVADOS
82	MARCELO CICERON	ALMEIDA ZUÑIGA	FURUKAWA PLANTACIONES C. A. DEL ECUADOR	fpcitc@espoltel.net	CORDOVA 300 Y 9 DE OCTUBRE EDIF. SAN FRANCISCO 300 PISO 21 OF. 1	2750202	2751668	EXPORTACION Y REPRESENTACION DE PLANTACIONES
83	VICENTE FERNANDO	ALMEYDA JALIL	DRIBEACH S. A.	vetave@impsat.net.ec	AV. DE LAS AMERICAS # 902 Y C. L. P. DAÑIN VETAVEN	2399320	2288413	PRODUCTOS AGRICOLAS
84	FABRIZIO	ALVAREZ ICAZA	FABRIZIO ALVAREZ ICAZA		LOS CEIBOS AV. PRINCIPAL # 510	2351045	2351045	COMERCIALIZACION DE MARISCOS Y COMIDAS
85	LARRY	ALVAREZ TOLEDO	SERCHEM S.A.	la_serch@telconet.net	ATAHUALPA 305 Y PEDRO MALDONADO PISO 01 CIUDADELA MALDONADO VIV. CREMA 2 PISOS PORTON NEGRO	2809173	2809173	TRATAMIENTO DE AGUA
86	LUIS FERNANDO	AMADOR LEON	COMERCIAL AGRICOLA AITEXA S.A.		KM.1 1/2 AL LADO VALLEJO ARAUJ	2200101		COMPRA VENTA IMPORTACION EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
87	ANA	ANCHUNDIA VERA	AGRICOLA JUGAVI S.A.		CHILE ENTRE AZUAY Y PINO ROCA C.COMERCIAL CENTROSUR LOCAL 17	2442335	2444954	AGRICOLA Y ACUATICA EN TODAS SUS FASES

88	ANA	ANCHUNDIA VERA	AGRICOLA JUGAVI S.A.		CHILE ENTRE AZUAY Y PINO ROCA C.COMERCIAL CENTROSUR LOCAL 17	2442335	2444954	AGRICOLA Y ACUATICA EN TODAS SUS FASES
89	JAZMIN	ANDRADE CASSANELLO DE HARB	CEIMSA C.A.		LOS CEIBOS CALLE INTERIOR 105 Y CALLE 17.	2354838	2354660	PRODUCCION Y EXPORTACIONES DE BANANO
90	KARLA ALEXANDRA	ANDRADE GARCIA	ESCUALEM CIA. LTDA.	info@escualem.com	AVE. QUITO 3024 GENERAL GOMEZ	2373627	2373231	PROCESAMIENTO DEL CARTILAGO DEL TIBURON Y PESCADO PROCESAMIENTO DE MADERA
91	MONICA DEL ROCIO	ANDRADE MOSQUERA	PACIFIC EXPORT AND COMERSE		AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 3.5 BODEGAS AMINSA N0. 13	2297942	2140942	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
92	JACINTO OMAR	ANDRADE PINEDA	OSELLA S. A.	osela@easynet.net.ec	KM. 1.5 VIA DURAN TAMBO (ENTRE APLITEC Y DUPOCSA)	2807642	2808328	EXPORTADORA DE CACAO.
93	HECTOR	APOLO CUENCA	KIMTECH S.A.		ALBERTO BORGES Y AVE. FRANCISCO DE ORELLANACENTRUM PISO 1 OFICINA 3-4 CIUDADELA KENNEDY	2681799		EXPORTACION DE FRUTAS
94	HECTOR APOLO	APOLO CUENCA	APLESA S.A.	maio29@hotmail.com	CDLA. GUAYAQUIL MZ. 4 SOLAR 17 P.3	2296588	2681899	DESARROLLO AGRICOLA
95	RODOLFO	ARAMBULO MORAN	CAMARO S.A.	fram620@ec.telconet.net	GUARANDA # 1911-A E/ CAMILO DESTRUGE Y COLOMBIA	2447665	2445831	PRODUCTORES DE MADERA, BANANO, PALMITO Y CACAO
96	PEDRO FRANCISCO	ARCENTALES VARAS	ECUADOR INTERNACIONAL S.A. ESALCU		GRAL. CORDOVA 1013 Y 9 DE OCTUBRE PISO 02 OFICINA 02	2567669	0	IMPORTACION EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y DERIVADOS.
97	DIANA DE JESUS	ARELLANO CAMPOVERDE	ALSODI S.A.	alsodi@ecuanet.net	4 DE NOVIEMBRE 3323 Y LA NOVENA	2330409	2342533	VENTAS DE PRODUCTOS AVICOLAS
98	CARLOS DAVID	ARELLANO VALDIVIESO	CORPORACION DE ALIMENTOS ALIMENCORP S.A.	carellano@alimencorp.com	AV. FCO. DE ORELLANA NO. 111 EDIF. WORLD TRADE CENTER TORRE B PISO 4 OFIC. 416	2631039	2630162	IMPORTACION Y EXPORTACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.VENTAS AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
99	FEDERICO	ARENAS	VELAGRO S.A.		CHILE ENTRE AZUAY Y PINO ROCA C. COMERCIAL CENTROSUR LOCAL 17	2442355	2444954	ACTIVIDAD AGRICOLA Y MAR EN TODAS SUS FASES
100	FEDERICO	ARENAS	VELAGRO S.A.		CHILE ENTRE AZUAY Y PINO ROCA C. COMERCIAL CENTROSUR LOCAL 17	2442355	2444954	ACTIVIDAD AGRICOLA Y MAR EN TODAS SUS FASES
101	DUVAL	ARGUELLO GARCIA	COMERCIAL ARGUELLO		CHILE 1319 HUANCABILCA	2414808	2410672	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
102	MARIA ELENA	ARIAS DE TORRES	COMPANIA DE SERVICIOS GALMAN S.A.	galman@anoinanet.net	CHIMBORAZO 418 Y CLEMENTE BALEN P-1 OF-104	2326382	2532256	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
103	MAURICIO RICARDO	ARIAS JARRIN	BIARVAL C.A.	gerenciapamecillo@ecuatel.net	V. EMILIO ESTRADA # 403 Y TODOS LOS SANTOS	2389998		MANEJOS DE RESTAURANTES Y VENTA DE ALIMENTOS
104	ANGELA MARIA	ARISTIZABAL ARISTIZABAL	MOLINO LA SABANA S.A.		P. ICAZA # 407 Y CORDOVA OF. 804 P.8	2311257		IMPORTACION DE CONSERVA DE PESCADO

105	LUIS CARLOS	ARISTIZABAL GÓMEZ	COMERCIALIZADORA LA SOBERANA Y CIA.LTDA.		P. ICAZA # 407 Y CORDOVA P-8 OFIC. 804	2311257	2564058	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DEL MAR
106	PAUL OLIVER	ARMENDARIZ ZAVALA	PRECLARCORP S.A	vascos@hotmail.com	CDLA KENNEDY NORTE SOLAR 27 MZ 110 EDIF SAN PEDRO PISO 1 OF. 12	2684035	0	CULTIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS
107	PAUL OLIVER	ARMENDARIZ ZAVALA	TROKEY S.A.	vascos@hotmail.com	CDLA KENNEDY NORTE SOLAR 27 MZ 110 EDIF SAN PEDRO PISO 1 OF. 12	2684035	0	VENTA AL POR MAYOR DE FRUTAS
108	JENNY	ARTEAGA MENENDEZ	IMSERVA S.A.	jj33@interactive.net.ec	CDLA. GUAYACANES MZ. 1 V. 4	2502507	2501882	IMPORTACION,COMPRA,VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS
109	AYHAN	ASLAN	BANONE COMPAÑIA INTERNACIONAL DE COMERCIO S.A.	nina@banone.ec	AV. ORELLANA EDIF. WORLD TRADE CENTER TORRE A P.6 OF. 602	2630733	2630659	COMPRA VENTA IMPORTACION Y EXPORTACION DE BANANO
110	JORGE LUIS	ASUERO QUISSPE	DISTRIBUIDORA DITONI QUITO C. LTDA.		KM. 7.5 VIA DAULE(COMPAÑIA TONI)	2250711	2252871	DISTRIBUCION REPRESENTACION DE BEBIDAS ALIMENTOS ETC.
111	LEONARDO FEDERICO	AVEIGA ALMEIDA	TEDEX S.A.	agonzalez@codemet.com	AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 3 AV. IGNACIO ROBLES	2240300	2240300	VENTA AL POR MAYOR DE INSUMOS PARA LA INDUSTRIA AGRICOLA DE PRODUCTOS QUIMICOS, EXPLOTACION MINERA, VTA. ARTICULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL.
112	VERONICA ANGELA	AYON CRUZ	VERONICA ANGELA AYON CRUZ << DISTRIBUIDORA VERONICA >>		AYACUCHO Y AV. DEL EJERCITO AVICOLA VERONICA	2375569		COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS CARNICOS
113	GINA PERLA	BACIGALUPO BUENAVENTURA	INDUSTRIAS LACTEAS S. A.	adquisiciones@indulac.com.ec	VIA DAULE KM. 14½ FRENTE OSRAM	2896504	2893171	PRODUCTOS LACTEOS
114	GINA PERLA	BACIGALUPO BUENAVENTURA	BETAPLAST S.A.	czurita@ecuadortelecom.com	VIA A DAULE KM. 14 1/2 S/N INDULAC S.A.	2895689	2895689	FABRICACION DE PRODUCTOS PRIMARIOS DE PLASTICOS Y ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS
115	CARMITA	BAHAMONDE SALTOS	CONSORCIO BAHAMONDE S.A.	conbhasa@interactive.net.ec	SAUCES 2 MZ.F 114 V.80	2239703	2239703	PRESTACION DE SERVICIOS DE PRODUCTOS AGRICOLA
116	MARY GLADYS	BALLADARES LEMUS	CRISTAL QUIMICA DEL ECUADOR AGROCRISTAL CIA. LTDA.		CAPITAN NAJERA #808 E/ NOGUCHI Y RIMICHACA	2405904	2404580	VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y VETERINARIOS
117	ROBERTO ENRIQUE	BAQUERIZO CORNEJO	BAQUERIZO CORNEJO ROBERTO ENRIQUE		CC TERMINAL TERRESTRE BAHIA NORTE BLOQUE B OF 43	2140528	2140528	PRODUCCION EXPORTACION DE TABACO
118	PABLO JONATHAN	BAQUERIZO DAVILA	EFICENSA S. A.		ASSAD BUCARAM Y SECUNDINO SAENZLINKOTEL PISO 1 OFICINA 1CIUDADELA KENNEDY NORTE Mz 603	2390301		INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
119	JOFFRE	BARQUET LAN CHANG	TROPICALIMENTOS S.A.		CALLE NOVENA # 109 Y AV. DOMINGO COMIN FADESA	2492929	2404954	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
120	CARLOS	BARREIRO MENDOZA	BARREIRO MENDOZA S.A. BARMENSA		LOMAS DE URDESA CALLE BRISAS 102 Y AV. OLMOS	2889504		ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
121	ELIAS ANTONIO	BARRIGA AVEIGA	MASSIT S.A.	clientes@comiexpress.com	KM 7 1/2 VIA A DAULE ENTRANDO POR EICA HASTA EL FONDO	2253665	2253665	VENTA DE ALIEMNTOS EN GENERAL

122	DINORAH	CABELLA DE LUZI	COSMIC KAOS S.A.		AV. DIEZ DE AGOSTO # 522 Y BOYACA (PATRICIA HEREDIA)	2329690	2327251	PRODUCCION COMERCIALIZACION IMPORTACION DE PROD.DE CONFITERIA
123	FELIPE ANDRES	CABEZAS-KLAERE	TRADEWORKS S.A.		AV. 9 DE OCTUBRE # 100 Y MALECON EDIF. LA PREVISORA P.27 OF. 04	2313167		VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS
124	JOSE FAUSTO	CABRERA RIVERA	BANANTONIO S.A.	jcabrera@telconet.net	CIUDADELA LA GARZOTA 1ra. ETAPA Mz 78Villa 1515 DIAGONAL AL COLEGIO U.S.A.	2230507	2642482	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
125	PATRICIO	CAICEDO RIOS	TECNISHOP S.A.	tecnishop@hotmail.com	L. DE GARAICOA # 821 Y AV. 9 DE OCTUBRE P-2 OF. 205	2307840	2300475	COMERCIALIZACION E IMPORTACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
126	JAIME MARIO	CALDERON MONTESDEOCA	NORVENPRO S. A.	norvenpro@yahoo.com	URDESA NORTE: AVDA. 1RA. # 448 Y CALLE 6TA.	2380704	2380704	INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LACTEOS DESARROLLO Y EXPLOTACION GANADERA EN TODA SUS FAS FAS
127	LUIS ALBERTO	CALDERON ORELLANA	LUIS ALBERTO CALDERON ORELLANA << MR. MOROCHO >>		FLORIDA NORTE MZ. 355 VILLA 4	2265770		ELABORACION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
128	HUGO ARTURO	CALLE NOBOA	OBDA S.A.		AV. M.H. ALCIVAR TORRES DEL NORTE TORRE A P. 3 OF. 308	2687839		EXPORTACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
129	EDUARDO JORGE	CAMPORVERDE CASAGRANDE	ELDORASA ( EL DORADO S.A. )	eduardocampverde8@hotmail.com	SAUCES 3 MZ 138F SOLAR 14	2245608	2245608	VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
130	EDITH NOEMI	CAMPUZANO SANCHEZ	BANAESMERALDAS S.A.		EL ORO 101 Y LA RIA (BANANERA NOBOA)	2442055	2445138	IMPORTACION-EXPORTACION DE TODA CLASES DE FRUTAS TROPICALES.
131	MANUEL JESUS	CANALES FERNANDEZ	NELFRANCE EXPORT S.A.	nelfrance@miwebworks.net.ec	AV. FRANCISCO DE ORELLANA EDIF. WORLD TRADE CENTER TORRE A PISO 6 OFIC. 602	2631100	2631100	EXPORTACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
132	MANUEL JESUS	CANALES FERNANDEZ	ECUDELI S.A.		AV. M. H. ALCIVAR EDIF. TORRES DEL NORTE TORRE B P. 8 OF. 801	2687546	0	EXPORTACION DE FRUTAS, BANANO
133	FERNANDO	CANTINI	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	rocio.gallegos@la.pm.com	AV. C. L. PLAZA DAÑIN Y P. J. MENENDEZ GILBERT (ATRAS AUTOLASA)	2294048	2285367	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (ALIMENTOS BEBIDAS Y CIGARRILLOS)
134	PEDRO	CARBO DESCALZI	DISTRIBUIDORA DESCALZI S. A.	descalzi@ecua.net.ec	KM 11.5 VIA A DAULE PARQUE CALIFORNIA 1 EDIF. COMERCIAL 4 LOCAL 1	2101299	2100279	DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y LACTEOS
135	AARON MOCHE	CARCHI LLERENA	MARLLEN S.A MARLLENSA		AVE. DE LAS AMERICAS 2773 PEDRISA PISO 2 OFICINA 23 DIAGONAL DEL ESTADIO MODELO	2291919		COMERCIALIZACION DE INSUMOS PARA LA EXPLOTACION AGRICOLA
136	MONICA CECILIA	CARCHI PAREDES	MONICA CECILIA CARCHI PAREDES	carchi_mc@hotmail.com	CDLA BELLAVISTA MZ 15 VILLA 1	2204530	2204530	EXPORTACION DE PRODUCTOS DEL MAR
137	BENIGNO	CARDENAS BARRERA	TRABAJO EN BIODIVERSIDAD TRABIO S.A.	ernestocardenas@porta.net	CDLA. ATARAZANA MZ-L-3 V.35	2690357		COMERCIALIZACION PRODUCCION DE CAMARONERA
138	CARLOS EDUARDO	CARDENAS MARATIA	REPRESENTACIONES Y VENTAS S.A. REYVENTAS	jbecerra@reyventas.com.ec	AVE. DOMINGO COMIN # 511 Y CALLE OCTAVA EDIF. MOLINOS DEL ECUADOR PB.	2331717	2441159	IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

139	DORA NARCISA	CARDENAS VASQUEZ	LA PAFE LA PARRILA FELIZ S.A.		9 DE OCTUBRE 109 Y MALECONSANTISTEVAN JUNTO AL BANCO INTERNACIONAL	2380231	2380231	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE EMBUTIDOS QUESOS Y PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA
140	JOSE FILOTEO	CARRASCO VITERI	JOSE FILOTEO CARRASCO VITERI		6 DE MARZO 818 CLEMENTE BALLEN	2510874	0	COMERCIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
141	NARCISO DE JESUS	CARRERA BARRENO	BANANERA MOISTEFAMY S.A.	vila446@hotmail.com	COLON 2005 Y LOS RIOS PRIMER PISO ALTO	2453704		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES
142	LUIS ALFREDO	CARRION ALVAREZ	SUPEROYAL S.A.		CALLE CUARTA ENTRE CALLES Y B PB. CIUDADELA ADACE OFICINAS DE ROLUCIZA S.A.	2295005	2287207	PESQUERA EN TODA SUS FASES COMO CAPTURA EXTRACCION PROCESAMIENTO DE ESPECIES BIOACUATICA EN MERCADO INTER
143	ALBERTO ESTUARDO	CARVAJAL OBANDO	BANALCAR S.A.		JUNIN 203 Y PANAMA PRIMER PISO OFIC 1	2562604	2564653	ACTIVIDADES AGRICOLAS
144	LUIS	CASTAGNETO MARTINEZ	INDUSTRIAS ALES C.A. SUCURSAL 1	icastagneto@ales.com.ec	AV. DE LAS AMERICAS (JUNTO AVIACION CIVIL)	2283958	2284649	ELABORACION DE ACEITES, COMESTIBLES Y DETERGENTES
145	ATILIO	CASTANO BAQUERIZO	TRADETEC S.A.	acastano@fieso.com	CDAL ENTRE RIOS 2DA ETAPA CALLE PRIMERA MZ F-1 VILLA 13	2834629	2834046	COMERCIALIZACION AL POR MAYOR DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y VARIOS
146	ATILIO	CASTANO BAQUERIZO	APRACOM S.A.	arosaguamanquispe@hotmail.com	CDLA. ENTRE RIOS AV. RIO GUAYAS Y 1RA. MZ. Z1 VILLA 13	2834629	2834046	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DEL MAR
147	MAGALY ROSEMARY	CASTRO MOREIRA	MAGALY ROSEMARY CASTRO MOREIRA << CHINA FOOD >>	magaly456@yahoo.com	LORENZO DE GARAYCOA # 2010 Y FRANCO DAVILA P. 1	2403367	2208670	VENTA DE COMIDA ORIENTAL
148	LELYS LUCIA	CASTRO OCHOA	LELYS LUCIA CASTRO OCHOA << DESPENSA LELYS >>		SAUCES 8 MZ 509 VILLA 16	2245179		VENTA DE ALIEMENTOS EN TIENDAS Y ABARROTES
149	LUIS FERNANDO	CEBALLOS ORLANDO	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.	toni_tampico@hotmail.com	KM. 7.5 VIA A DAULE	2250711	2252871	FABRICA DE LACTEOS Y JUGOS
150	LUIS ALBERTO	CERVANTES CEVALLOS	NOVELLOR S.A.		CDLA. ACUARELA DEL RIO MZ 10 VILLA 8	2277316		COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS
151	NORMAN DAVID	CEVALLOS GUILLEN	BIOGENETICA DEL ECUADOR ECUABIOGEN S.A.		AV. CONSTITUCION Y J. T. MARENGO EDIF. EXECUTIVE CENTER 2DO. PISO OFIC. 205	2388841		ACTIVIDADES AGRICOLAS Y GANADERAS
152	YANIRA VALENTINA	CHAMOUN CASTILLO	C. VILLACIS S.A.	cvillacis@easynet.net	AVE. MARTIN BUCARAMI DE ROLDOS 604 Y VIA A DAULE KM. 5 1/2 MAPASINGUE ESTE ENTRE IPAC Y LIBRERIA CERVANTES	2351789		VENTA DE ALIMENTOS EN TIENDAS DE ABARROTES
153	CARLOS ANTONIO	CHAVEZ CEDEÑO	CARLOS ANTONIO CHAVEZ CEDEÑO		AV. D.COMIN 511 (EN MOLINOS DEL ECUADOR)	2445330	2445058	VENTA DE PRODUCTOS DE PANIFICACION
154	VENUS TATIANA	CHAVEZ GONZALEZ	BANANERA SOLEDAD BANSOL S.A	vchavez@bansol.com	9 DE OCTUBRE 109 Y MALECONSANTISTEVAN PISO 4 OFICINA 2	2530790	2530790	PRODUCTORES DE BANANO
155	JORGE	CHAVEZ MERA	TERENZIO S.A.	monpal@gye.satnet.net	AV. MIGUEL LEON DE FERRAZ Y V. H. SICOURT MZNA. 506 COND. TORRES DEL NORTE TORRE A P-8 OF. 805	2688650	2688651	PRODUCCION DE BANANO

156	BOLIVAR ERNESTO	CHAVEZ PLATON	PARMINCORP S.A.	parmincorp@easynet.net.ec	GUASMO SUR AV. D. COMIN Y AV. D. COMBONI	2484742	2487740	COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO ( DISTRIBUIDOR SONAL DE PRONACA )
157	CARLOS ALBERTO	CHIMBAY AGUAYSA	CARLOS ALBERTO CHIMBAY AGUAYSA << CENTRO COMERCIAL C.A.C. >>		LA 20 # 1801 Y VENEZUELA	2473362		COMERCIALIZACION EXPORTACION DE FLORES
158	BENITO FILEMON	CHIKUITO VILLEGAS	TUFLOSI S.A.	tuflosi@latinmail.com	SAUCES 3 MZ.130 V.17	2940936	2940936	AVICOLA.
159	LUIS FRANCISCO	CINO SANTELLI	LUIS FRANCISCO CINO SANTELLI << FRANCISCO CINO & CIA >>		DOMINGO COMIN COMIN Y LA 11 AVA	2445128	0	FABRICACION DE FIDEOS
160	FERNANDO PRESLEY	CISNEROS FLORENCIA	ABELTY S.A.		EL ORO # 101 Y LA RIA	2442055		PRESTACION DE SERVICIOS AGRICOLAS
161	EDGAR OSVALDO	CITTADINI DE NAPOLI	UNIDAL ECUADOR S.A.	jmariang@arcor.com.ec	KM. 4.5 AV. JUAN TANCA MARENGO ATRAS DE MITSUBISHI	2242950	2640092	COMERCIO DE GOLOSINAS
162	JOSE LUIS	COBO VINCES	PRODUCTOS BIOCUATICOS MONDRAGON PROBIONON S. .A		PEDRO MONCAYO 704 QUIZ QUIZ Piso: 08 Oficina: 812	2308870	0	EXPLOTACION DE LOS RECURSOS BIOCUATICOS DE LA MARICULTURA EN TODA SUS ESPECIES PESQUERAS ETC.
163	ENRIQUE BENICIO	COELLO PRADO	ALEAMIL S.A.	aleamilsa@yahoo.com	AV.PRINCIPAL AURORA ESTRADA Y SAN JUAN (LOS RIOS)	2233426	2278854	EXPORTADORA DE BANANO
164	MERY ELIZABETH	COELLO SALVATIERRA	MERY ELIZABETH COELLO SALVATIERRA	azaryasociados@hotmail.com	CDLA. GUAYACANES MZ. 120 SOLAR 11	2320755		COMPRA VENTA DE FRUTAS
165	CARLOS	COLOMBARA PAVESE	DIMAGROUP S.A.		COOPERATIVA DE VIVIENDA GUAYAQUIL CALLE 1ERA MZ. 19 S.9	2823506	2282009	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS
166	LUIGUI SENSI	CONTUGI NAVONE	IMPORTADORA COMERCIAL ECUATORIANA ECUATOSA S.A.	tuval@tuvalsa.com	AV. C. J. AROSEMENA KM 3 OF TUVAL S.A.	2202933	2200129	IMPORTACION DE ELECTRODOMESTICOS, CULTIVO DE FRUTAS TROPICALES: BANANO, PLATANO, PIÑA, MANGO, PAPAÑA, CIRUELA, MARACUYA, GUAYABA, GUANABANA, COCOS (DA
167	MARIO	CORDERO BARRANTES	GUAYAMI S.A.	dgalindo@la.dole.com	AVE LAS MONJAS 10 Y AVE. CARLOS JULIO AROSEMENABERLIN	2204850	2204850	BANANERA
168	MARIO OSWALDO	CORDERO CANDELARIO	BANAFRESH S.A		URDESA- CALLE QUINTA 307 Y AV. CENTRAL	2821992		EXPORTADORA DE BANANO
169	MARTHA JOSEFINA	CORDERO CHAVEZ	USW BUSINESS ECUADOR S.A.	ustebusiness-ecu@hotmail.com	CDLA. LOS ESTEROS MZ.58 A11 VILLA 2	2423688	2423688	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES
170	HERNAN	CORDOVEZ DAVALOS	INVERSIONISTA MABIS S. A.	palmissa1@gye.satnet.net	PRIMERO DE MAYO 1105 Y CARCHI PB.	2690777	2285693	EXPORTADORES DE PIÑA
171	JOAO DA LUZ	CORREIA GONCALVEZ	CEGRUL S. A.		PORTETE 310 CHILE	2343517	2343517	CAMARONERA
172	JUAN RAUL	CRUZ ALCIVAR	POLANDCORP S.A.		AV. 9 DE OCTUBRE # 410 Y CHILE P. 2	2300492		COMERCIALIZACION DE FRUTAS

173	PAQUITA ALEXANDRA	CUCALON ECHEVERRIA	HARINOSA GERDAN CIA.LTDA.	harinosa@impsat.net.ec	CDLA.ADACE CALLE CH 106 E/7MA. Y LA 11AVA.	2280820	2280854	COMPRA-VENTA IMPORTACION EXPORTACION REPRESENTACION CONSIGNACION DISTRIBUCION DE MATERIALES DECONSTRUCCION
174	CARLOS	CUEVA GONZALEZ	DIFARTEL S.A.	info@difare.com	URB.SANTA LEONOR MZ.6 S.17 (FRTE.DE PRATI-CENTRO HOGAR)	2289500	2289365	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
175	LUZ ALBA	CUSME CRUEL	LUZ ALBA CUSME CRUEL << AVICOLA CUSME >>	alba8095@hotmail.com	ALBORADA 7MA. ETAPA MZ 743 VILLA 3	2640450		AVICOLA
176	JOHNNY	CZARNINSKI BAIER	ALIMENTOS SUPERBA COMPAÑIA LIMITADA	cdelfini@elrosado.com	AV. 9 DE OCTUBRE # 729 Y BOYACA PISO 4	2322000	2328196	FABRICACION Y VENTA DE ESPECIES CONSERVAS MERMELADAS
177	JOHNNY	CZARNINSKI BAIER	AGROINDUSTRIAS ALDEANA S.A.	jcarniski@elrosado.com	AV. 9 DE OCTUBRE # 729 Y BOYACA P.4	2322555	2328196	VENTA DE PROD. DE CONSUMO HUMANO MI COMISARIATO
178	XAVIER JOSE	DACCACH PLAZA	XAVIER JOSE DACCACH PLAZA << DACAPLA >>	daccepla@hotmail.com	PEATONAL 8 105 CALLE FLAMINGO ALBATROS	2393900	2886235	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES ( PETROLEO, ELECTRICAS)
179	JAIME ROBERTO	DALMAU YEPEZ	DEGEREMCIA S.A.	degeremcia@ecutel.net	LOTIZACION INMACONSA MZ 32 SOLAR 7- KM 11.5 COMPLEJO INDUSTRIAL	2101965	2253247	VENTA DE COMIDAS RAPIDAS
180	MARIA VERONICA	DAVILA COBOS	ICHIBAN S. A.		MAPASINGUE ESTE AV. PRIMERA # 413	2352327	2354535	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DEL MAR
181	CATALINA ISABEL	DEL SALTO ROSAS	CALIQUIL S. A.		EL ORO 101 Y LA RIA P-3 (BANANERA NOBOA)	2442055	2442055	CALIFICACION DE FRUTAS PARA EXPORTACION
182	ASKLEY	DELGADO FLOR	ASOCIACION NACIONAL DE EXPORTADORES DE CACAO ANECACAO	anecacao@gye.impsat.net.ec	CDLA. STA LEONOR AV.RIO GUAYAS MZ 11 SOLAR 5 EIDF. FRENTERIO 1 # 203	2292885	2292782	CERTIFICACION DE CALIDAD DE CACAO
183	EDDIE	DELGADO HERNANDEZ	EDDIE DELGADO HERNANDEZ	delgadoh@gye.satnet.net	URDESA NORTE: AV. 4TA # 423 Y CALLE 5TA.	2610563	2610563	IMPORTACION & EXPORTACION DE PRODUCTOS PARA FLORERIAS
184	CESAR AUGUSTO	DELGADO PORTALANZA	AGRICOLA SAROMA S.A.	saroma@hotmail.com	VELEZ 821 Y SEIS DE MARZO	2522255	2511992	ACTIVIDADES DE CULTIVO Y HORTALIZAS
185	MODESTO RAMON	DELGADO TROYA	MODESTO RAMON DELGADO TROYA		CDLA. HUANCABILCA MZ C 28 V. 11	2422385		DISTRIBUIDOR DE LACTEOS
186	OSCAR	DIAZ ANDRADE	IMPORTADORA AGRICOLA O DIAZ S.A.	odasa@easynet.net	AVE. QUITO 528 Y LUIS URDANETA	2296708	2296708	IMPORTACION DE REPUESTOS PARA MAQUINAS AGRICOLAS
187	ALEXANDRA MARIA	DIAZ GARAYCOA	ALEXANDRA MARIA DIAZ GARAYCOA		AEROPUERTO INTERNACIONAL KIOSCO LA CONFITERIA	2373661		COMPRA-VENTA IMPORTACION-EXPORTACION DE CONFITERIA
188	JOSE LUIS	DIAZ GRANADOS	DIAZ GRANADOS C. LTDA.		AV. OLMOS # 200 Y CALLE LAS BRISAS DEPTO 4-B	2884260	2611105	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
189	NICOLAS	DIAZ PARRALES	MUNDIBANANA S.A.	condial@jupitel.expotel.net	HUANCABILCA 1325 Y AV.QUITO	2374836	2374870	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS.

