“Proyecto de Estudio de Mercado, Plan de Marketing y Análisis Económico-Financiero para la Introducción y comercialización de la Loción Antimicótica Natural CONYDERM en la ciudad de Guayaquil y su Expansión en el Mercado Europeo”

Jamies Aracely Escobar Avilés, Leidy Estefanía Ruiz Chiliquinga
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral, apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
jaescoba@espol.edu.ec; leruiz@espol.edu.ec
Directora del Proyecto: Economista Marcela Yonfa Medranda@espol.edu.ec

Resumen

La finalidad de este proyecto es conocer la factibilidad de la introducción y comercialización de una loción antimicótica Natural como una nueva alternativa para prevenir, curar y/o palear una enfermedad dermatológica muy conocida en el medio como es la pitiriasis versicolor (paño blanco). El principal componente de la Loción Antimicótica Natural CONYDERM son el extracto alcohólico de la planta Conyza Bonariensis (conocida como canilla de venado), el aceite mineral, agua.

Se analizará el mercado al cual se quiere enfocar el producto inicialmente, así como su proyección financiera y el plan de marketing en el que se evaluara la función de la empresa como su operación y su relación con el entorno macroeconómico y microeconómico.PM Natural's realizará una investigación de mercado para conocer la aceptación que tendría la loción Conyderm en la Ciudad de Guayaquil y para su expansión en el mercado Europeo, ya que la estadísticas demuestran que los productos naturales tienen una notable aceptación en el mercado Europeo.

Finalmente se realizará un análisis financiero en el cual se evaluará la factibilidad de la implementación de estrategias para el posicionamiento tanto de la empresa como del producto en el mercado Guayaquileño y expansión en el mercado Europeo. Y de esta forma brindarles una imagen más atractiva al cliente interno y externo.

Palabras claves: *Loción Antimicótica Natural CONYDERM, Productos Naturales, Inversión, Demanda, Rentabilidad, Financiamiento, Expansión.*

Abstract

The purpose of this project is to know the feasibility of the introduction and commercialization of a Natural antifungal lotion as a new alternative to prevent, to cure and/or to paddle a very known dermatological illness in the middle like is the pitiriasis versicolor (paño blanco). The main component of the Lotion Antifungal Natural CONYDERM is the alcoholic statement of the plant Conyza Bonariensis (known as shin of deer).

The market will be analyzed to which the product wants to be focused initially, as well as its financial projection and the plan of marketing in which the function of the business was evaluated like its operation and its relation with the microeconomic and macroeconomic environment. PM Natural' s will carry out an investigation of market to know the acceptance that would have the lotion Conyderm in the City of Guayaquil and for their expansion in the European market, since the statistics show that the natural products have a notable acceptance in the European market.

Finally a financial analysis will be carried out in which the feasibility of the implementation of strategies for the so much positioning of the business will be evaluated like of the product in the market Guayaquileño and expansion in the European market. And in this way to offer them a more attractive image to the external and internal client.

Key words: *Collateral Loans, Pignorative Loans, Investment, Demand, Service, Profitability, Loans, Credit Establishments*

1. Introducción

Este estudio de Mercado para la introducción y comercialización de la Loción Antimicótica Natural CONYDERM en la ciudad de Guayaquil, está diseñado para poder obtener una visión general del mercado de productos naturales al cual se enfocara por medio de una Investigación de Mercado y Análisis Financieros, que permitirán determinar la demanda potencial existente para este tipo de productos.

Además se podrá conocer el perfil del consumidor y las características más valoradas por el consumidor para realizar una compra.

2. Antecedentes de PM Natural´s

PM Natural´s es una empresa orgullosamente Ecuatoriana que se dedica a la investigación de plantas naturales para la elaboración de productos naturales medicinales de excelente calidad que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los requerimientos exigidos.

Uno de los productos investigados por PM es la Loción Antimicótica CONYDERM, uno de los principales componentes de este producto es el extracto alcohólico de la especie Conyza bonariensis (planta hallada con mucha facilidad en el Litoral ecuatoriano), derivando de esta el nombre del producto.

2.1. Loción Antimicótica Natural CONYDERM

La Loción Antimicótica Natural CONYDERM es un producto natural que ayuda a prevenir, curar y/o palear una infección cutánea denominada pitiriasis versicolor (más conocida como paño blanco) producida por un hongo llamado pityrosporum orbiculare que se aísla en la piel normal desde la pubertad, sin producir enfermedad en el 90% de la población y sin ser contagiosa.

