

**“ESTUDIO DE MERCADO, PLAN DE
MARKETING Y ANALISIS ECONOMICO-
FINANCIERO PARA LA INTRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LOCIÓN
ANTIMICÓTICA NATURAL “CONYDERM”
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU
EXPANSION EN EL MERCADO
EUROPEO”**

JAMIES ARACELY ESCOBAR AVILES
LEIDY ESTEFANIA RUIZ CHILQUINGA

INTRODUCCION



Pitiriasis Versicolor



Guayaquil



Europa

CONSIDERACIONES INICIALES

- ❖ PM Natural's
- ❖ Dra. Patricia Manzano
- ❖ 15 Diciembre 2007

- ❖ Pitiriasis Versicolor
- ❖ Hongo *Pityrosporum orbiculare* (*Malassezia Furfur*)

- ❖ Localizado frecuentemente en el tórax, abdomen, brazos, cara y muslos.
- ❖ Presenta placas circulares de 1cm. a 2cms de diámetro.



INVESTIGACION DE MERCADO

Determinar la frecuencia de consumo de los productos en mención.

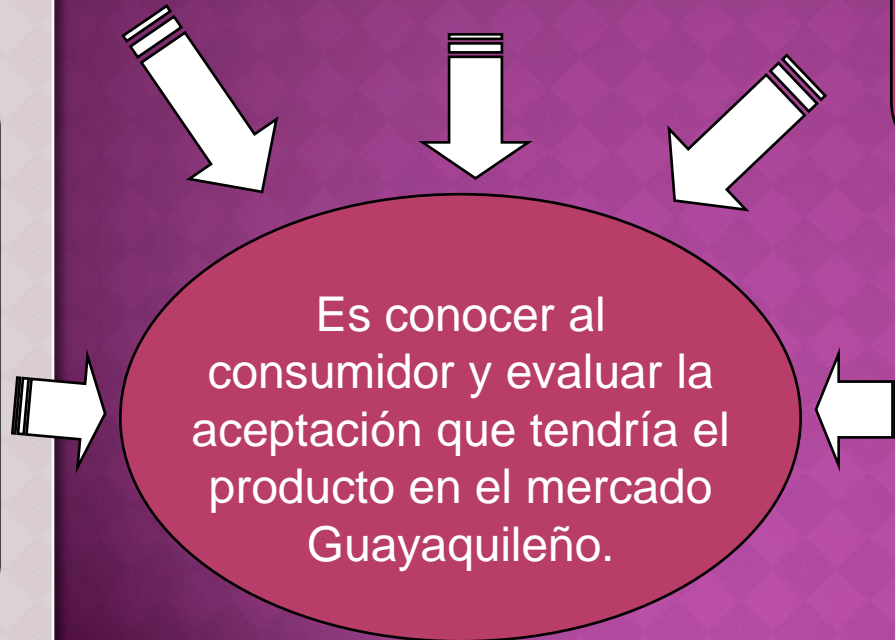
Determinar cuáles son los aspectos más valorados por los clientes en el momento de hacer una compra.

Determinar la participación de mercado que tienen los negocios de este sector.

Determinar el grado de satisfacción actual de los clientes que consumen productos medicinales para la piel.

Es conocer al consumidor y evaluar la aceptación que tendría el producto en el mercado Guayaquileño.

Identificar el perfil del consumidor.



- ❖ Prueba Piloto: Muestra 30 encuestas P=0,52 Q=0.48
- ❖ Mercado Meta: Personas 15-65 años.

- ❖ Consumidores Finales: Población Económicamente Activa (Guayaquil)
 - ❖ Geográficamente: Ciudad de Guayaquil
 - ❖ Demográficamente: Edad, Genero, Estado Civil
 - ❖ Psicográficamente: Estilo de Vida

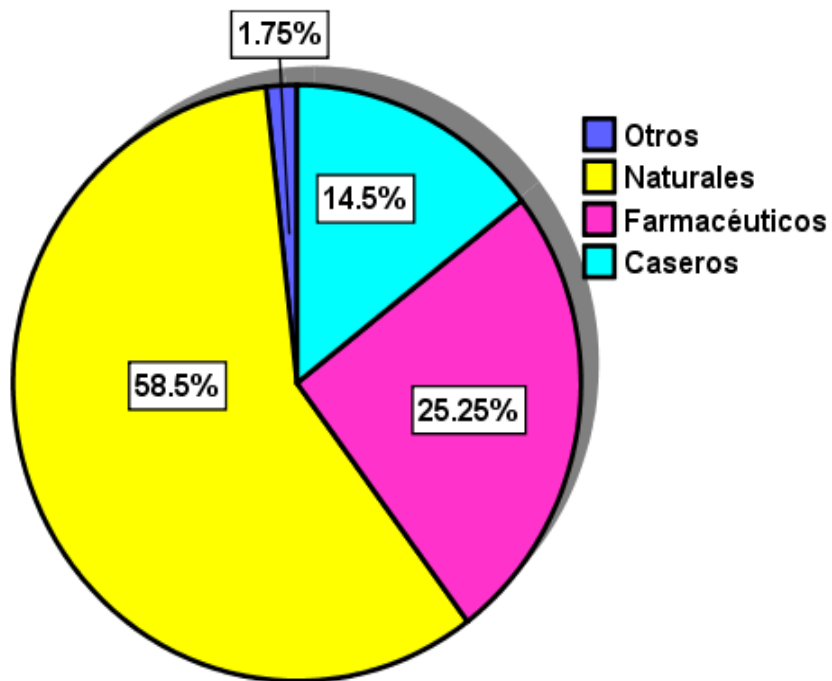
- ❖ Tamaño de la Muestra: Nivel de confianza del 0.95%

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.52 * 0.48}{(0.05)^2} = 383.55 \cong 400$$

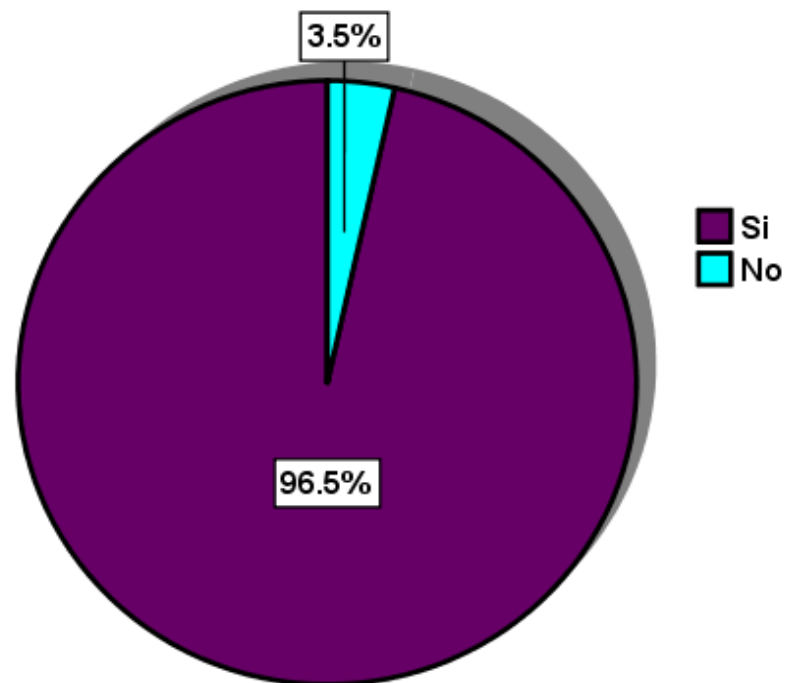
ANALISIS DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