190	DARWIN XAVIER	DOMINGUEZ OLMEDO	COMERCIAL CARMUCHI S.A.		AYACUCHO 447 Y CORONEL	2410446	2401574	VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
191	RICARDO ANDRES	DUEÑAS WOOD	RICARDO ANDRES DUEÑAS WOOD	ricadw@hotmail.com	URDESA CENTRAL V. EMILIO ESTRADA # 414-A Y EBANOS	2388927		DISTRIBUCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (MAR)
192	MARIO EMILIO	DURAN SILBERNAGEL	GESTICORP S.A.	mduran@gye.satnet.net	CDLA. KENNEDY AV. LUIS PLAZA DANIN # 300 C.C. PLAZA QUIL LOCAL 45 DIAGONAL KFC	2290675	2290675	IMPORTACION DE MATERIAS PRIMA ALIMENTICIAS, Y QUIMICOS
193	LUIS FERNANDO	ECHEVERRIA CORDOVA	LUIS FERNANDO ECHEVERRIA CORDOVA		LOMAS DE URDESA: OLMOS # 44 Y PANORAMA	2385162	2389622	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS, Y COMMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLE
194	MARTHA ALEXANDRA	ECHEVERRIA PUGA	MARTHA ALEXANDRA ECHEVERRIA PUGA << LAS ESPUELAS >>	mecheverria@mixmail.com	CDLA. LA UNION Y PROGRESO MZ. D VILLA 25	2398109		ELABORACION Y VENTA DE COMIDAS PREPAGADOS
195	MARCELO ANDRES	ECHEVERRIA TROYA	MAET REPRESENTACIONES MAERE S.A.		VELEZ # 1002 Y PEDRO MONCAYO	2515177		VENTA DE FRUTAS
196	HARRY	EISER FLORES	ECUATORIANA DE NEGOCIOS ECUNE S. A.	ecune@porta.net	AVE. DOMINGO COMIN 1200 Y PIO JARAMILLO CIUDADELA PRADERA 1	2491536	2437562	IMPORTACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
197	HARRY	EISER FLORES	ECUATORIANA DE NEGOCIOS ECUNE S. A.	ecune@porta.net	AVE. DOMINGO COMIN 1200 Y PIO JARAMILLO CIUDADELA PRADERA 1	2491536	2437562	IMPORTACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
198	LANIADO ROMERO RODRIGO	EMILIO MAURICE	NOA-NOA S.A.		BARRIO CUBA ROBLES 109 Y CHEMBERS(FRTE.CLINICA DELGADO-EN CHABMAR)	2446995	2447552	ACCIONISTA DE CAMARONERA
199	LINDA FLOR	ENCALADA ERRAEZ	YANEZ NUEVA CIA. LTDA.		LUQUE # 706 Y GARCIA AVILES EDIF. LUQUE P. 2 OF. 202	2513654		VENTA AL POR MAYOR DE BANANO
200	JORGE	ENCALADA MORA	JORGE ENCALADA MORA	hcmaria@gye.satnet.net	CDLA. LA PUNTILLA: AV. 4TA. # 128 Y 2DA. ESTE	2831530	2831596	VENTA DE BANANO
201	JORGE	ENCALADA MORA	PESQUERA DEL CARMEN S.A.	hcmaria@gyesatnet.net	AVE. CUARTA 128 Y CALLE SEGUNDA CIUDADELA LA PUNTILLA	2831260	2831596	PRODUCTORES DE CAMARON
202	JORGE	ENCALADA MORA	HACIENDA CELIA MARIA C.A.	hceliamaria@on.net.ec	LA PUNTILLA AV.4 128 Y 2 ESTE	2281180	2831596	CULTIVO DE FRUTAS TROPICALES: BANANO, PLATANO, PIÑA, MANGO, PAPAYA, CIRUELA, MARACUYA, GUAYABA, GUANABANA, COCOS (DACTILES) ETC.
203	ALEXANDER PAUL	ENDARA ABBOTT	ALEXANDER PAUL ENDARA ABBOTT -ESPEACUATICA-	aendara@ecuavallas.com	DR. EMILIO ROMERO MENENDEZ ATRAS DE LICEO CRISTIANO (FADECORP - KATIUSKA COELLO)	2278348	2278351	COMPRAVENTA DE ESPECIES BIOACUATICAS Y AGRICOLAS
204	FREDDY EUGENIO	ESCALANTE ROHA	FRELUB SEAFOOD S.A.	esrobross@mail.com	VILLAMIL 315 Y GENERAL FRANCO EDIF. EL GALEON PISO 1 OFIC. 101 Y 106	2518182	528846	EXPORTACION DE MARISCOS
205	FREDDY EUGENIO	ESCALANTE ROHA	LIRO S.A.	esrobross@hotmail.com	BAQUERIZO MORENO 1111-A Y AV. 9 DE OCTUBRE 5TO. PISO	2374635		ACTIVIDAD AGRICOLA, AGROPECUARIA, GANADERA, AVICOLA EN TODAS SUS FASES
206	JAVIER MARCELINO	ESCUDERO VARELA	E. VILLACIS S. A.	jav_esc@hotmail.com	VIA A DAULE KM. 11 1/2 PARQUE CALIFORNIA BLOQUE 3 COMERCIAL 1	2101011	2101011	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS EN TIENDAS DE ABARROTES

207	LETICIA	ESPINOZA DE AGUILAR	COMERCIAL HERMES AGUILAR HERGUILAR C.LTDA.	yacky20@hotmail.com	KM. 2 1/2 V. DURAN BOLICHE (FTE. TUBESA)	2861877	2862841	COMPRA Y VENTA DE CAFE Y CACAO AL POR MAYOR.
208	CESAR	FAJARDO HIDALGO	POLILAGOS EXPORT S.A.		AV. 25 DE JULIO JUNTO AL HOTEL LOS ALMENDROS CDALA. 7 LAGOS MZ 2 SOLAR 4	2439674	2300789	COMERCIALIZACION DE MARISCO
209	RODOLFO	FARFAN ARZUBE	REFAR TRADING S.A.	refarfan@telconet.net	AV. LUIS PLZA DANIN # 206 CALLEJON D FRENTE A HOGAR SAN JOSE	2691387	2691387	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR, IMPORTACIONES
210	ROBERTO EFRAIN	FARFAN JAIME	DISTRIBUIDORA ROBERTO DISROBERT CIA. LTDA."		BAQUERIZO MORENO 1119 Y 9 DE OCTUBRE EDIFICIO PLAZA PISO 09 OFICINA 905	2304807	2566212	IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE GRANOS Y ESPECIES
211	CLEMENCIA ALEXANDRA	FEBRES-CORDERO CUEVA	RECEPCAR S.A.	valyban@interactive.net.ec	MIGUEL H. ALCIVAR Y VICTOR HUGO SICOURT EDIF. TORRES DEL NORTE B OFIC. 704 PISO 7	2687448	2687449	COMERCIALIZACION DE BANANO
212	NICOLAS	FEBRES-CORDERO RIBADENEIRA	ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUIMICOS C.A. ( ECUASAL )	tgomez@ecuasal.com	10 DE AGOSTO # 103 Y MALECON P. 10 EDIF. VALRA	2325666	2320051	PRODUCCION DE SAL PARA CONSUMO HUMANO E INDUSTRIAL
213	GALO	FERNANDEZ BRIONES	AGROPRISSMA S.A.	jsuriaga@lefruit.com	AV FRANCISCO DE ORELLANA EDIF. PORTA PISO 11 OFIC. 3 Y4	2681799	2681899	CULTIVO Y EXPORTACION DE FRUTAS TROPICALES
214	MINERVA	FERNANDEZ DE CARCHI	CARBAQ S.A.		CIRCUNVALACION SUR 401 Y DIAGONAL (URDESA CENTRAL)	2883342		VENTA DE ALIMENTOS EN TIENDAS DE ABARROTOS
215	MANUEL	FERNANDEZ HINGTON	CAMARONERA FUERTE ROYAL S.A. ROYAMAR	districel@easynet.net.ec	GENERAL ROBLE # 415 E/ FCO. SEGURA Y ESTRADA COELLO	2440380	2343168	CAPTURA DE CAMARON
216	EUGENIO DE JESUS	FERNANDEZ ZAMBRANO	AVICOLA FERNANDEZ S.A.	vifer_f@hotmail.com	LOS RIOS 1731 Y PEDRO PABLO GOMEZ	2297056	2297039	IMPORTACION EXPORTACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS CARNICOS AVES
217	MARIO	FIGORE ORELLANA	MARIO FIGORE ORELLANA << DI VETRO >>	divetro@jupiter.espoltel.net	URDESA CENTRAL AV PRIMERA # 1229 Y LAURELES	2385765	2382783	PRESTACION DE SERVICIOS DE SEGUROS AJUSTADORES DE SINIESTROS. PRODUCCION DE AGUA
218	MIGUEL EDMUNDO	FITZ PATRICK PITCAIRN	AGROINDUSTRIAL Y GANADERA RIQUIRACA S.A. AGRIRACA	miguelfp@qualitatowe.com	BALSAMOS SUR 110 Y VICTOR EMILIO ESTRADA CIUDADELA URDESA	2886380	2886319	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS.
219	RICARDO	FLORES GAMES	CIA.AGRICOLA DEL GUAYAS		JORGE PEREZ CONCHA 510 Y LAS MONJAS U. CENTRAL	2881237	0	EXPORTADORA DE BANANO
220	RICARDO	FLORES GAMES	BRUNDICORPI S.A.		AV. J. PEREZ CONCHA # 510 Y AV. LAS MONJAS	2887476	0	EXPORTADORA DE BANANO
221	LUIS EDUARDO	FORNELL POTES	LUIS EDUARDO FORNELL POTES << ANFOR >>		AV.J.T.MARENGO KM.3.5 (BODEGA MARI BOS)BODEGA 23	2242220	2242220	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS. (ARROZ AL POR MAYOR Y MENOR)
222	ENRIQUE	FOSSIL BAQUERIZO	REILET		AV. 9 DE OCTUBRE #416 Y CHILE ED. CITIBANK P. 8 OF. 801	2301169	2301169	EXPORTACION DE BANANO

123	NICOLAS HERACLIO	FRANCO HUAYAMABE	NICOLAS HERACLIO FRANCO HUAYAMABE		BASTION POPULAR MZ 738 BLOQUE 3 V 15	2116367		VENTA AL POR MAYOR DE BANANO
124	JORGE	FRANCO MONTERO	MACROCOSMO S.A.		CHILE ENTRE AZUAY Y PINO ROCA C C CENTRO SUR LOCAL 17	2445266	2444954	INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LACTEOS
125	BERNHARD EMIL	FREI PEREZ	INALSUZA INDUSTRIA ALIMENTICIA SUIZA S.A.		AV TANCA MARENGO KM. 1.8	2681960	0	CULTIVO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS
126	LUIS ALFONSO	FREIRE MEDINA	ALIMENTOS EL SABOR CIA. LTDA.		AV. DEL EJERCITO # 1118 Y CLEMENTE BALLEEN	2324507	2324487	COMERCIALIZACION DE ESPECIES Y GRANOS
127	KANJI	FURUKI IWAMURA	VERANERA CIA LTDA	kfuruki@veranera.com	AV. J. T. MARENGO KM. 2.5 C. C. DICENTRO PLANTA ALTA OF. 8	2241768	2241386	VENTA DE INSUMOS AVICOLAS
128	ROBERTO	GABELA ARIAS	CORPORACION EMPRESARIAL ECUATORIANA S.A. CESA	rgabela@winintersa.com	AGUIRRE # 800 Y P. CARBO	2401075	2419618	IMPORTACION EXPORTACION VENTA Y DISTRIBUCION DE LICORES, VINOS
129	SALVADOR ELOY	GALAN HANNA	SALVADOR ELOY GALAN HANNA << COMERCIAL GALAN >>		CDLA. EL RECREO MZ 318 V. 17	2672004		DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE COSUMO MASIVO
130	LUIS AUGUSTO	GALLARDO ROMAN	CABACHI S. A.		P.MONCAYO 704 Y QUISQUIS P-8 OF-812	2308870		SIEMBRA Y CULTIVO DE CAMARONES.
131	JORGE ENRIQUE	GARCIA AGUILAR	GARCIA & VELEZ EQUIPOS AGROINDUSTRIALES S.A. GARVELSA	garvela@jupiter.esptel.net	CDLA. ADACE CALLE C N° 103 ENTRE LA 9NA. Y LA 11VA.	2281953	2285124	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AVICOLAS
132	FELIX	GARCIA CORDOVA	DISTRIBUIDORA GARCIA ALAVA S.A. DISGALA	agrofama_af@latinmail.com	CDLA.LA GARZOTA MZ.96 V.4	2275290		DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE USO HUMANO Y VETERINARIO
133	CARLOS MARIO	GARCIA DE LA PAZ	PROVEEDORA DE BUGUES Y CAMARONERAS PROBUCAM S.A.	magarpaz@telconet.net	CALLE 1ERA. GRAL FRANCISOC ROBLES BARRIO CUBA	2443602	2338191	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
134	VERONICA BEATRIZ	GARCIA JAIME	OPENWORK S.A.	saratama@porta.net	COLOMBIA Y ANTEPARA BLOQUE 3 DPTO. 513	2371362		IMPORTACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS E INDUSTRIALES EN LAS RAMAS ALIMENTICIAS,METALMECANICA Y TEXTIL.
135	JORGE JULIAN	GARCIA MIRANDA	SUMESA S.A	lreyes@sumesa.com.ec	VIA A DAULE KM 11 1/2	2101100	2100404	INDUSTRIA ALIMENTICIA
136	MILTON BOLIVAR	GARCIA MONGE	MILTON BOLIVAR GARCIA MONGE << COMERCIAL GARCIA >>		KM.16 5 VIA DAULE (EN INALECSA)	2893355	2893180	DISTRIBUCION DE PRODUCTOS INALECSA
137	NANCY	GARCIA RONQUILLO	PROCESADORA Y PESQUERA DEL SUR C.A. PESCA SUR		V. E. ESTRADA # 615 E/FICUS Y AV. LAS MONJAS	2388349	2388349	COMERCIALIZACION DE MARISCOS
138	NANCY	GARCIA RONQUILLO	GARCIVEL S.A.	pescasur@telconet.net	V.E.ESTRADA 615 E/FICUS Y LAS MONJAS	2388349	2388349	FABRICACION Y EXPORTACION DE HARINA DE PESCADO.
139	PETER	GEOGSON	CAMARONERA DELI S.A	amarina@telconet.net	C.BALLEN 509 E/ESCOBEDO Y BOYACA P-3	2329409	2322152	PRODUCCION COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DE CAMARONES
140	ALEJANDRO VICENTE	GILABERT MAWYIN	BREW S.A.	director@asoteca.org	KM. 6 1/2 A. JUAN TANCA MARENGO	2250986	2250986	VENTA AL DETALLE DE HELADOS
141	CRUZ AMADA	GODOY RUIZ	COMERCIALIZADORA COILE S.A.	liegye@impsat.net.ec	CDLA.ALAMOS MZ. K S. 20	2289731	2309610	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
142	ANAT	GOLDENBERG ALTMAN	ANAT GOLDENBERG ALTMAN << SWEET EXPRESSIONS >>	sweetexpressions04@hotmail.com	CENTRO COMERCIAL "LOS BOSQUES" CENTRO LOCAL 2 URB. BOSQUES DEL SALADO DIAGONAL AL TEMPLO DE LOS MORMONES	2887478	2887478	DISTRIBUCION DE SUMINISTROS DE PASTELERIAS Y ELABORACION Y CAPACITACION DE PRODUCTOS DE PASTELERIA Y CHOCOLATERIA
143	MARCO ANTONIO	GOMEZ	MARCO ANTONIO GOMEZ << PANADERIA PAN COLOMBIA >>		MACHALA # 518 Y PADRE SOLANO	2401267	2401267	PANADERIA
144	JESUS ALONSO	GOMEZ CASTAÑO	OLEOSA S.A.	manuelperez420@hotmail.com	CDLA. ALBORADA 10MA. ETAPA MZ. 211 VILLA 7	2248840	2257200	VENTAS AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
145	BEATRIZ ELENA	GOMEZ DUQUE	BEATRIZ ELENA GOMEZ DUQUE << EL ANTOJO CON SABOR COLOMBIANO >>		ALEJO LASCANO # 1310 Y JOSE MASCOTE	97156329		PANADERIA Y PASTELERIA
146	PABLO ANIBAL	GOMEZ NEVAREZ	PABLO ANIBAL GOMEZ NEVAREZ << F.M.C. >>	fmcecuad@telconet.net	Ciudadela Bellavista, Mz 6 villa 27 Calle B entre la 5ta y la 4ta.	2393652	2393252	PRESTACION DE SERVICIOS AGRICOLAS Y QUIMICOS.

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Como se puede observar en la tabla anterior, se detallan un total de 386 empresas que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil requieren de manera urgente el recubrimiento para sus pisos, además en las tablas pegadas, se puede encontrar información de suma importancia sobre estas empresas, como por ejemplo el RUC, dirección y razón social.

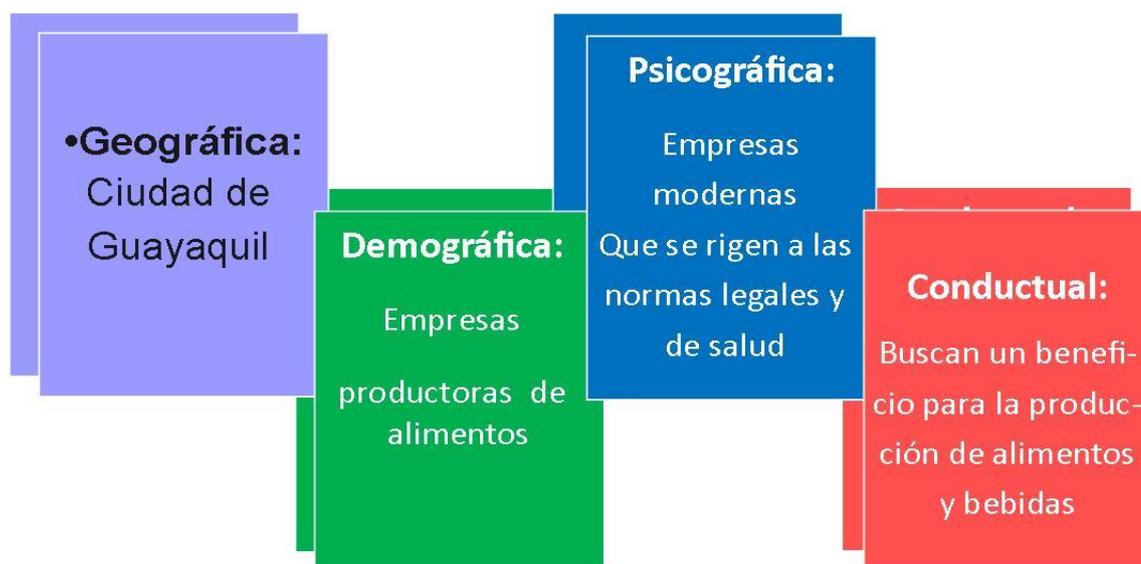
### **Porque piden el recubrimiento:**

#### **¿Cuál es la necesidad?**

Por la gran cantidad de productos alimenticios que producen estas empresas, se ven en la obligación de implementar los pisos industriales, ya que estos les aseguran un buen desempeño de las actividades productivas, se evitara sanciones de parte de las autoridades correspondientes, así como podrán ofrecer productos elaborados de manera higiénica y acoplándose a las Buenas Prácticas Manufactureras, lo cual les permitirá ser más competitivos en el mercado.

#### **¿Cómo pedirían el producto?**

**Gráfico 1 Microsegmentación empresas alimenticias**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Perfil de consumidores:** Las empresas productoras de alimentos y otros productos, con la nueva política impuesta de implementar en sus respectivas empresas los pisos industriales, requerirán de los servicios de una organización que les provea este producto. Por lo tanto, la empresa TOBRISA tiene la oportunidad de ofrecer el recubrimiento para pisos, debido a que ha identificado, que son varias las empresas productoras de alimentos en la ciudad de Guayaquil que les puede ofrecer este producto, ya que lo requieren de suma urgencia para poder seguir con la producción de múltiples bienes.

**Tabla 2 Tabla de empresas farmacéuticas que deben aplicar la (BPM)**

Empresas Farmacéuticas									
Item	Nombre de representante legal	Apellido Rep. Legal	Razón Social	e-mail 1	e-mail 2	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2	Actividad Comercial
1	MAURICIO RAUL	AYALA SALCEDO	FARMAYALA PHARMACEUTICAL COMPANY S. A.	mayala@farmayala.com		KM. 2.5 VIA DURAN BOLICHE (AL PIE DE LOS RIELES DEL TREN)	2815910		LABORATORIOS FARMACEUTICOS
2	TOMAS ALBERTO	SUAREZ CEPEDA	TOMAS ALBERTO SUAREZ CEPEDA	tomas_suarez@hotmail.com		AV. 10 DE AGOSTO # 1112 E/ PIO MONTUFAR Y PEDRO MONCAYO (A UN COSTADO DEL PARQUE VICTORIA)	2514559	2360334	VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y CONSTRUCCION
3	MERCEDES MARIA LEONOR	DAPELO ROSSIGNOLI	MERCEDES MARIA LEONOR DAPELO ROSSIGNOLI VDA. DE GONZALEZ <<LABORATORIOS GM>>	lorena.gonzalez@laboratoriosgm.com	marialeonor.temosquera@laboratoriosgm.com	KM. 3.5 AV. C. JULIO. AROSEMENA VIA DAULE AL LADO DE TOYOCOSTA	2201905		FABRICACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
4	OSWALDO EFREN	OCHOA ESPINOZA	COMERCIOSA S.A.	paola.toscani@comerciosa.com		AV. 10 DE AGOSTO # 105 Y MALECON EDIF. VALRA PISO 11 OFIC. 1	2326716		IMPORTACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
5	JOSE RUBEN RAMIRO	AGUINAGA ECHANIQUE	ROEMMERS S. A.	pespinosa@roemmers.com.ec		AV. JUAN TANCA MARENGO Y JOAQUIN ORRANTIA EDIF. EXECUTIVE CENTER PISO 3 OFIC. 309	22508734		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
6	FATIMA POLLYANNA	GOMEZ ROSALES	MERCANTIL COMPAMED CIA. LTDA.	pillyannagomez@hotmail.com	medicopharma1@hotmail.com	JOSE MASCOTE 1030 VELEZ EDIF. DON LUCHO PISO 01 OFICINA 101	2375133		IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS.
7	HECTOR EDISON	ALVARADO SOLARTE	PHARMA1	hectoralvarado2000@yahoo.com.mx		CDLA. URDESA CENTRAL AV. VICTOR EMILIO ESTRADA # 404 Y DATILES EDIF. EL PARTENON PISO 3 (FRENTE A CAFE VALDEZ ENTREGAR LOS DOCUMENTOS AL GUARDIA)	2386738		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
8	ESTHER UBALDA	TOUMA PRIETO	INPROFARM S. A.	Esther.Touma@uba.ec	Esther.Touma@inprofarmsa.com	KM. 4.5 AV. JUAN TANCA MARENGO (FRENTE AL COLEGIO MARTHA DE ROLDOS)	2253904		FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO Y FARMACEUTICOS
9	MARIANITA	VIMBELA BOZANO	FOREVER LIVING PRODUCTOS DEL ECUADOR S.A.	mvimbela@fipecuador.com	acriollo@fipecuador.com	CDLA. URDESA CENTRAL AV. LAS LOMAS # 215 Y CALLE PRIMERA	2886637		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES, COSMETICOS Y ARTICULOS DE TOCADOR.
10	ADELFO HERNANDO	HINOJOSA GALARZA	ADELFO HERNANDO HINOJOSA GALARZA	ahgrepresentaciones@hotmail.com		CDLA. LA PRADERA I MZ. C-2B V. 8 FRENTE AL FRIGORIFICO SAN LUIS	2496954		COMPRA-VENTAS DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS.
11	ENRIQUE MARCELINO	PEREZ BRIONES	CHEMICAL PHARM DEL ECUADOR C. LTDA	ggeneral@chemicalpharm.com	a gerencia@chemicalpharm.com	CDLA. ACUARELA DEL RIO AV. ANTONIO PARRA MZ. 1183 SOLAR 2 EDIF. CHEMICAL PHARM (PASANDO LA FERIA DEL JEAN JUNTO AL EDIF. AGROPRODUZCA)	2248368	2277379	FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS PARA USO VETERINARIO, SEAN GENERICOS O DE MARCA REGISTRADA, DE VENTA AL PUBLICO EN GENERAL O REGLAMENTADA POR L
12	DIFILO ENRIQUE	VARGAS PAZZOS	DIENVAPA C. A.	dvargaspazzos@live.com		CDLA. URDESA CENTRAL CALLE QUINTA B #206 E/ BALSAMOS Y CEDROS	2884555		INMOBILIARIA, COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
13	GALO FLAVIO	FRANCO VALAREZO	GALO FLAVIO FRANCO VALAREZO (LABORATORIO G.F.)	gfrancovalarezo@yahoo.es	laboratoriogf@yahoo.es	KM. 9.5 VIA A DAULE DETRAS DEL C.C. PASEO SHOPPING LABORATORIOS GF (PORTON GRIS ENTRANDO POR DESTACAMENTO # 6 DE COMISION DE TRANSITO AVANZAR 100 METROS Y VIRAR A LA DERECHA)	2110441	42441089	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
14	JULIO CESAR ANTONIO	OCAÑA MOREIRA	REPRESENTACIONES FARMACEUTICAS REPFARM S.A.	mliena.navarrete@GRUPODIFARE.COM	juan.hidalgo@GRUPODIFARE.COM	URB. SANTA LEONOR MZ. 6 V. 17 GRUPO DIFARE	2289500	042289500 ext. 4112	DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y AGROQUIMICOS
15	MARIA DE LOURDES	GONZAGA BORJA	COMPANIA IMPORTADORA DE EQUIPOS Y MATERIALES MEDICOS CIA.LTDA.CIMMED	cimmed@GMAIL.COM		CDLA. NUEVA KENNEDY CALLE NOVENA ESTE # 223 Y CALLE B (ATRAS DE PATIOS DEL COLEGIO SIMON BOLIVAR)	2287848		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.

16	HERNANDO	CORAL ROSERO	FARMACIA HOMEOPATICA HUMPREY S	mrvoramas@hotmail.com		URDESA CENTRAL CALLE 5TA # 198 Y CEDROS	2882130		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
17	FAVIO ENRIQUE	CAVADIA ALMENTERO	FAVIO CAVADIA ALMENTERO << FARMACIA MODELDOS >>			COOP. EL PARAISO DE LA FLOR DE BASTION MZ. 226 V. 10 BLOQUE 3 VIA PERIMETRAL A 200 METROS DEL TUNEL FARMACIA MODEL 2 CERCA DE SUPAN	2150380		COMPRA-VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
18	MARIA ISABEL	CASTILLA FASSIO	RIMBY S. A.	hbarcia@boticabarcaria.com.ec		LORENZO DE GARAICOA # 1701 Y ALCEDO ESQ.	2412257		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
19	DELIA MARIA	GILBERT FEBRES-CORDERO	SU FARMACIA SUFARM C. LTDA.	g_toala_sufarm@ymail.com	sufarm@HOTMAIL.COM	PADRE AGUIRRE #442 E/. GENERAL CORDOVA Y ESCOBEDO	2308584		COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
20	VICENTE MARCELINO	ALARCON LOPEZ	SAVIOLA S.A.	cavaes1@hotmail.com		CUENCA # 2519 Y TUNGURAHUA	2361222		DISTRIBUCION DE EQUIPOS MEDICOS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, FARMACEUTICOS, DE OFICINA Y LIMPIEZA
21	KOO PO	WAN CHONG	MING - CHENG IMPORTACIONES I EXPORTACIONES COMPANIA LIMITADA M.CHE.IM.EX			CALLE SUCRE # 214 E/. PEDRO CARBO Y PICHINCHA (COMERCIAL ESTRELLA AZUL)	2322275		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
22	JOSE HERNAN	DALGO MANZO	IMDIPROM FARMA S.A.	luis_felpezambrano@hotmail.com	hdimdiprom@interactive.net.ec	CDLA. LOS SAUCES II MZ. F-113 V. 19 (FRENTE A LA FERIA DEL JEAN)	2232557	22443434	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
23	KATTY JECENIA	ORTEGA GAROFALO	IMPROHOSFAR S.A	info@improhosfar.com	vmolina@improhosfar.com	BARRIO EL CENTENARIO CALLE E # 302 Y AV. DOMINGO COMIN FRENTE A LAS BODEGAS DE MARATHON SPORTS.	2347401		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
24	LUIS ALBERTO	GUZHÑAY CULQUI	DISFAGU S.A.	disfagu@GMAIL.COM		LA HABANA # 201 Y GUATEMALA	2343349		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
25	DANIEL	LESZCZ WEINSTOCK	LETTERAGO DEL ECUADOR S.A.	mpoz0@LETTERAGO.COM.EC	dleszcz@LETTERAGO.COM.EC	QUITO - KM. 7.5 AV. MANUEL CORDOVA GALARZA FRENTE AL COLEGIO FRANCES	22350255	2690016	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y AFINES
26	XAVIER FELIX	GARCIA ORELLANA	CATALINA APOLINARIO E HIJOS S.A.	dxaviergarcia@medicapsa.com.ec	dxaviergarcia.medicapsa@gmail.com	VIA A LA COSTA CDLA. PUERTO AZUL MZ. 232 (F2A) SOLAR 47 (ATRAS DE LA IGLESIA)	2873696		IMPORTACION Y ELABORACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
27	JUNG LIM	LEE LEE	CORPORACION COMERCIAL LEE & LEE CIA. LTDA.	ccleeg@CABLEMODEM.COM.EC	lyaguana@hecadu.com.ec	ESMERALDAS # 500 Y LUIS URDANETA PISO 1	2283659		IMPORTACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
28	EUCIBIO AGAPITO	ORELLANA MENDEZ	FARMASERVICIO S.A. FARMACEUTICA Y SERVICIO	adrym1_r@hotmail.com		XIMENA # 306 Y ALEJO LASCANO EDIF. EL TREBOL VERDE PB.	2305263	(04) - 2349673	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
29	NELSON RODRIGO	RAMOS LABRA	ARIFARMA S.A.	arifarma@hotmail.com	nelramlab@yahoo.es	CDLA. KENNEDY NORTE VICTOR HUGO ESCALA Y LUIS ORRANTA MZ. 808 SOLAR 8	2683024	6006487	VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y EQUIPOS MEDICOS
30	ABRAHAM	GONZALEZ SANCHEZ	PSICOFARMA DEL ECUADOR S.A. PSICODELCU	abraham.gonzalez@psicofarma.com.mx	anievillavicencio@live.com	CDLA. KENNEDY NORTE AV. NAHIM ISAIAS MZ. 502 SOLAR 27-28 CONDOMINIO PSICOFARMA PISO 1(ATRAS DEL HOTEL HILTON COLON)	6043965		IMPORTADOR Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

31	PABLO EMILIO	CASTRO MENDOZA	ZELKRO S.A	ZELKROSA@HOTMAIL.es	pablocastromendoza@hotmail.com	LIZARDO GARCIA # 3210 Y AZUAY	2580348		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS E INSUMOS MEDICOS
32	MARIA DEL PILAR	GARCIA VILLAVICENCIO	GENINDUSTRIAL S.A.	jrosadoj@hotmail.com		ESCOBEDO # 915 Y VICTOR MANUEL RENDON EDIF. S/N PISO 5	2238253		VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
33	PEDRO PABLO	TORRES MUÑOZ	LABORATORIOS LA SANTE COMPANIA LIMITADA	pedro.torres@lasante.com.ec	gabriela.torres@lasante.com.ec	AV. FRANCISCO DE ORELLANA EDIF. WORLD TRADE CENTER TORRE B PISO 3 OFIC. 328	2630084		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
34	WASHINGTON ALFREDO	RAMOS MACIAS	WASHINGTON ALFREDO RAMOS MACIAS << ONCO FHARMA >>	alfredo_ramos@hotmail.es		LUIS VERNAZA 603 E/ CARCHI Y TUNGURAHUA	2294006		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
35	TYRON RODOLFO	ROJAS RIVADENEIRA	SALUPHARMA S.A.	salupharma@gye.satnet.net	graceburgos@hotmail.com	CDLA. KENNEDY NORTE AVE. ORRANTIA CORNEJO Y VICTOR A. ESCALADA ESQ. PISO EDIF. BETHANIA (ATRAS DE MI JUGUETERIA)	2680036		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
36	ANDREA MARIA	CASAL AGUIRRE	JRCPHARMA S.A.	andrea.casal@jrcpharma.com	javier.reyes@jrcpharma.com	CDLA. KENNEDY NORTE MZ. 808 VILLA 12	2681666		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
37	FRANCISCO XAVIER	CORDERO CEDEÑO	OMNIFARMA S.A.	fcordero@ROCNARF.COM	cvera@ROCNARF.COM	KM. 5.5 AV. JUAN TANCA MARENGO JUNTO AL IEES	2286882		DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
38	LUIS ALFONSO	BAUS VALVERDE	LUIS ALFONSO BAUS VALVERDE	luis_baus@YAHOO.COM		CDLA. NAVAL NORTE MZ. 1 V. 6 (DIAGONAL A MI COMISARIATO FRENTE AL COLISEO VOLTAIRE PALADINES)	2281623		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES
39	MAGALY ARACELY	VEGA NUÑEZ	MAGALY ARACELY VEGA NUÑEZ << FARMACIA KEYLA >>	julioivan7901@hotmail.com		PORTETE # 5607 Y LA 29 AVA. (JUNTO AL BANCO DE GUAYAQUIL)	2466228		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS/VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.
40	MARIA BOLIVIA	PLAZA QUINTERO	MARIA BOLIVIA PLAZA QUINTERO	inglemos@hotmail.com	farmny@hotmail.com	LA 25AVA. Y LA G. ESQUINA FARMACIA NUEVA YULEISI (ENTRANDO POR LA 25)	2842699		FARMACEUTICOS Y AFINES/VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
41	KETTY SUZI	CORONEL BRAVO	KETTY SUZI CORONEL BRAVO << FARMACIA LUZMILLA >>			AYACUCHO # 2608 Y A. MARIN	2366380		FARMACEUTICOS Y AFINES/VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.
42	IVAN WILSON	RODRIGUEZ ESPINOZA	IVAN WILSON RODRIGUEZ ESPINOZA "FARMACIA SOL Y CIELO"	ivanw re1971@hotmail.com		GUERRERO MARTINEZ E/ CALLE F Y LA G (ENTRAR POR EL CUERPO DE BOMBEROS)	2580733		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
43	RAMON ISRAEL	LARA MENDOZA	RAMON ISRAEL LARA MENDOZA			GUASMO NORTE COOPERATIVA RIO GUAYAS MZ. 25 SOLAR 2	2498690		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
44	CARLOS MARLON	MARTINEZ SANCHEZ	CARLOS MARLON MARTINEZ SANCHEZ			CDLA. PARAISO AV. MODESTO LUQUE RIVADENEIRA Y AV. PERIMETRAL MZ 316 V. 11 BLOQUE 6 (FARMACIA COMUNITARIA MILAGROS CERCA DEL HOTEL CAÑAVERAL)	2150142	2259851	FARMACEUTICOS Y AFINES/VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
45	ANNE MARIA	SANCHEZ CERVANTES	ANNE MARIA SANCHEZ CERVANTES	annesanchez62@hotmail.com		KM. 27 VIA PERIMETRAL CDLA. COLINAS DE LA FLORIDA MZ # 431 SOLAR 4 FARMACIA COMUNITARIA ROXANNE (CERCA DE LA ESTACION DE LA LINEA 112)	2265266		VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.
46	RAMONA MERCEDES	GANCHOZO ALAVA	RAMONA MERCEDES GANCHOZO ALAVA			GOMEZ RENDON # 4913 E/ LA 26AVA. Y LA 27AVA.	2461438		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES

47	LILA CELESTE	ROSADO CAICEDO	LILA CELESTE ROSADO CAIDEDO << FARMACIA OMNI SALUD >>	liladeluces@hotmail.com		CDLA. LA ALBORADA X ETAPA MZ. 413 V. 18	2232116		VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO
48	JUANA BENILDA	ARNAO RAMIREZ	JUANA BENILDA ARNAO RAMIREZ			C.C.Garzocentro Local 206	2243117		VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO
49	PEDRO EDMUNDO	PIGUAVE BURGOS	PEDRO EDMUNDO PIGUAVE BURGOS	peter_farmalat@hotmail.com		AV. 6 DE MARZO # 1311 E/. PEDRO PABLO GOMEZ Y ALCEDO	2411386		VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO
50	JHONY JOSE	CHOQUE PINCAY	JHONY JOSE CHOQUE PINCAY	otasi@INTERACTIVE.NET.EC		AV. JUAN TANCA MARENGO LOTIZACION STA. ADRIANA MZ. 9 SOLAR 26 (DETRAS DEL IEES)	2266484		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
51	NURI BARTOLA	LOOR PONCE	NURI BARTOLA LOOR PONCE << OTASI >>	otasi@INTERACTIVE.NET.EC		KM. 6.5 AV. JUAN TANCA MARENGO LOTIZACION SANTA ADRIANA MZ. 9 SOLAR 26 (EN COMPANIA OTASI ENTRANDO POR FRENO SEGURO Y A LA ALTURA DE ADITEC A MANO IZQUIERDA DOS CUADRAS PUERTAS NEGRAS PINTADO DE VERDE Y AMARILLO)	2650207		FARMACEUTICOS Y AFINEZ
52	MARIA ANTONIETA	SERRANO GOMEZ	MARIA ANTONIETA SERRANO GOMEZ << FARMACIA UNIVERSAL >>	jorgeuniversal400@hotmail.com		LUIS URDANETA # 1403 E/. GARCIA MORENO Y AV. DEL EJERCITO (FRENTE A CLINICA MODERNA)	2392272		VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.
53	MARIA VIRGINIA	LOOR CASTRO	MARIA VIRGINIA LOOR CASTRO	loor-castro@hotmail.com		CONSTANTINO MENDOZA Y CALLE 48AVA. FARMACIA V ALEGRIA (CASA DE DOS PISOS COLOR BANCO CON CELESTE)	2847761		VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO
54	MERCY JANET	REYES JARA	MERCY JANET REYES JARA << LISSETT DENISSE >>			FLORIDA NORTE MZ 403 SOLAR 27	2261994		VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO
55	ERNESTO FABIAN	ROVAYO VERA	CRISTALIA DEL ECUADOR S.A.	mayrac@ingemedicadeecuador.com		MANUEL GALECIO #231 E/. XIMENA Y BOYACA	2303185		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
56	JULIO CESAR ANTONIO	OCANA MOREIRA	DROMAYOR S.A.	veronica.carpio@GRUPODIFARE.COM	juan.hidalgo@GRUPODIFARE.COM	URB. SANTA LEONOR MZ. 6 V. 17 GRUPO DIFARE	2289500		COMPRA VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
57	GUSTAVO CESAR FRANCISCO	OCHOA VALDIVIESO	LABORATORIO LAZAR ECUADOR S.A. LAZARECSA	gochoa@lazarecuador.com	ezambrano@lazarecuador.com	AV. 9 DE OCTUBRE # 1904 E/. ESMERALDAS Y LOS RIOS EDIF. FLORIDA PISO 6 OFIC. 602	2285582		FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS PARA USO HUMANO, SEAN GENERICOS O DE MARCA REGISTRADA, DE VENTA AL PUBLICO EN GENERAL O REGLAMENTADA POR LAS AU
58	ELIAS ALBERTO	MIÑO LUCERO	ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S.A.	veronica.carpio@GRUPODIFARE.COM	diana.andrade@grupodifare.com	URB. SANTA LEONOR MZ. 6 V. 17 EN LA COMPANIA DIFARE	2289500	(04) - 2305264	VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
59	ADELA VICTORIA	PINO CARRANZA	LABORATORIOS PORTUGAL S.A. PORTULABSA	laboratoriosportugal@yahoo.com	scarlettff@hotmail.com	CDLA. BELLA VISTA MZ. 25 SOLAR 6 (JUNTO A PELLUQUERIA)	2205229	42220019	FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS PARA USO HUMANO SEAN GENERICOS O DE MARCA REGISTRADA
60	GUILLERMO EDUARDO	GILBERT BAMBINO	GILBERT GLOBAL BUSINESS S. A. DISGILBERT	gilbertglobalbusiness@yahoo.com		CDLA. LOS SAMANES I ETAPA MZ. 137 V. 6 (LETRERO DE LA EMPRESA)	2212626		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
61	RAJESH RAMCHAND	MOTWANI	ESKEGROUP S.A.	recepcion@eske.ec	info@eske.ec	BAQUERIZO MORENO # 823 Y JUNIN EDIF. COMPUCENTRO PISO 1	2305918		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
62	ROBERTO ARTURO	COELLO FLOR	ROBERTO ARTURO COELLO FLOR	jvcoello@hotmail.com		ESMERALDAS # 2818 E/. CALCUCHEMA Y MALDONADO	2455301		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.