Para que el hongo se desarrolle y produzca enfermedad se necesitan ciertas condiciones como la humedad, la sudoración embarazo, tratamientos con corticoides, diabetes, predisposición genética, disminución de la inmunidad, entre otras. Debido a esto el hongo pityrosporum orbiculare se transforma en el hongo Malassezia furfur que si causa enfermedad pero que necesita además de las condiciones anteriormente mencionadas los ácidos grasos para su crecimiento y penetración en la piel.

3. Estudio de Mercado en la Ciudad de Guayaquil

3.1. Investigación de Mercado en la Ciudad de Guayaquil

3.1.1. Investigación exploratoria

Se realizo una prueba piloto de 30 encuestas para obtener datos que ayuden a tener una visión de lo que se desea saber para realizar la investigación concluyente, estos datos demostraron la aceptación de los productos naturales en el mercado guayaquileño.

3.1.2. Investigación Concluyente

Se tomó como muestra 400 encuestas efectivas, realizadas a personas entre 15 a 65 años, de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. Los resultados más relevantes fueron:

- Aceptación del 82,30%
- La preferencia en compra de productos naturales fue del 58,50%.
- El 96,50% de las personas encuestadas consideran que los productos naturales son muy importante para el cuidado de la piel y la prevención de enfermedades dermatológicas.
- Los aspectos más valorados por los clientes o consumidores finales al momento de comprar un producto son la calidad, el precio y los componentes.

3.1.3. Estructura Organizacional

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.

Objetivo General

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.

3.1.4. Organigrama de la Entidad

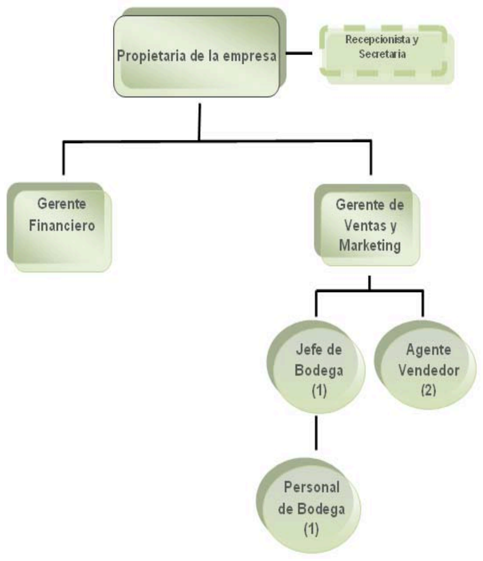


Figura 1. Organigrama

4. Plan de marketing

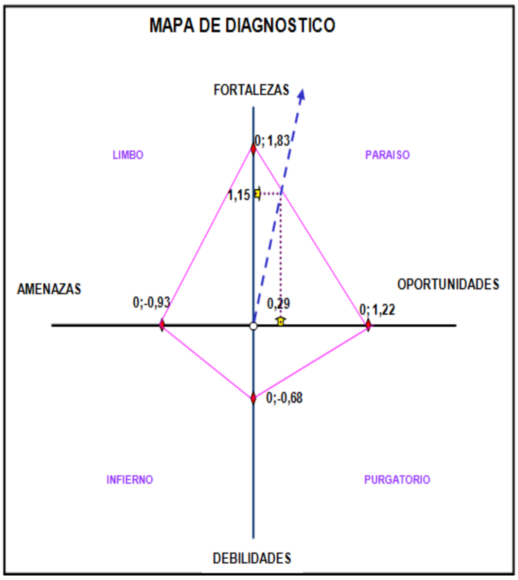
4.1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

- Las barreras de entrada para estas empresas son bajas ya que lo más difícil es conseguir la patente y contar con la capacidad económica para comercializar el producto, ya que puede delegar la elaboración del producto si no cuenta con la maquinaria necesaria.
- El grado de rivalidad es muy pobre ya que no cuenta con un número considerable de empresas fuertes y reconocidas en el sector.
- El poder de negociación es medio
- Los únicos productos sustitutos son la crema anti-hongo de Natures Garden y la crema omniplus de omnilife.

4.2. Análisis FODA

La importancia de la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa y el producto tienen ventaja con respecto a su competencia y en cuales necesita enfocarse para poder ser competitiva.

En base a la matriz de los factores internos y externos se determino el mapa de diagnostico, por medio del cual se pudo determinar que en el cuadrante superior derecho del Mapa de Diagnostico se encuentra la empresa, es decir en el Paraíso lo que significa que tiene amenazas y debilidades inferiores a sus fortalezas y oportunidades que tiene que aprovechar ya que esto no significa que por las fortalezas con las que contara va a estar protegida ya que en el futuro podrán presentarse amenazas que en el algún momento no podrá controlar, esto se debe también a que la empresa cuenta con la patente del producto la cual la aprovechara al máximo.