❖ Determinar la Preferencia en Compra de Productos Medicinales

Compra

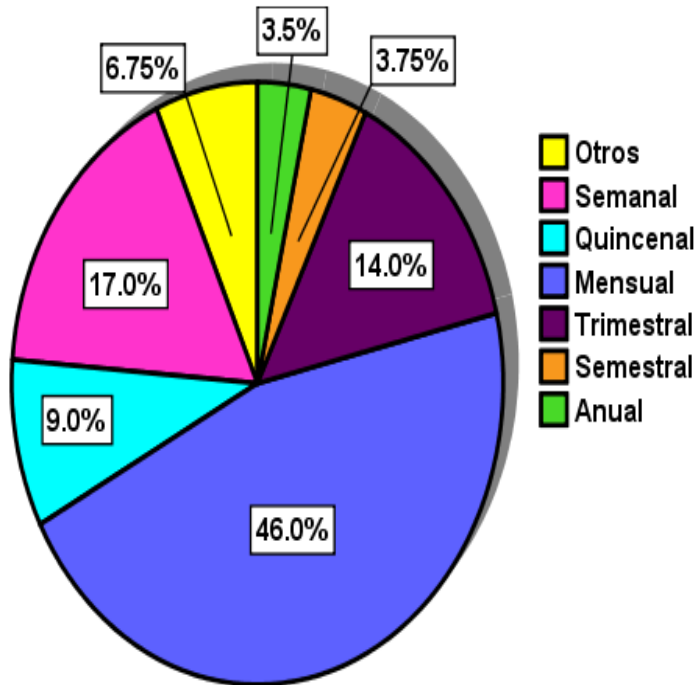


ImportantePN

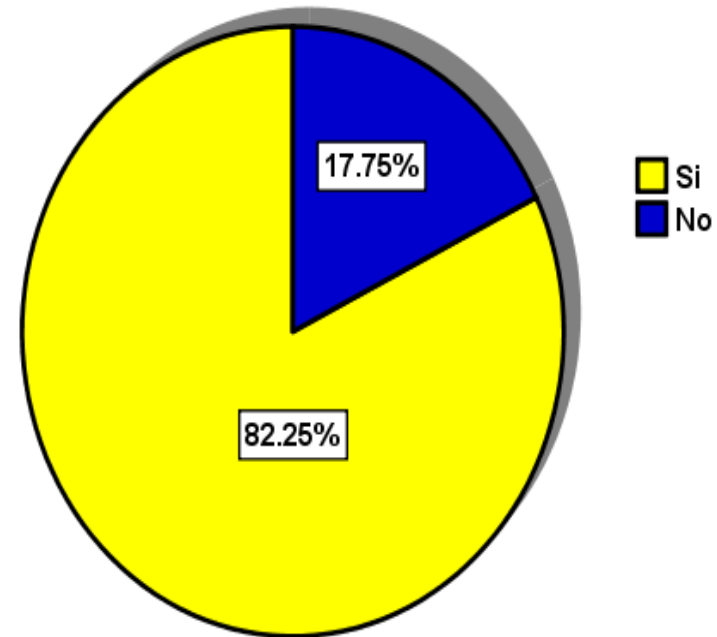


❖ Determinar la Frecuencia de Consumo de Productos Medicinales

Frecuencia



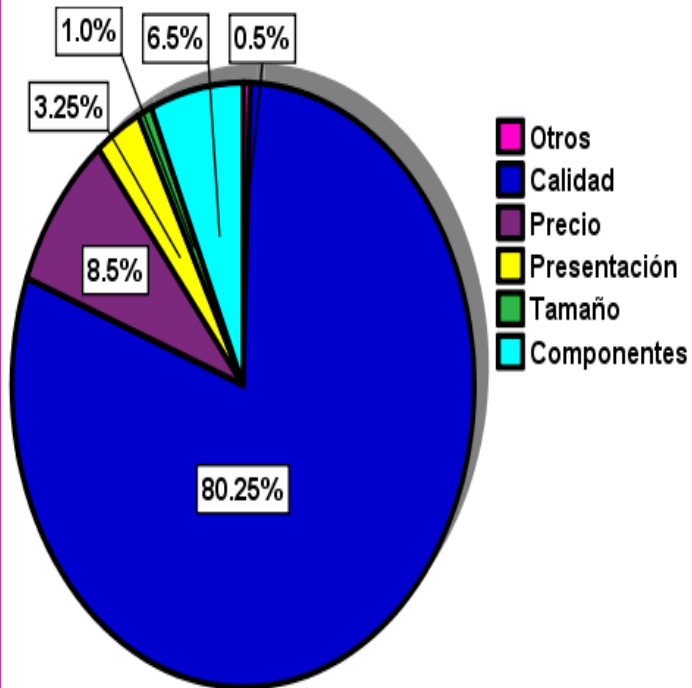
Compraría



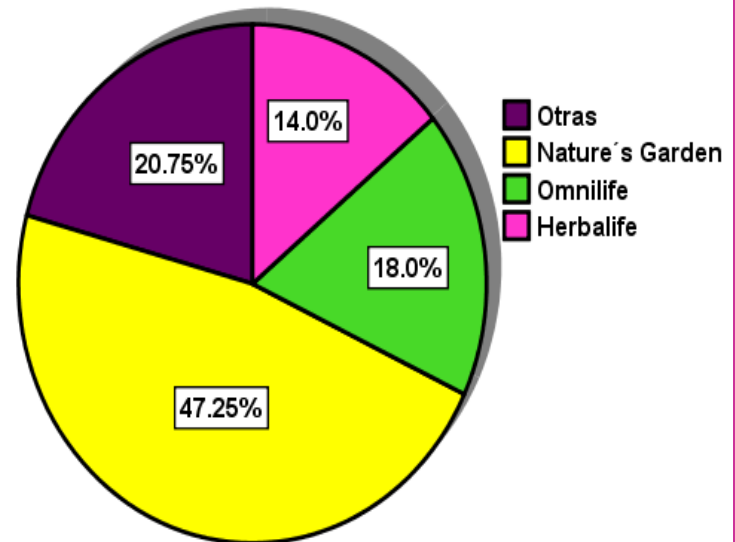
❖ Determinar los aspectos más valorados por los clientes al momento de hacer una compra

❖ Determinar la participación de Mercado que tienen los negocios de este sector

Características



Marcas



PERFIL DEL CONSUMIDOR



❖ 15-20 años (Poder de Compra Intrafamiliar)

❖ 20-25 años

❖ Mayor 25 años





EMPRESA

Misión

Proveer un producto natural con el más alto estándar de calidad y eficacia en prevenir, curar y mantener radiante la piel, ofreciendo un excelente servicio a un bajo costo.