63	RAJESH RAMCHAND	MOTWANI	BAXLEYGROUP S.A.	info@eske.ec		BAQUERIZO MORENO # 823 Y JUNIN EDIF. S/N P.1	2305918		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES.
64	RAJESH	RAMCHAND MOTWANI	HERCOMSA S.A.	info@eske.ec		BAQUERIZO MORENO # 823 Y JUNIN PISO 1	2305918		FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS PARA USO HUMANO, SEAN GENERICOS O DE MARCA REGISTRADA, DE VENTA AL PUBLICO EN GENERAL O REGLAMENTADA
65	ISABEL DE LAS MERCEDES	BUSTOS MOLINA	ISABEL DE LAS MERCEDES BUSTOS MOLINA			COOP. GUASMO LIBRE AV. PENDOLA Y DOMINGO COMIN MZ 1 SOLAR 6 (FRENTE A LA COOP. ADUANERA)	2507151		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
66	CARLOS RAMON	RIOS ACOSTA	CERER S.A.	criosacosta@gmail.com	kpatino.cerer@gmail.com	CDLA. LA ALBORADA XII MZ. 12- 27 SOLAR 1-4 HOSPITAL CLINICA KENNEDY ALBORADA TORRE NORTE PISO 5 OFIC. 509	2232400		SERVICIO DE ATENCION A PACIENTES DE REUMATOLOGIA Y REHABILITACION. COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
67	MARCOS RUBEN	ORTIZ ARCOS	LABMAC S.A.	marcoortiz123@YAHOO.ES	marco_ortiz123@HOTMAIL.COM	CDLA. BRISAS DEL RIO MZ. N-2 SOLAR 13	2645862	(04) - 2241272	FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS PARA USO HUMANO, SEAN GENERICOS O DE MARCA REGISTRADA, DE VENTA AL PUBLICO EN GENERAL
68	VICENTE RAUL	RUIZ VALENCIA	BIGFAMILY S.A.	bigfamily.sa@hotmail.com	christianmacias501@hotmail.com	LORENZO DE GARAYCOA # 3501 Y PORTETE (FRENTE AL SINDICATO DE PACIFICTEL)	5108961	2445801	IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
69	XAVIER ENRIQUE	CHICA FLORES	GOLDYMAX S.A.	goldymax_sa@YAHOO.COM		CDLA. NUEVA KENNEDY CALLE DECIMA E/. CALLE C Y CALLE D CONDOMINIO MARIA JOSE OFIC. 2	2289540	(04) - 2295181	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, INSUMOS Y EQUIPOS MEDICOS
70	MARGARITA	SAQUISILI CAYAMBE	IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA SUVICA S.A.	gustavo602@hotmail.com	margoth_mch@hotmail.com	SUCRE # 1746 E/. LA 14AVA Y LA 15AVA (POR EL MALECON DEL SALADO)	2477860		DISTRIBUCION, COMPRA Y VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
71	XAVIER FRANCISCO	PEREZ GOMEZ	XAVIER FRANCISCO PEREZ GOMEZ	dpercand@hotmail.com		MENDIBURO # 402 Y ESCOBEDO	2311070	2311150	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
72	NORMA ISABEL	CASTILLO DONOSO	GALENOECUADOR CIA. LTDA.	priscilla.jaramillo@lasante.com.co	norma.castillo@lasante.com.co	CDLA. KENNEDY EDIF. WORLD TRADE CENTER TORRE B PISO 3 OFIC. 325	2630084		VENTA Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
73	MARISOL JACQUELINE MERCEDES	IDROVO AVECILLAS	ECODISTRIS S.A.	ecodistris@YAHOO.COM		TUNGURAHUA # 1535 Y AYACUCHO	2451226		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
74	JAIME IGNACIO	BURBANO PAREDES	JAIME IGNACIO BURBANO PAREDES << BURPA LABORATORIO FARMACEUTICO >>			CDLA. ALBORADA VI ETAPA MZ. 628 V. 3( POR LOS TRANSFORMADORES)	2399716		FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS PARA USO VETERINARIO
75	JORGE LUIS	CHONG ROMAN	IMPEX EBAM FARMAGROUP S.A.	ccueva2impex@gmail.com	permafe@hotmail.com	KM 7.5 VIA A DAULE COOP. PROSPERINA AV. ONCEAVA # 504 (FRENTE A TEXTIL SAN ANTONIO ENTAR POR LA GASOLINERA TERPEL SEGUIR RECTO 4 CUADRAS; DEL LADO DERECHO A MITAD DE LA CUARTA CUADRA HAY UN PORTON VERDE FRENTE DEL LUGAR HAY 2 TIENDAS)	2253461		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
76	MARCOS ERNESTO	RODRIGUEZ ENCALADA	PROVIMEDIC S.A.	provimedic@hotmai.com		AV. DE LAS AMERICAS Y COSME RENELLA EDIF. BUCANERO OFIC. 3 PLANTA ALTA	2293758		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS MEDICINALES Y DE ASEO
77	CARLOS ENRIQUE	CUEVA GONZALEZ	DIFAL S.A.	milena.navarrete@GRUPODIFARE.COM	javier.yerovi@GRUPODIFARE.COM	URB. SANTA LEONOR MZ. 6 SOLAR 17	2289500		VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES

78	CARLOS JAVIER	ROSERO ROMERO	SOCOMPA S.A.	javrosrom@hotmail.com	cjrosero@socompa.com.ec	LIZARDO GARCIA # 4153A Y ORIENTE (JUNTO A RESTAURANTE CARNE Y CARBON)	2583062	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
79	KLEVER ANTONIO	MACERO MALDONADO	PROKLINIC	kmacero@proklinik.com		CDLA. LOS ALAMOS NORTE MZ H22 V. 1	6007675	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y EQUIPOS MEDICOS
80	HECTOR DANIEL	ARGUELLO LOPEZ	ONCOFARM S.A.	oncofarm@yahoo.es		CDLA. ABEL GILBERT MZ B27 S. 13 ( A DOS CUADRAS DE FARMACIAS COMUNITARIAS)	2808764	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
81	ABEL VICENTE	DEMERA REINA	DEMERA REINA ABEL VICENTE	abeldmera@hotmail.com		PEDRO CARBO # 302 Y VICTOR MANUEL RENDON	2-300051	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
82	JOSE FERNANDO	GONZALEZ TOBAR	DICOYNE S.A.	fernangonza@hotmail.com		CDLA. SAN FELIPE MZ 158 V. 8	6039781	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
83	JUAN JOSE	GAETE SALCEDO	DISFASUR S.A.	juangaetes@hotmail.com	satriany1985@hotmail.com	CDLA. LOS ALMEDROS MZ. O V. 29 EDIF S/N PISO 1	5100199	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
84	EDUARDO RAUL	TORGAY LECARO	LABORATORIOS TOFIS S.A.	miguelgallardo23@hotmail.com		KM 2 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA (JUNTO A CELOPLAST)	2202949	FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

## Porque piden el recubrimiento:

### ¿Cuál es la necesidad?

Las empresas e industrias dedicadas a la producción de medicina, deben contar con un espacio óptimo de producción, que solo los epóxicos le pueden garantizar, por lo tanto en vista de que varias de las empresas dedicadas a la producción de medicina, necesitan este recubrimiento, es una ventaja para la empresa TOBRISA.

### ¿Cómo pedirían el producto?

**Gráfico 2** Microsegmentación empresas farmacéuticas



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Perfil del consumidor:** Las empresas dedicadas a la producción de fármacos que requieren los epóxicos de la empresa TOBRISA, tienen aproximadamente 10 años en el mercado, ofreciendo medicamentos para diversas afecciones para los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador en general.

**Tabla 3 Empresas de productos e higiene personal que deben aplicar las (BPM)**

<b>Empresas de productos de higiene y cuidado personal</b>							
<b>CÓDIGO</b>	<b>Nombre de representante legal</b>	<b>Apellido Rep. Legal</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono 1</b>	<b>Teléfono 2</b>	<b>Actividad Comercial</b>
1	ORLANDO	TENORIO DURAN	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL (SAIC)	KM. 16 5 VIA A DAULE (JUNTO A PLUMROSE)	3703900		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE HIGIENE BUCAL
2	ANGEL DAVID	MERA MEZA	KIMBERLY CLARK DEL ECUADOR S.A	MAPASINGUE ESTE CALLE 5TA Y AV. LAS AGUAS	2352250		IMPORTACION, EXPORTACION, COMERCIALIZACION, DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL
3	GUILLERMO WASHINGTON	CARCELEN AGURTO	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR	URDENOR AV. RODRIGUEZ CHAVEZ GONZALEZ	2599570		PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL, MEDICAMENTOS
4	JULIETA VICTORIA	CARCHI LEON	OTELO & FABELL S.A	KM 15 VIA DAULE S/N AV. LUIS CHIRIBOGA PASCUALES	2160000	22475658	FABRICANTES, COMERCIALIZACION Y VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

## Porque piden el recubrimiento:

### ¿Cuál es la necesidad?

Son un total de 4 empresas que se dedican a la producción de varios productos enfocados en la higiene y cuidado personal identificadas a las cuales se les ofrecerá el recubrimiento industrial, estas empresas necesitan el epóxico, debido a que las leyes pertinentes buscan que las empresas cumplan con todos los requerimientos necesarios que garanticen que sus productos son de alta calidad.

### ¿Cómo pedirían el producto?

**Gráfico 3 Microsegmentación empresas de productos de cuidado e higiene personal**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Perfil del consumidor:** Empresas dedicadas a la producción de varios productos de cuidado e higiene personal, de la ciudad de Guayaquil, que tienen un aproximado de 7 años de funcionamiento, y que en la actualidad requieren de los recubrimientos industriales para poder desarrollar sus actividades comerciales de la forma adecuada, cumpliendo con las (BPM).

**Tabla 4 Empresas de servicios de hospedaje que deben aplicar las (BPM)**

Empresas de servicios de hospedaje							
CÓDIGO	Nombre de representante legal	Apellido Rep. Legal	Razón Social	e-mail 1	Dirección	Teléfono 1	Actividad Comercial
1	RENATO ARNALDO	GRANDA BRUZONE	CONTINENTAL HOTEL S.A		AV. FELIPE PEZO CAMPUSANO TERCER PASAJE # 32 N-O ATRAS DEL HOTEL GREEN HOUSE		SERVICIO DE HOSPEDAJE Y RESTAURANT
2	NICOLAS RAMON	PERIBONIO GONZALEZ	HOTEL ORO VERDE HOTELS	nargas@propac.com.ec	AV.NUEVE DE OCTUBRE Y GARCIA MORENO	2646342	SERVICIO DE HOSPEDAJE Y RESTAURANT
3	EDUARDO	CAMACHO COELLO	GRAND HOTEL GUAYAQUIL S.A	ssalvador@propac.com.ec	BOYACA 1615 Y CLEMENTE BALLEEN	2646342	SERVICIO DE HOSPEDAJE Y RESTAURANT
4	MANUEL ANTONIO	KRONFLE KOZHAYA	LANDUNI S.A.(HOTEL SHERATON)	henry.cisneros@sheraton.com.ec	CDLA VERNAZA NORTE AV. JOAQUIN ORRANTIA Y AV. JUAN TANCA MARENGO HOTEL SHERATON	2082088	SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOTELES
5	ALICIA VERONICA	RIPALDA BARRIGA	HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A	ltoala@hotmail.com	KENNEDY NORTE MZ.111,AV. FRANCISCO DE ORELLANA	5103229	SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOTELES

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Como se puede observar en la tabla anterior, se detallan un total de 5 empresas que ofrecen el servicio de hospedaje en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, y que requieren el epóxico para sus pisos, lo cual les permitirá realizar sus actividades de manera eficaz y eficiente, basándose en las (BPM) impuestas por las entidades reguladoras pertinentes.

### **Porque piden el recubrimiento:**

#### **¿Cuál es la necesidad?**

Las empresas que se dedican a ofrecer el servicio de hospedaje, en la actualidad también tiene la obligación de cumplir y contar con las infraestructura acorde para poder ofrecer un mejor servicio a todos los clientes que buscan estos lugares ya sean para descansar, o por un sin número de motivos más, estas empresas de servicios de hospedaje también deben regirse sobre las Buenas Prácticas Manufactureras, lo cual les asegurarán ofrecer un mejor servicio a todos sus clientes en el mercado.

#### **¿Cómo pedirían el producto?**

**Gráfico 4 Microsegmentación empresas de servicio de hospedaje**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Perfil del consumidor:** Las empresas dedicadas a ofrecer el servicio de hospedaje, tienen un aproximado de entre 5 a más años en el mercado, están catalogados como lugares de 3,4 y 5 estrellas, y actualmente para cumplir con las (BPM), necesitan contar con una infraestructura adecuada.

**Tabla 5 Hospitales y clínicas que deben aplicar las (BPM)**

<b>Hospitales y clínicas</b>							
<b>CÓDIGO</b>	<b>Nombre de representante legal</b>	<b>Apellido Rep. Legal</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono 1</b>	<b>Teléfono 2</b>	<b>Actividad Comercial</b>
1	RAUL	ALCIVAR GONZALEZ	HOSPITAL ALCIVAR	CORONEL #2301 Y CAÑAR	3720100		PRESTACION DE SERVICIOS MEDICOS PARA LA ATENCION HOSPITALARIA
2	GUSTAVO	BEHR SALVADOR	HOSPITAL SAN FRANCISCO	ANDRADE DE COELLO Y JUAN ROLANDO(KENNEDY NORTE)	2595400	2560584	PRESTACION DE SERVICIOS MEDICOS PARA LA ATENCION HOSPITALARIA
3	DANIEL	WONG LAMA	GRUPO HOSPITALARIO KENEDY	AV.PEREIODISTA Y CALLEJON 11-A N.O	2289666		HOSPITAL GENERAL,ESPECIALIDADES
4	MARIA CECILIA	VARGAS ANDRADE	CLINICA PANAMERICANA CLIMESA S.A.	PANAMA 616 Y ROCA EDIFICIOCLINICA PANAMERICANA	2565111	2561651	CLINICA EN GENERAL
5	PUBLIO	VARGAS PAZZOS	PANAMERICANA DE MEDICINAS PANAMED S. A.	PANAMA 616 Y ROCA CLINICA PANAMERICANA	2565111	2565651	ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MEDICOS DE MEDICINA GENERAL O ESPECIALIZADA, INCLUSO CIRUJANOS EN INSTITUCIONES DE ATENCION DE LA SALUD.
6	ROBERTO	GILBERT FEBRESCORDERO	CLINICA GUAYAQUIL	PADRE AGUIRRE# 401 Y GENERAL CORDOVA	2302825	2412577	ACTIVIDAD DE HOSPITAL GENERAL, ESPECIALIDADES
7	EMILIO	SOLORZANO ROMERO	OMNIHOSPITAL	AV.ABEL CASTILLO Y AV. TANCA MARENGO	2109000	2295388	PRESTACION DE SERVICIOS HOSPITALARIOS,ESPECIALIDADES
8	LOIRA	RONQUILLO CHAVEZ	CLINICA MILENIUM	NAHIN ISAIAS Y LUIS ORRANTIA (KENNEDY NORTE)	2681430	2295388	PRESTACION DE SERVICIO DE CIRUJIA Y ESPECIALIDADES
9	SHIRLEY	OBANDO	CLINICA SANTA MARIA	LORENZO DE GARAICOA Y ARGENTINA	2247900	2247909	SERVICIOS HOSPITALARIOS
10	ANBAR	AGRAZAL	CLINICA RENDON	IGNACIO CUESTA#414 Y CALLE OCTAVA (MIRAFLORES)	6602437		PRESTACION DE SERVICIOS HOSPITALARIOS,ESPECIALIDADES

**Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto**

## Porque piden el recubrimiento:

### ¿Cuál es la necesidad?

En total fueron 10 centros dedicados a ofrecer servicios médicos, que debido a las requerimientos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, necesitan para seguir funcionando, contar con la infraestructura necesaria, por lo tanto la empresa TOBRISA, tiene la oportunidad de ofrecer los recubrimientos en estos lugares.

### ¿Cómo pedirían el producto?

**Gráfico 5 Microsegmentación de clínicas y hospitales**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

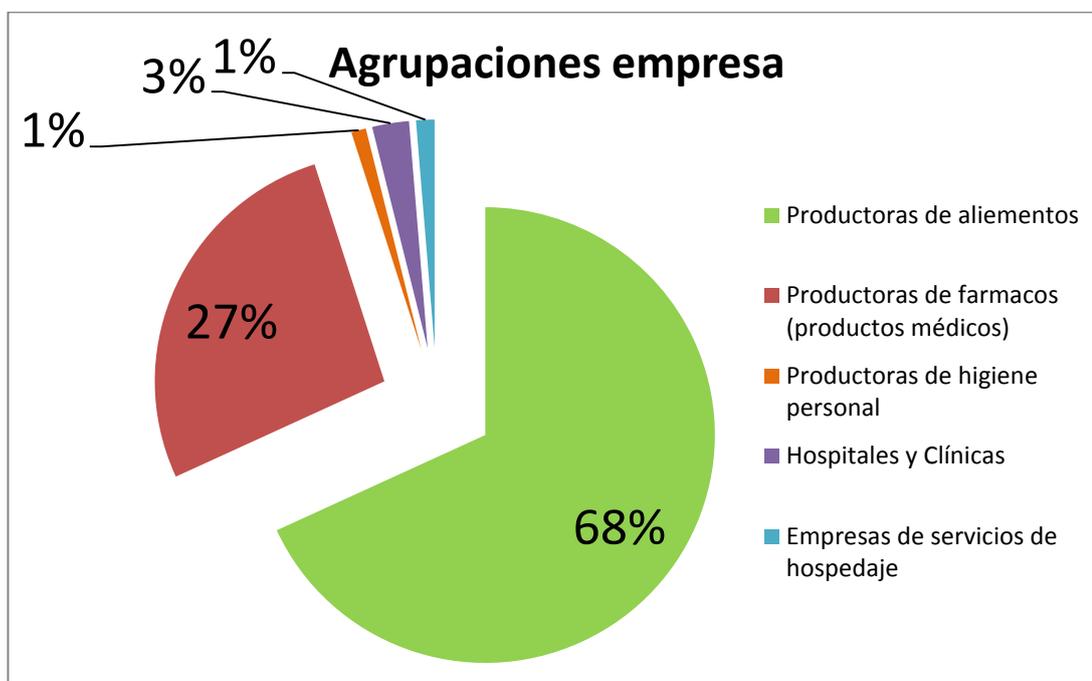
**Perfil del consumidor:** Hospitales y clínicas que tienen aproximadamente 10 años en el mercado, sean estas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 6 Agrupaciones empresas**

Agrupación de empresas	
Tipo de empresa u organización	Cantidad
Productoras de alimentos	263
Productoras de farmacos (productos médicos)	104
Productoras de higiene personal	4
Hospitales y Clínicas	10
Empresas de servicios de hospedaje	5
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 6 Agrupaciones empresas**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**7 Pasos de la segmentación empleados, para la empresa TOBRISA.**

Los siete pasos para segmentar el mercado, es una de las herramientas que ofrece excelentes resultados en caso de que una determinada empresa desee desarrollar estrategias eficientes para mejorar la productividad de esta empresa TOBRISA. A continuación se procede a detallar cada uno de los siete pasos para segmentar al mercado.

## **1. Diseñe el mercado global de productos**

El primer paso consiste en identificar al mercado, a donde se dirigirán los recubrimientos industriales (epóxidos), siempre se deben transmitir y mostrar los aspectos positivos de la empresa, así como se debe aprovechar al máximo los recursos sean estos, humanos, financieros, para asegurar a los clientes actuales y potenciales de los recursos con los que dispone la empresa TOBRISA actualmente.

**Mercado global:** Empresas dedicadas a la producción de diversos productos, empresas que ofrecen servicios de hospedaje, servicios médicos y otros.

## **2. Hacer una relación de las necesidades de los consumidores potenciales.**

Conocer las necesidades del actual mercado, y por ende de los consumidores, iniciando una investigación de mercado, ayudará a identificar porque los clientes comprarán el producto ofrecido, en este caso los recubrimientos de pisos industriales (epóxidos), requeridos por varias circunstancias de parte de las empresas que conforman el mercado objetivo.

## **3. Formar sub-mercados “homogéneos, es decir, mercados “reducidos” de productos.**

Luego de haber identificado al mercado a los que serán dirigidos los recubrimientos, y tomando en cuenta las necesidades identificadas, ahora se procede a agrupar a un grupo más específico, hacia los cuales se desea dirigir los recubrimientos industriales de la empresa TOBRISA. Este paso es de suma importancia, debido a que permite desarrollar estrategias más concretas, así como permite ahorrar los recursos con los que cuenta la empresa actualmente.

### **Mercado objetivo:**

- Empresas productoras de alimentos
- Empresas productoras de medicina
- Empresas de productos de cuidado e higiene personal
- Empresas de servicios de hospedaje (hoteles)
- Empresas de servicio y atención médica (clínicas y hospitales)

#### **4. Identifique los criterios determinantes.**

Debido a que serán a varias empresas a las que se dirigirán los recubrimientos industriales, pero cada una de estas se dedican a la producción de diversos tipos de productos, será necesario conocer la cantidad de recubrimiento a utilizar, ya que para una empresa de hospedaje no se requiere el mismo mili gramaje de la mezcla del epóxido.

#### **5. Asigne un nombre a los posibles mercados de productos**

El asignar un nombre en este caso no será necesario, ya que las empresas a las cuales TOBRISA se va dirigir, ya están agrupadas según el tipo de actividad comercial que estas realicen con su respectivo nombre. En caso de que aparezcan nuevas empresas requiriendo el recubrimiento industrial, y de acuerdo a la actividad comercial que estas desarrollen, se les asignara a un grupo de las empresas a las cuales ya se le está ofreciendo el recubrimiento industrial (epóxidos), por el contrario si son empresas las cuales sus actividades son muy diferentes, será necesario asignarle un nombre específico.

#### **6. Analice porqué los segmentos del mercado de productos observan determinado comportamiento.**

El comportamiento de los grupos de clientes a los cuales serán dirigidos los recubrimientos, puede afectar a la decisión de una estrategia de promoción específica, debido a que las empresas no se comportan de la misma manera, a pesar de que sus necesidades sean semejantes, o distintas en pequeños aspectos, la tarea está en saber más sobre cada empresa a las cuales se le ofrecerá el recubrimiento.

**7. Calcule aproximadamente el tamaño de cada segmento dentro del mercado de productos.**

No todo el grupo de empresas a las cuales se les ofrecerán el recubrimiento industrial, está compuesta por una cantidad igual de empresas, por ejemplo el grupo de empresas que componen el segmento de alimentos no son la misma cantidad de aquellas empresas que ofrecen servicios de hospedaje. El definir el número de empresas que componen el grupo de estas, permitirá definir estrategias acordes empleando los recursos necesarios para cada grupo de empresas potenciales.

**Tabla 7 Segmentación de mercado global de las empresas a las cuáles está dirigida los epóxidos**

	<b>Variables de necesidades</b>	<b>Características relacionadas con el consumidor</b>	<b>Nombre del mercado de productos</b>
<b>1</b>	Requieren de los epoxicos para poder desarrollar adecuadamente sus actividades de producción	Empresas que requieren implementar los epoxicos para poder laborar bajo las normas establecidas.	Empresas productoras de productos de cuidado y aseo personal
<b>2</b>	Requieren de los epoxicos debido al crecimiento que tienen actualmente sus productos, así como para poder desarrollar adecuadamente sus actividades.	Hoteles, hospitales y clínicas que atienden a un alto número de personas diariamente.	Empresas de hospedaje-hospitales y clínicas
<b>3</b>	Requieren de los epoxicos ya que sus productos, son requeridos constantemente por el largo tiempo que tienen en el mercado, así como para cumplir con las regulaciones necesarias.	Empresas que el tipo de actividad que realizan, necesitan constantemente trabajar en su infraestructura para ofrecer productos de calidad	Productoras de alimentos
<b>4</b>	Requieren de los epoxicos ya que su actividad industrial requiere, ofrece tanto en sus productos, como en su personal, un lugar debidamente adecuado, y que ofrezca las garantías y seguridad del caso.	Industrias que necesitan contar con un espacio adecuado para poder desarrollar sus actividades de producción, contando principalmente con un proceso logístico, limpio dentro de su empresa.	Industria farmacéutica
		<b>1 Empresas pequeñas</b>	<b>3 Empresas Grandes</b>
		<b>2 Empresas medianas</b>	<b>4 Industrias</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

## Combinación del marketing

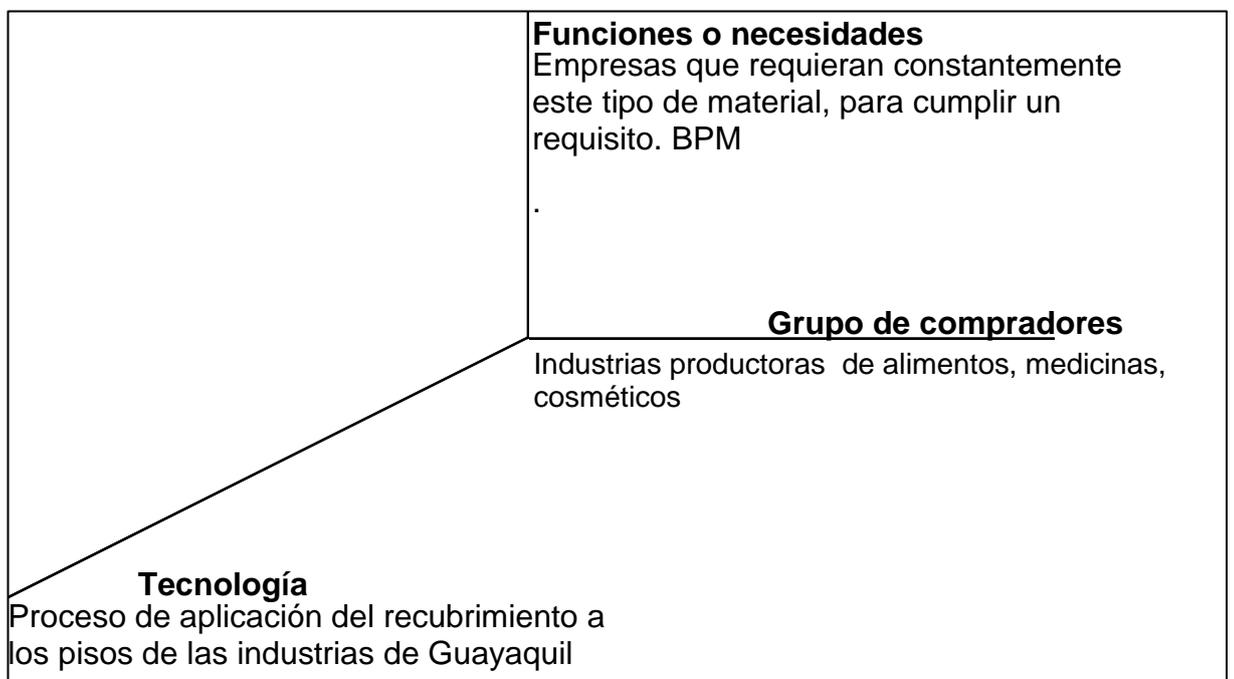
La combinación del marketing se procede a ponerla en práctica, cuando ya se haya finalizado la aplicación de los siete pasos de la segmentación, esta combinación se la hace con el objetivo de aplicar correctamente en base a los beneficios que se desean obtener, las estrategias del marketing mix, para promocionar en una plaza determinada, con un precio y características exactas, los epóxidos de la empresa TOBRISA.

### 1.2. Macrosegmentación

(Rovira, 2013) “Se hace la macrosegmentación en función de conceptos que sean atractivos a cuantas más personas mejor, independientemente de sus características concretas.”

La macrosegmentación permite enfocar el producto que la empresa TOBRISA ofrecerá a las industrias, según la perspectiva de los compradores.

**Gráfico 7 Macrosegmentación**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

La macrosegmentación es una herramienta que le permite a toda empresa, poder identificar, los ámbitos de actividad e identifica en el ámbito en que se debe y no se debe entrar.

### 1.3. Microsegmentación

(Carrión, 2009)

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos a la micro segmentación. (Pág. 107)

La microsegmentación pasa por cuatro etapas para su correcto proceso, estos se mencionan a continuación:

#### Gráfico 8 Procesos de microsegmentación



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Según lo citado por Carrión, la microsegmentación se basa en aspectos en identificar las oportunidades que la combinación producto/mercado le puede asegurar un mejor rendimiento y desarrollo económico para la

empresa, de acuerdo a cuatro factores importantes, como son la geografía hacia donde estará enfocado el proyecto, se determinan aspectos demográficos, psicográficos y conductual, a continuación se procede a definir la microsegmentación de la empresa TOBRISA para los recubrimientos de pisos industriales.

**Gráfico 9 Microsegmentación**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

El sector de los recubrimientos de pisos industriales está inmerso en el área pinturera del país, es una pintura o recubrimiento especial diseñado para proteger los pisos de concreto por lo tanto están consideradas como materiales para mantenimiento industrial, en el grafico siguiente se presentan los siguientes datos:

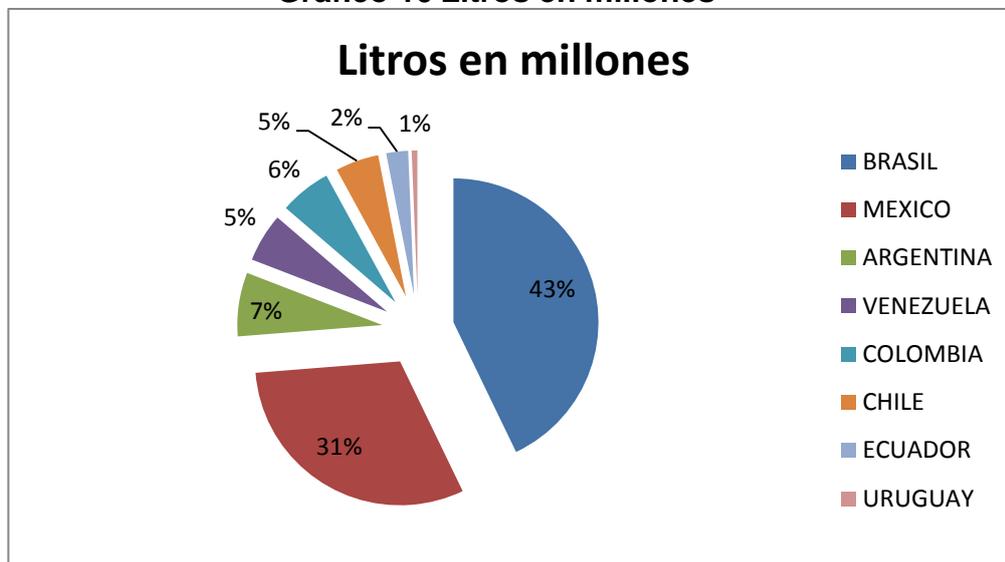
**Tabla 8 CONSUMO PERCAPITA DE PINTURA POR PAIS**

	LITROS MILLONES	POBLACION MILLONES	LITROS PER CAPITA
BRASIL	880	182 m	5
MEXICO	633	106 m	6
ARGENTINA	147	39 m	4
VENEZUELA	112	26 m	4
COLOMBIA	118	46 m	3
CHILE	99	16 m	6
<b>ECUADOR</b>	<b>50</b>	<b>14 m</b>	<b>4</b>
URUGUAY	13	3 m	4
<b>TOTAL</b>	<b>2052</b>		

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Fuente: pinturas Cóndor/ CEPA

**Gráfico 10 Litros en millones**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto  
**Fuente:** pinturas Cóndor/ CEPAL

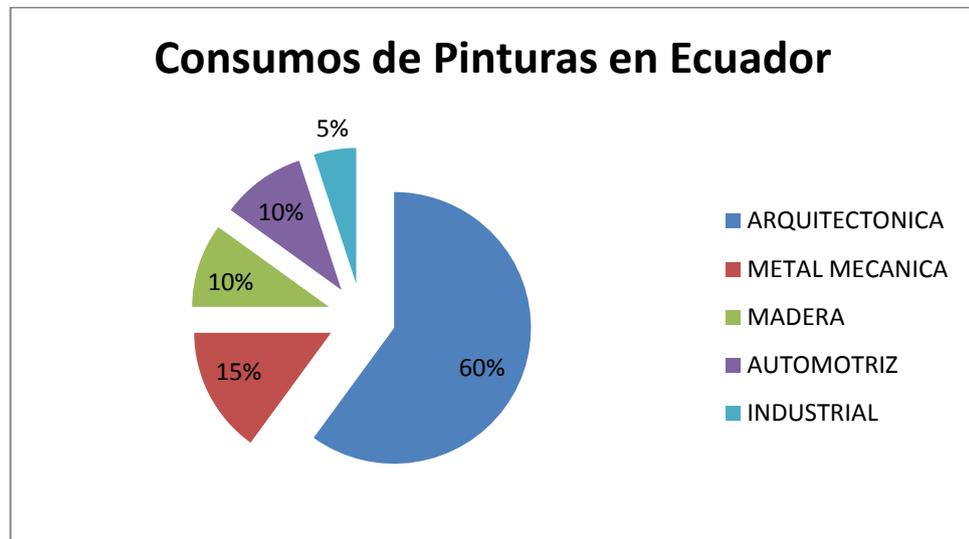
Como se puede observar tenemos un consumo per cápita de 4 litros por persona en el Ecuador de pinturas en general, ahora veamos cómo se divide las diferentes tipos de pinturas en el país.