4.2.1. Fortalezas

- Una de las fortalezas de PM Natural's es que realiza constante investigaciones para obtener productos naturales de excelente calidad para satisfacer los requerimiento de los consumidores.
- Experiencia en el área investigativa, para la creación de nuevos productos medicinales para el cuidado de la piel.
- Producto Natural sin efectos secundarios.
- Procesos y procedimientos de calidad al momento de elaborar y distribuir un producto.
- El producto cuenta con la patente.

4.2.2. Debilidades

- Falta de publicidad.
- Que se introduzca en el mercado un Producto similar a menor precio.
- La clonación de los productos de PM Natural´s.

4.2.3. Oportunidades

- Mercado en crecimiento, con bases fundamentales para la expansión del producto a nivel nacional en el corto plazo.
- Posibilidades de exportación al mercado Europeo.
- Brindar un excelente servicio para no perder la oportunidad de crecimiento que el mercado le brinda.
- Aprovechar el complemento entre la unidad investigativa y la de negocio para poder captar mayor participación de mercado.

4.2.4. Amenazas

- No hay grandes barreras de entrada.
- Productos sustitutos.
- Ingreso de productos importados a bajo costo.
- Ingreso de nuevos competidores al sector.

4.3. Marketing Mix

El mercado meta son las personas que habitan en la Ciudad de Guayaquil, que tienen o deseen prevenir la pitiriasis versicolor (paño blanco o Malassezia furfur), que sean parte de la población económicamente activa o tengan poder de compra intrafamiliar y que están dispuestos a utilizar productos naturales sin efectos secundarios para prevenir, curar y/o palear enfermedades dermatológicas.

En cuanto al precio del producto la estrategia está enfocada en un precio de venta al público (PVP) que sea similar al precio de mercado, una excelente atención y con el valor agregado de la calidad del producto y sin dejar de tomar en cuenta el valor que está dispuesto a pagar el consumidor por la Loción, que según datos de la encuesta está entre 5 a 10 dólares ya que el 58.75% dijo que estaría dispuesta a pagar máximo hasta 10 dólares, debido a que muchas personas piensan que los productos de precios bajos no son de buena calidad y prefieren pagar un poco mas por un producto pero que este sea de buena calidad.

PM Natural´s se va a enfocar en comercializar el producto por medio de cuatro cadenas de farmacias reconocidas no solo a nivel local sino a nivel nacional, las cuales son: FIBECA-SANA SANA, CRUZ AZUL, PHARMACY'S, Farmacias VICTORIA.

Los objetivos de comunicación son:

- ✓ Penetracion del producto al mercado
- ✓ Reconocimiento de la marca
- ✓ Atar de cliente

Para poder cumplir con los objetivos anteriores se va a utilizar el trade-marketing y el below the line como estrategias.

5. Estudio financiero

5.1. Inversión

La empresa tendrá como inversión total $ 18.893,40 la misma que estará clasificada en: Inversión Fija y Capital de Trabajo.

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**

5.2. Presupuesto de Gastos

Los gastos son los egresos correspondientes a:

- Gastos administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos Varios

PRESUPUESTO DE GASTOS					
Gastos Administrativos	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Sueldos y Salarios	$ 6.720,00	$ 6.901,44	$ 7.087,78	$ 7.279,15	$ 7.475,69
Suministro de Oficina	$ 340,80	$ 350,00	$ 359,45	$ 369,16	$ 379,12
Total Gastos de Administrativos	**$ 7.060,80**	**$ 7.251,44**	**$ 7.447,23**	**$ 7.648,31**	**$ 7.854,81**
Gastos de Ventas					
Sueldos y Salarios	$ 13.080,00	$ 13.433,16	$ 13.795,86	$ 14.168,34	$ 14.550,89
Publicidad	$ 1.500,00	$ 1.540,50	$ 1.582,09	$ 1.624,81	$ 1.668,68
Total Gastos de Ventas	**$ 14.580,00**	**$ 14.973,66**	**$ 15.377,95**	**$ 15.793,15**	**$ 16.219,57**
Gastos Varios					
Guardiania	$ 2.616,00	$ 2.686,63	$ 2.759,17	$ 2.833,67	$ 2.910,18
Servicios Basicos					
Agua	$ 180,00	$ 184,86	$ 189,85	$ 194,98	$ 200,24
Luz	$ 600,00	$ 616,20	$ 632,84	$ 649,92	$ 667,47
Teléfono	$ 600,00	$ 616,20	$ 632,84	$ 649,92	$ 667,47
Transportación	$ 600,00	$ 616,20	$ 632,84	$ 649,92	$ 667,47
Total Gastos Varios	**$ 4.596,00**	$ 4.720,09	$ 4.847,53	$ 4.978,42	$ 5.112,84
TOTAL DE GASTOS	$ 26.236,80	$ 26.945,19	$ 27.672,71	$ 28.419,88	$ 29.187,21

5.3. Flujo de Caja proyectado

La proyección del flujo de caja ayudara a determinar la liquidez con la que contara la empresa durante los cinco años que dura el proyecto.