Visión

Posesionarse como una empresa líder en la comercialización, distribución y venta de productos naturales a nivel nacional.



PM Natural's tiene como objetivo General lograr una alta participación de mercado en la venta de productos naturales basados en los principios de confianza y satisfacción del cliente.



Diseñar estrategias de crecimiento sostenido, que permitan llegar a cada cliente potencial existente en el mercado.



Tener una cadena de distribución eficiente que satisfaga la necesidad del distribuidor más exigente y más lejano que podamos tener.



Definir estrategias de marketing que permitan posesionar el nombre CONYDERM en la mente del consumidor para así lograr aumento en ventas dado el reconocimiento de marca que tenga el producto.

CONSTITUCION LEGAL

- ❖ PM Natural's está constituida como empresa unipersonal

- ❖ **Ley Municipal**

- ❖ Registro de Patente

- ❖ Permiso de funcionamiento

- ❖ **Rentas Internas**

- ❖ La obtención del Registro Único del Contribuyente (R.U.C.

- ❖ Emitir facturas o notas de venta

- ❖ Realizar declaraciones mensuales del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.), Retenciones en la Fuente y declaraciones anuales del Impuesto a la Renta

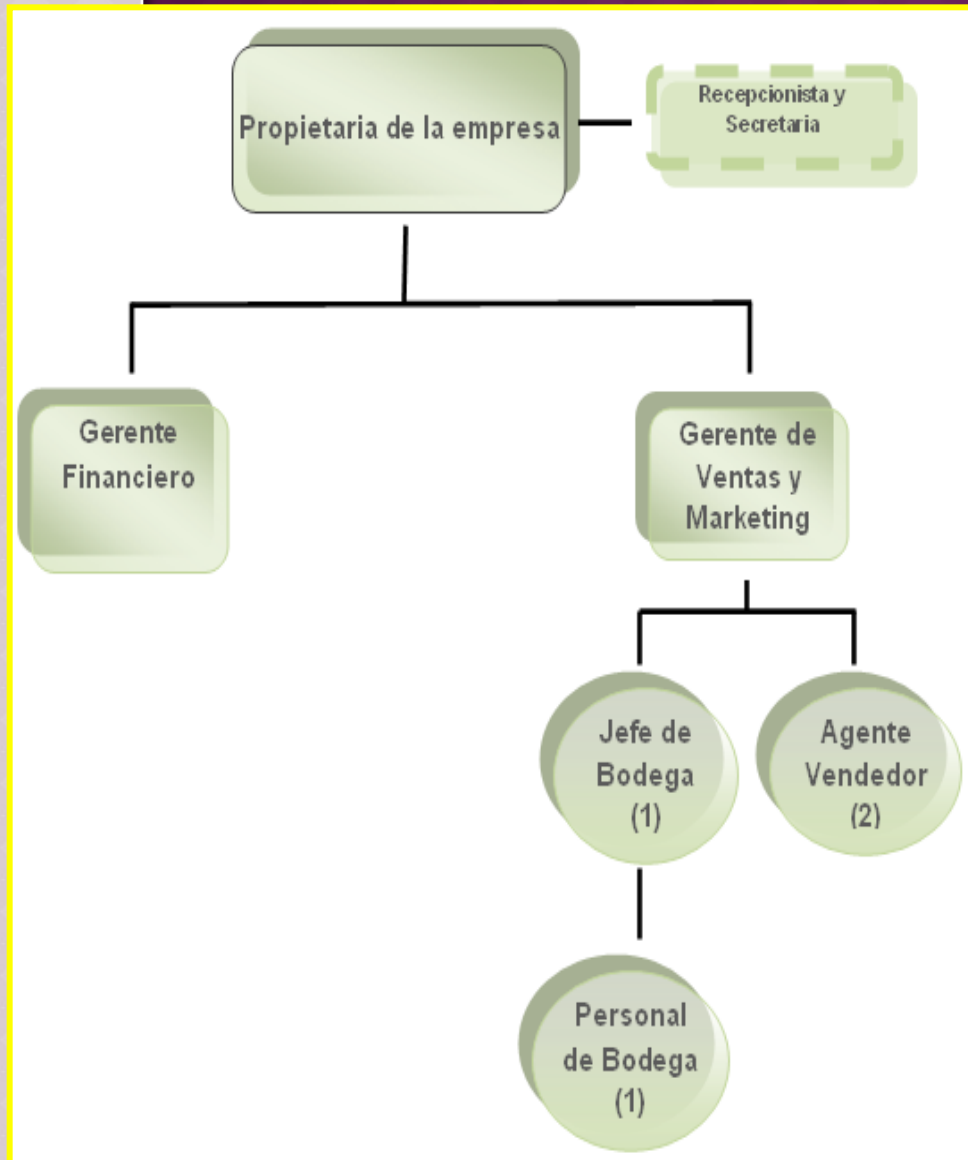
- ❖ Llevar Contabilidad

- ❖ **Seguro Social**

- ❖ Obtención del Número Patronal

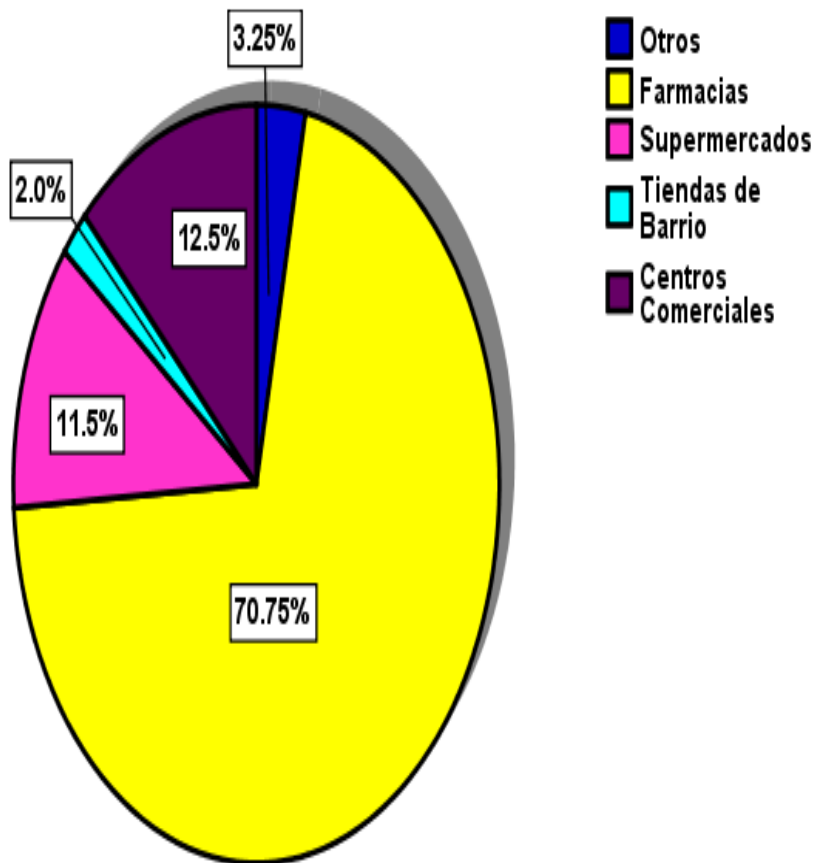
- ❖ Afiliar a los empleados

DESCRIPCION DE RESPONSABILIDAD



CARTERA DE CLIENTES

Lugar compra



❖ 4 cadenas reconocidas de farmacias como lo son las Farmacias Fibeca-Sana Sana, Cruz Azul, Pharmacy's y Victoria..

❖ La empresa realizará un estudio de mercado para implementar el sistema de venta al por menor.

EL PRODUCTO

- ❖ Loción antimicótica elaborada a base de extractos alcohólicos de la especie Conyza Bonariensis.
- ❖ Aceite Mineral
- ❖ Agua (cantidad suficiente para 100 ml)



CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

La demanda de la Loción CONYDERM está basada en la población de la ciudad de Guayaquil entre 15 y 65 años, que es de 1'127.414 habitantes; Hombre 644.510 y Mujeres 482.904

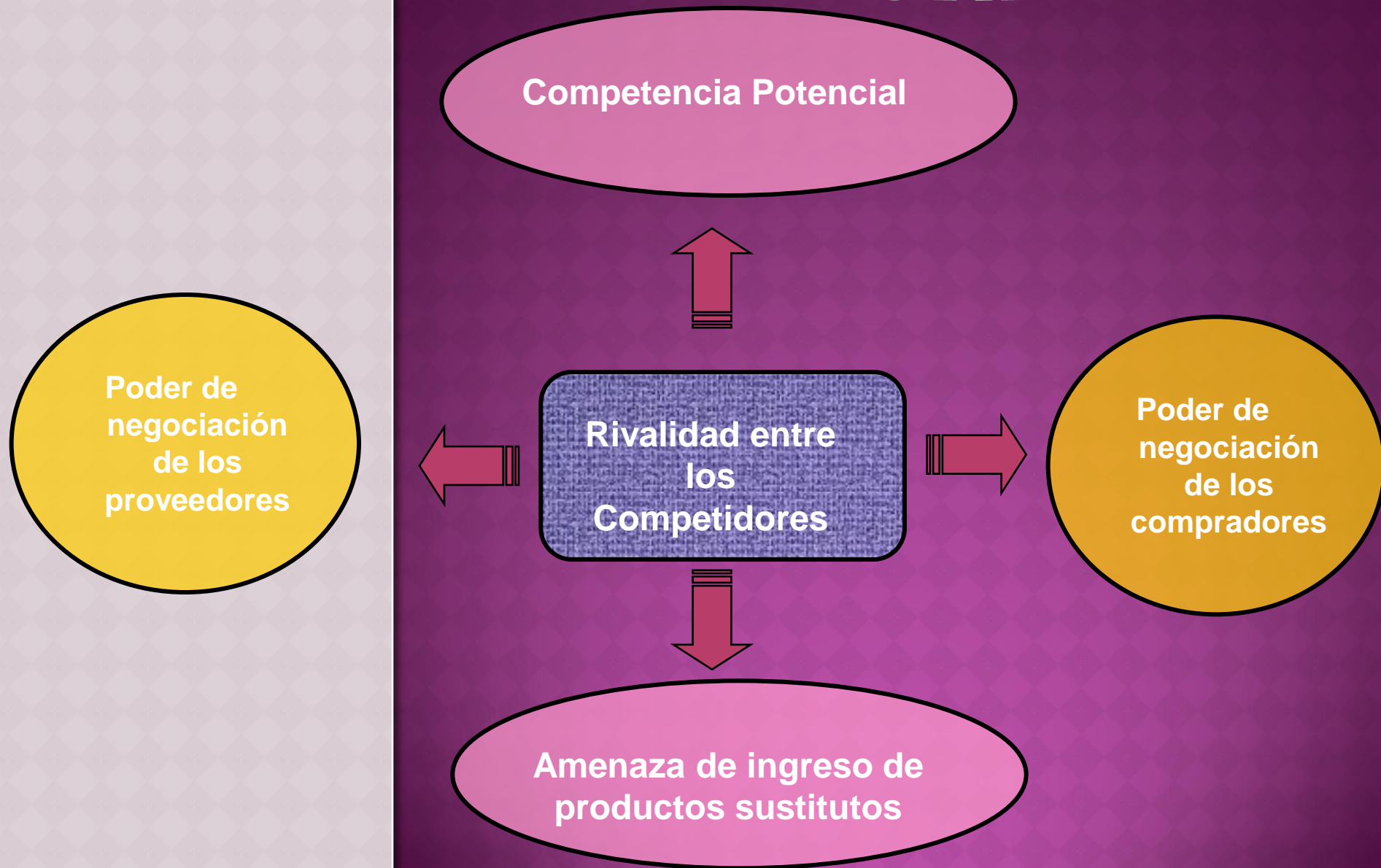
MERCADO LATENTE

MERCADO REAL

MERCADO ACTUAL: 58.5% (659,537).

MERCADO POTENCIAL

FUERZA DE PORTER



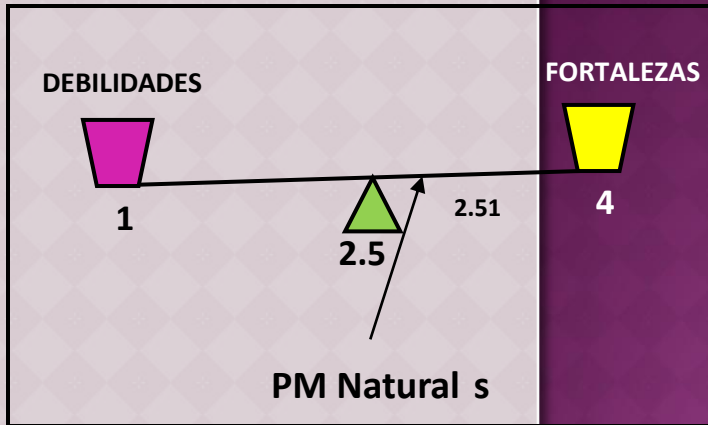
F.O.D.A.