**Tabla 9 Consumo de pinturas en Ecuador**

AREA DE USO	US\$	%
ARQUITECTONICA	109200000	60%
METAL MECANICA	27300000	15%
MADERA	18200000	10%
AUTOMOTRIZ	18200000	10%
INDUSTRIAL	9100000	5%
<b>Total \$</b>	<b>182000000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto  
**Fuente:** pinturas Cóndor/ CEPAL

**Gráfico 11 Litros en millones**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto  
**Fuente:** pinturas Cóndor/ CEPAL

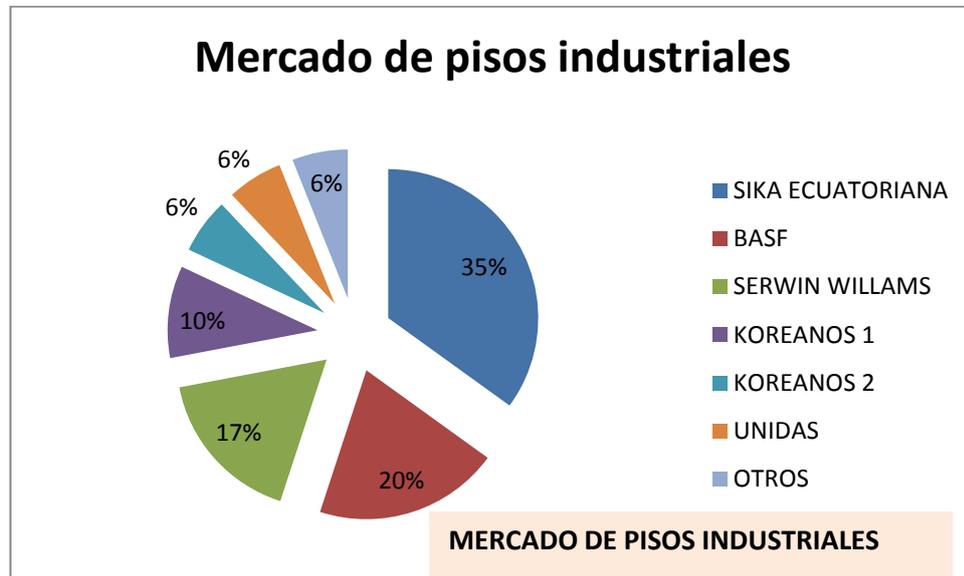
Los recubrimientos para pisos industriales están considerados en el cuadro dentro de la línea industrial, a continuación tenemos una segmentación de las empresas que proveen este tipo de materiales con su respectiva ubicación en el mercado.

**Tabla 10 El mercado de pisos industriales**

EMPRESA	US \$	%
SIKA ECUATORIANA	1528800	35%
BASF	873600	20%
SERWIN WILLAMS	742560	17%
KOREANOS 1	436800	10%
KOREANOS 2	262080	6%
UNIDAS	262080	6%
OTROS	262080	6%
<b>Total</b>	<b>4368000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto  
**Fuente:** pinturas Cóndor/ CEPAL

**Gráfico 12 Litros en millones**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Fuente:** pinturas Cóndor/ CEPAL

Con esta información podemos indicar que Sika Ecuatoriana S.A. está en el primer lugar en ventas de productos para pisos industriales con un promedio de \$1.500.000 de ventas anuales solo en estos productos. La tendencia es a crecer en este tipo de negocios por lo tanto Tobrisa es cliente exclusivo de Sika, con lo que esperamos tener un nivel de crecimiento considerable el año próximo debido a las regulaciones gubernamentales BPM y los requerimientos de las empresas en general.

#### **1.4. Perfil del consumidor**

Definir el perfil del consumidor, consiste en analizar e identificar varios rasgos de comportamiento y decisión de compra del probable consumidor, en este caso de las empresas, los constructores de pisos industriales, necesitan de un recubrimiento especial para proporcionarle más duración y facilidad en el mantenimiento.

Estos rasgos pueden ser aquellos recursos como el dinero que dispone el comprador para obtener algo a cambio. TOBRISA para tener éxito

identificando el perfil del consumidor, debe enfocarse en aspectos de compra de los clientes objetivos, como por ejemplo, conocer lo que compra el consumidor, porque compra o adquiere cierto producto o servicio, quién determina la compra, como desarrolla la compra durante su proceso, así como es necesario conocer el momento, frecuencia y lugar de la compra.

Conocer el perfil del consumidor, permitirá poder enfocar de manera eficiente las estrategias acordes a los que se desea brindar en el mercado, esto también dependerá de los resultados de las encuestas aplicadas, como parte de la investigación de mercado.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1. Análisis PEST**

El análisis PEST permite verificar todo el entorno en el que se desarrolla un proyecto de manera general, con el fin de poder identificar cuáles son las situaciones que podrían afectar al desarrollo de las actividades de dicho proyecto que conforman un plan de negocios. A continuación se va a proceder a realizar el análisis PEST de la empresa TOBRISA.

##### **2.1.1. Aspecto político**

El actual Gobierno de la República del Ecuador está promoviendo leyes que favorecen a las industrias ecuatorianas, sin embargo estas deben cumplir con las (BPM), con el fin de que se desarrollen de manera adecuada los diversos procesos que en estas se ejecutan, y por ende esto hará que mejore el desarrollo económico del país. En la actualidad se realizan inspecciones en las diferentes fábricas de uso industrial para constatar que cumplan con las normas y estándares de cuidados y protección. Con estas leyes se busca el progreso de industria del Ecuador, se han optado por nuevas medidas debido a los diversos problemas que ocasionaba en las empresas industriales no poder contar con un adecuado mantenimiento e implementos.

Gracias al Ministerio de Industria y Productividad las diferentes empresas que existen en Ecuador dedicadas a la distribución de productos y oferta de servicios para han ido desarrollándose para brindar mejores servicios a las diversas ciudades del país. Es por esto que el presente plan de negocios no tendrá problema alguno respecto a leyes Gubernamentales y satisface la necesidad de un servicio de mantenimiento de empresas e industrias lo que será favorable para la economía del país y en especial de la ciudad de Guayaquil.

### **2.1.2. Aspecto económico**

La ciudad de Guayaquil donde se desarrollara el plan de negocios de la empresa TOBRISA es una de las ciudades más grandes y comerciales del Ecuador, puesto que existen una gran cantidad de empresas e industrias que requerirán de los servicios de mantenimiento. Esta ciudad es industrializada y existe circulación de dinero, además de ser una de la más poblada y contar con un porcentaje alto de población económicamente activa por lo que es considerada como idónea y favorable para el plan de negocios.

### **2.1.3. Aspecto Social**

En la actualidad los empresarios tienen conciencia de que se deben cumplir las leyes impuestas por el Gobierno nacional y bajo el mandato de la constitución por lo que toman medidas respecto a los parámetros y condiciones adecuadas que deben tener sus fábricas o edificios para poder seguir operando de forma habitual. Por esta razón los empresarios han buscado empresas que presten servicios de mantenimiento, para estar en óptima condiciones para su funcionamiento. Por lo tanto si se analiza este aspecto se identifica que los servicios será de ayuda y requeridos por organizaciones y empresas que se preocupen por cumplir estos parámetros exigidos.

### **2.1.4. Aspecto Tecnológico**

La tecnología es un aspecto importante que se verá presente en plan de negocio debido al desarrollo de la industria del Ecuador, también se utilizaran varias herramientas tecnológicas pero esto no afectara el desarrollo del negocio, puesto que por el contrario servirá de apoyo para la realización del servicio en el proceso. Puesto que la tecnología permitirá la producción de los productos utilizados para el mantenimiento. Es por esto que afectara de forma positiva al plan de negocios de la empresa TOBRISA.

## 2.2. Análisis Porter

Gráfico 13 Porter



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Poder de negociación es alto, debido a que son muchas las industrias y empresas que requieren este recubrimiento por motivos legales y de salud, a fin de cumplir con los parámetros y normas establecidas en cuanto las condiciones adecuadas en las cuales deben operar, la negociación será de forma directa debido a que es un grupo objetivo definido, y se considera que ellos tienen la decisión de compra.

### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El nivel de negociación con proveedores es bajo, debido a que en el país, no existe un proveedor directo de los epóxicos, el cual es el principal componente para llevar a cabo el proceso de recubrimiento de los pisos, por ello, en caso de que exista un inconveniente en la importación de este insumo, se deberá buscar otro proveedor del epóxico.

### **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

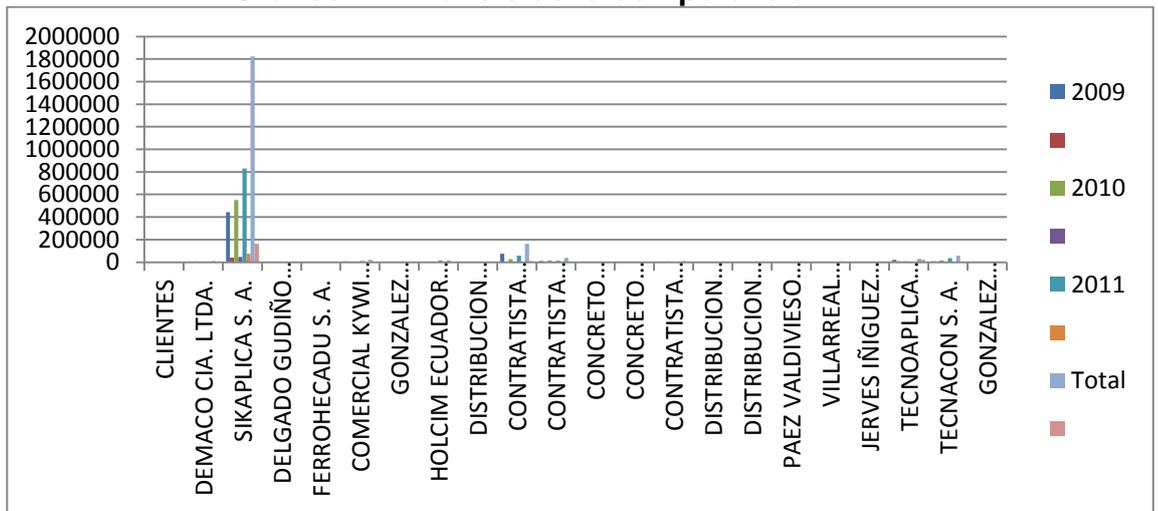
En la actualidad las empresas que prestan estos servicios son muy escasas, por ello la amenaza es baja, ya que siendo TOBRISA una de las pocas en el mercado, se podrá desarrollar este mercado, sin embargo será importante cuidar al mercado que ya se ha ganado, con varias estrategias.

La empresa TOBRISA ya tiene un mercado definido al cual le brindan sus servicios y buscan mejorarlo dejando de lado a los competidores que recién esperan ingresar al mercado y a los que se encuentran en el pero no son percibidos debido a que son poco conocidos en el mercado a diferencia de TOBRISA se pueden establecer contratos para que los nuevos competidores no puedan brindar este servicio a las empresas ya encontradas por TOBRISA.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

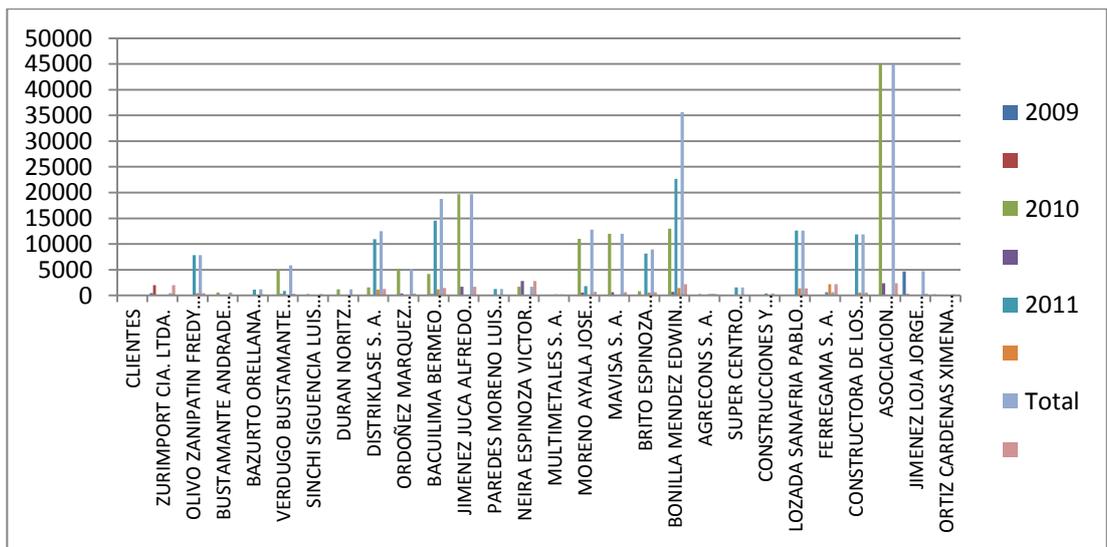
Para el sector de pisos industriales podemos iniciar el análisis de la competencia en los cuadros siguientes tenemos a nivel nacional las estadísticas del promedio anual de consumo de materiales para pisos, en ello nos indica la posición en la que se encuentra TOBRISA. Estos datos son a partir del año 2009 hasta el año 2013.

**Gráfico 14 Análisis de la competencia**



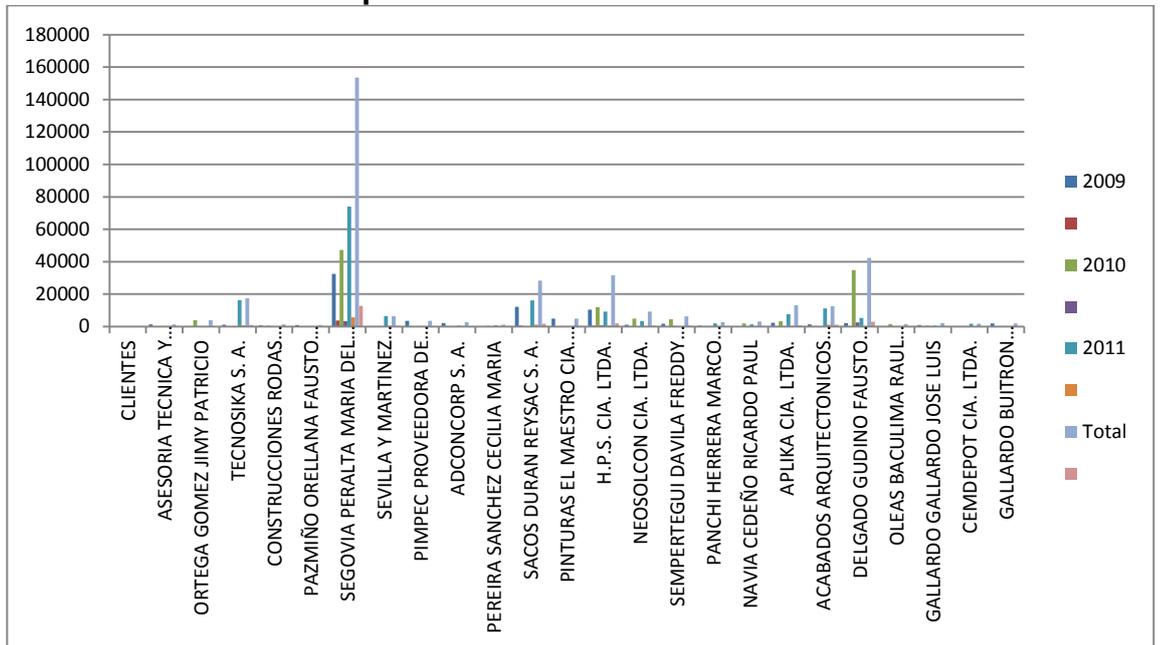
Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 15 Competidores directos a nivel nacional 1**



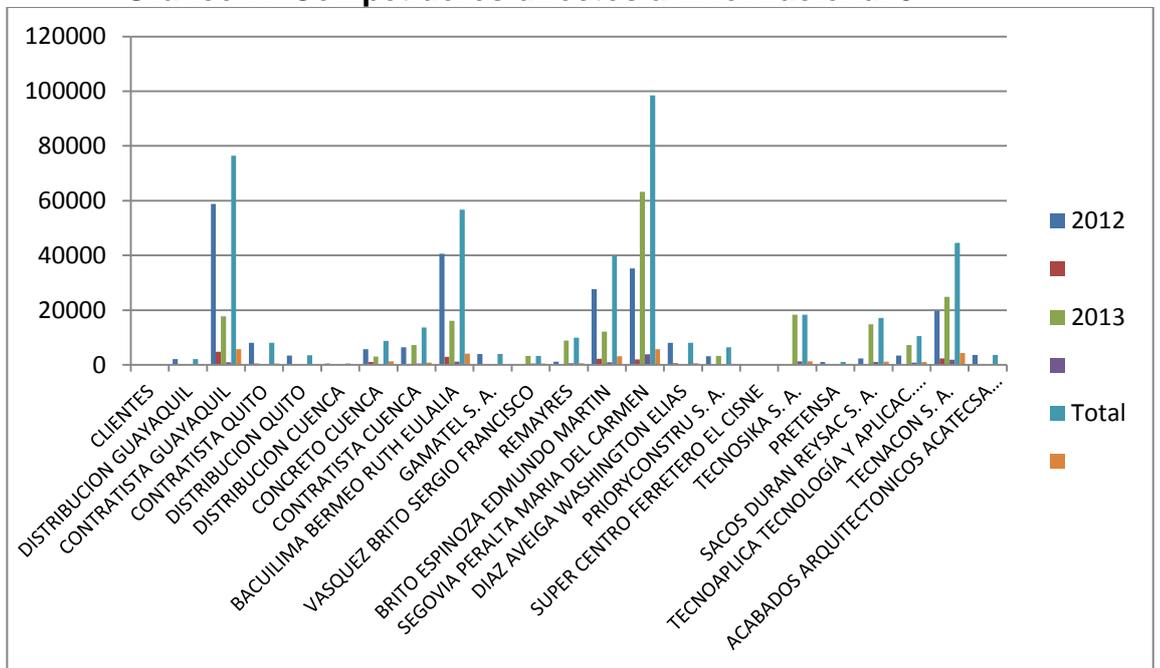
Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 16 Competidores directos a nivel nacional 2**



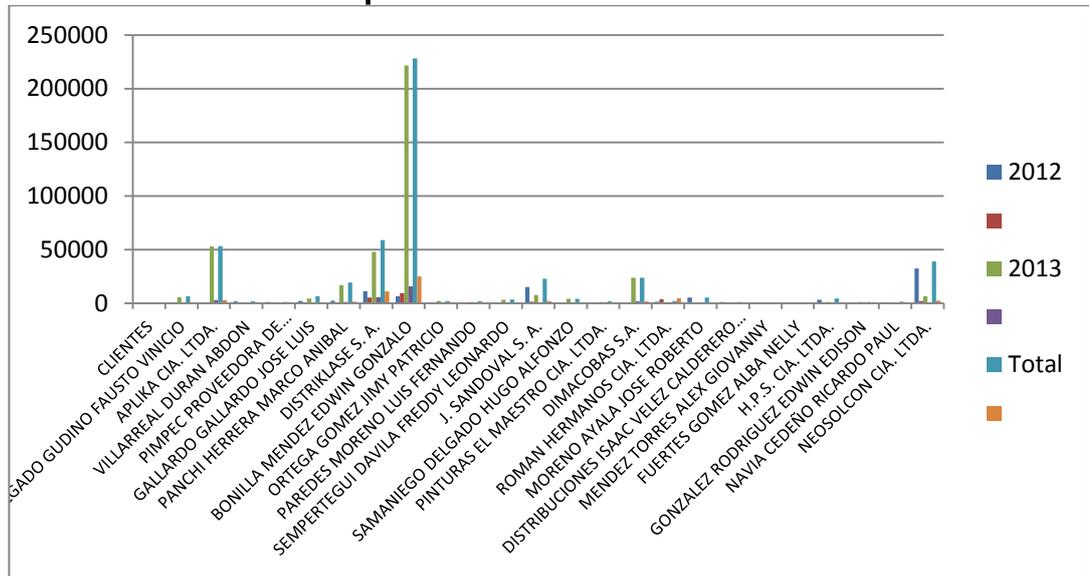
Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 17 Competidores directos a nivel nacional 3**



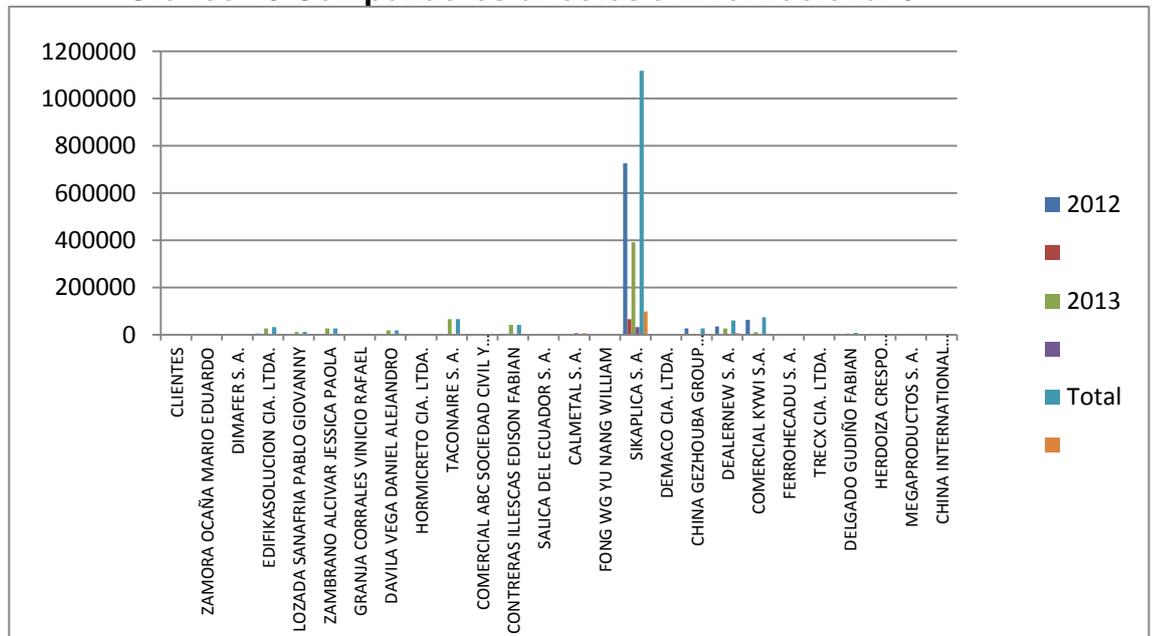
Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 18 Competidores directos a nivel nacional 4**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 19 Competidores directos a nivel nacional 5**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tabla 11 Ventas hasta el 2011**

	2009		2010		2011		Total	
CLIENTE	Venta Neta	Kilos	Venta Neta	Kilos	Venta Neta	Kilos	Venta Neta	Kilos
BRITO ESPINOZA EDMUNDO MARTIN			795	52	8130	558	8925	610
	Venta Neta en \$ Dólares				Peso del Material en Kilos.			

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tabla 12 Ventas hasta el 2013**

	2012		2013		Total	
CLIENTE	Venta Neta	Kilos	Venta Neta	Kilos	Venta Neta	Kilos
BRITO ESPINOZA EDMUNDO MARTIN	27695	2213	12096	909	39792	3122

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Se inicia en el 2010 con una venta neta de \$ 795,27, en el 2012 se tiene un pico más alto de \$ 27695,44. Descendiendo en el 2013 a \$ 12096,29; esto es debido a que se dedican a otros trabajos descuidando esta labor.

Si las ventas de productos por la empresa líder en el mercado es de aproximadamente \$1.300.000 en el 2013 tenemos que TOBRISA está con un 1% de participación a nivel nacional. Existiendo un amplio rango para crecer. En el año 2012 tenemos una participación 2,3 % a nivel nacional.

Mediante este análisis TOBRISA tiene un amplio campo de acción para crecer.

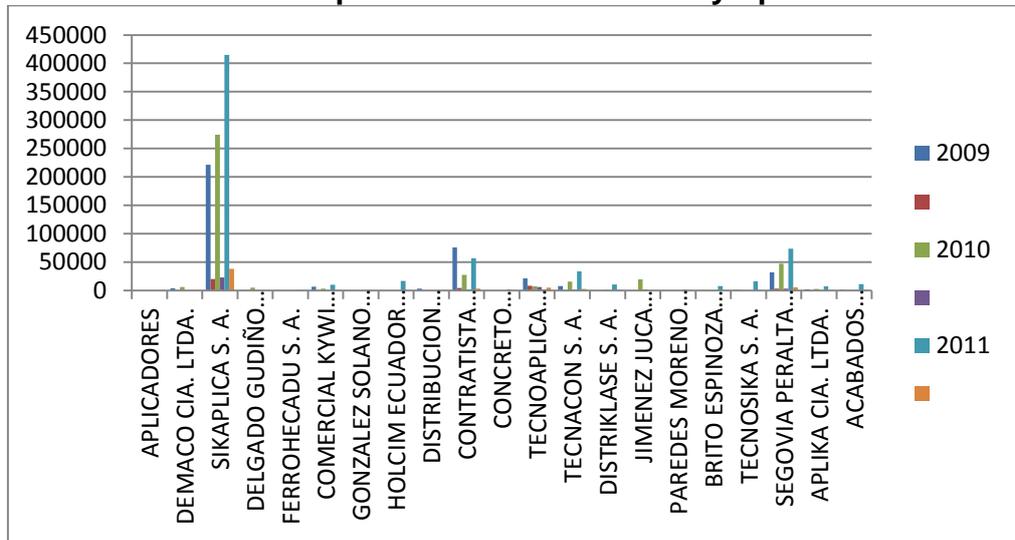
**Tabla 13 Competencia de TOBRISA en Guayaquil**

Aplicador	Contacto	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Aplicador Diaz	Ing. Washington Díaz Aveiga	Parroquia Chongón Manzana 70 Solar 3. Guayaquil	04 273 8286 / 540 Cel. 099 905 8352 / 099 758 2582	<a href="mailto:w_diaz_a@hotmail.com">w_diaz_a@hotmail.com</a>
Dealer New S.A.	Ing. Omar Peña	Alborada 6ta. Etapa, Manzana 615, villa 12. Guayaquil	04 264 4519 / 099 005 6866	<a href="mailto:pena.omar@solucionesdealer.com">pena.omar@solucionesdealer.com</a>
Luis Fernando Paredes Moreno	Ing. Luis Paredes	Coop. Abdon Calderón Manzana 5 Solar 7. Guayaquil	099 626 6940	<a href="mailto:astecap_otmail.com">astecap_otmail.com</a>
Tobrisa	Edmundo Brito	Cdla. Abel Gilbert Manzana B9 villa 10. Duran	04 2550846 / 04 2 153469 / 099 263 5928	<a href="mailto:embrito020906@hotmail.com">embrito020906@hotmail.com</a>
Daniel Dávila Vega	Ing. Daniel Dávila Vega	Urdesa Los Cerros 558 y calle 1era. Guayaquil	04 288 5901099 089 1483	<a href="mailto:d_davila20@hotmail.com">d_davila20@hotmail.com</a>
Tecnoaplica	Ing. César Garcés	Avenida Freire y Juan Tanca Marengo. Guayaquil	04 510 8735/ 04 224 4014 / 099 882 7385/ 099 443 4110	
Alfredo Jimenez Juca	Ing. Alfredo Jimenez	Los Rios 1101entre Aguirre y Luque. Guayaquil	04 236 4134, 099 472 2095	<a href="mailto:aljidis@hotmail.com">aljidis@hotmail.com</a>
Disika	Arq. María del Carmen Segovia	Cdla. La Chala calle 1era villa 17. Guayaquil	04 233 3219, 099 798 6636	
Acatecsa S.A.	Arq. Judlyn Sandoval	Ciudadela Guayaquil, Manzana 10, Villa 3. Guayaquil	04 229 2837, 099 122 9423	<a href="mailto:judlyn_sandoval@yahoo.com">judlyn_sandoval@yahoo.com</a>
Eduardo Meneses	Arq. Eduardo Meneses	Urdesa Calle Primera N°245 y Costanera. Guayaquil	04 288 4434 098 292 5651	<a href="mailto:eduardomeneses1@gmail.com">eduardomeneses1@gmail.com</a>

**Fuente:** página web de sika Ecuatoriana S.A.

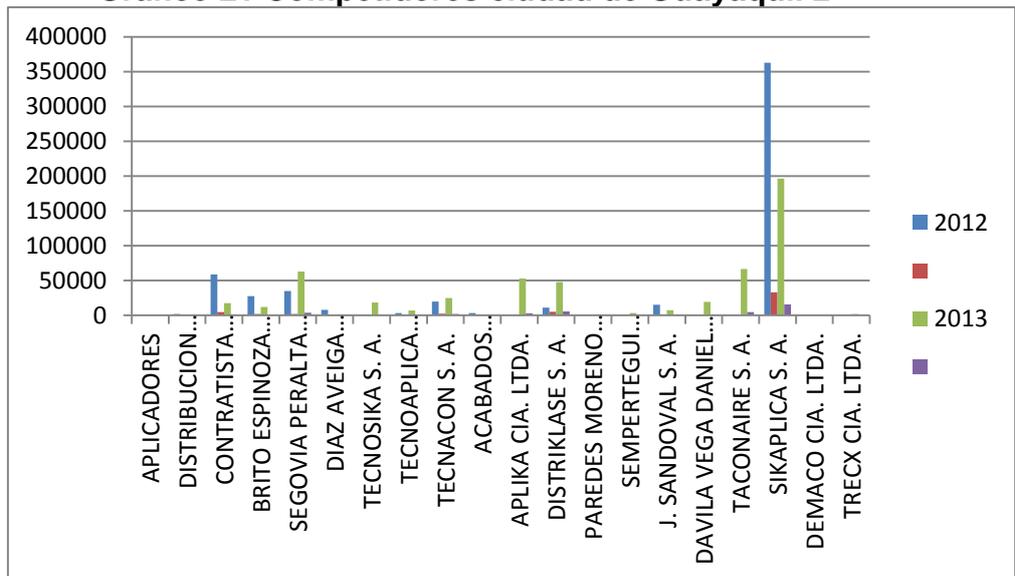
En Guayaquil se tiene los aplicadores que son los indicados en el cuadro anterior y algunos adicionales que no constan en la lista, a continuación se mostraran los gráficos de la cantidad de dólares que han comprado en materiales los aplicadores para pisos industriales desde el 2009 hasta el 2013.

**Gráfico 20 Competidores ciudad de Guayaquil 1**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 21 Competidores ciudad de Guayaquil 2**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Como se puede observar EDMUNDO BRITO - TOBRISA esta con el 1% de los valores adquiridos por el mayor aplicador que es Sikaplica. Con los demás aplicadores que tienen un promedio de compra de \$50.000 está por un valor promedio de \$20.000 equivalente al 50 %, esto implica que hay lugar para crecer.

## **Amenaza de productos sustitutos**

Como podemos observar en el análisis del entorno existen en el mercado otras empresas que están ofreciendo los productos sustitutos, sin embargo los productos de Sika siguen liderando el mercado es importante mencionar que los productos no son muy económicos y se requiere de una gran inversión, y capacitación del personal, para poder ofrecer tanto el recubrimiento, como el servicio en general de aplicación. No se conoce exactamente cuántos son los competidores, solo tenemos referencia de los que están en el cuadro de análisis del entorno, pero debido a las características del servicio brindado por TOBRISA y la clase de servicio que brinda no existe hasta el momento un producto sustituto o con similares características actualmente.

## **Rivalidad entre los competidores.**

En el análisis de la competencia observamos que tenemos competidores directos con el mismo producto y servicio, pero el amplio sector industrial hace que tengamos el espacio para considerar que la rivalidad entre competidores es baja, debido a que TOBRISA ya cuenta con un nicho de mercado establecido, en el cual espera desarrollarlo y extenderse para incrementar sus ventas, y por ende su rentabilidad, por esto podemos indicar que la competencia directa es con los aplicadores, con el mismo producto y servicio de la empresa líder en el mercado de este producto, ofreciendo los mismos de servicios de TOBRISA.

## **2.3. Población, muestra**

### **2.3.1. Población**

(Hernández, 2011), "Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar". (pág. 127)

Por ende, la población a considerar para el presente plan de negocios, serán aquellas industrias establecidas en la ciudad de Guayaquil, que

requieran de manera urgente contar con el respectivo recubrimiento para sus pisos, debido a que este representa un factor esencial en base a lo establecido por la Buenas prácticas de manufacturas, reguladas por entidades como el Ministerio de Industrias, Ministerio de Producción, y el Ministerio de Salud, debido a que es una exigencia para las industrias contar con una nueva base en sus pisos, y desarrollar eficazmente sus actividades comerciales.

### 2.3.2. La muestra

(Tenbrink, 2009) “Una muestra se compone de algún número (pero no todos) de miembros de una población concreta” (pág. 40).

En total, son 386 industrias en la ciudad de Guayaquil que están registradas según la cámara de comercio, y que necesitan de urgencia aplicar los recubrimientos industriales para poder seguir normalmente con sus actividades en base a lo requerido por los respectivos organismos reguladores, por ende no será necesario aplicar la fórmula para sacar la muestra, debido a que la población es muy pequeña, y se tendrá que considerar a las 386 industrias y empresas identificadas en el mercado.

Teniendo los datos de las empresas como mercado objetivo realizaremos los cálculos de cuantas encuestas se va a realizar:

**Tabla 14 Agrupación de empresas**

Agrupación de empresas	
Tipo de empresa u organización	Cantidad
Productoras de alimentos	263
Productoras de farmacos (productos médicos)	104
Productoras de higiene personal	4
Hospitales y Clínicas	10
Empresas de servicios de hospedaje	5
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>

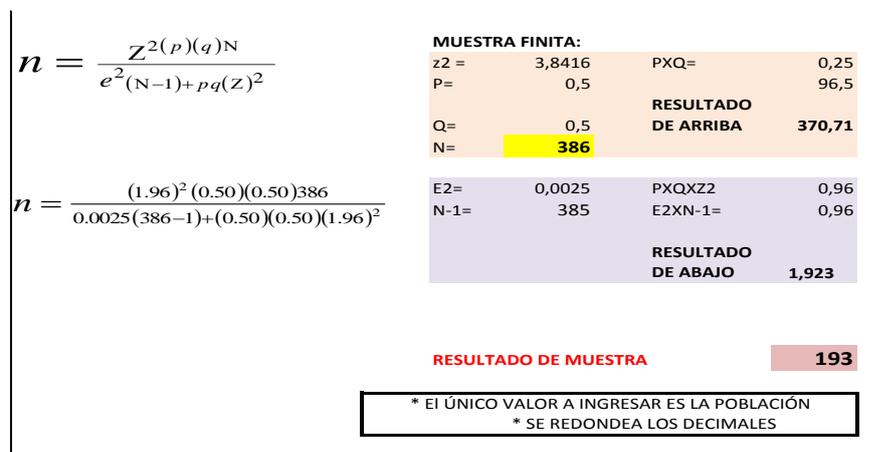
**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

## Unidades de observación

- Encargados del área de producción de las Industrias alimenticias, farmacéuticos, lácteas, así como a los directores de hospitales y clínicas, encargados hoteles de la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, se procede a aplicar la fórmula de la muestra, que ofrecerá un resultado proporcional, sobre del número de empresas a las cuales se les ofrecerá los recubrimientos industriales:

**Gráfico 22 Aplicación de la fórmula**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

De las 193 empresas elegidas, como saber cuántas encuestas y entrevistas se debe hacer en cada sector, se tiene dos métodos el primero es de distribución simple y la segunda es el método de distribución proporcional.

En los cuadros siguientes se muestra la forma y las cantidades distribuidas en las diferentes zonas. En el método simple para cada área es de 77 entrevistas esto se obtiene dividiendo el tamaño de la muestra para las zonas  $193/5 = 77$ .