En el siguiente cuadro se podrá observar el flujo de efectivo y el flujo incremental para cada año.

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	

5.4. Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno

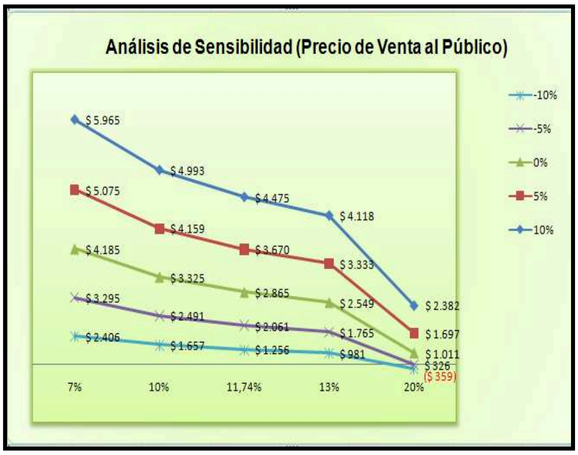
Luego de haber calculado el flujo de caja se puede determinar el VAN y la TIR, estas dos herramientas permitirán medir la rentabilidad del proyecto. El VAN fue de $ 2.865,48 y la TIR 25,60% superior a la tasa de endeudamiento, es decir que el proyecto es rentable, ya que además de que la TIR es mayor a la tasa de endeudamiento, el VAN es positivo para los cinco años que dura el proyecto.

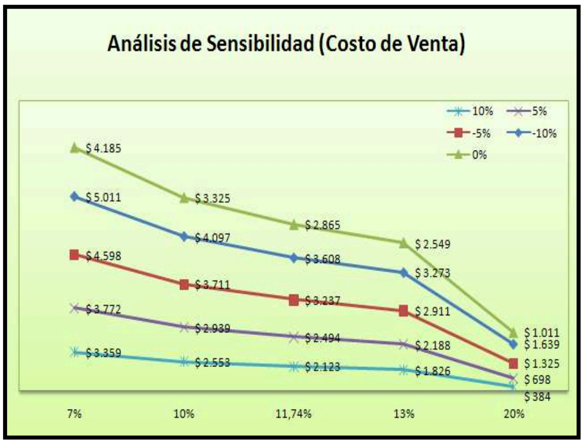
Tasa de Endeudamiento	11,74%
VAN	$ 2.061
TIR	21,83%

5.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos ayuda a determinar la sensibilidad de ciertas variables ante ciertos cambios.

Para este proyecto se tomaron tres variables independientes las cuales son: la tasa de endeudamiento, el precio de venta al público y el costo de venta, mientras que la variable dependiente es el VAN, se considero un aumento y disminución del 5% y 10% para las variables antes mencionadas.





6. Exportación

La Demanda global para medicinas naturales ha aumentado durante los últimos diez años en el mercado Europeo, la demanda de este tipo de medicina crece a una proporción más rápida que la de drogas químicas convencionales. Es por esta razón que PM Natural's pretende realizar un estudio minucioso para conocer la factibilidad que tendría el exportar la loción antimicótica Conyderm después de estar posesionado en el mercado de Guayaquil y nivel Nacional.

7. Conclusiones

- El estudio de mercado realizado, arrojó que al 82,30% le interesa comprar el producto.

- El proyecto es financieramente viable ya que se pudo observar el rendimiento sobre la inversión es positivo y se tiene un VAN o Valor Actual Neto es mayor a la tasa de Endeudamiento.
- Alcanzar una mayor participación de mercado aprovechando el complemento del área investigativa y la de comercialización del producto.
- Mantener una excelente atención al cliente para crear confianza dentro de la empresa y también proyectarlo.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado ya que el comportamiento del consumidor es cambiante, para así poder mejorar el producto para la satisfacción del consumidor final.

8. Agradecimientos

Los autores agradecen a sus familiares y a todas las personas que colaboraron de una u otra manera para la realización de este proyecto.

9. Referencias

[1] Libro Dermatologia Clinica Segunda edición por Anthony Duvivier.
[2] www.corpei.org
[3] www.bce.gov.,ec
[4] www.inec.gov.ec
[5] www.labhg.com.ec
[6] www.aduana.gov.ec
[7] www.lineagarden.gov.ec
[8] Información proporcionada por la Dra. Patricia Manzano, Investigadora principal del producto
[9] Información adicional sobre el tema por el Dr. Lenin Quintero y el Dr. Miguel Escobar.