FACTORES INTERNOS			
	VALOR %	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Calidad	20%	4	0,80
Prestigio	13%	3	0,39
Servicio	16%	4	0,64
			1,83
DEBILIDADES			
Estructura Administrativa	17%	2	0,34
Producción	20%	1	0,20
Infraestructura	14%	1	0,14
			0,68
TOTAL	100%	15	2,51

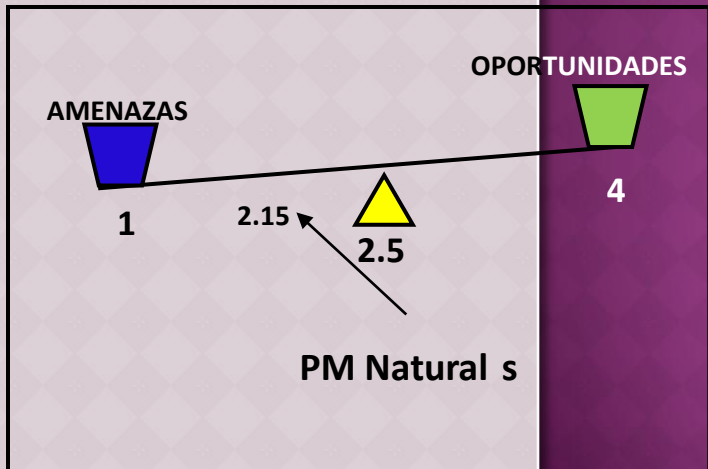
FACTORES EXTERNOS			
	VALOR %	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tener Local	20%	2	0,40
Cartera de Productos	18%	3	0,54
Nuevos Mercados	14%	2	0,28
			1,22
AMENAZAS			
Barreras de Entrada Bajas	16%	1	0,16
Fortalecimiento de Competidores	19%	2	0,38
Precio de Competidores	13%	3	0,39
			0,93
TOTAL	100%	13	2,15

F.O.D.A.

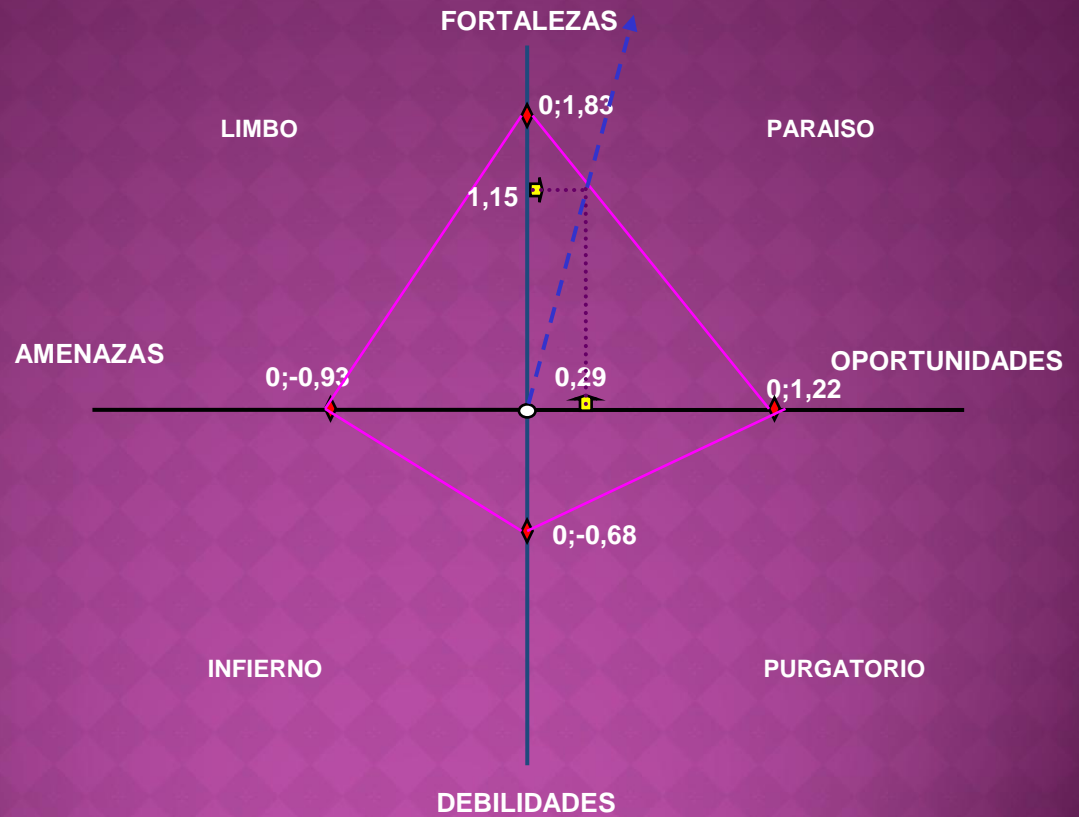
FACTORES INTERNOS



FACTORES EXTERNOS



MAPA DE DIAGNOSTICO



F O D A

FORTALEZAS

- ❖ Constantes Investigaciones
- ❖ Experiencia en el área Investigativa
- ❖ Productos Naturales sin efectos secundarios
- ❖ Procesos y Procedimientos de Calidad.
- ❖ Productos Patentados

DEBILIDADES

- ❖ Falta de Publicidad
- ❖ Que una empresa ofrezca un producto similar a menor precio
- ❖ La clonación de los productos de PM Natural's

OPORTUNIDADES

- ❖ Mercado en Crecimiento
- ❖ Posibilidades de exportación
- ❖ Brindar un excelente servicio para no perder la oportunidad de crecimiento
- ❖ Captar participación de mercado aprovechando el complemento con la unidad de negocio investigativa

AMENAZAS

- ❖ Pocas Barreras de entradas
- ❖ Productos Sustitutos
- ❖ Productos Importados
- ❖ Nuevos Competidores
- ❖ Aumento de la Inflación

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE MERCADO

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- ❖ Participación de Mercado Nature's Garden.
- ❖ Campaña Publicitaria.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