**Gráfico 23 Visitas y entrevistas**

VISITAS Y ENCUESTAS. METODO SIMPLE EMPRESAS					ENTREVISTAS
ZONA	ITEM	TIPO DE EMPRESAS	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROPORCION
A	1	PRODUCTORAS DE ALIMENTOS	263	68%	77
B	2	PRODUCTORAS DE FARMACOS	104	27%	77
C	3	PRODUCTORA SE HIGIENE PERSONAL	4	1%	77
D	4	HOSPITALES Y CLINICAS	10	3%	77
E	5	EMPRESAS DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE	5	1%	77
TOTAL DE EMPRESAS ELEGIDAS			386	100%	77
5 AREAS O SEGMENTOS POSIBLES CLIENTES					
Total de visitas = total de empresas					386
					cantidad de segmentos
					5
					Total
					77
			193	n	Calculo de la muestra

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

En el método proporcional obtenemos una distribución más real porque se analiza cada zona con su porcentaje existente. En el cuadro se explica cómo se obtiene los valores.

**Gráfico 24 Proporcional de ventas**

VISITAS Y ENTREVISTAS. METODO PROPORCIONAL EMPRESAS					ENTREVISTAS
ZONA	ITEM	TIPO DE EMPRESAS	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROPORCION
A	1	PRODUCTORAS DE ALIMENTOS	263	68%	132
B	2	PRODUCTORAS DE FARMACOS	104	27%	52
C	3	PRODUCTORA SE HIGIENE PERSONAL	4	1%	2
D	4	HOSPITALES Y CLINICAS	10	3%	5
E	5	EMPRESAS DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE	5	1%	3
TOTAL DE EMPRESAS ELEGIDAS			386	100%	193
5 AREAS O SEGMENTOS POSIBLES CLIENTES					
			193	n	Calculo de la muestra
ZONA	Forma de Calculo				
A	$263/386 \times 193 = 131,5 = 132$				
de la misma forma se realiza el resto de zonas.					

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

### 2.3.3. Técnicas de investigación

(Escudero, 2012), “La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a un número de personas con el fin de obtener la información necesaria para una investigación”. (pág. 341)

Por ende la empresa TOBRISA, empleará como técnica de investigación, la encuesta, cuyo instrumento a emplear será el cuestionario, el cual estará compuesto de preguntas cerradas, y cuyas opciones permitirán a encuestado elegir la que más considere, esto es una ventaja al momento de proceder con la interpretación y análisis de los resultados.

#### Recolección de la información y procesamiento de los datos y análisis

La recolección de la investigación se llevará a cabo de manera presencial, ya que se realizará cara a cara con el encuestado acudiendo en este caso, a cada una de las industrias y empresas identificadas. Será necesario emplear la herramienta de Microsoft Excel debido a que esta permite realizar la tabulación de los datos y presentarlos de forma ordenada, acompaña con sus respectivos gráficos y análisis de cada pregunta.

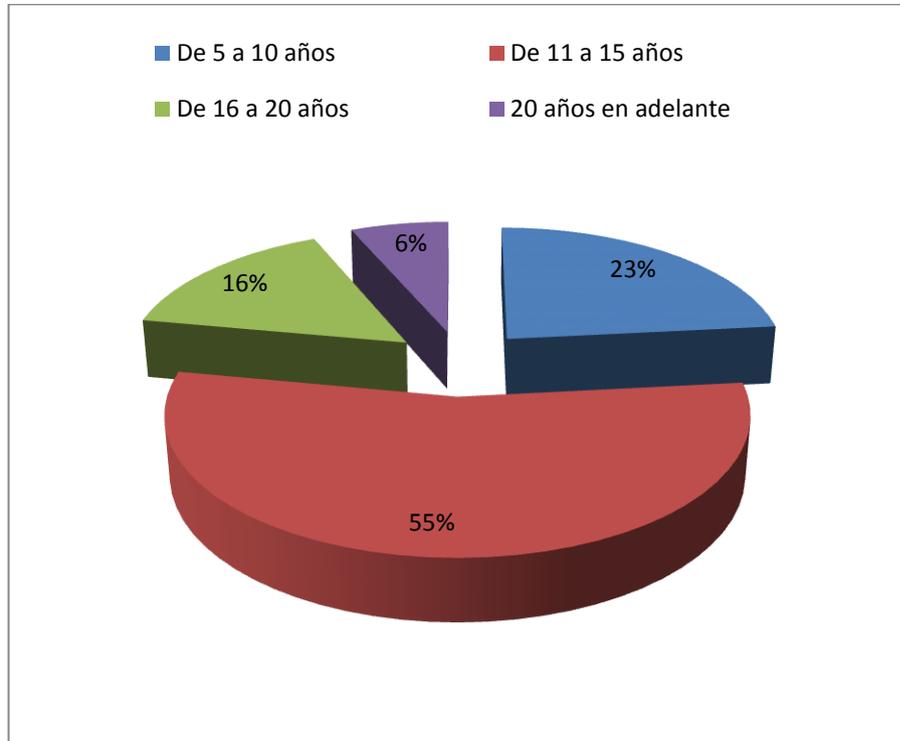
#### 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando dentro de esta industria?

**Tabla 15 Tiempo de labores en la industria**

	<b>Frec. Abs.</b>	<b>Frec. Abs. Acum.</b>	<b>Frec. Rela.</b>	<b>Frec. Rela. Acum.</b>
<b>De 5 a 10 años</b>	18	18	23%	23%
<b>De 11 a 15 años</b>	42	60	55%	78%
<b>De 16 a 20 años</b>	12	72	16%	94%
<b>20 años en adelante</b>	5	77	6%	100%
<b>TOTAL</b>	77		100%	

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 25 Tiempo de labores en la industria**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Para obtener los resultados de las encuestas se procedió a realizarlas a 77 empresas inmersas en la industria que es objeto del presente estudio, los encuestados fueron representantes del área de producción o a su vez departamentos afines a este con la finalidad de que se pueda acceder a información fidedigna. Como pregunta de introducción se encuentra el tiempo que la persona ha estado laborando en aquella industria así se puede determinar su experiencia y responsabilidad con los temas pertinentes de la investigación. El 55% fueron personas que llevan de 11 a 15 años y las de 20 años en adelante tuvieron poca participación debido a que hoy en día es difícil encontrar personas que permanezcan por tanto tiempo en una misma empresa.

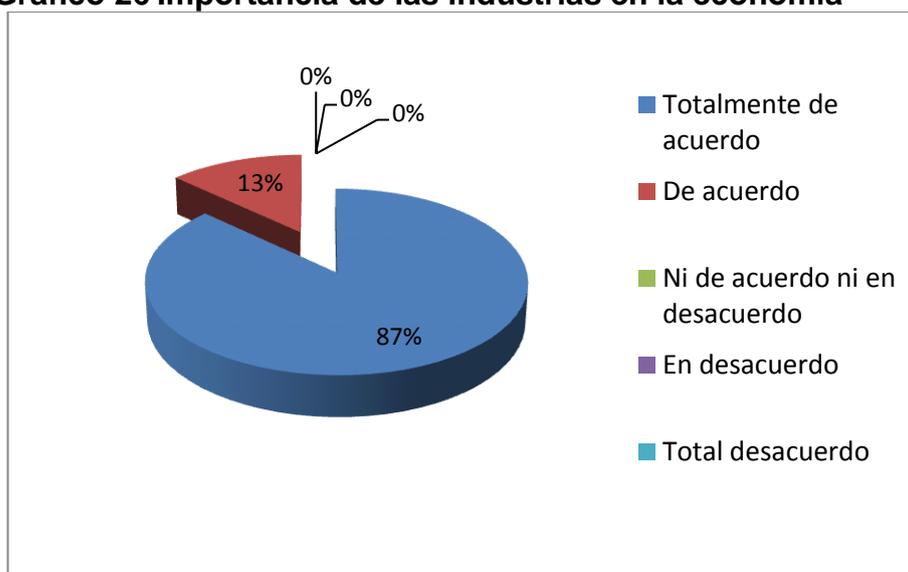
**2. ¿Considera que las industrias en general son de suma importancia para la economía de la ciudad de Guayaquil?**

**Tabla 16 Importancia de las industrias en la economía**

	<b>Frec. Abs.</b>	<b>Frec. Abs. Acum.</b>	<b>Frec. Rela.</b>	<b>Frec. Rela. Acum.</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	67	67	87%	87%
<b>De acuerdo</b>	10	77	13%	100%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	77	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	77	0%	100%
<b>Total desacuerdo</b>	0	77	0%	100%
<b>Total</b>	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 26 Importancia de las industrias en la economía**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Al plantear la importancia que tienen las industrias en general en la economía del país, los encuestados respondieron casi en su totalidad estar totalmente de acuerdo en que efectivamente así lo es, el 87% coincidió en esta opinión mientras que el 13% con una posición similar respondió está de acuerdo a lo dicho y consideran que para el desarrollo de la economía de un país es indispensable la creación y fortalecimiento de todo tipo de industrias que contribuyan positivamente al lugar donde se encuentre establecidas.

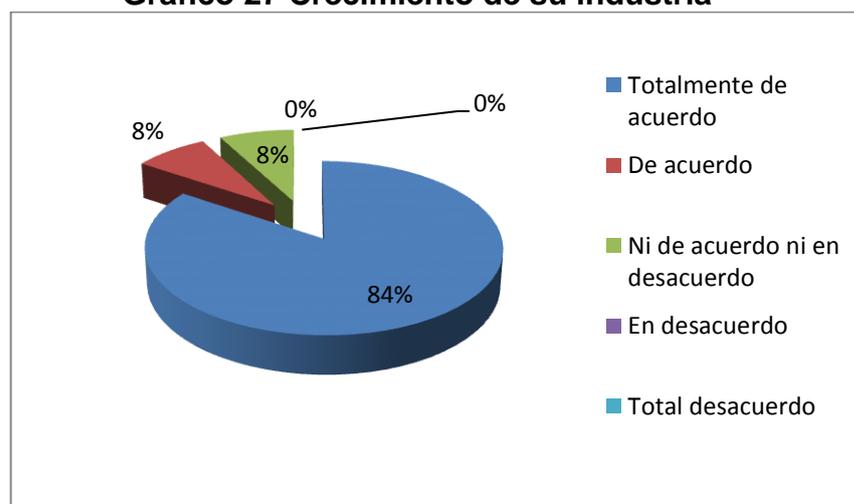
3. ¿Considera que esta industria posee un potencial de crecimiento actualmente?

**Tabla 17 Crecimiento de su industria**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Totalmente de acuerdo</b>	65	65	84%	84%
<b>De acuerdo</b>	6	71	8%	92%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	77	8%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	77	0%	100%
<b>Total desacuerdo</b>	0	77	0%	100%
<b>Total</b>	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 27 Crecimiento de su industria**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Según lo revelan los datos, los encuestados quienes fueron personas a cargo de las actividades de producción de la empresa donde se desempeñan, afirmaron que consideran que su industria tiene grandes oportunidades de crecimiento y que tienen en alta estima el lugar donde laboran. El 84% dijo estar en total acuerdo respecto al tema, el 8% en similar acuerdo y el 8% adoptaron una posición neutral, por lo tanto es evidente que como empleados y empresa desean seguir desempeñando de manera correcta sus actividades para poder establecerse como compañías sólidas y competitivas.

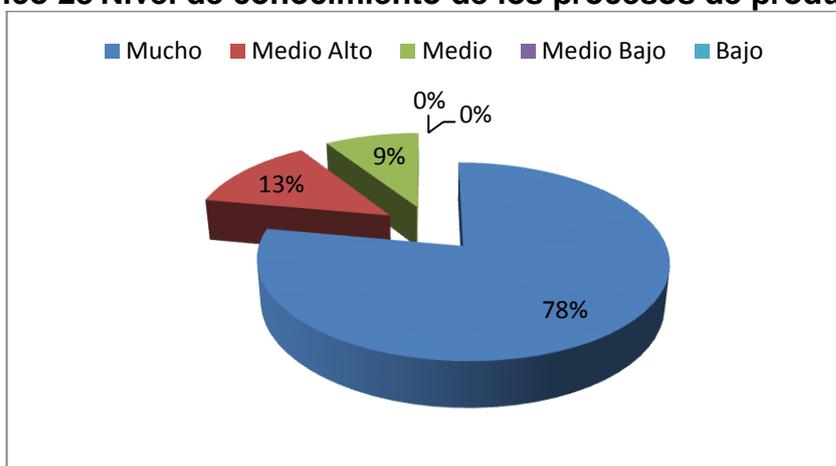
4. ¿Cuál es su nivel de conocimiento en cuanto a los procesos de producción dentro de su industria?

Tabla 18 Nivel de conocimiento de los procesos de producción

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Mucho	60	60	78%	78%
Medio Alto	10	70	13%	91%
Medio	7	77	9%	100%
Medio Bajo	0	77	0%	100%
Bajo	0	77	0%	100%
Total	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Gráfico 28 Nivel de conocimiento de los procesos de producción



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

En vista a la presente interrogante se indica que los individuos objeto de la investigación son personas que poseen conocimientos valiosos sobre las actividades de producción que su empresa realiza y los detalles que se involucran en el proceso, por tal razón el 78% manifestó tener conocimiento medio alto y el 13% consideró tener mucho conocimiento, estas son cifras no muy alejadas así que tales personas tienen los saberes esenciales para el desarrollo de la producción, solo un 7% dijo tener conocimientos medios ya sea por su tiempo en la empresa o porque aún no alcanzan un mayor puesto de responsabilidad sin embargo se encuentran trabajando en lograrlo.

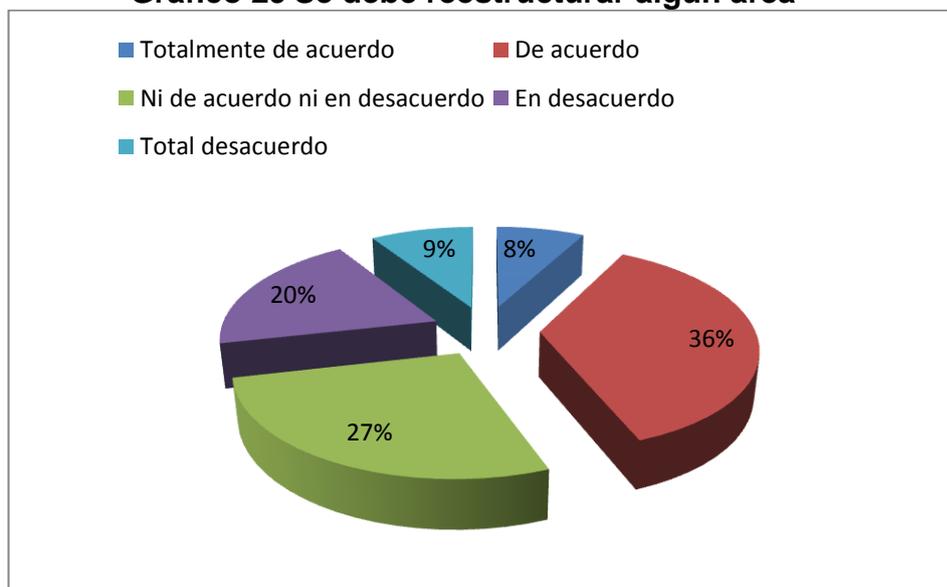
5. ¿Dentro de su industria, considera que se debe reestructurar ciertas áreas?

Tabla 19 Se debe reestructurar algún área

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Totalmente de acuerdo	6	6	8%	8%
De acuerdo	28	34	36%	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	55	27%	71%
En desacuerdo	15	70	19%	91%
Total desacuerdo	7	77	9%	100%
Total	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Gráfico 29 Se debe reestructurar algún área



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Como lo indican las respuestas de los encuestados el 36% está de acuerdo en que dentro de su empresa debe arreglarse ciertas cuestiones que podrían estar causando problemas a la industria, en tanto el 27% presenta una actitud conformista, luego el 20% dijo estar preocupado por la eficiencia de la empresa y considera que esta en total acuerdo a que algún área de la empresa debe ser reestructurada para lograr adecuadas condiciones que generen éxito.

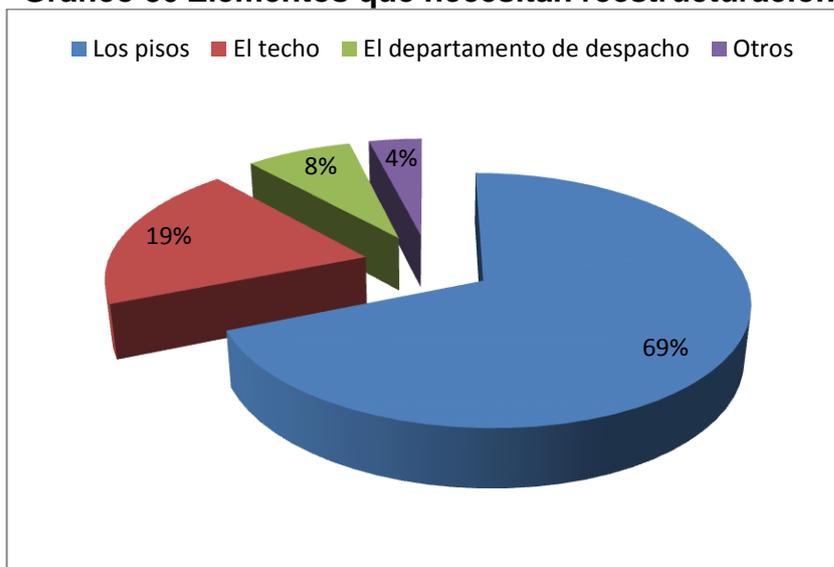
6. ¿Qué áreas desde su punto de vista son las que necesitan urgente un cambio o reestructuración dentro de su industria?

**Tabla 20 Elementos que necesitan reestructuración**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Los pisos	53	53	69%	69%
El techo	15	68	19%	88%
El departamento de despacho	6	74	8%	96%
Otros	3	77	4%	100%
Total	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 30 Elementos que necesitan reestructuración**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Se procedió a consultar cual es el aspecto elemento que necesita urgentemente arreglo o mejoría en las industrias donde se realizó la encuesta y el 69% coincidió en que los pisos son un elemento de suma importancia, esto se debe a que dentro de las industrias uno de los principales elementos que deben cumplir con normas establecidas es el estado y material de los pisos de las instalaciones por tanto se presenta esta preocupación. El 19% dijo que el techo y el 8% otros aspectos anónimos.

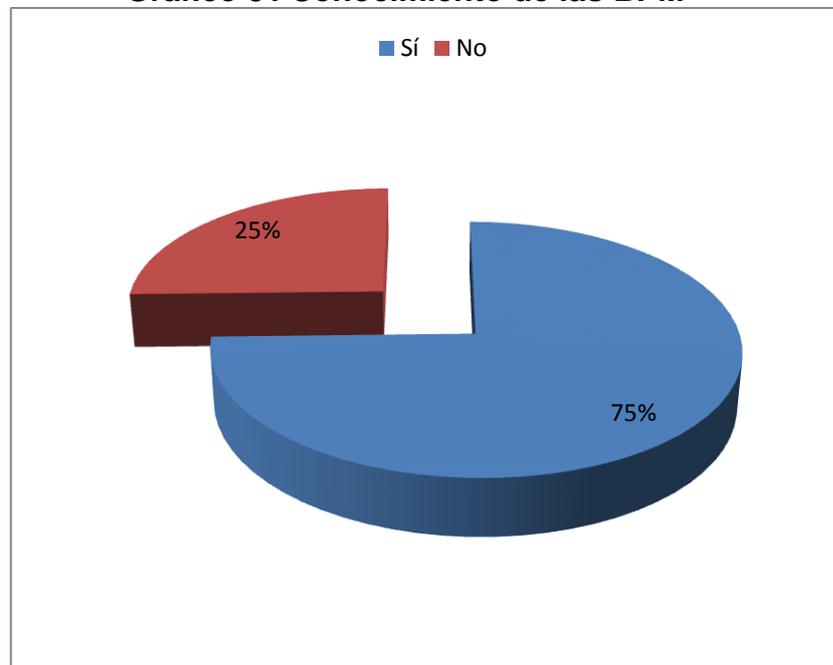
**7. ¿Tiene conocimiento de las BPM? (En caso de no conocerlas será necesario mencionarle de que se trata al encuestado)**

**Tabla 21 Conocimiento de las BPM**

	<b>Frec. Abs.</b>	<b>Frec. Abs. Acum.</b>	<b>Frec. Rela.</b>	<b>Frec. Rela. Acum.</b>
<b>Sí</b>	50	50	75%	75%
<b>No</b>	17	67	25%	100%
<b>Total</b>	67		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 31 Conocimiento de las BPM**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Las BPM o Buenas Prácticas de Manufactura fueron consultadas a los encuestados., los cuales respondieron en un 75% tener conocimientos de que se trata, ya que las empresas a las que TOBRISA se dirigirá serán a las industrias de alimentos, farmacéuticas, hoteles y hospedaje las cuales se acogen al reglamento de las BPM, por lo tanto casi todos los encuestados saben el tema y están al tanto de las condiciones que deben presentar sus instalaciones industriales para una buena producción.

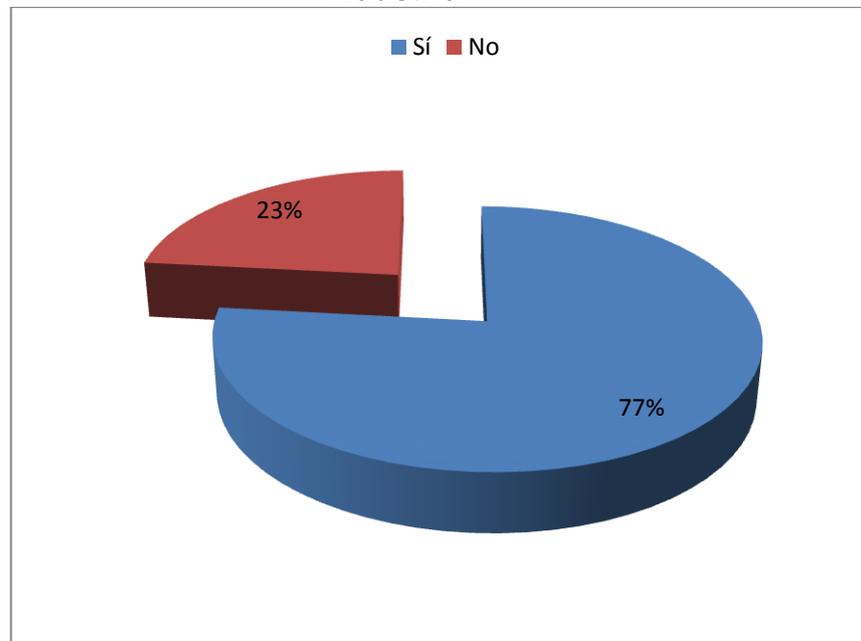
**8. ¿Considera que hay factores internos que puedan afectar a su industria?**

**Tabla 22 Existencia de factores internos que puedan afectar la industria**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	296	296	77%	77%
<b>No</b>	90	386	23%	100%
<b>Total</b>	386		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 32 Existencia de factores internos que puedan afectar la industria**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Para estas industrias es importante detectar a tiempo cualquier inconveniente que se pueda presentar por ello el 77% encuestado manifestó que de manera interna existen ciertos factores que pueden representar algo negativo a corto o largo plazo para la empresa por lo que tienen la necesidad de mejorar sus procesos y estar al pendiente de que pueda necesitar atención, por otro lado solo el 23% dijo que no ven ningún inconveniente, por lo cual hay un gran número de empresas que se encuentran en necesidad de seguir mejorando

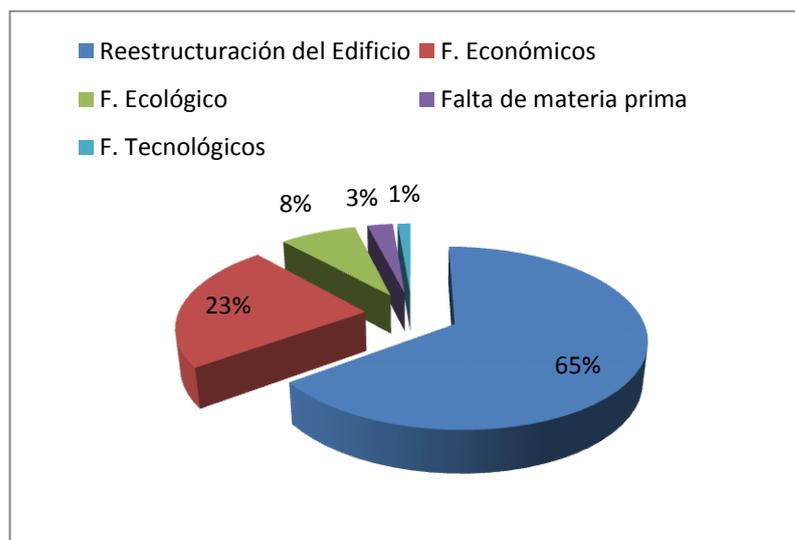
9. ¿Qué factores usted considera, que pueden afectar a la producción y actividades de su industria?

Tabla 23 Factores que pueden afectar la producción y actividades de la industria

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Reestructuración del Edificio	50	50	65%	65%
F. Económicos	18	68	23%	88%
F. Ecológico	6	74	8%	96%
Falta de materia prima	2	76	3%	99%
F. Tecnológicos	1	77	1%	100%
Total	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Gráfico 33 Factores que pueden afectar la producción y actividades de la industria



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Como parte importante a consideración de parte de las industrias es que su infraestructura y condiciones del edificio se encuentren en óptimas condiciones, cumpliendo todas las normas y leyes a las que se deben alinear por ello el 65% vio necesario que la reestructuración del edificio es necesaria si se quiere evitar algún fallo en la producción y cualquier actividad en el proceso de logística de la empresa, así que se puede proporcionar a estas industrias una solución a sus necesidades y preocupaciones emergentes.

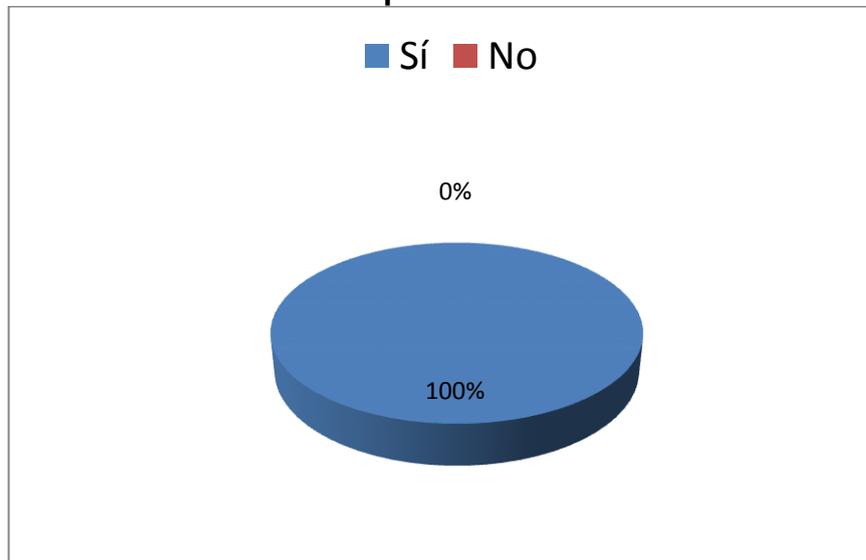
**10.¿Considera importante que su industria, cumpla con los requerimientos físicos para una (BPM)?**

**Tabla 24 Importancia de las BPM**

	<b>Frec. Abs.</b>	<b>Frec. Abs. Acum.</b>	<b>Frec. Rela.</b>	<b>Frec. Rela. Acum.</b>
<b>Sí</b>	77	77	100%	100%
<b>No</b>	0	77	0%	100%
<b>Total</b>	77		100%	

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 34 Importancia de las BPM**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

En este caso, de nuevo, se manifiesta el tema de las BPM y se consulta a los encuestados sobre su opinión hacia la importancia de las mismas, tras lo cual el 100% consideró que las BPM si son de aspecto necesario e importante para el desarrollo de sus actividades como industrias de alimentos, bebidas, fármacos y empresas hoteleras ya que al cumplir las normas podrán calificarse como industrias de calidad y competitividad en el mercado que se desempeñen. Mediante esta importancia que se les da a las Buenas Prácticas de Manufacturas se puede suministrar servicios que ayuden a alcanzarlas.

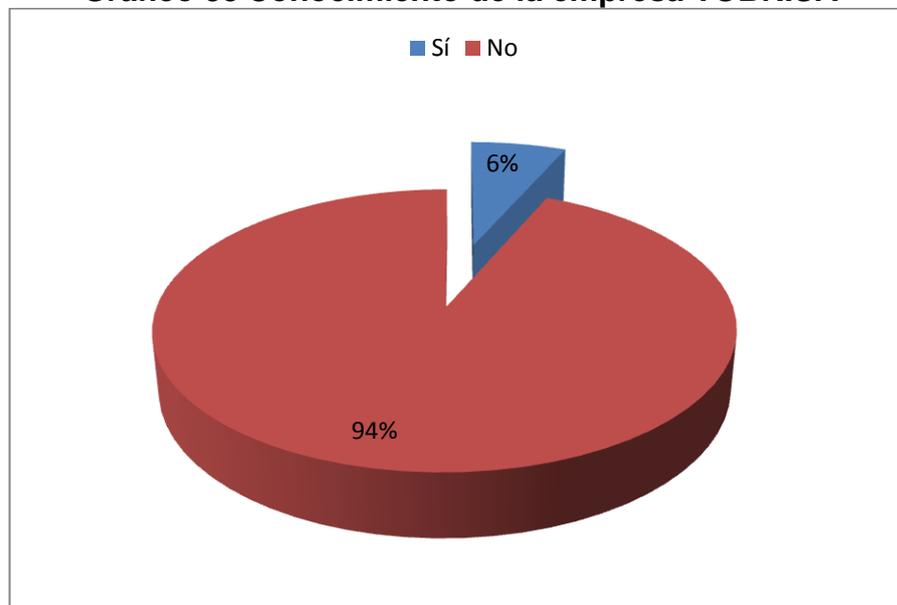
11. ¿Tiene conocimiento de la empresa TOBRISA? (En caso de no conocer a la empresa será necesario mencionarle al encuestado de que se trata)

**Tabla 25 Conocimiento de la empresa TOBRISA**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Sí	5	5	6%	6%
No	72	77	94%	100%
Total	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 35 Conocimiento de la empresa TOBRISA**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Para efecto de conocer si las industrias conocen acerca de TOBRISA se prosiguió a plantear la interrogante y como resultado se obtuvo que el 94% no conoce a la empresa, esto confirma la necesidad de que TOBRISA deba elevar sus ventas, pero primero debe darse a conocer entre más industrias que requieran su servicio, TOBRISA solo es conocida por el 6% de mercado meta así que deberá incrementar sus esfuerzos para llegar al cliente y darse a conocer de manera amplia.

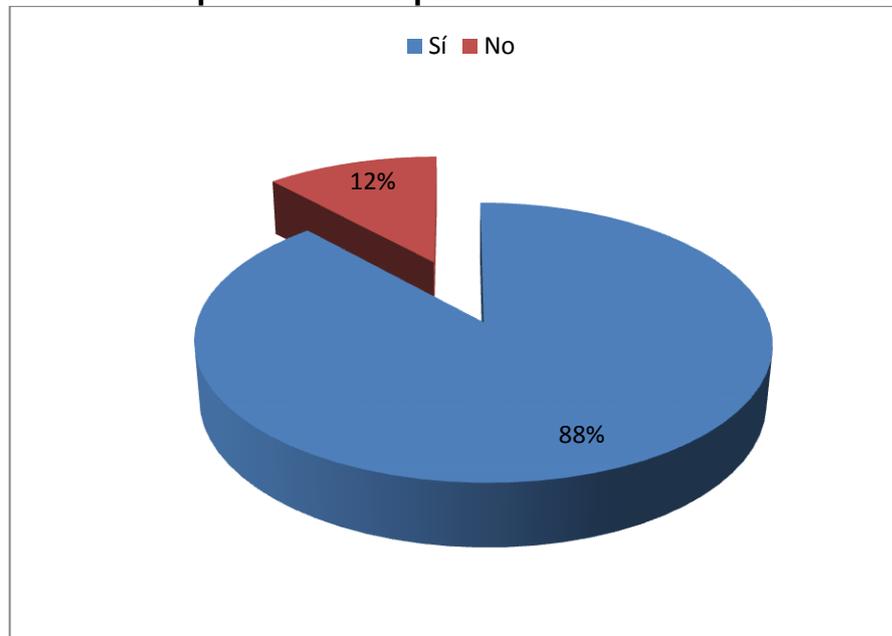
**12. ¿Estaría dispuesto en adquirir los servicios de recubrimiento de pisos para su industria, de parte de la empresa TOBRISA?**

**Tabla 26 Disposición a adquirir los servicios de TOBRISA**

	<b>Frec. Abs.</b>	<b>Frec. Abs. Acum.</b>	<b>Frec. Rela.</b>	<b>Frec. Rela. Acum.</b>
<b>Sí</b>	68	68	88%	88%
<b>No</b>	9	77	12%	100%
<b>Total</b>	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 36 Disposición a adquirir los servicios de TOBRISA**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Según como se muestran los resultados el 88% respondió que sí estaría dispuesto a adquirir los servicios de TOBRISA, por tanto se muestra una gran oportunidad en la cual existe un mercado con gran necesidad y que TOBRISA puede aprovechar si elabora bien sus estrategias y se da a conocer a más personas, proporcionando un servicio de calidad que sirva de base para ganar la confianza del mercado y la empresa pueda seguir creciendo en relación a los competidores.

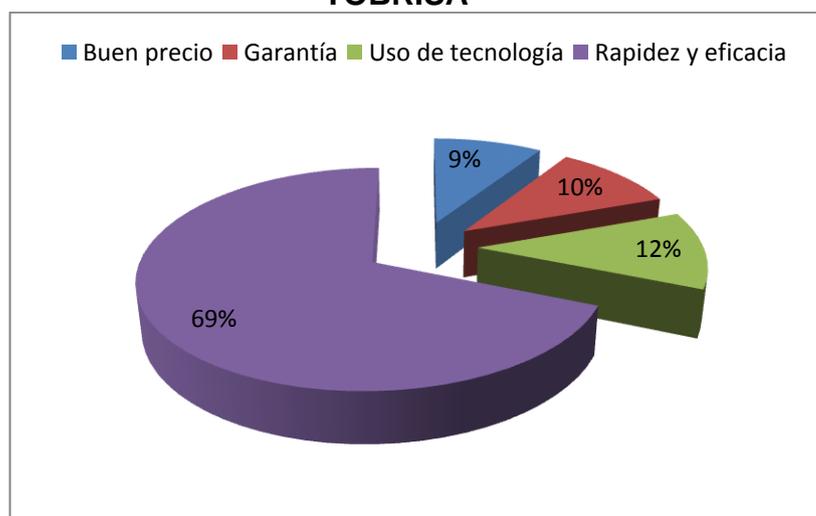
**13. ¿Qué aspectos son los más importantes para usted a la hora de requerir los servicios de parte de la empresa TOBRISA?**

**Tabla 27 Aspectos importantes que debe tener el servicio de TOBRISA**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Buen precio	7	7	9%	9%
Garantía	8	15	10%	19%
Uso de tecnología	9	24	12%	31%
Rapidez y eficacia	53	77	69%	100%
Total	77		100%	

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 37 Aspectos importantes que debe tener el servicio de TOBRISA**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Los clientes potenciales para TOBRISA consideran estos factores deben estar equilibrados ya que se muestran porcentajes similares y el mayor es la rapidez y eficacia con el 69% de respuestas luego de esa y cercana al valor está el uso de tecnología con el 28% de relevancia seguido del 12% en garantía y como último factor en precio, en vista de esto TOBRISA cuenta con todas estas características oportunas y brinda un servicio de calidad que los clientes potenciales podrán palpar al contratarlo.

## **2.4. Análisis e interpretación de los resultados**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusiones:**

- En base a las encuestas realizadas, se pudo comprobar entre los encuestados que las industrias dentro de la ciudad de Guayaquil son de suma importancia, debido a que contribuyen a la economía local y nacional en base a sus actividades productivas.
- La mayoría de los encuestados, consideran que es necesario que se realicen constantemente reformas en las áreas de manufacturas, despachos y pisos dentro de las respectivas industrias.
- A las empresas encuestadas se les preguntó sobre cuanto conocimiento tienen respecto a las BPM, donde se pudo observar que en un 75% de los encuestados si conocen de estas prácticas, por ende consideran necesario el que se las aplique dentro de sus respectivas industrias.
- Respecto a los factores que puedan afectar la correcta actividad de las industrias y empresas, la mayor preocupación entre los trabajadores es la reestructuración de las instalaciones de las mismas, debido a que esto afecta las actividades normales de estas industrias y empresas.
- Los resultados totales de las encuestas salieron a favor para la empresa TOBRISA, debido a que en la mayoría de estas industrias y empresas, consideran necesario que se mejoren las áreas de manufactura y bodega, con el producto y servicio que ofrece TOBRISA.

**Recomendaciones:**

- Es importante tomar en consideración los resultados obtenidos de las encuestas, especialmente en las reformas o adecuaciones que cada industria necesita, para cumplir con las metas de BPM.
- El mercado de mercado identificado en las encuestas servirá de base para planear todas las estrategias comerciales y de marketing que requiere TOBRISA para el crecimiento programado dentro del presente plan de negocios.
- Tomar mucho en cuenta que cada empresa tiene diferentes requerimientos, en lo que se refiere a pisos industriales por sus diferentes actividades, lo que significa, que se debe evaluar las propuestas en cada caso.
- Será importante al momento de visitar a los respectivos clientes (industrias), ofrecer la información necesaria y el diagnóstico adecuado sobre los requerimiento identificados para verificar la aceptación de la aplicación del recubrimiento.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. EL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **3.1. Características del producto servicio a ofrecer**

TOBRISA al nacer como un negocio familiar y observar la acogida y aceptación del servicio que ofrece en el mercado, ha evidenciado la oportunidad de emprender un plan de negocios, con el objetivo de incrementar sus ventas, ofreciendo exclusivamente recubrimiento para pisos en industrias productoras de insumes, médicos, cosméticos, alimentos, plásticos, así como en hoteles y supermercados, que requieren de forma indispensable, tener la infraestructura correctamente adecuada.

#### **3.2. Descripción del producto**

TOBRISA al querer incrementar su participación en el mercado guayaquileño, será necesario que dé a conocer los múltiples servicios que ofrece en la actualidad, con esto será mucho más sencillo captar la atención de un mercado meta correctamente identificado, como son las industrias y empresas que requieren proteger sus pisos y toda su infraestructura para las (BPM).

Por lo general los recubrimientos en los pisos se aplican por una infinidad de razones, estas serán explicadas a continuación, cada empresa tiene un sistema distinto y sus productos necesitan de un ambiente limpio y saludable, la importancia de tener una empresa con estándares internacionales, es un valor agregado al producto o servicio que estén ofreciendo al mercado, las inspecciones que realizan los entes del gobierno avalan que una empresa limpia es una empresa segura, con esta necesidad de las industrias, es importante mencionar que la empresa TOBRISA está enfocada en brindar estos servicios, por esa razón es la estructuración del plan de negocios de recubrimientos de pisos industriales.

**Gráfico 38** Requerimientos Operacionales de los Pisos Industriales



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

### **Requerimientos Operacionales de los Pisos Industriales**

**Requerimientos Mecánicos:** Tráfico de montacargas, impacto de elementos, abrasión por arrastre de canastillas, estibas y otros, cargas, etc.

**Requerimientos Químicos:** Ataque de aceites y grasas, solventes, sales disueltas, bases, ácidos, agentes de limpieza, etc.

**Requerimientos de Seguridad:** Acabado antideslizante, sin olor, higiénico, etc.

**Requerimientos de Estética y Textura Superficial:** Color, diseño, acabado liso o texturado.

**Requerimientos de Confort, Mantenimiento y Asepsia:** Facilidad de limpieza y mantenimiento.

Dependiendo del área de la industria y las exigencias mecánicas, químicas, de asepsia, seguridad, durabilidad, etc. que vaya a tener el piso industrial, se puede decidir sobre el acabado que éste vaya a tener.

Los pisos de concreto pueden ser atacados por el ambiente en el cual están expuestos. Su deterioro puede ser también causado por ataque químico debido a salpicaduras. La aplicación de un sistema de pintura puede detener o disminuir su grado de desintegración.

Hay sin embargo otras razones por las cuales se aplican recubrimientos:

- Reducir la formación de polvo.
- Hacer que la superficie sea más fácil de limpiar o descontaminar.
- Seguridad.
- Evitar la penetración de aceites.
- Mejorar resistencia mecánica.
- Decoración.

Todos estos sistemas nos permiten resolver problemas como:

- Tráfico pesado.
- Contaminación con Productos Químicos.
- Formación de polvo
- Estética
- Ataque químico
- Carbonatación del concreto
- Contaminación por porosidad
- Abrasión

### **Pisos Industriales y sus características:**

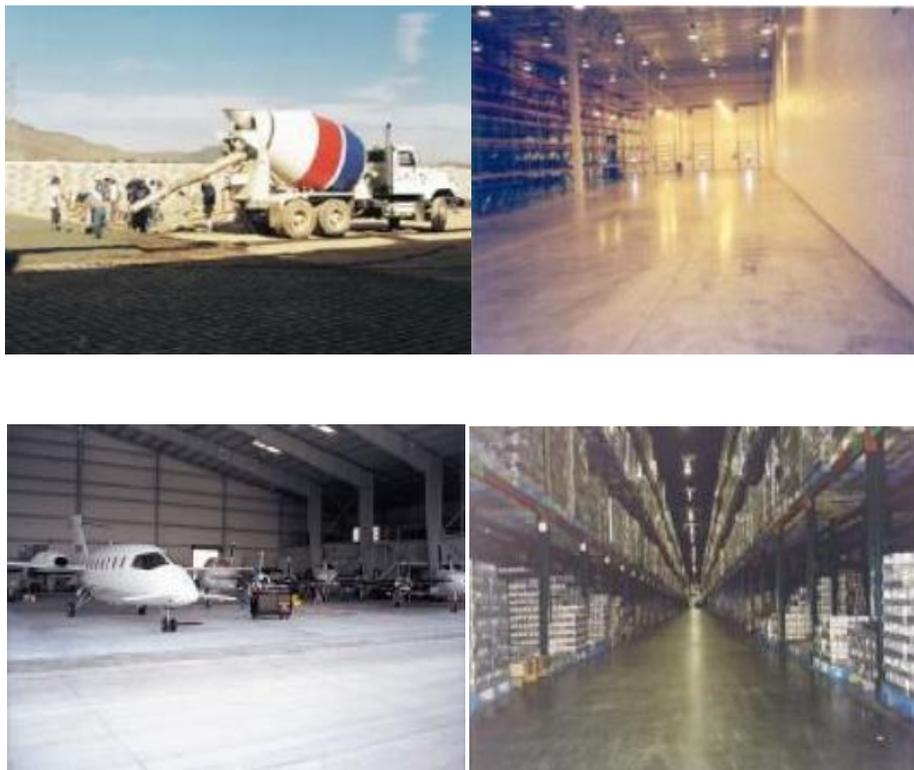
Los pisos industriales son la parte fundamental en la estructura de una planta productora, o de una bodega de almacenamiento de productos, de la forma como este diseñado y como este construido dependerá del servicio que va a prestar en la elaboración de un bien o servicio, a continuación indicaremos partes básicas de cómo debe estar diseñado un piso industrial y luego realizaremos un resumen de los diferentes tipos de recubrimiento que se recomienda utilizar para poder proteger y alargar la vida del piso, generando un mejor ambiente en el lugar de trabajo.

Un piso de concreto extendido en una base de tierra es un elemento constructivo común. Puede ser una simple losa de rodamiento, o tener un mayor grado de complejidad, con el objeto de clasificar los pisos de concreto de acuerdo principalmente a su uso o sistema constructivo, el

Instituto Americano del Concreto (ACI) presenta la tabla 1 que describe las nueve clases genéricas de pisos de concreto.

Sin importar lo elemental o lo complejo a que se refiere el ámbito de la ingeniería civil o arquitectónica, el método constructivo de los pisos de concreto es similar: se prepara el terreno base y posteriormente el concreto es aplicado normalmente en forma horizontal. Desde luego, existen muchas consideraciones tales como el drenaje y el diseño en el espesor en cada uno de los lugares donde se va a usar. La tabla 1 muestra algunas de las consideraciones especiales, así como las técnicas de acabado que son apropiadas para cada tipo de piso.

### Gráfico 39 Aplicación de los pisos industriales



Fuente: TOBRISA

2. Los pisos clase 8 son casos especiales para condiciones de servicio que aplican para las clases 4,5 y 6.

## **Consideraciones básicas de Construcción de Pisos Industriales**

Las consideraciones básicas que se deben tomar en cuenta al construir un piso industrial es decir, aquellos pisos interiores que estén sometidos a cualquiera de las siguientes aplicaciones de carga:

- Cargas móviles (entre los que podemos citar vehículos pesados, montacargas y cualquier vehículo con ruedas en contacto con la superficie de la losa).
- Cargas puntuales a través de los soportes de maquinarias o estructuras de almacenamiento, como racks o anaqueles.
- Cargas uniformemente distribuidas, aplicadas directamente sobre la superficie de la losa de concreto.

Una vez que tomamos en cuenta estos aspectos fundamentales no podemos olvidarnos de los aspectos económicos a los que van ligados. En términos de economía no se habla exclusivamente de construcción o inversión inicial, más bien incluyendo además los costos asociados con el mantenimiento y reparaciones necesarias en el piso, así como el mantenimiento y reparaciones de los equipos que transiten sobre él, etc.

La construcción de un buen piso de concreto requiere comunicación estrecha entre el propietario, arquitecto, ingeniero y contratista, con un mutuo entendimiento del nivel de calidad necesaria para el uso proyectado de la instalación. El alcance del diseño, los tipos de materiales a emplear y la mano de obra necesaria dependerán en gran medida del poder anticipar las condiciones de servicio del piso, así como de conocer el criterio a emplear para medir el comportamiento del área a trabajarla.

Un buen piso de concreto, construido y extendido sobre el terreno es el resultado de diversos factores:

- Planificación previa antes del diseño.
- Diseño detallado y cuidadoso.
- Selección de los materiales adecuados.
- Especificaciones completas.
- Supervisión.
- Buena mano de obra.

**Gráfico 40 Aplicaciones especiales**



**Fuente:** TOBRISA

**Ver anexos para consideraciones básicas de construcción de pisos industriales**

**Ver tabla 1,2 y 3 de anexos.**

### **Ciclo de Vida**

Debido al tipo de empresa que es TOBRISA, que llegará al mercado para ofrecer un servicio y un producto que muy pocas empresas en el Ecuador ofrecen, y sin embargo no son muy conocidas, se puede decir, que en la actualidad estas empresas están apenas iniciando su curso comercial, por ello en el siguiente gráfico se podrá evidenciar la actual ubicación que ocupan las empresas de recubrimiento y protección de pisos industriales en el Ecuador.

Toda industria diseña sus pisos de acuerdo a los requerimientos o estándares para la fabricación de los diferentes productos o servicios que la compañía ofrece en el mercado, estos pisos se recomiendan deben ser protegidos o recubiertos por materiales que alargan la vida al concreto y dan una muy buena presentación a las instalaciones industriales.

Dentro de los productos que se recomiendan aplicarse en los pisos industriales tenemos los EPOXICOS, POLIURETANOS, EPOXICOS-CEMENTOS, ACRILICOS etc, en el mundo de los recubrimientos para pisos existen una variedad de productos los mismos que sirven para proteger y embellecer en algunos casos los hormigones que están diseñados como pisos en las diferentes empresas locales, nacionales, regionales y mundiales.

En el Ecuador y en especial en Guayaquil y la provincia del Guayas, se ha venido ofreciendo por intermedio de las diferentes empresas, fabricantes o distribuidoras de recubrimientos los materiales llamados epoxicos y poliuretanos con sus diferentes características y beneficios para cada uno de los requerimientos de los clientes que están dispuestos a proteger sus pisos dentro de sus instalaciones.

Los diferentes tipos de materiales a utilizar en los sistemas de recubrimientos de pisos industriales podemos indicar los más comunes, que se ofrecen en el mercado local, cabe destacar que existen una variedad de productos para este fin, en el presente trabajo realizaremos una breve descripción de los más destacados en el mercado ecuatoriano.

## **EPOXICOS DE BAJO ESPESOR**

Se los llama así porque son sistemas de recubrimiento que tienen como acabado final una capa de protección que oscila entre los 0,1 a 0,3 mm, estos materiales se los denomina como los anti polvo, los pisos cubiertos con estos materiales la característica especial es que son de fácil limpieza, pero no tienen mucha duración al tráfico por su capa de bajo espesor.

Los materiales para este tipo de trabajo también se los denomina epoxicos poliaminas y poliamidas, cual es la diferencia entre estos dos materiales, a continuación lo indicamos:

### **Epoxi Poliamida y Epoxi Poliamina**

Las combinaciones más frecuentes en el área de productos para mantenimiento industrial para las resinas epoxi son con poliamida y poliamina. Las resinas epoxi reaccionan químicamente con estas sustancias, dando como resultado revestimientos termoestables, también conocidos como convertibles. Estos polímeros tienen diversas y extraordinarias propiedades que los caracterizan, tales como: resistencia a los solventes, a algunos ácidos, álcalis y sales.

Película basadas en resinas epoxi combinadas con poliamidas o poliaminas, adecuadamente pigmentadas, incluidas las cargas o aditivos, ofrecen una notable adherencia sobre diferentes sustratos, (sustrato es el material que se va a recubrir) formando una película dura, resistente a la abrasión y de alto desempeño por sus propiedades físicas y químicas.

Las características más importantes son: gran resistencia a ambientes químicamente agresivos y durabilidad en trabajos pesados que exigen resistencia a los daños mecánicos.

Las combinaciones de resinas **epoxi con poliamida**, resultan en productos de excelente resistencia al agua y a la humedad.

Las resinas **epoxi combinadas con poliamina** ofrecen un amplio abanico de opciones para la protección de agentes químicos de alta agresividad.

Normalmente los epoxicos utilizados para pisos, son diseñados para soportar tanto los agentes químicos, como mecánicos, a esto se lo llama sistemas de alta prestación, por su uso y condiciones en los que van a proteger, siempre una pintura es una capa de protección a una superficie.

**Gráfico 41 Epoxicos**



**Fuente:** TOBRISA

Algunas marcas de pinturas epoxicas en el mercado ecuatoriano.

La presentación normal de estos productos son en 2 componentes uno es la base epoxica y el otro componente es el catalizador, si no se combinan en sus proporciones adecuadas de acuerdo a las especificaciones de los fabricantes estos productos no se secan o no se curan, como lo llaman químicamente, su característica es el secado químico mas no por evaporación del solvente.

### **EPOXICOS DE ALTO ESPESOR.**

Los epóxicos de alto espesor son generalmente usados en las áreas de alto tránsito, sus características son: resistentes a la abrasión, fricción y agentes mecánicos. Normalmente con estos productos tenemos espesores que superan el 1 mm y se pueden combinar con arena de cuarzo para formar los morteros y se consigue un elevado espesor de película de protección que recubren al piso de mejor manera.

A un grupo de estos productos se los denomina los auto-nivelantes, por sus características y diseños, toman esta denominación porque cuando se los aplican en el piso de concreto, tienen la particularidad de extenderse con facilidad, auto nivelándose el área que se necesita proteger, dando un acabado muy vistoso y una excelente protección.

Son compuestos químicos (polímero) de dos componentes con base en resina epóxica de baja viscosidad, normalmente son libre de solventes.

Debido a su baja viscosidad permiten producir capas antideslizantes y auto-nivelantes de alto espesor. Para pisos auto-nivelantes y antideslizantes en todas las industrias con tráfico bajo a medio. Ejemplo: Cuartos de ensamblaje y almacenamiento, talleres de mantenimiento. El sistema antideslizante es recomendado para zonas húmedas, ej. En la industria de bebidas, lácteos, rampas de carga, hangares de aviones. Son utilizados para elaboración de morteros de alta resistencia. También como capa de sello de morteros epóxicos, como recubrimiento de piso de alto espesor liso o texturizado, tienen buena resistencia química y mecánica, son fáciles de aplicar y tienen buena adherencia al sustrato.

En Ecuador los sistemas auto-nivelantes tienen mucha aceptación y están en el mercado en diferentes marcas como las que se indican en las figuras siguientes:

**Gráfico 42 Auto-nivelantes**



**Fuente:** TOBRISA

### **Poliuretanos**

Otro producto que se combina con los epoxicos para proteger los pisos son los poliuretanos, son recubrimientos o pinturas de dos componentes, una base y un catalizador, y se diluyen con disolvente específico para poliuretanos. Las pinturas de poliuretano ofrecen buena resistencia mecánica y altas propiedades de resistencia química, son decorativas y se usan para pavimentos interiores y exteriores de hormigón, cemento y otros materiales de construcción, en condiciones, de tráfico intenso. Los epoxicos no son muy buenos expuestos a los rayos UV del sol, por lo general cuando se tiene pisos en la parte exterior de una industria o bodega se combinan

como base el epoxico Auto-nivelante y como acabado el poliuretano que tiene resistencia a la radiación del sol.

Cuando se requiere pintar un pavimento, hay que buscar el tipo de pintura más adecuada para éste. En el caso de los pavimentos, además, hay que analizar el tipo de sustrato (hormigón, cemento, acero, etc.) y en el grado de resistencia que se quiere proporcionar al acabado. Las denominadas pinturas de poliuretano, en general, son apropiadas para superficies sometidas a tráfico intenso, que requieran altas propiedades de resistencia química, al rayado y estabilidad a la luz. Las pinturas de poliuretano para suelos también se caracterizan por tener una buena resistencia mecánica a la abrasión y al rayado y facilita la eliminación de marcas de rueda de goma y/o neumáticos en caso de ser usada en parkings o garajes.

#### Usos de las pinturas de poliuretano para suelos

Las pinturas de poliuretano para suelos, normalmente, se usan como acabado para sistemas de pavimentos continuos, no absorbentes y anti-polvo en laboratorios, garajes, aparcamientos, sector alimentario, etc. sobre morteros epoxi lisos o rugosos en interiores y exteriores.

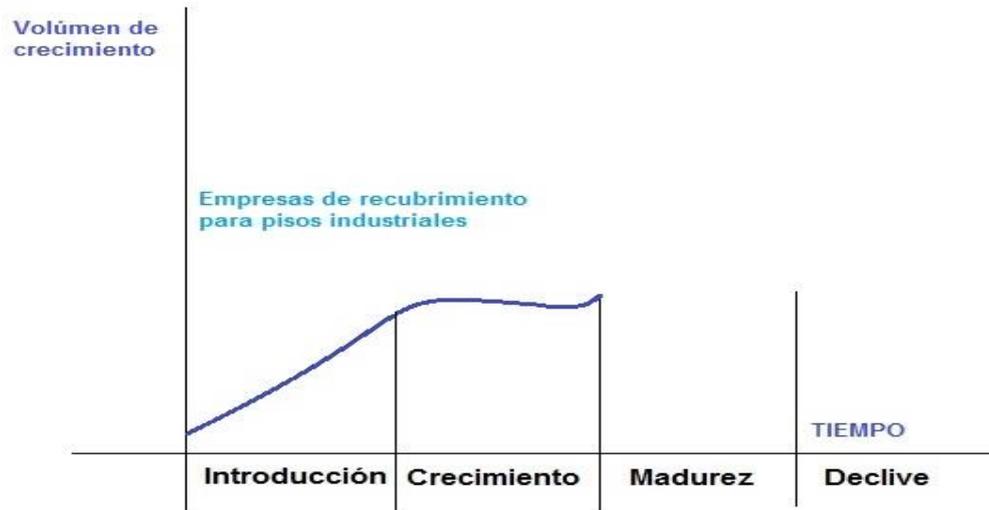
Las pinturas de poliuretano para suelos deben tener las siguientes características:

- Altas propiedades de resistencia química
- Buena resistencia mecánica a la abrasión y al rayado
- Alta resistencia a la radiación solar, con colores estables
- Fácil eliminación de marcas de rueda de goma y/o neumáticos
- Anti-polvo
- Rápidamente transitable.

Los sistemas de pintado con poliuretano para suelos que se ofrecen cumplen los requerimientos técnicos necesarios en la industria alimentaria (lácteos, cárnicas, bodegas, mataderos, cámaras frigoríficas, etc.), industria del automóvil y auxiliar, así como en otros sectores tales como: sanidad (quirófanos, laboratorios, instalaciones hospitalarias, etc.), sector

farmacéutico y cosmético, industria química y electrónica, industria pesada; también son indicados para parkings, centros y locales comerciales, grandes superficies, oficinas, centros de ocio, talleres, etc.

**Gráfico 43 Ciclo de vida del producto**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Analizando el gráfico, es claro observar que este tipo de empresa aunque ya pasó la etapa de introducción se encuentra en la actualidad en la etapa de crecimiento, esto se debe a la demanda de los servicios que ofrecen, ya que todas las industrias en el Ecuador están obligadas a disponer un lugar completamente adecuado para sus laboras, basado en las (BPM)

### 3.3. Cadena De Valor

**Gráfico 44 Cadena de valor**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tecnología:** Para el tipo de servicio que ofrecerá a mayor escala la empresa TOBRISA, será importante el manejo de diversos equipos con la tecnología de última calidad, ya que los servicios y el tipo de trabajo que realizan las máquinas para el recubrimiento y protección de los pisos, requieren de precisión.

**Maquinaria:** La empresa TOBRISA, cuenta con mecanismos y maquinaria con la última tecnología, que ha adquirido poco a poco para ofrecer un servicio eficaz, los insumos de producción necesaria, para poder proceder a ofrecer los servicios necesarios y requeridos para las diversas empresas que buscan mantener su industria protegida, y cumplir con las (BPM)

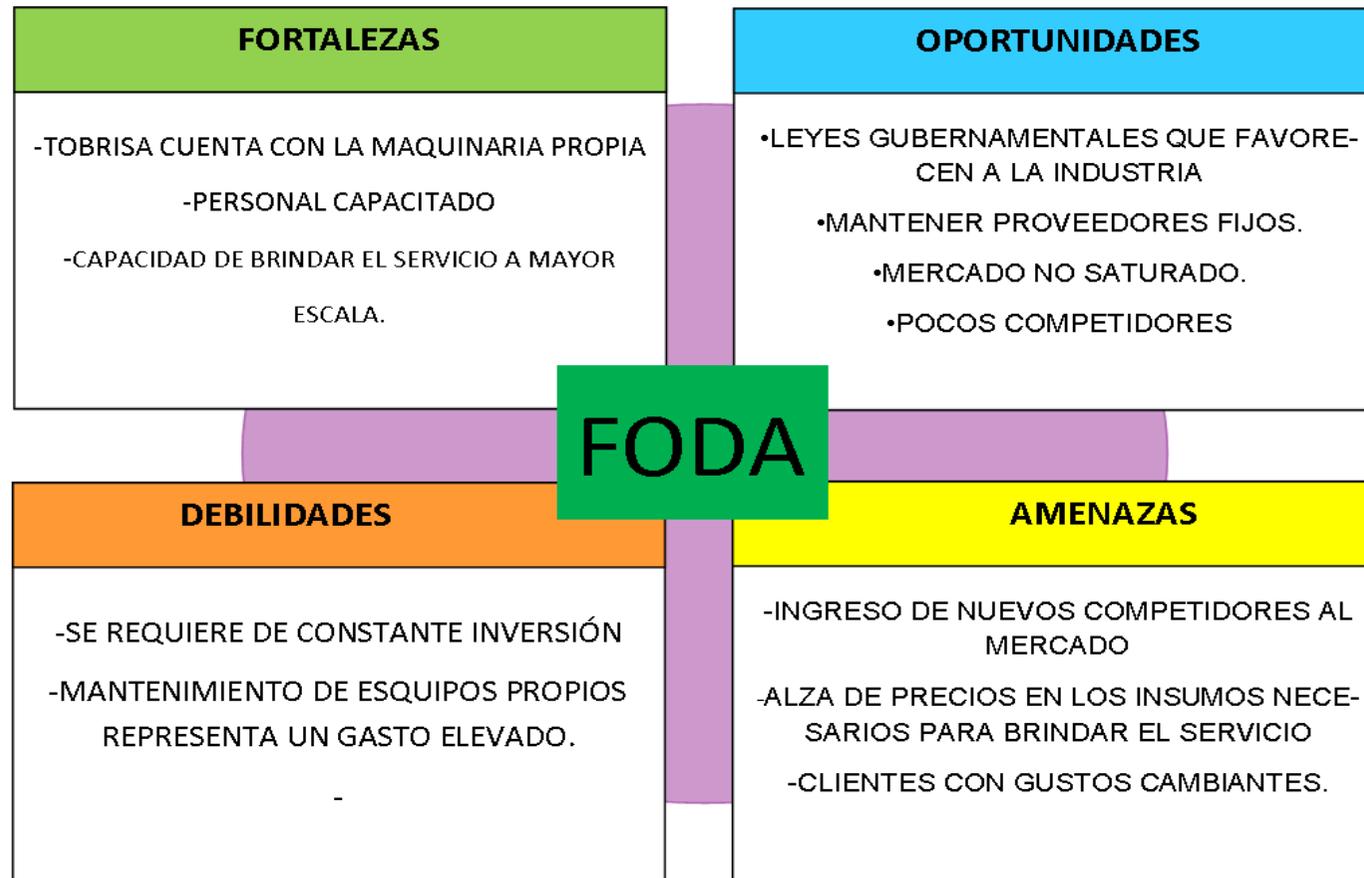
**Servicio para todo tipo de industria:** A pesar de que la empresa TOBRISA ofrecerá sus servicios para aquellas industrias productoras de diversos insumos, sus servicios están enfocados a aquellas industrias más importantes en el Ecuador.

**Proceso organizado rápido y eficaz:** El proceso que significa recubrir y proteger los diversos tipos de pisos de las múltiples industrias, toma un tiempo considerable, sin embargo, con la logística que se elaborará para la empresa TOBRISA, este proceso se ejecutará en un tiempo menor.

**Buen abastecimiento de la materia prima:** Debido a que la empresa TOBRISA, requerirá constantemente de insumos para poder cumplir con las ofertas a los clientes y también necesita de insumos o repuestos para darle mantenimiento a su maquinaria que es utilizada en el trabajo de preparación de superficies y acabado final, es muy importante tener una relación con los proveedores dentro de la cadena de valor de la empresa, el buen abastecimiento de materia prima sus correcto desarrolló será fundamental.

### 3.4. FODA

Gráfico 45 FODA



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tabla 28 Matriz FODA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leyes Gubernamentales que favorecen a la industria.</li> <li>- Proveedores fijos.</li> <li>- Mercado no saturado.</li> <li>- Pocos competidores</li> <li>- Auge del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso de nuevos competidores al mercado.</li> <li>- Alza de precios en los insumos necesarios para brindar el servicio.</li> <li>- Clientes con gustos cambiantes.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS [Fortaleza; Oportunidad]</b>	<b>ESTRATEGIAS [Fortaleza; Amenaza]</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y reconocimiento del mercado</li> <li>- Innovación en tecnología</li> <li>- Personal con experiencia y capacitado.</li> <li>- Capacidad de brindar el servicio a mayor escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar las leyes del Gobierno que favorecen a la industria y el reconocimiento que tienen en el mercado para poder incrementar su cartera de clientes.</li> <li>- Mejorar aún más la eficiencia que tiene gracias al personal capacitado para fidelizar al cliente.</li> <li>- Conseguir mejores precios con los proveedores fijos para poder innovar en maquinarias y equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrarrestar la entrada de nuevos competidores al mercado mediante el reconocimiento que tiene TOBRISA debido a la experiencia y a la inversión en maquinarias que realiza.</li> <li>- Buscar alianzas con los proveedores que sean favorables para ambas partes y poder brindar un servicio a gran escala.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS [Debilidad; Oportunidad]</b>	<b>ESTRATEGIAS [Debilidad; Amenaza]</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo nivel de comunicación del servicio (publicidad)</li> <li>- Inversión en equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una campaña publicitaria adecuada al tipo de servicio que ofrece TOBRISA para poder llegar a los clientes y contrarrestar el bajo nivel de comunicación que existe para poder incrementar la cartera de negocios y por ende las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecerse frente a la competencia mediante la búsqueda de un diferencial como la calidad de servicio, la innovación en tecnologías para lo cual puede buscar un financiamiento.</li> <li>- Realizar investigaciones para poder posicionar al servicio en el mercado.</li> </ul>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

La estrategia FODA, permite hacer una evaluación, entre las fuerzas internas y externas que puedan afectar, de forma positiva o negativa a las actividades generales de la empresa TOBRISA, esta evaluación es de gran ayuda, ya que las debilidades se pueden superar con las fortalezas que más se adapten a esta, las estrategias FA, permitirá aprovechar las fuerzas que tiene la empresa, con el fin de minimizar aquellos aspectos que se escapan de las manos de la empresa. Por ello las estrategias FODA da las pautas que ayudan a contrarrestar principalmente los aspectos negativos o perjudiciales para la empresa, en cualquier momento.

## Capítulo IV.

### 4. PLANES ESTRATÉGICOS

#### 4.1. Plan de ventas

(Cárdenas, 2009) “Un plan de ventas es una estrategia que establece objetivos y tácticas de venta para un negocio, e identifica los pasos que se deben tomar para cumplir con los objetivos planeados.” (Pág. 15)

Para la empresa TOBRISA, en base a lo establecido por Cárdenas (2009), el plan de ventas diseñado, permitirá establecer los objetivos adecuados en base a lo que se desea alcanzar. Actualmente esta empresa, está enfocando sus actividades en un mercado donde existe mucha demanda por los recubrimientos industriales, esto se debe en gran medida, porque ciertas entidades, se encargan de verificar que las industrias ofrezcan productos de buena calidad basándose, así como servicios óptimos, en el caso de los hoteles, que deben regirse a las BPM.

Para el plan de ventas desarrollado, para que la empresa TOBRISA pueda alcanzar sus metas comerciales establecidas, ha sido necesario analizar los siguientes aspectos, que garantizarán cumplir con lo estipulado. Será necesario contar con estrategias comunicacionales, para dar a conocer mediante diversos medios, a la empresa TOBRISA, y el recubrimiento industrial.

Para lograr el incremento de ventas en un negocio se puede iniciar calculando el pronóstico de ventas o las cuotas de ventas utilizando algunos métodos que son de uso común, como el método del promedio, método de porcentaje simple, método de fórmula matemática de la línea de tendencia, método Krisp etc.

**Tabla 29 Ventas totales de TOBRISA**

AÑO	VENTAS TOTALES \$	VENTAS EN PISOS INDUSTRIALES
2009	75000	
2010	86000	795
2011	120000	8130
2012	145000	27695
2013	160000	12096
<b>2014</b>	<b>168000</b>	<b>51700</b>
<b>2015</b>	<b>176400</b>	<b>54285</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Para aplicar el método del porcentaje de incremento hasta la actualidad en pisos industriales tenemos una venta de \$47.000, pronosticando que se incrementará hasta fin de año 2014 el 10% más, se prevee que este año se facturará en pisos industriales un total de \$ 51.700. Y aplicando un incremento de 5% en el 2015 se debe vender \$ 54.285 y las ventas totales serian de \$ 176.400, estos valores son con el organigrama actual.

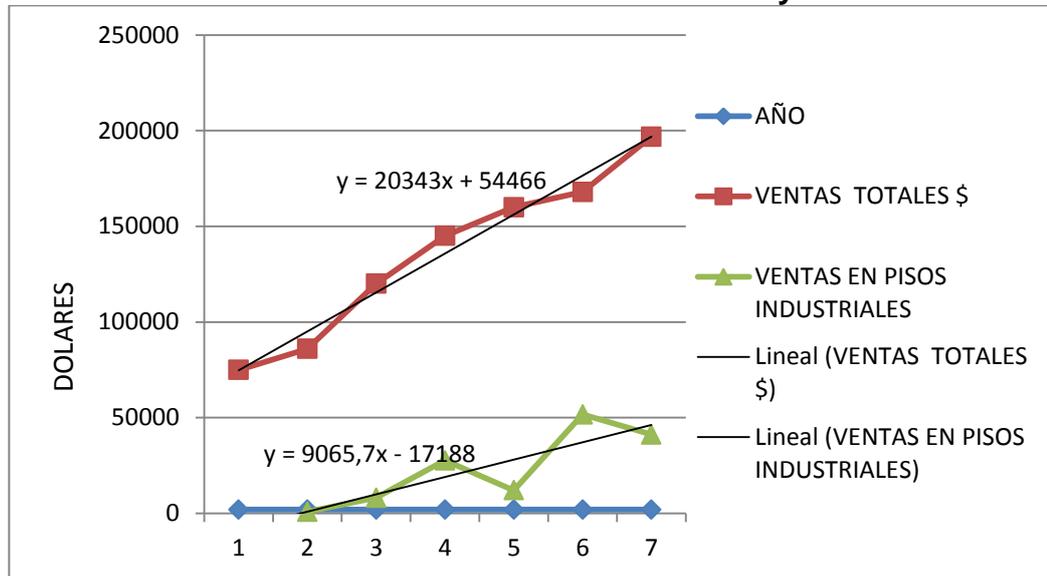
**Tabla 30 Ventas totales anuales de TOBRISA**

AÑO	VENTAS TOTALES \$	VENTAS EN PISOS INDUSTRIALES
2009	75000	
2010	86000	795
2011	120000	8130
2012	145000	27695
2013	160000	12096
<b>2014</b>	<b>168000</b>	<b>51700</b>
<b>2015</b>	<b>196868</b>	<b>41233</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Según el pronóstico de la educación matemática de la línea de tendencia que se muestra en el grafico siguiente tenemos una venta de \$51.700 para el año 2014 y \$ 41.233 para el 2015, en estos valores influyen mucho los años 2009 y 2010 donde las ventas fueron muy bajas.

**Gráfico 46 Línea de tendencia año 2014 y 2015**



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Utilizando el método Krisp e incrementando un 25 % se tiene un valor de \$ 63.062 que deberíamos vender en el año 2015.