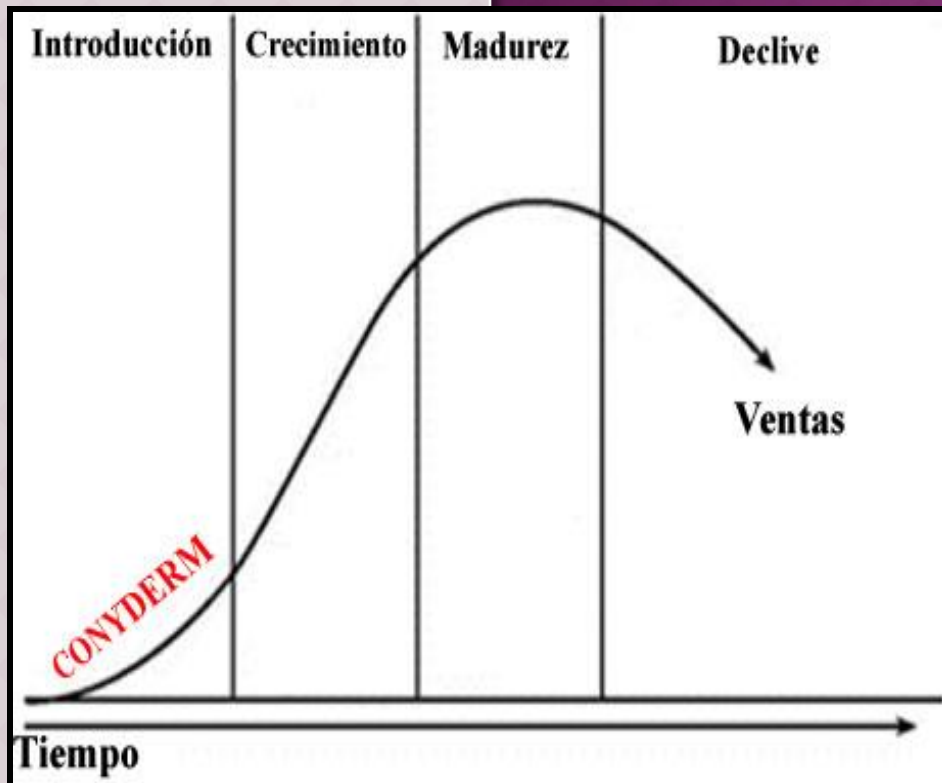
- ❖ Captar nuevos mercados (Nacional, Europa).
- ❖ Nuevos productos (Local).

POSICIONAMIENTO

- ❖ Empresa y Producto, Publicidad
- ❖ Calidad, Innovación.

MARKETING MIX

PRODUCTO



- ❖ Jóvenes y adultos 15-65 años.
- ❖ Conyderm
- ❖ Loción No olor, no color, fácil aplicación.
- ❖ Cubrir expectativas de los consumidores.
- ❖ Innovación del producto (Investigación de Mercado)

CADENA DE VALOR

**Logística
Interna:**
Proveedor
Laboratorio
H.G.



**Logística
Externa:**
5% de
producción,
entrega
máximo 48 hrs.



**Marketing y
Ventas:**

Medios de
difusión.

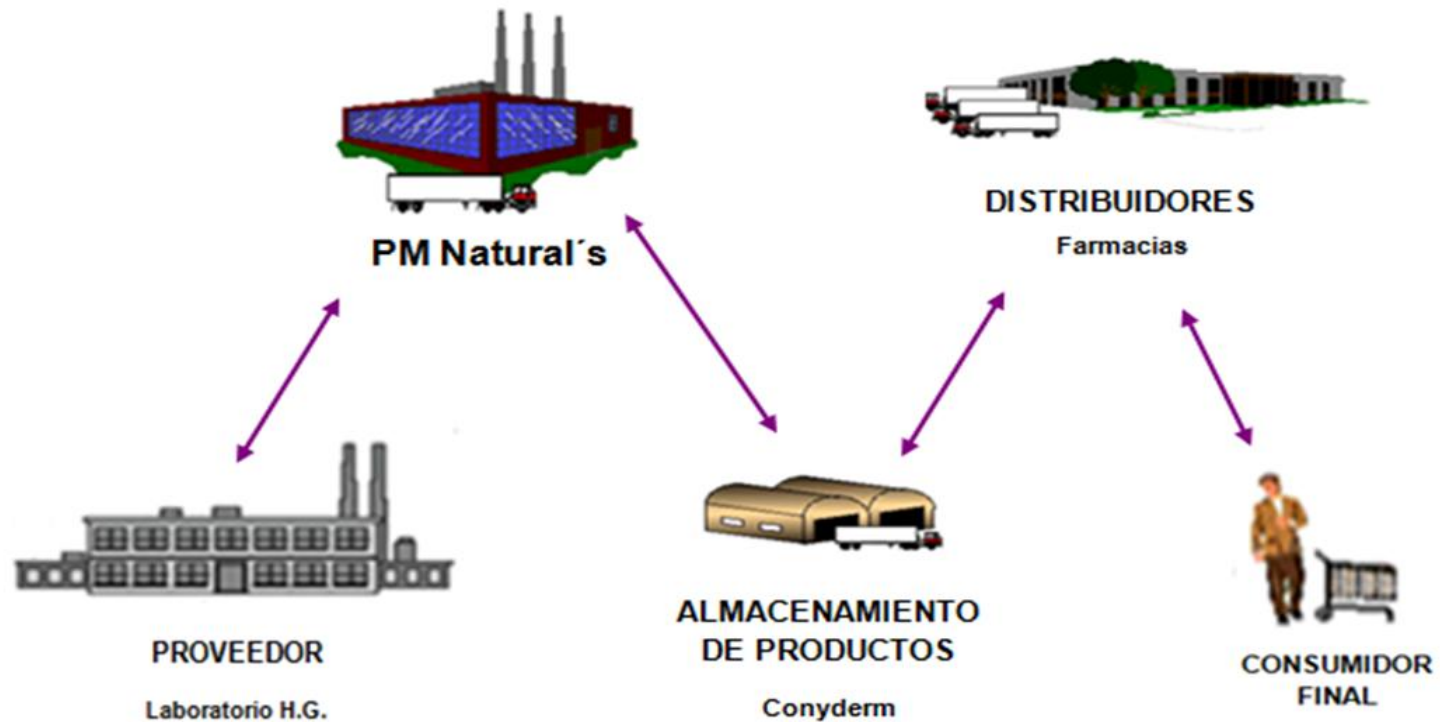


Servicios:

Capacitaciones
a los agentes
vendedores



CADENA DE ABASTECIMIENTO



PRECIO

- ❖ Precio similar al precio de mercado.
- ❖ Encuesta 58.75% \$5-\$10

PLAZA

- ❖ Fibeca - Sana Sana
- ❖ Cruz Azul
- ❖ Pharmacy's
- ❖ Victoria

PROMOCION

- ❖ Imagen
- ❖ Publicidad



ANÁLISIS FINANCIERO

- ❖ Población Económicamente Activa: 1.127.414.
- ❖ Demanda 58,50%: 659.537.
- ❖ % Crecimiento de las Farmacias: 1,25%.
- ❖ Tasa de Inflación: 2,70%
- ❖ # de Farmacias: 2350.

- ❖ Precio de Venta al Público: \$ 5,40.
- ❖ Precio de Costo: \$ 2,62
- ❖ Costo de Producción: \$ 1,69
- ❖ Costo Adicional por Producto: \$ 0,93

- ❖ # de Farmacias a Captar: 118
- ❖ Numero de Productos: 281.
- ❖ Demanda Anual: 32.977
- ❖ Ingreso Anual: \$ 178.075,04

Estado de Resultados

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
UTILIDAD NETA	\$ 29.247,48	\$ 32.245,65	\$ 37.462,39	\$ 39.200,24	\$ 41.013,44
UTILIDAD INCREMENTAL	\$ 2.998,17	\$ 5.216,74	\$ 1.737,85	\$ 1.813,20	

Flujo de Caja

Año	FLUJO	FLUJO INCREMENTAL
		\$ (9.447)
2009	\$ 28.377,20	\$ 2.808,30
2010	\$ 31.185,50	\$ 6.123,89
2011	\$ 37.309,39	\$ 2.637,85
2012	\$ 39.947,24	\$ 3.428,20
2013	\$ 43.375,44	

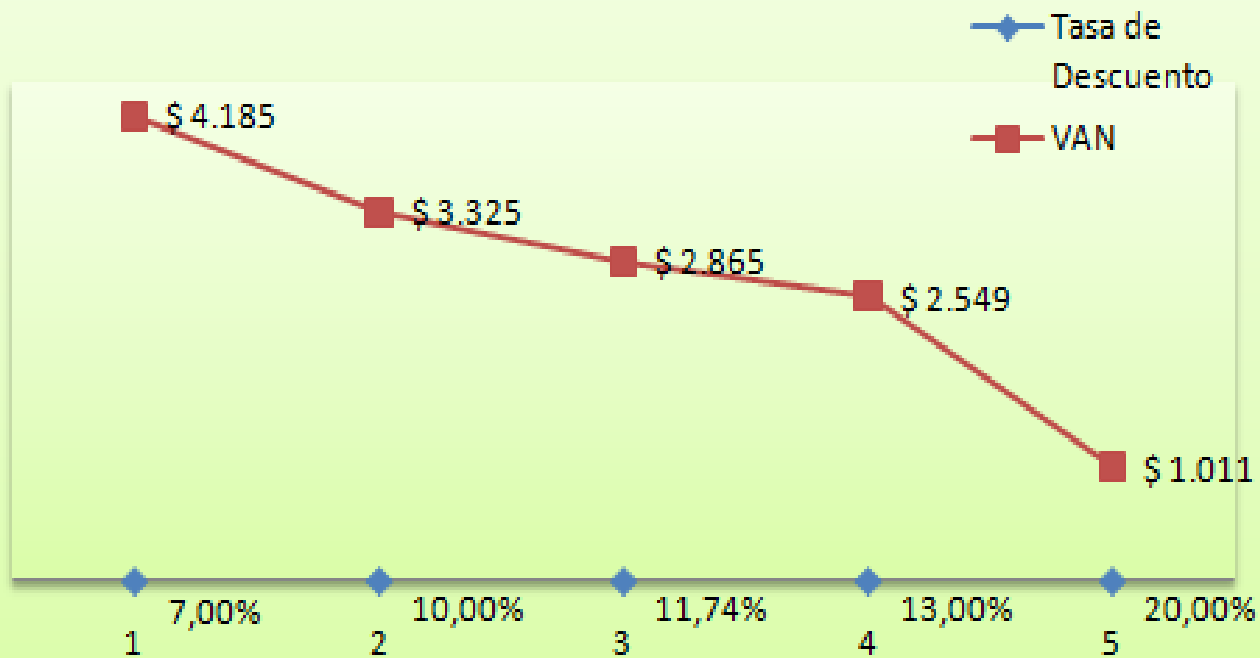
INVERSION

TOTAL INVERSIÓN	\$ 18.893,40
Inversión Fija	\$ 5.775,00
Capital de Trabajo	\$ 13.118,40
Capital Social	\$ 9.446,70
Financiamiento	\$ 9.446,70

Tasa de Endeudamiento	11,74%
VAN	\$ 2.865
TIR	25,60%

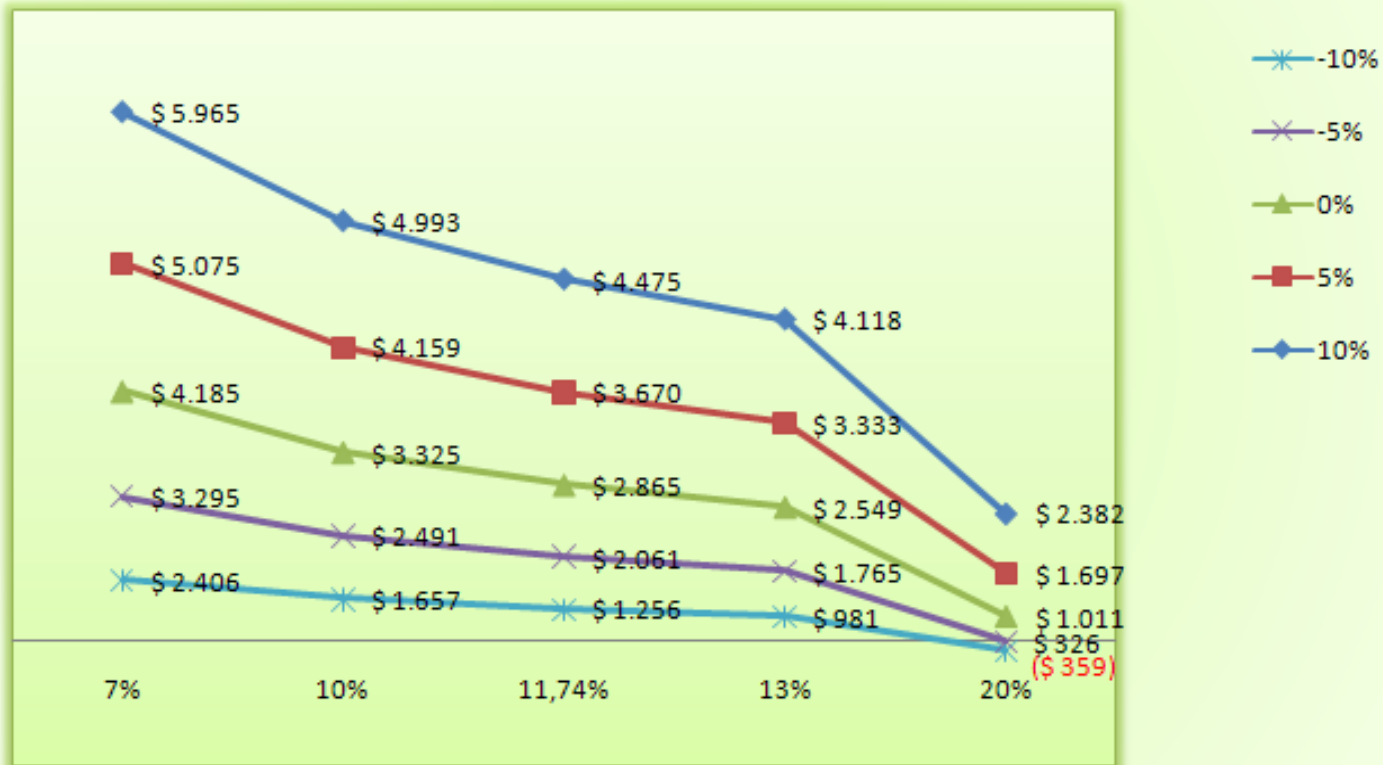
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de Sensibilidad (Tasa de Descuento)