**Tabla 31 Método Krisp**

METODO KRISP.		Incremento anual		25%	Diferencia cuota 1 - cuota 2		1892		
ZONA	TIPO DE EMPRESA	PRODUCTO	CUOTA EN %	VENTAS REALES	PRESUPUESTO	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	PRODUCTORAS DE ALIMENTOS	A	30,00%	13500	15135	0,89	18919	17027	17594
B	PRODUCTORAS DE FARMACOS	B	5,00%	2850	2523	1,13	3153	3311	3405
C	PRODUCTORAS DE HIGIENE PERSONAL	C	60,00%	32100	30270	1,06	37838	37838	38973
D	HOSPITALES Y CLINICAS	D	5,00%	2000	2523	0,79	3153	2995	3090
		<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>50450</b>	<b>50450</b>	<b>1,00</b>	<b>63062,5</b>	<b>61171</b>	<b>63062,5</b>

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Como se puede observar en el análisis de la competencia, el mayor competidor Sikaplica factura anualmente más de \$ 1000.000 a nivel nacional, si se considera que el 50% es en el sector de la provincia del Guayas, Tobrisa está por el 12% de esta facturación. La estrategia sería quitar mercado al mayor aplicador y buscar nuevos clientes que nos ayudarían a crecer.

## PRECIO DE VENTA

Dentro del precio de venta se considera los siguientes parámetros:

- Materiales principales (recubrimiento epoxico)
- Materiales auxiliares
- Alquiler de máquinas.
- Aditivos
- Equipos de Seguridad Personal
- Mano de Obra
- Utilidad Bruta.

En el mercado hoy agosto 2014, el precio promedio esta de \$26 dólares el m2 en condiciones normales, el piso de concreto a recubrir, caso contrario aumenta de acuerdo al caso si existe trabajos adicionales de reparación.

Tomando como base estos criterios y debido a que no se tiene un record muy bueno en ventas en este campo, la idea sería pronosticar las ventas en \$ 80.000,00 anuales para el año 2015. Con esto se tendría un 16 % de facturación comparado con el mayor competidor. Al precio actual esto equivale a conseguir 3.076 m2 de pisos en toda la provincia del guayas y en especial en las industrias de Guayaquil.

Con los datos encontrados se puede indicar que las ventas de pisos industriales dentro de TOBRISA equivalen a un 30% de las ventas totales, como consecuencia se concluye que para el 2015 se tiene como proyecto vender en pisos \$ 70.000 la facturación total. El total de Ventas obtenidas en TOBRISA serían de **\$ 210.600. Dólares.**

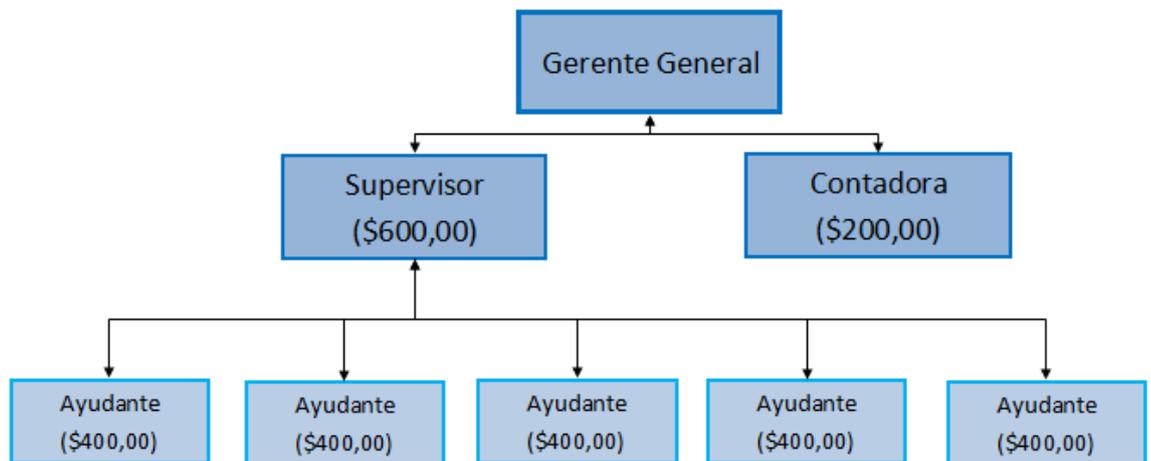
## 4.2. Fuerza de ventas

(Díez & Navarro, 2011)

La fuerza de ventas o personal de ventas forma parte de las variables de marketing-mix o mezcla de mercadotecnia, es decir es una de las variables táctica (modificable a corto plazo) bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales. (Pág. 19)

La empresa TORBRISA, siendo una empresa familiar, ya con catorce años en el mercado, ha tenido que contratar el personal capacitado para llevar adelante las tareas comerciales requeridas, por ello, la fuerza de ventas de la empresa, será capacitada, para poder cumplir con lo requerido. Estas capacitaciones girarán en torno a la producción y aplicación del epóxico en los diversos tipos de pisos que se pueden encontrar en las industrias y empresas.

**Gráfico 47 Organigrama de TORBISA**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Este es el organigrama actual de TOBRISA los valores son los salarios que se tienen para cada uno de los empleados, el jefe gana un sueldo de 600. Referenciales.

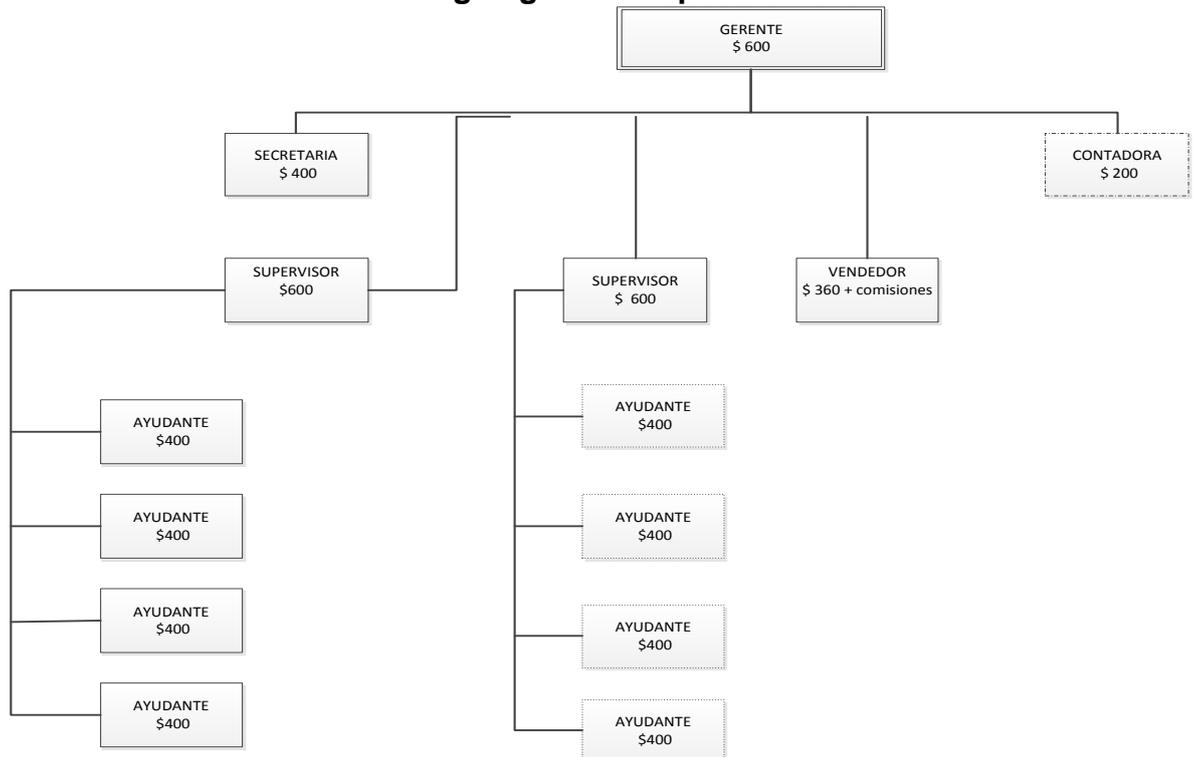
Los costos de los activos fijos para poder valorar las proyecciones son:

- Máquina preparadora de pisos de 7,5 hp = \$ 20000. Se debería proyectar 1 máquina.
- Máquina preparadora de superficie de 5 hp = \$ 8000. También proyectar 2 o 3, dependiendo del crecimiento de las actividades de la empresa en el mercado.

En el futuro se considerarían los siguientes equipos, para enfrentar de manera eficaz, los requerimientos que el mercado industrial y empresarial constantemente solicita para mejorar también sus actividades de producción.

- Máquina para aplicar pintura Graco = \$ 7000. 2 máquinas.
- Kit Técnico para control de calidad de concreto = \$ 3000 con uno está bien.
- Camión para transporte = 23000.

**Gráfico 48 Organigrama Propuesto 2015**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Es importante destacar que cuando se tiene 2 o 3 obras de pisos en la misma fecha, se debe contratar el personal adecuado para cada proyecto.

## Isotipo

Gráfico 49 Isotipo TOBRISA

# TOBRISA

## MANTENIMIENTO INDUSTRIAL Y DE EDIFICIOS

Elaborado por: Los autores

El logotipo de la empresa TOBRISA, con el cual iniciará sus actividades promocionales, es importante mencionar, que este nuevo logo, se empleará en los diversos medios comunicacionales, así como se imprimirá en todos aquellos artículos y papelería comercial que se requiera.

Gráfico 50 Aplicación del color

LOGOTIPO

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 65 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 119 G: 190 B: 238	#77beee
	C: 100 M: 50 Y: 0 K: 0	R: 18 G: 104 B: 176	#1268b0
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 26 G: 23 B: 27	#1A171B

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

En cuanto al color con el que se identificará de ahora en adelante a la empresa TOBRISA, será el color celeste tenue, azul fuerte, y negro, esta combinación es perfecta para un tipo de empresa como TOBRISA, que está en el mercado de las industrias y ofrecimiento de diversos servicios y productos.

En lo referente a la tipografía, la empresa a partir del presente plan de negocios, empleará un tipo de letra dinámico, el cual resaltará en los diversos medios comunicacionales.

**Gráfico 51 Tipografía**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

#### **4.3. Promociones de ventas**

(Bernando, Machuca, Viscarri, & Jesús, 2010)

Es el conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el comprador. En términos normales, es objeto de un programa anual, por línea de productos y canal de venta, incluidos en el plan de mercadotecnia. La promoción de ventas reúne en uno de sus renglones, todos los tipos de operaciones seleccionadas para alcanzar y dinamizar el acto de compra sobre el punto de venta al que acude el comprador (ofertas especiales, juegos, rebajas, etc.) (Pág. 97)

Las promociones de ventas en base a lo compartido por Bernando, Machuca, Viscarri y Jesús (2010), son estrategias publicitarias entregadas con detalles o presentes con la marca de la empresa, o un producto de la empresa, con el objetivo de afianzar al cliente real y potencial con la marca de la empresa, o producto determinado.

La empresa TOBRISA para las promociones de ventas, entregará directamente a sus clientes, llaveros y esferos, con el objetivo de acercar un poco más a los clientes hacia los cuales se proveerán los recubrimientos industriales.

Por lo tanto como productos promocionales que se entregarán entre las empresas a las que TOBRISA procederá a ofrecer los recubrimientos industriales, serán los siguientes:

#### **Gráfico 52 Esferos**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

#### **Gráfico 53 Linterna**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Los pequeños detalles que de parte de la empresa TOBRISA entregará, serán linternas y esferos, se han elegido este tipo de productos, debido a que la inversión de estos es muy bajo, y resulta importante para los clientes, así como de la empresa, afianzar lazos comerciales, que serán redituables para TOBRISA.

#### **4.4. Política de pedidos**

(Cruz & Ruíz, 2010) “Es el sistema de pedidos que utiliza el negocio, el cual se establece buscando optimizar los aspectos operativos y económicos del manejo del inventario. (Pág. 34)

Para poder requerir el producto, TOBRISA luego de las estrategias comerciales y de difusión empleadas, los clientes podrán conocer los datos para poder adquirir y recibir a la vez el servicio de la empresa, lo cual incluye, mantenimiento de empresas y maquinarias, y ahora los recubrimientos industriales. Los clientes se podrán contactar a través de la página web, teléfonos, y redes sociales que se activarán paulatinamente, con el objetivo de ofrecer alternativas acordes a los cambios del mercado.

#### **4.5. Políticas de crédito y cobranzas**

(Vanhorne & Wachowicz, 2010)

Las condijio económicas, los precios asignados a los productos y la calidad de los mismos, además de las políticas de crédito de las empresas, son los factores más importante que influyen en las cuentas por cobrar de una empresa. (Pág. 254)

Los clientes iniciales pueden solicitar crédito para el pago del servicio, previo se realice una revisión de la solvencia de la empresa, y la empresa solicitante del crédito cumpla con la presentación de cierta documentación que garantice el cumplimiento. Se configuran revisiones periódicas para controlar la solvencia de cada cliente para evitar las malas condonaciones de deuda. En el caso de que posteriormente se trabaje con clientes frecuentes, éste puede solicitar una ampliación del crédito de ser extremadamente necesario.

#### **4.6. Garantías**

La empresa está comprometida con asegurar la calidad del servicio ofrecido, por lo que mantendrá una comunicación constante con los clientes y demostrando que todas las actividades de transportación son ejecutadas

con la mayor integridad. Así como también, existirá un compromiso a mejorar continuamente el servicio de transportación. Es por eso que se considera que la opinión del cliente es tan importante para la empresa. Si algún cliente desea proporcionar comentarios, puede hacerlo a través del formulario de comentarios implementado en la página web o poniéndose en contacto con el centro de atención telefónica.

#### **4.7. Relación con la mercadotecnia**

##### **4.7.1. Producto**

(Baena & Moreno, 2010)

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personales, lugares, organizaciones e ideas. (Pág. 21)

### **PRESENTACION DEL PRODUCTO**

En su mayoría las empresas fabricantes de los productos epoxicos auto-nivelantes para pisos presentan sus productos en 2 envases:

**Gráfico 54 Presentación del producto**



**Fuente: TOBRISA**

La mayoría de los fabricantes tienen esta presentación y por lo general el contenido de los dos componentes viene dado en Kilos, y su rendimiento viene especificado en la hoja técnica de los productos. El rendimiento siempre se lo mide Kgs/m<sup>2</sup> y es diferente de acuerdo al espesor de película y al sistema que se lo va a ofrecer. Ejemplo: Sikafllor 261 cuando se lo utiliza como recubrimiento a un espesor de 1 mm el kit (base + catalizador) de 13 kgs rinde un promedio de 18 m<sup>2</sup>, aproximadamente 0.7 kgs/m<sup>2</sup>. Se hace hincapié que cada fabricante tiene su relación de peso entre base y catalizador y también en los rendimientos de los productos.

Otra consideración que debemos tomar en cuenta es las condiciones del sustrato (piso-concreto) que se va a recubrir para evaluar el consumo de material, que a la larga afecta en los presupuestos de venta del producto y servicio.

La forma como TOBRISA está ofreciendo el producto y servicio es material y mano de obra por la aplicación del sistema de recubrimiento específico para cada caso.

#### **4.7.2. Precio**

(Baena & Moreno, 2010)

La variable de precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda y comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio. Etc.) (Pág. 59)

El precio por los servicio y el producto que ofrecerá la empresa TOBRISA será de acuerdo al requerimiento de cada empresa, en condiciones normales para un piso industrial el precio promedio fluctúa en \$26.00 dólares por metro cuadrado, debido a que es un proceso que requiere de la utilización de ciertos materiales, para obtener un resultado adecuado, además el precio dependerá de la superficie en que se utilizará.

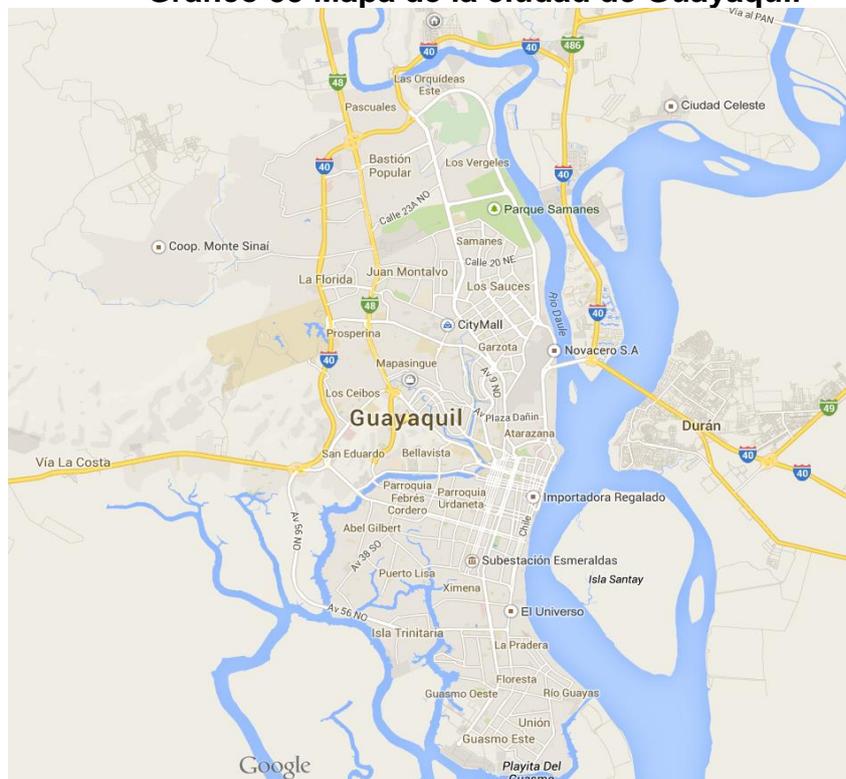
### 4.7.3. Plaza

(Chong, 2010)

Por plaza se entiende el área geográfica donde el producto es vendido, constituido por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor; es decir la cadena de distribución por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde podrá adquirirlos el consumidor. (Pág. 22)

La empresa TOBRISA, ha desarrollado sus actividades desde año 2000 en la ciudad de Guayaquil y ciertos rincones de la provincia del Guayas, al ofrecer sus servicios de mantenimiento a empresas, pero debido a que TOBRISA comercializará los recubrimientos para pisos industriales, por motivo de introducción, enfocará sus actividades netamente en la ciudad de Guayaquil...

**Gráfico 55 Mapa de la ciudad de Guayaquil**



**Fuente:** (Google, 2013)

#### 4.7.4. Promoción

(Chong, 2010) “Llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.” (Pág. 22)

Para la promoción de la empresa TOBRISA, en su búsqueda por ofrecer en el mercado los recubrimientos industriales para empresas, será importante contar con los medios de difusión adecuados, con el objetivo de poder dar a conocer los servicios que la empresa TOBRISA brindará. Por lo tanto se procede a detallar los medios que se emplearán para la correcta difusión de la empresa TOBRISA y nuevo producto, Recubrimientos industriales.

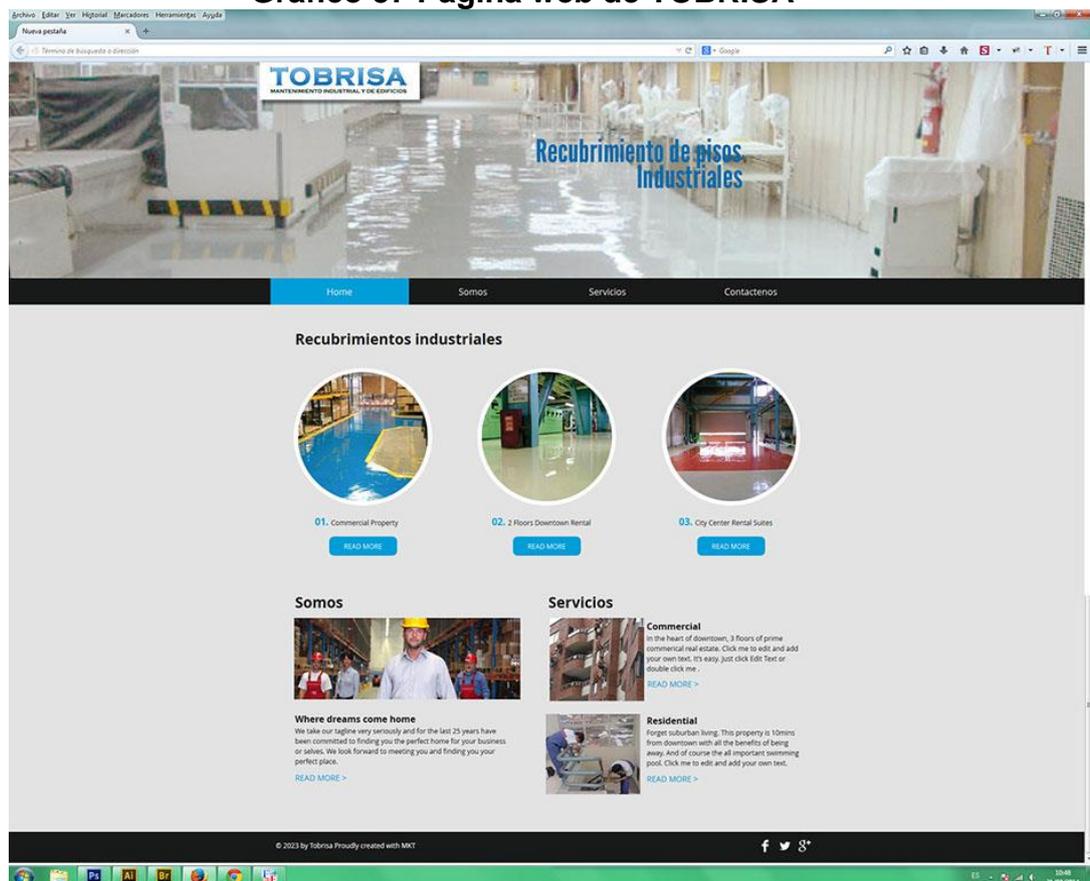
**Gráfico 56 Volantes**



**Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto**

Los volantes son una herramienta importante en la estrategia de promoción de un producto, estos contendrán información de suma importancia, sobre las características tanto de la empresa como del producto, en este caso de los recubrimientos de los pisos industriales.

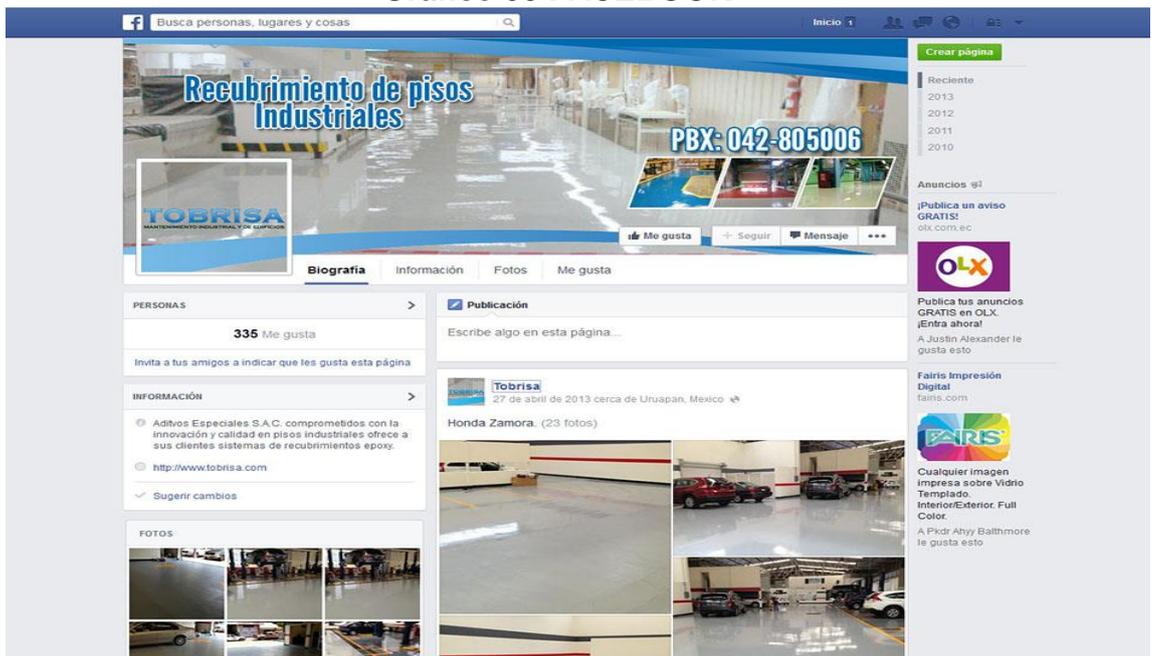
**Gráfico 57** Página web de TOBRISA



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Los medios digitales como Facebook, Twitter y la página web, representan en la actualidad una de las mejores herramientas de difusión de un producto de toda empresa, por lo tanto la empresa TOBRISA empleará su página web, así como las redes sociales de mayor influencia como son Facebook y Twitter para proceder a promocionar los pisos industriales con las estrategias de BTB (Business to Business) negocio de empresa a empresa.

Gráfico 58 FACEBOOK



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Gráfico 59 TWITTER



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Gráfico 60 Roll up**



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Los roll up serán las herramientas que la empresa TOBRISA ubicará en las instalaciones de la empresa, con el objetivo de poder ofrecer a una clientela mayor, la información necesaria para dar a conocer este nuevo recubrimiento para pisos industriales.



**Tabla 33 Depreciación**

DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL	SALDO
45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	450,00	0,00
600,00	600,00	600,00	-	-	-	-	-	-	-	1.800,00	0,00
27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	270,00	0,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	0,00
96,00	96,00	96,00	-	-	-	-	-	-	-	288,00	0,00
20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	200,00	0,00
216,67	216,67	216,67		-	-	-	-	-	-	650,00	0,00
1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	18.000,00	0,00
2.805	2.805	2.805	1.892	1.892	1.892	1.892	1.892	1.892	1.892	21.658	
2.805	5.609	8.414	10.306	12.198	14.090	15.982	17.874	19.766	21.658		

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Los equipos empleados para las actividades que la empresa TOBRISA emprenderán, con el paso del tiempo irán perdiendo su vida útil, por ello se explica en la tabla anterior el proceso de esto.

**Tabla 34 Inversión en capital de trabajo**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	3.581,00	3.581,00
1	Valor Mensual Costos Variables (MATERIA PRIMA)		33.607,32
	TOTAL		37.188,32

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Para la inversión de capital de trabajo incluyendo el valor mensual de costos fijos y variables, se tendrá que pagar un aproximado de \$37.188,32.

**Tabla 35 Inversión inicial**

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	21.658,00
Inversión en Capital de Trabajo	37.188,32
	<b>58.846,32</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

De acuerdo a la inversión de activos fijos y de capital de trabajo, el total de la inversión inicial será de \$58.846,32.

## 5.2. Fuentes de financiamiento

**Tabla 36 Fuentes de financiamiento**

<b>Financiamiento de la Inversión de:</b>		<b>58.846,32</b>
Recursos Propios	23.538,53	40%
Recursos de Terceros	35.307,79	60%

**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 37 Amortización**

<b>Amortización de la Deuda Anual</b>					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Pagos por Amortizaciones	2.054,03	2.291,72	2.556,92	2.852,80	3.182,92
Pago por Intereses	3.782,35	3.544,66	3.279,46	2.983,58	2.653,45
Servicio de Deuda	5.836,38	5.836,38	5.836,38	5.836,38	5.836,38

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Con el objetivo de poder adquirir el respectivo equipo para los recubrimientos, la empresa TOBRISA tendrá que pagar en 120 cuotas el total de 486.36 dólares, para iniciar sus actividades con el respectivo epoxico (recubrimiento).

### 5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

**Tabla 38 Determinación de los indicadores de producción**

<b>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN</b>				<b>Resina implementada</b>	
<b>Gastos en Materia Prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Estandarizado</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Epoxicos</b>	kg	8,40	\$ 8,40	1	\$ 8,40
<b>TOTALIZA</b>					\$ 8,40

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

En cuanto a la determinación de los indicadores de producción, se establece que los gastos en la materia prima (epoxicos) será de \$8,40.

**Tabla 39 Roles de pago**

<b>ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios</b>									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente de ventas	600,00	7.200,00	1.906,45	758,87	340,00	300,00	600,00	828,00	<b>11.933,32</b>
Vendedor 1	340,00	4.080,00	1.429,84	459,15	340,00	170,00	340,00	469,20	<b>7.288,19</b>
Operador de maquinaria	340,00	4.080,00		340,00	340,00	170,00	340,00	469,20	<b>5.739,20</b>
Secretaria de ventas	400,00	4.800,00		400,00		200,00	400,00	552,00	<b>6.352,00</b>
<b>Total</b>	<b>1.680,00</b>	<b>20.160,00</b>	<b>3.336,29</b>	<b>1.958,02</b>	<b>1.020,00</b>	<b>840,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>2.318,40</b>	<b>31.312,71</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tabla 40 Servicios básicos**

<b>Gastos en Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
TV Cable telefonía fija	80,00	960,00
TV Cable Internet	21,00	252,00
Empresa Eléctrica	250,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>351,00</b>	<b>4.212,00</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Será necesario contar con varios servicios básicos para llevar a cabo de las actividades de TOBRISA en la producción de los recubrimientos, y por lo tanto serán gastos que se generarán mensualmente, de igual manera que los gastos de publicidad, para la correcta difusión de este producto de la empresa antes mencionada.

**Tabla 41 Presupuesto publicitario**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
AFICHES TAMAÑO A3 (1000)	3,50	100,00	350,00	12,00	4.200,00
VARIOS	400,00	1,00	400,00	12,00	4.800,00
BTL Y DEMÁS	500,00	1,00	500,00	6,00	3.000,00
REDES SOCIALES	300,00	1,00	300,00	6,00	1.800,00
PÁGINA WEB	100,00	1,00	100,00	6,00	600,00
			-		-
			-		-
<b>TOTAL</b>					<b>14.400,00</b>

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tabla 42 Costos fijos y variables acumulados**

<b>COSTOS FIJOS &amp; VARIABLES ACUMULADOS</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 65.299,90	\$ 67.585,40	\$ 69.950,89	\$ 72.399,17	\$ 74.933,14
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 80.256,00	\$ 84.268,80	\$ 88.482,24	\$ 92.906,35	\$ 97.551,67
<b>GASTO VARIABLE MENSUAL</b>	<b>\$ 6.688,00</b>	<b>\$ 7.022,40</b>	<b>\$ 7.373,52</b>	<b>\$ 7.742,20</b>	<b>\$ 8.129,31</b>

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Tabla 43 Proyección de ventas

<b>PROYECCIÓN VENTAS EN 5 AÑOS</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PROYECCION % CRECIMIENTO</b>		5%	5.0%	5%	5.0%
	\$ 200,640.00	\$ 210,672.00	\$ 221,205.60	\$ 232,265.88	\$ 243,879.17

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

#### 5.4. Factibilidad financiera

Tabla 44 Flujo de efectivo

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Utilidad antes Imptos Renta	10.780,21	18.381,99	27.029,25	37.757,76	48.879,02
(+) Gastos de Depreciación	2.804,67	2.804,67	2.804,67	1.892,00	1.892,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	2.054,03	2.291,72	2.556,92	2.852,80	3.182,92
(-) Pagos de Impuestos	0,00	3.632,93	6.194,73	9.108,86	12.724,36
<b>Flujo Anual</b>	<b>11.530,84</b>	<b>15.262,01</b>	<b>21.082,27</b>	<b>27.688,10</b>	<b>34.863,73</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>11.530,84</b>	<b>26.792,85</b>	<b>47.875,12</b>	<b>75.563,22</b>	<b>110.426,95</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-47.315,48</b>	<b>-32.053,47</b>	<b>-10.971,20</b>	<b>16.716,90</b>	<b>51.580,63</b>

Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tabla 45 TMAR**

<b>TMAR</b>		
INFLACION		3,50%
INTERES PRÉSTAMO BANCARIO		11,00%
RIESGO PAIS		4,00%
TMAR		<b>19%</b>
VAN		<b>\$385.159,91</b>
TIR		<b>35%</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Según los detalles de valoración financiera, se puede observar que el proyecto de la empresa TOBRISA es rentable económicamente, ya que el VAN, arroja una creación de valor por \$385.159,91 lo cual garantiza la recuperación de la inversión inicial, los flujos de caja aportan lo necesario para mantener una operación rentable, además financieramente de TOBRISA, también es rentable ya que TIR es mayor al TMAR. El proyecto tiene la liquidez suficiente en cada uno de los años que ha proyectado su horizonte temporal.

### 5.5. Análisis de sensibilidad

**Tabla 46 Análisis de sensibilidad**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>SOLVENCIA</b>					
Endeudamiento del Activo					
Pasivo	\$ 76,141.48	\$ 57,106.11	\$ 38,070.74	\$ 19,035.37	\$ -
Activo	\$ 215,942.66	\$ 250,346.11	\$ 288,991.50	\$ 329,622.13	\$ 373,192.51
	<b>35%</b>	<b>23%</b>	<b>13%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>
Apalancamiento					
Activo	\$ 215,942.66	\$ 250,346.11	\$ 288,991.50	\$ 329,622.13	\$ 373,192.51
Patrimonio	\$ 139,801.18	\$ 193,240.00	\$ 250,920.76	\$ 310,586.76	\$ 373,192.51
	<b>1.54</b>	<b>1.30</b>	<b>1.15</b>	<b>1.06</b>	<b>1.00</b>
<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>					
Utilidad Operativa	\$ 55,084.10	\$ 58,817.80	\$ 62,772.47	\$ 66,960.36	\$ 71,394.37
Ventas	\$ 200,640.00	\$ 210,672.00	\$ 221,205.60	\$ 232,265.88	\$ 243,879.17
	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>
<b>MARGEN NETO</b>					
Utilidad Neta	\$ 7,420.56	\$ 11,154.27	\$ 15,108.94	\$ 21,644.99	\$ 26,079.00
Ventas	\$ 200,640.00	\$ 210,672.00	\$ 221,205.60	\$ 232,265.88	\$ 243,879.17
	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>
<b>ROE</b>					
Utilidad Neta	\$ 7,420.56	\$ 11,154.27	\$ 15,108.94	\$ 21,644.99	\$ 26,079.00
Patrimonio	\$ 139,801.18	\$ 193,240.00	\$ 250,920.76	\$ 310,586.76	\$ 373,192.51
	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
<b>ROA</b>					
Utilidad Neta	\$ 7,420.56	\$ 11,154.27	\$ 15,108.94	\$ 21,644.99	\$ 26,079.00
Activos	\$ 215,942.66	\$ 250,346.11	\$ 288,991.50	\$ 329,622.13	\$ 373,192.51
	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

La solvencia, desde el punto de vista financiero, se identifica con la capacidad de una entidad de generar fondos para atender, en las condiciones pactadas, los compromisos adquiridos con terceros. La solvencia de la empresa es estable y controlada, lo que permite a la empresa generar recursos financieros suficientes y pagar puntualmente.

**Endeudamiento:** El Pasivo de una empresa refleja, para un momento dado, las fuentes financieras que dispone el negocio para sostener las inversiones realizadas. El apalancamiento financiero es el efecto que se produce en la rentabilidad de la empresa como consecuencia del empleo de deuda en su estructura de financiación, la empresa tiene un apalancamiento controlado y con tendencia a bajar en el último año de la proyección.

**Margen operacional:** mide el porcentaje de utilidad operacional que queda después de deducir el costo de las ventas y los gastos propios de la empresa, es un indicador de gran importancia porque registra si es rentable o no un negocio, en este caso oscila en un 29% lo cual es aceptable en esta línea de negocio.