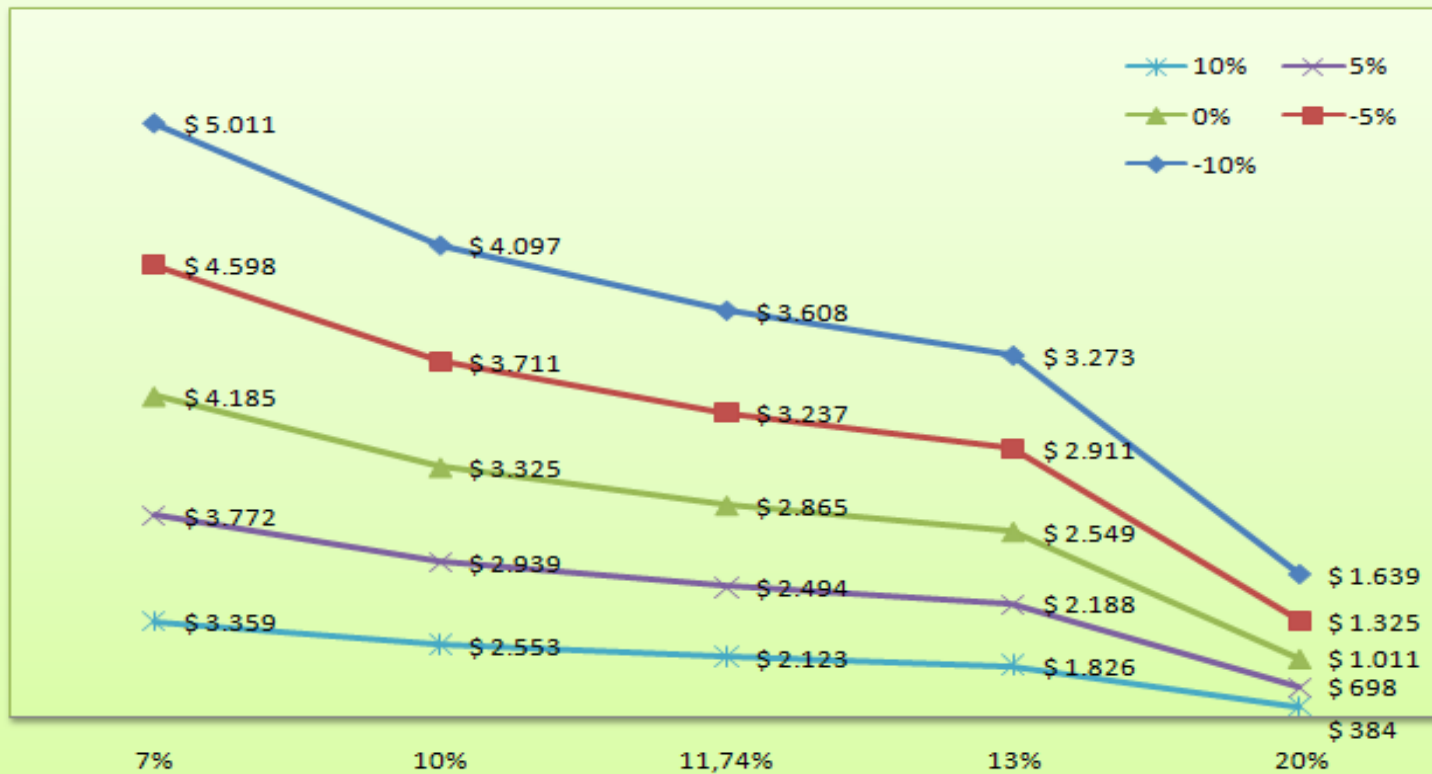
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de Sensibilidad (Precio de Venta al Público)



ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de Sensibilidad (Costo de Venta)



EXPORTACION

DOCUMENTACION NECESARIA

- ❖ RUC de exportador.
- ❖ Factura comercial original.
- ❖ Autorizaciones previas (Certificaciones).
- ❖ Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Registro como exportador Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- ❖ Documento de Transporte

TRAMITES ADUANEROS

Exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportación:

- ❖ DAU impresa. (Declaración Aduanera de Exportación)
- ❖ Orden de Embarque impresa.
- ❖ Facturas comerciales definitivas.
- ❖ Documentos de Transporte.
- ❖ Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

DESCRIPCION DEL MERCADO



❖ Los Consumidores tienen demandas altas con respecto a medicina segura, saludable y orgánica.

El entrar en este tipo de mercado requiere su estudio ya que se rigen por un estricto análisis y control de calidad de los productos que ingresan a estos países. Por ejemplo:

❖ Alemania y Francia, se requiere una evidencia concluyente de su eficacia, El Reino Unido, son lanzados al mercado sin un control regulador de su eficacia.



Para Exportar a Europa:

- ❖ Es necesario cumplir con la legislación sanitaria y de protección del medio ambiente.
- ❖ Conocer los permisos, simbologías, etc.

Ventajas:

- ❖ Ampliar la participación
 - ❖ Incrementar
- ❖ Reducir los riesgos
- ❖ Innovar el producto

Riesgos:

- ❖ Lanzarse a ciegas: Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia.
- ❖ Riesgos financieros: Es posible que se envíe la mercadería y no reciba su pago.
- ❖ Riesgos legales: La empresa puede involucrarse en negocios “atractivos”, ricos de noche mañana.
- ❖ Riesgos políticos: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política del país. Restricciones sorpresivas a la exportación.

CONCLUSION

La introducción de la Loción Antimicótica CONYDERM se presenta como una excelente alternativa y con proyección a futuro, por las altas perspectivas de crecimiento en la demanda de productos naturales a nivel nacional y en especial en el mercado Europeo.

La Investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil fue muy importante, ya que se realizó un análisis de mercado para conocer las ventajas que tendría el producto en el mercado.

Concluyendo podemos decir que el proyecto es rentable ya que tiene una TIR de 25,60% y un VAN de \$ 2.865,48.

RECOMENDACION

Se recomienda a PM Natural´s aumentar las perspectivas de crecimiento y proyectarse a nivel nacional, mediante un análisis que le permita obtener un mayor alcance en las ventas y en el numero de clientes.

Aumentar el personas de ventas, para obtener un mayor crecimiento a nivel nacional.

Estudiar a fondo el mercado Europeo, debido a que cada país de este bloque tiene sus propias barreras de entrada.

Finalmente como sabemos Ecuador es un país con grandes riquezas en recursos naturales, debemos aprender a utilizarlos, para obtener beneficios como lo podrá hacer PM Natural´s

Muchas Gracias

**JAMIES ARACELY ESCOBAR AVILES
LEIDY ESTEFANIA RUIZ CHILIQUNGA**