**Margen neto:** En la empresa este indicador oscila entre 4% y 11% lo cual explica que la empresa está cubriendo sus costos de fondeo con las ganancias generadas por el uso de los activos.

**ROE:** El retorno sobre el capital es en el rango de 5% a 7% aunque es poco alcanza a demostrar eficiencia en sus operaciones en comparación con la competencia en su mismo mercado.

**ROA:** El retorno sobre los activos tiene la misma tendencia que el ROE, es decir, se justifica en función de la capacidad de los activos para generar utilidades o retorno sobre la inversión, es un indicador de eficiencia de la evolución del negocio.

## 5.6. Seguimiento y evaluación

Para verificar que las actividades que la empresa TOBRISA se realicen eficazmente, se planteará un cronograma de evaluación y seguimiento de actividades, con la finalidad de asegurar que todo el proceso, desde la compra de la materia prima, hasta el mantenimiento de la maquinaria preparadora de superficie esté listo para proceder a trabajar con los diversos clientes. Será importante realizar una visita de diagnóstico a aquellas industrias para verificar si aceptan o no el trabajo dependiendo de lo que requieran, con la finalidad de asegurar todo el proceso sin que se genere pérdidas para la empresa invirtiendo en materia prima que no se empleará.

Las actividades promocionales, también cuenta con un tiempo determinado de difusión, empleando los diversos medios que asegurarán dar a conocer lo que la empresa ofrecerá con su producto y servicio.

**Tabla 47 Seguimiento y evaluación**

<i>Seguimiento y evaluación de Actividades</i>					
Actividad de Planificación (mes 1)	Programación	Parámetros	Informe	Pre-evaluación	
Detalles de actividades	1	2	3	4	Evaluación
Compra de la materia prima (Epóxicos)					Efectividad de actividades internas de TOBRISA
Mantenimiento de la máquina preparadora de superficies					
Visita diagnóstico a las industrias					
Determinación del precio para empresa/industria					
Actividad de Promoción (mes 2)	Difusión	Efectividad (100%	Informe	Pre-evaluación	
Detalles de actividades	1	2	3	4	Evaluación
Definición de estrategias publicitarias					Efectividad y alcance de las promociones establecidas
Publicidad					
Estudio financiero					
Evaluación					

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

### 5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

**Tabla 48 Plan de mantenimiento de maquinarias**

	Operaciones de Servicio Km (x 1.000)		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	TOTAL	
<b>MANO DE OBRA</b>			25.1	65.1	22.4	61.9	22.4	33.1	22.4	109.9	22.4	57.1	22.4	67.2	22.4	33.1	22.4	125.9	22.4	33.1	22.4	88.5		
			25.1	65.1	22.4	61.9	22.4	33.1	22.4	109.9	22.4	57.1	22.4	67.2	22.4	33.1	22.4	125.9	22.4	33.1	22.4	88.5	901.33	26%
<b>REPUESTOS</b>			79.2	111.8	79.2	209.3	79.2	111.8	79.2	215.9	79.2	111.8	79.2	269.3	79.2	111.8	79.2	215.9	79.2	111.8	79.2	269.3		
			79.2	111.8	79.2	209.3	79.2	111.8	79.2	215.9	79.2	111.8	79.2	269.3	79.2	111.8	79.2	215.9	79.2	111.8	79.2	269.3	2,530.38	74%
<b>TOTAL*</b>			<b>104.3</b>	<b>176.9</b>	<b>101.6</b>	<b>271.1</b>	<b>101.6</b>	<b>144.9</b>	<b>101.6</b>	<b>325.7</b>	<b>101.6</b>	<b>168.9</b>	<b>101.6</b>	<b>336.5</b>	<b>101.6</b>	<b>144.9</b>	<b>101.6</b>	<b>341.7</b>	<b>101.6</b>	<b>144.9</b>	<b>101.6</b>	<b>357.8</b>	3,431.71	\$ 0.03

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

**Tabla 49 Plan de mantenimiento de maquinarias**

	Operaciones de Servicio Km (x 1.000)	%	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	TOTAL	
<b>MANO DE OBRA</b>			25.1	65.1	22.4	61.9	22.4	33.1	22.4	109.9	22.4	57.1	22.4	67.2	22.4	33.1	22.4	125.9	22.4	33.1	22.4	88.5		
			25.1	65.1	22.4	61.9	22.4	33.1	22.4	109.9	22.4	57.1	22.4	67.2	22.4	33.1	22.4	125.9	22.4	33.1	22.4	88.5	901.33	23%
<b>REPUESTOS</b>			98.2	130.9	98.2	237.1	98.2	130.9	98.2	243.7	98.2	130.9	98.2	336.1	98.2	130.9	98.2	243.7	98.2	130.9	98.2	336.1		
			98.2	130.9	98.2	237.1	98.2	130.9	98.2	243.7	98.2	130.9	98.2	336.1	98.2	130.9	98.2	243.7	98.2	130.9	98.2	336.1	3,033.39	77%
<b>TOTAL*</b>			<b>123.3</b>	<b>195.9</b>	<b>120.6</b>	<b>299.0</b>	<b>120.6</b>	<b>163.9</b>	<b>120.6</b>	<b>353.5</b>	<b>120.6</b>	<b>187.9</b>	<b>120.6</b>	<b>403.3</b>	<b>120.6</b>	<b>163.9</b>	<b>120.6</b>	<b>369.5</b>	<b>120.6</b>	<b>163.9</b>	<b>120.6</b>	<b>424.6</b>	3,934.72	\$ 0.04

**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

Tabla 50 Punto de equilibrio

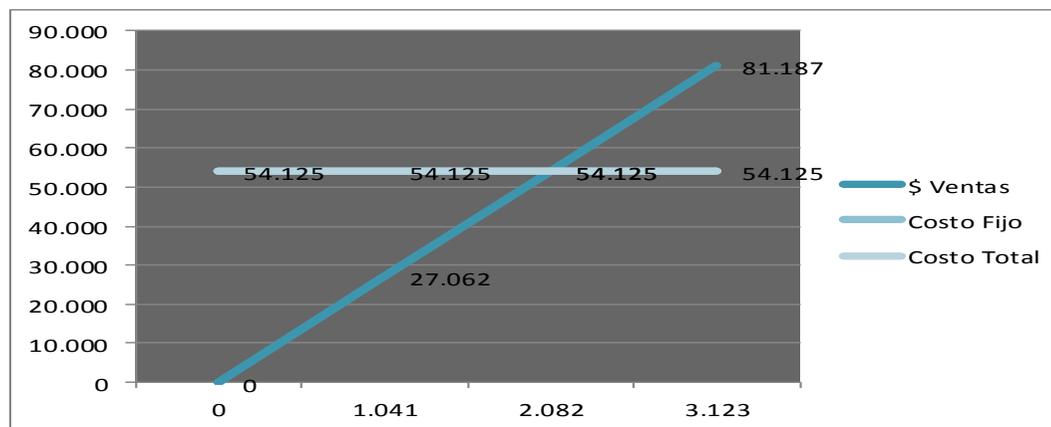
**PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)**

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales	
Precio Venta	26,00
Coste Unitario	-
Gastos Fijos Año	54.124,71
Q de Pto. Equilibrio	2.082
\$ Ventas Equilibrio	54.125

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	1.041	2.082	3.123
\$ Ventas	0	27.062	54.125	81.187
Costo Variable	0	0	0	0
Costo Fijo	54.125	54.125	54.125	54.125
Costo Total	54.125	54.125	54.125	54.125
Beneficio	-54.125	-27.062	0	27.062

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.081,72 unidades al año



Elaborado por: Edmundo Brito y Urbano Bazurto

En lo que respecta al punto de equilibrio este se podrá evaluar cuando la empresa llegue a los 54.125 dólares, o 2.082 de metros cuadrados de pisos recubierto, entonces la empresa llegará a su punto de equilibrio, es decir no pierde ni gana.

## **CAPITULO VI**

### **6. Responsabilidad social.**

#### **6.1. Base legal**

Toda empresa, con la finalidad no sólo de poderse desempeñar adecuadamente en el mercado para tener mayor rentabilidad, en la actualidad debe plantearse actividades que contribuyan a la ayuda a comunidad y el ambiente. En este caso la empresa TOBRISA, cuya actividad comercial se basará en la producción y comercialización de recubrimientos industriales de pisos, se plantearán normas específicas para cumplir con lo necesario de acuerdo a las leyes pertinentes, aportando con la comunidad.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008):

La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

(Art. 284)

En base a lo compartido y pactado en la Constitución de la República del Ecuador, el gobierno nacional conjunto con los Ministerios de Industrias,

Producción, apoyan completamente las prácticas, empresariales familiares ya debido a que todo tipo de prácticas comerciales fomentan al desarrollo comercial, social, y económico del país. TOBRISA como empresa familiar, cumple con lo estipulado en esta ley, a pesar de ser una empresa que ha basado sus actividades de manera micro, con el nuevo plan de negocios a desarrollar, seguirá cumpliendo con las respectivas normas establecidas por las entidades pertinentes nacionales.

## **Medio ambiente**

La empresa TOBRISA en su camino hacia el crecimiento comercial, está apostando por realizar sus actividades industriales de manera responsable con el medio ambiente, sin embargo aún existen empresas que en realidad nunca han considerado cómo las actividades comerciales pueden afectar el medio ambiente. Anteriormente en el mundo la materia prima proveniente del petróleo era en abundancia, es decir estaban disponibles para su uso. Sin embargo las grandes empresas no se han molestado en considerar los efectos a largo plazo de este tipo de prácticas. Ya que año a año los bosques se consumen o se degrada junto al ecosistema por las emisiones que producen empresas productoras de diversos tipos de materiales.

La empresa TOBRISA en su objetivo por crecer en un mercado industrial, donde se necesita invertir en ciertos materiales para ofrecer un producto de calidad y a la vez que no contamine en gran parte al medio ambiente, se ha planteado las siguientes instrucciones para contribuir con el medio ambiente, en sus prácticas comerciales:

- Disminuir los residuos de electricidad apagar las luces, junto con cualquier equipo sin usar.
- Usar fuentes de combustible eficiente para realizar todas las actividades.
- Empleo de iluminación LED que promueve la alta eficiencia en vez de las bombillas incandescentes tradicionales que producen y hacen perder más energía.
- Emplear fuentes de energía renovables como la energía solar.

- Almacenamiento impermeable de materiales tóxicos.

En TOBRISA todos son responsables de asegurarse de que las prácticas están apoyando al ecosistema de una manera respetuosa, independientemente de la actividad a la cual la empresa se está dedicando, esto asegurará que la empresa maneja sus actividades de acuerdo a lo estipulado por los respectivos organismo del país que velan por el bienestar del ecosistema.

## **6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.**

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013):

“Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.  
10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional  
10.1. c Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad y de aprendizaje colectivo”.

En base a lo establecido por en el Plan Nacional del Buen Vivir, TORBISA con su actividad comercial, fomentará el crecimiento y desarrollo del país, debido a que es una de pocas empresas que se dedican en el país o brindar productos como los recubrimientos industriales, que anteriormente eran ofrecidos por empresas extranjeras. Por lo tanto en el gráfico que se muestra a continuación se puede observar los beneficiarios directos e indirectos del plan de negocios en base a lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir.

**Gráfico 61 Beneficiarios**



**Beneficiarios Directos**

Serán las industrias dedicadas a la producción de:

- Alimentos
- Fármacos
- Bebidas lácteas
- Hospitales y clínicas
- Hoteles



**Beneficiarios Indirectos**

Se consideran como beneficiarios indirectos: A los consumidores finales de los productos elaborados en las respectivas industrias, así como se han considerado, a los pacientes y huéspedes de los hoteles de la ciudad de Guayaquil.



**Elaborado por:** Edmundo Brito y Urbano Bazurto

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

- La empresa TOBRISA en el mercado ecuatoriano se ha desempeñado ofreciendo sus productos por aproximadamente 14 años, esto le ha permitido ganarse un espacio importante en un nicho de mercado que frecuentemente solicita mantenimiento de maquinarias y empresas en general.
- TOBRISA, a pesar de contar con clientes fidelizados, actualmente desea incursionar con un nuevo producto y servicio a la vez, el cual se fundamenta en un recubrimiento especial para pisos industriales y empresariales.
- El realizar un plan de negocios, le permitirá a la empresa TOBRISA, desarrollar las estrategias necesarias para darse a conocer en un mercado más amplio, y a la vez dar a conocer su nuevo servicio y producto los epoxicos, los cuales pueden ser aplicados en pisos industriales y empresas de diversa índole.
- Las encuestas efectuadas a los respectivos representantes de cada empresa, dieron resultados positivos, y la aceptación para los nuevos recubrimientos industriales fueron positivos.
- Fue necesario desarrollar planes y actividades estratégicas que permitan dar solución y a alcanzar los objetivos esperados del plan de negocios para la empresa TOBRISA.
- TOBRISA, a pesar de no ser una empresa grande, cuenta con las bases legales y respectivas normas, para ofrecer un producto, que no afecta a gran escala al medio ambiente, y a la salud de las personas, ya que cuenta con un óptimo proceso y el personal capacitado para que puedan desarrollar las actividades requeridas.

## Recomendaciones

- Es importante que toda empresa al desarrollar un programa donde se hayan detallado los pasos que permitirán cumplir con los requerimientos deseados, cumplan con las guías estratégicas, de esta manera será más seguro alcanzar lo planteado desde el inicio del plan de negocios.
- Identificar al segmento del mercado adecuado, permitirá que la empresa no invierta mucho dinero en actividades y estrategias no acordes al producto y servicio ofrecido.
- TOBRISA deberá tomar en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas ya que estos resultados son los que dicten las pautas sobre la forma y el producto que la empresa está destinada a ofrecer en el mercado guayaquileño.
- En todos los medios de difusión que la empresa TOBRISA emplee, será importante que se mencionen las características, beneficios y especificaciones al emplearse este recubrimiento, esto asegurará que no sea manipulado indebidamente.
- Tomar en cuenta los resultados financieros obtenidos, porque son la realidad del dinero que se puede invertir en el plan de negocios para la empresa TOBRISA.
- Actualmente por disposiciones del Gobierno Nacional, el Ministerio del Ambiente, Industria y Producción, requieren y velan para que las empresas en general ejecuten correctamente sus actividades, en pro del ambiente, es decir, ofrecer tanto en la producción y en el producto final, resultados poco contaminantes para el ecosistema.

## BIBLIOGRAFÍA

- A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: OUC.
- Bernando, L., Machuca, M., Viscarri, & Jesús. (2010). *Los pilares del marketing*. Cataluña: UPC.
- Cárdenas, A. (2009). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Chong, J. (2010). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Cruz, G., & Ruíz, J. (2010). *Fundamentos de investigación de operaciones para administración*. Barcelona: Esic.
- Díez, E., & Navarro, A. (2011). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Google. (12 de enero de 2013). *Google maps*. Recuperado el 12 de agosto de 2014, de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1637531,-79.9623577,12z>
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Rovira, J. (2013). *Consumering*. Barcelona: ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir: Objetivo 10*. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de Web Site Buen

Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

Tenbrink, T. (2009). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones .

Vanhorne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F: Parainfo.

## Anexos

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando dentro de esta industria?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
EN DESACUERDO	
TOTAL DESACUERDO	

### 2. ¿Considera que las industrias en general son de suma importancia para la economía de la ciudad de Guayaquil?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
TOTAL DESACUERDO	

### 3. ¿Considera que esta industria posee un potencial de crecimiento actualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
TOTAL DESACUERDO	

### 4. ¿Cuál es su nivel de conocimiento en cuanto a los procesos de producción dentro de su industria?

MUCHO	
MEDIO ALTO	
MEDIO	
MEDIO BAJO	
BAJO	

**5. ¿Dentro de su industria, considera que se debe reestructurar ciertas áreas?**

TOTALMENTE DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
TOTAL DESACUERDO	

**6. ¿Qué áreas desde su punto de vista son las que necesitan urgente un cambio o reestructuración dentro de su industria?**

LOS PISOS	
EL TECHO	
EL DEPARTAMENTO DE DESPACHO	
OTROS	

**7. ¿Tiene conocimiento de las BPM? (En caso de no conocerlas será necesario mencionarle de que se trata al encuestado)**

Si	
No	

**8. ¿Considera que hay factores externos que puedan afectar a la industria plástica?**

Si	
No	

**9. ¿Qué factores usted considera, que pueden afectar a la producción y comercialización del plástico?**

REESTRUCTURACIÓN DEL EDIFICIO	
F. ECONÓMICOS	
F. ECOLÓGICO	
FALTA DE MATERIA PRIMA	
F. TENCOLÓGICOS	

**10. ¿Considera importante que su industria, cumpla con los requerimientos físicos para una (BPM)?**

Si	
No	

**11. ¿Tiene conocimiento de la empresa TOBRISA? (En caso de no conocer a la empresa será necesario mencionarle al encuestado de que se trata)**

Si	
No	

**12. ¿Estaría dispuesto en adquirir los servicios de recubrimiento de pisos para su industria, de parte de la empresa TOBRISA?**

Si	
No	

**13. ¿Qué aspectos son los más importantes para usted a la hora de requerir los servicios de parte de la empresa TOBRISA?**

Buen precio	
Garantía	
Uso de tecnología	
Rapidez y eficacia	

## ANEXOS

Tabla 1

	Clase	Tipo de tráfico	Usos	Consideraciones	Acabado Final
Una capa sencilla	1	Superficie expuesta -tráfico peatonal.	Oficinas, iglesias, comercial, institucional, unidades residenciales. Decorativo.	Acabado uniforme, agregado antideslizante en áreas específicas, curado.  Agregado mineral de color, agregado con pigmento de color o expuesto patrones estampados o incrustados, disposición artística de juntas, curado.	Acabado normal alisado con llanas de acero, acabado antideslizante cuando se requiera como se requiera.
	2	Superficie expuesta -tráfico peatonal.	Oficinas, iglesias, comercial, institucional, unidades residenciales, institucional con cubiertos. Decorativo.	Losas planas y a nivel adecuadas para cubiertas adaptadas, agregado no deslizando. Juntas coordinadas con cubiertas adaptadas.	Acabado ligero alisado con llana de acero.
	4	Oficinas, iglesias, comercial, superficie expuesta o cubierta - tráfico peatonal y tráfico vehicular liviano.	Institucional y comercia	Losas planas y a nivel adecuadas para cubiertas adaptadas, agregado no deslizando para áreas específicas, curado. Juntas coordinadas con cubiertas adaptadas.	Acabado ligero alisado con llana de acero.
	5	Superficie expuesta -tráfico de vehículos industriales, es decir, ruedas neumáticas y ruedas sólidas moderadamente suaves.	Pisos industriales para manufactura, procesamiento y almacenamiento.	Subrasante buena y uniforme, disposición de juntas, resistencia a la abrasión, curado.	Acabado ligero alisado con llana de acero.
	6	Superficie expuesta -tráfico pesado de vehículos industriales, es decir, ruedas duras y cargas pesadas en ruedas.	Pisos industriales sujetos a tráfico pesado, pueden estar sujetas a impacto de cargas.	Subrasante buena y uniforme, disposición de juntas, transferencia de carga resistencia a la abrasión, curado.	Endurecedor de superficie especial de agregado metálico o mineral; alisado intenso con llana de acero.
Dos capas	3	Superficie expuesta o cubierta -tráfico peatonal.	Capa superior adherida o no adherida sobre la losa, base para edificios comerciales o de uso no industrial. Donde el tipo o cronograma de construcción lo requiera.	<b>Losa base:</b> Superficie uniforme, a nivel, curado. <b>Capa superior no adherida:</b> Capa separadora sobre losa base, espesor mínimo de 75 mm, refuerzo, curado. <b>Capa superior adherida:</b> Agregado, con clasificación apropiada de tamaño, espesor mínimo (19 mm), curado.	<b>Losa base:</b> Acabado con llana debajo de la capa superior no adherida; limpia, superficie con textura debajo de la capa superior adherida. <b>Capa superior:</b> Para superficies expuestas, acabado normal alisado con llana de acero. Para superficie cubierta, acabado ligero alisado con llana de acero.
	7	Superficie expuesta -tráfico pesado de vehículos industriales, es decir, ruedas duras y cargas pesadas en ruedas.	Pisos adheridos de dos capas sujetos a tráfico pesado e impacto.	Subrasante buen y uniforme, refuerzo, disposición de juntas, superficie a nivel, curado <b>Capa superior:</b> Compuesta de agregado todo mineral o todo metálico de buena granulometría espesor mínimo (19 mm) Endurecedor superficial de agregado metálico o mineral aplicado a capa superior simple de alta resistencia para endurecerla, curado.	Superficie de base de losa limpia con textura adecuada para capa superior ligada. Las llanas mecánicas especiales para capa superior son opcionales, acabado alisado intenso con llana de acero .
	8 <sup>2</sup>	Como en la clase 4, 5 y 6	Coronamientos no adheridos sobre pisos nuevos o existentes o donde la secuencia o el cronograma de construcción lo requiera.	Capa separadora sobre losa base, espesor mínimo 100 mm, resistencia a la abrasión, curado.	Como en la clase 4, 5 y 6
Capa sencilla o capa superior (coronamiento)	9	Superficie expuesta - Muy plana o de superficie crítica de tolerancia requerida. Materiales especiales - manejo de vehículos o la robótica que requieren tolerancias específicas.	Pasillos estrechos, baños de almacenes, estudios de televisión, pistas de hielo o gimnasios. Refiérase a la ACI 360 para la guía de diseño.	Diversos requisitos de calidad de concreto, curado. Procedimiento especial para aplicación y atención al detalle cuando se recomienda usar endurecedores cerridos F35 a F125 (Piso "Súper plano").	Estricto seguimiento a las técnicas de acabado, como lo indica la ACI 302 1R-04, sección 8.9.

**Tabla 2**

Clase		Parámetros del Concreto				
		Resistencia a Compresión - 28 Días	Espesor mínimo sugerido 1	Asentamiento 2	Contenido de aire 4	Aditivos 2
	Referencia ACI	Tabla 6.1 psi (MPa)	Ver ACI 360 pulg (mm)	Tabla 6.1 Pulg (mm)	Sección 6.2.3 (también ver ACI 201.2R)	Tabla 6.1 psi (MPa)
1	Liviana peatonal / residencial	3000 (20.7)	4" (102)	5" (127)	Varía según exposición	Todos los tipos
2	Peatonal, oficinas, etc	3000 (20.7)	4" (102)	5" (127)	Varía según exposición	Todos los tipos
3	Peatonal, caminos, exteriores para llantas neumáticas y vías.	3000 (20.7)	4" (102)	5" (127)	Varía según exposición	Todos los tipos
4	Peatonal y vehicular liviano Comercial	3500 (24.1)	5" (127)	5" (127)	Varía según exposición	Todos los tipos
5	Tráfico Neumático Industrial	3500 (24.1)	5" (127)	5" (127)	Varía según exposición	Todos los tipos
6	Tráfico industrial de ruedas duras	3500 (24.1)	6" (152)	5" (127)	Varía sin aire con superficies especiales	Sin cloruro con acabados metálicos
7	Base	3500 (24.1)	6" (152)	5" (127)	Varía	Sin cloruro con acabados metálicos
	Capa superior	5000 (34.5)	3/4" (19)	3" (76)		
8	Capa superior	4000 (27.6)	2 1/2" (63)	3" (76)	Varía	Varía
9	Súper Plano	4000 (27.6)	5" (127)	5" (127)	Normalmente sin aire incluido	

**Elaborado por:** Los autores

1. El espesor mínimo deberá ser comprobado contra los diseños que se encuentra en el ACI 360.
2. Los asentamientos se aplican para concretos con mezclas que contienen aditivos reductores de agua aprobados. Cuando se tienen altos asentamientos pueden ser logrados con el uso de mezclas diseñadas específicamente para cada caso en las mismas deben contener aditivos reductores de agua del alto rango (súper plastificante).
3. Los aditivos que se aplican en el concreto en el concreto varían de acuerdo a sus composiciones químicas y físicas y de control de calidad. Las características y requerimientos del concreto con respecto al retardo, aceleración, contenido de agua, grado de manejabilidad, resistencia etc, deben ser revisadas y discutidas antes del inicio del trabajo.

4. El contenido de aire en el concreto debe ser medido con el equipo apropiado y una prueba de masa unitaria, se recomienda un máximo de 3%, (sin adición de inclusiones de aire).

**Tabla 3**

Juntas			Superficies especiales		Acabados superficiales y textura	Curado	Sellado y protección
Aislamiento	Contracción <sup>5</sup>	Construcción	Superficies endurecedora	Capas superiores			
Sección 3.2.5.1	Sección 3.2.5.3	Sección 3.2.5.2	Sección 8.6 y 8.13a	Sección 8.7	Sección 8.3 - 8.13	Sección 9.1 y 9.2	
Relleno de Juntas de expansión en paredes y bases todos los puntos de restricción	Corte de 10' a 12' (3 a 3.6 m) en el centro normalmente	El espesor de borde con 1 a 5 de pendiente separación	N.A.	Reforzamiento o terminado autonivelante	Allanado suave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membrana</li> <li>• Agua</li> <li>• Polietileno</li> <li>• Curado con papel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acrílico</li> <li>• Uretano</li> <li>• Epóxico</li> <li>• Penetrante</li> </ul>
Igual que la clase 1	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregado antideslizante (Mineral)</li> <li>• Componentes coloreados</li> <li>• Componentes reflectivos</li> </ul>	Igual que la clase 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allanado suave</li> <li>• Barrido</li> <li>• Con faja</li> <li>• Agregado expuesto</li> </ul>	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1
Igual que la clase 1	Corte en intervalos iguales al ancho de la losa	Igual que la clase 1	Igual que la clase 2	N.A.	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acrílico</li> <li>• Penetrante</li> </ul>
Igual que la clase 1 con aislamiento alrededor de las columnas	Cortes con un espaciamiento en pies 2-3 veces el espesor de la losa en pulgadas	Pasador y/o llave	Igual que la clase 2	Igual que la clase 1	Allanado suave	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1
Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	Igual que la clase 2	N.A.	Allanado fuerte	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1
Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Componentes metálicos</li> <li>• Componentes de Sílice</li> <li>• Agregado antideslizante</li> <li>• Componentes reflectivos</li> </ul>	N.A.	Allanado fuerte	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1
Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	Componentes Metálicos o naturales sobre la capa superior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capa superior con agregados naturales</li> <li>• Capa superior con agregados metálicos</li> <li>• Allanado fuerte</li> </ul>	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1	Véase clase adecuada
Véase clase adecuada	Véase clase adecuada	Véase clase adecuada	Véase clase adecuada	Capa superior con agregados naturales	Véase clase adecuada	Igual que la clase 1	Véase clase adecuada
Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	Igual que la clase 4	Igual que la clase 6	Vea clase 7 u 8, si es la indicada	Allanado fuerte	Igual que la clase 1	Igual que la clase 1

1. Cuando se trata de juntas de contracción estas deben ser cortadas usando una sierra a una profundidad mínima de 1", el ancho de la junta debe ser mínimo ¼" usando los métodos convencionales, el relleno de la junta debe ser con productos semirrígidos para poder dar soporte a los bordes (ver ACI 302 sección 3.2, 5.12, 9.10), con esto

se evita juntas agrietadas por el tráfico de vehículos con llantas pequeñas y duras.

2. Las capas que se realizan en la parte superior o capas superiores deben ser adheridas y cortadas a una profundidad igual a 2 veces el espesor de la superior tratando que las juntas coincidan con la losa base. (ver ACI 302 sección 8.7.2)
3. Los reforzamientos superiores son usados frecuentemente para pisos diferentes en nivelación u homogeneidad, no los cubre la norma ACI 302.
4. Cuando se trata de juntas de contracción estas deben ser cortadas usando una sierra a una profundidad mínima de 1", el ancho de la junta debe ser mínimo ¼" usando los métodos convencionales, el relleno de la junta debe ser con productos semirrígidos para poder dar soporte a los bordes (ver ACI 302 sección 3.2, 5.12, 9.10), con esto se evita juntas agrietadas por el tráfico de vehículos con llantas pequeñas y duras.
5. Las capas que se realizan en la parte superior o capas superiores deben ser adheridas y cortadas a una profundidad igual a 2 veces el espesor de la superior tratando que las juntas coincidan con la losa base. (ver ACI 302 sección 8.7.2)
6. Los reforzamientos superiores son usados frecuentemente para pisos diferentes en nivelación u homogeneidad, no los cubre la norma ACI 302.
7. EPOXICOS

## Anexos Reglamento de BPM

No. 12 247

### EL COMITÉ INTERMINISTERIAL DE LA CALIDAD

#### Considerando:

Que la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 52 establece que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 3253 publicado en el suplemento del Registro Oficial No. 696 de 4 de Noviembre del 2002, se expidió el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados, con el propósito de que las plantas procesadoras de alimentos se sujeten a lo dispuesto en el mencionado Reglamento para garantizar la inocuidad a lo largo de la cadena alimenticia, en beneficio de la salud de los consumidores y del incremento del comercio internacional;

Que el artículo 7 de la Ley del Sistema Nacional de la Calidad, establece que el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de calidad.

Que el artículo 9 numeral 7 de la Ley del Sistema Nacional de la Calidad, establece como atribuciones del Comité Interministerial de la calidad, facilitar la ejecución de manera integral de las políticas nacionales pertinentes a la calidad.

Que el artículo 9 numeral 13 de Ley del Sistema Nacional de la Calidad, determina como atribución del Comité Interministerial de la Calidad, expedir las normas necesarias para regular el ejercicio de sus atribuciones.

Que el artículo 3 del Reglamento de la Ley del Sistema Nacional de la Calidad, determina como funciones del Comité Interministerial de la Calidad, la formulación integral de las políticas y acciones de la calidad.

Que el Reglamento de Alimentos, expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 4114, publicado en Registro Oficial 984 de 22 de Julio de 1988, en el artículo 41 establece que la autoridad de salud competente otorgará el permiso de

funcionamiento a los establecimientos que cumplan con las buenas prácticas de manufactura;

Que la Ley Orgánica de Salud en el artículo 131 establece que el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional;

Que la Ley Orgánica de Salud en el artículo 129 establece que el cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano;

Que las Buenas Prácticas de Manufactura un tema de calidad y el Comité Interministerial de la Calidad tiene entre sus atribuciones, la formulación de políticas de calidad e impulsar la difusión de temas de calidad;

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 13 del artículo 9.1 de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Comité Interministerial de la Calidad,

**Resuelve:**

**EMITIR LA POLÍTICA DE PLAZOS DE CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS.**

**Art. 1.- Objeto.-** Establecer la política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados expedido mediante Decreto Ejecutivo 3253, publicado en el Registro Oficial 696 de fecha 04 de noviembre del 2002, para los establecimientos donde se realicen actividades de: fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaçado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos.

**Art. 2.- Riesgo y Plazos.-** Conforme al riesgo epidemiológico inherente al producto alimentario procesado, a la participación del sector industrial por actividad principal y a la categorización, se han establecido los siguientes tipos de riesgo y plazos de cumplimiento:

**Riesgo tipo A:** Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una alta probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de productos lácteos;
2. Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas;
3. Elaboración de productos cárnicos y derivados;

4. Elaboración de alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales y complementos nutricionales;
5. Elaboración de ovoproductos.

**Plazos para la obtención del Certificado**

CATEGORIZACIÓN	PLAZOS
Industria y mediana industria	1 año a partir de la publicación de la presente resolución
Pequeña industria y microempresa	2 años a partir de la presente resolución

**Riesgo tipo B:** Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una mediana probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de cereales y derivados;
2. Elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y sus derivados;
3. Elaboración y conservación de pescados, crustáceos, moluscos y sus derivados;
4. Elaboración de comidas listas y empacadas;
5. Elaboración de bebidas alcohólicas.

**Plazos para la obtención del Certificado**

CATEGORIZACIÓN	PLAZOS
Industria y mediana industria	3 años a partir de la publicación de la presente resolución
Pequeña industria y microempresa	4 años a partir de la presente resolución

**Riesgo tipo C:** Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una baja probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de cacao y derivados;
2. Elaboración de salsas, aderezos, especias y condimentos;
3. Elaboración de caldos y sopas deshidratadas;
4. Elaboración de café, té, hierbas aromáticas y sus derivados;
5. Elaboración de aceites y grasas comestibles;
6. Elaboración de almidones y productos derivados del almidón;

7. Elaboración de gelatinas, refrescos en polvo y preparaciones para postres;
8. Elaboración de azúcar y sus derivados.
9. Elaboración de otros productos alimenticios no contemplados anteriormente.

#### Plazos para la obtención del Certificado

CATEGORIZACIÓN	PLAZOS
Industria, mediana industria, pequeña industria y microempresa	5 años a partir de la publicación de la presente resolución

**Art. 3.-** Para la ejecución y cumplimiento de la presente resolución el Ministerio de Salud Pública realizará, las siguientes actividades:

- Actualizar la base de datos de los establecimientos procesadores de alimentos;
- Socializar el proceso de obtención del Certificado de Operación y los plazos de cumplimiento establecidos en esta resolución, a los sectores involucrados;
- Emitir el certificado de operación y realizar post-verificación de conformidad con el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para establecimientos procesadores de alimentos y del Instructivo para las inspecciones con fines de certificación.
- Aplicar las sanciones respectivas por el incumplimiento a través de las autoridades operativas de salud competentes.

**Art. 4.-** Para la ejecución y cumplimiento de la presente resolución el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de Calidad realizará, las siguientes actividades:

- Socializar el Reglamento de Buenas Prácticas para alimentos procesados, vigente.
- Realizar diagnóstico inicial y asesoramiento a los establecimientos procesadores de alimentos a través de los gestores de calidad.
- Promover el incremento de organismos de inspección acreditados.

**Art. 5.-** Para la ejecución y cumplimiento de la presente resolución el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de MIPYMES realizará, las siguientes actividades:

Proponer medios de cofinanciamiento para la implementación de buenas práctica de manufactura para los establecimientos procesadores de alimentos.

Coordinar líneas de crédito a través de la Corporación Financiera Nacional para mejorar la infraestructura de los establecimientos procesadores de alimentos con el fin de dar cumplimiento al Reglamento de Buenas Prácticas de Alimentos Procesados.

**Art. 6.-** El Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad presentará proyectos que coadyuven a la ejecución de la presente resolución.

#### DISPOSICIÓN GENERAL

**ÚNICA.-** Una vez cumplidos los plazos previstos en la presente Resolución, el Certificado de Operación sustituirá al permiso de funcionamiento anual.

#### DISPOSICIÓN FINAL

**ÚNICA.-** De la ejecución de la presente Resolución, que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese al Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad.

Comuníquese y publíquese en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano,

f.) Lic. Juan Francisco Ballén, Viceministro de Industrias y Productividad.

f.) Dra. Liliana Sacoto, delegada del Ministerio de Salud Pública.

f.) Ab. Gladys Morán, delegada del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.

f.) Ing. Alfredo Samaniego, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable.

f.) Ing. Alex Pérez, delegado del Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

f.) Ing. Irma Suárez, delegada del Ministerio de Ambiente.

Lo certifico.- 13 de noviembre del 2012.

f.) Mgs. Ana Elizabeth Cox, Secretaria del Comité Interministerial de la Calidad.

MIPRO.- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD.- Certifico es fiel copia del original.- f.) Ilegible.- Fecha: 13 de noviembre del 2012.