ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

"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"

Proyecto de Grado

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:

Jamies Aracely Escobar Avilés

Leidy Estefanía Ruiz Chiliquinga

Guayaquil-Ecuador

2009

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macías

Decano

PRESIDENTE

Msc. Marcela Yonfá Medranda

DIRECTOR DE PROYECTO

Econ. José González Zambrano

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Jamies Aracely Escobar Avilés | **Leidy Estefanía Ruiz Chiliquinga**

AGRADECIMIENTOS

Por medio del presente trabajo dejamos nuestros mas sinceros sentimientos de gratitud, en primer lugar agradecemos a Dios por ser el pilar principal en nuestras vidas, a nuestras familias por apoyarnos incondicionalmente, quienes con su infinito amor nos ayudan y nos guían. De manera especial queremos extender nuestro agradecimiento a los profesores que nos guiaron en la elaboración de este proyecto, al tribunal de tesis, a nuestra directora Economista Marcela Yonfa por su paciencia y compresión todos estos meses de trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho respeto y cariño a mis queridos padres por todo su apoyo y sacrificio, el Sr. Dr. Miguel Escobar Paredes y la Sra. Aracely Aviles Murillo.

A mis queridos hermanos Michael Andres y Gabriela Estefania. En forma especial a mi esposo Fernando Zea por su apoyo moral en estos últimos meses de estudio.

También a mis familiares y amigos quienes siempre han querido que mis metas se puedan cumplir para hacer realidad mis sueños.

Jamies Aracely Escobar Avilés

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza para llegar a cumplir una de mis metas. A mis padres Martha Azucena Chiliquinga Aquino y Luis Alberto Ruiz Briones por ser el pilar fundamental en mi vida y por haber dedicado el mejor de sus esfuerzos para brindarme un mejor futuro, por la paciencia, comprensión y motivación que me brindaron.

A mi primo Ronald por la ayudada desinteresada que me brindo y a todos aquellos que con su ayuda y apoyo hicieron posible la realización de este proyecto.

Leidy Estefanía Ruiz Chiliquinga

INDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADO **I**

DECLARACION EXPRESA **II**

AGRADECIMIENTO **III**

DEDICATORIA **IV**

INDICE GENERAL **VI**

INDICE DE ANEXOS **XI**

INTRODUCCIÓN **XII**

1. ANTECEDENTES

1.1. CONSIDERACIONES INICIALES **13**

1.2. LA EMPRESA **15**

1.2.1. Reseña Histórica **15**

1.3. EECTOS DEL PROBLEMA **17**

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO **19**

1.4.1. Objetivo General **19**

1.4.2. Objetivos Específicos **20**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Consideraciones previas de la investigación de Mercado **21**

2.2. Objetivos de la investigación de mercado **22**

2.2.1. Objetivo General **22**

2.2.2. Objetivos Específicos **23**

2.3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION **23**

2.3.1. Investigación Exploratoria **23**

2.3.1.1. Prueba Piloto **24**

2.3.2. Definición del Mercado Meta **24**

2.3.3. Segmentación de Mercado **24**

2.3.3.1. Consumidores Finales **25**

2.4. PLAN DE MUESTREO 26

2.4.1. Definición de la población 26

2.4.2. Definición de la muestra 26

2.4.2.1. Tamaño de la muestra 26

2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA 28

2.6. CONCLUSION DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA 29

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES 47

3.1.1. Misión 47

3.1.2. Visión 48

3.1.3. Objetivos 48

3.1.3.1. Objetivo General 48

3.1.3.2. Objetivo Especifico 48

3.1.4. Valores 49

3.1.5. Políticas Internas de la empresa 50

3.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA 50

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 52

3.3.1. Diseño de la Organización 52

3.3.2. Descripción de Responsabilidad 53

3.3.3. Organigrama Funcional 55

3.4. ESTRUCTURA OPERACIONAL 56

3.4.1. Proceso de Venta al por menor 56

3.4.2. Proceso de Venta al por mayor 56

3.4.3. Proceso de Cobro de las Ventas al por mayor 57

3.5. CUOTA DE MERCADO 57

3.6. SISTEMA DE COMPRA-VENTA 58

3.6.1. Sistema de compra del producto **58**

3.6.2. Sistema de Venta del Producto **59**

3.6.2.1. Cartera de Clientes **60**

3.7. EL PRODUCTO **61**

3.7.1. Características del Producto **62**

3.7.1.1. Materia prima **62**

3.7.1.2. Propiedades del producto y sus Componentes **63**

3.8. ANÁLISIS SITUACIONAL **64**

3.8.1. Macroentorno **64**

3.8.1.1. Análisis Situación Externa **64**

3.8.1.1.1. Entorno Económico **65**

3.8.1.1.2. Entorno Legal **71**

3.8.2. Mercado **72**

3.8.2.1. Cuantificación de la Demanda **72**

3.9. MICROENTORNO **74**

3.9.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter **74**

3.9.1.1. Competencia Potencial **75**

3.9.1.2. La rivalidad entre los competidores **76**

3.9.1.3. Poder de negociación de los proveedores **78**

3.9.1.4. Poder de negociación de los compradores **80**

3.9.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos **82**

3.10. COMERCIALIZACION **82**

3.10.1. Análisis de Mercado **82**

3.10.2. Análisis de Competencia **83**

3.11. ANALISIS FODA **84**

3.11.1. Fortalezas **92**

3.11.2. Debilidades 92

3.11.3. Oportunidades 93

3.11.4. Amenazas 94

4. MARKETING MIX

4.1. MERCADO META **96**

4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO **96**

4.2.1. Estrategias Competitivas **96**

4.2.2. Estrategias de Crecimiento **97**

4.2.3. Posicionamiento **99**

4.3. MARKETING MIX **100**

4.3.1. Producto **100**

4.3.2. Precio **106**

4.3.3. Plaza **107**

4.3.4. Promoción **109**

4.3.4.1. Imagen **110**

4.3.4.2. Publicidad **111**

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO **114**

5.1.1. Estimación Proyectada Para La Duración Del Proyecto **114**

5.1.1.1. Estimación Proyectada De Ventas **114**

5.1.1.2. Estimación de Costos **115**

5.1.1.3. Estimaciones del personal **116**

5.2. GASTOS DE PUBLICIDAD **118**

5.3. PRESUPUESTO DE GASTOS **118**

5.4. NVERSIONES Y FINANCIAMIENTO **120**

5.5. ANÁLISIS FINANCIERO **121**

5.5.1. Análisis Incremental 121

5.5.1.1. Estados De Perdidas Y Ganancias 121

5.5.1.2. Flujo De Efectivo 123

5.5.1.3. Tasa De Rentabilidad 125

5.5.1.4. Análisis De Sensibilidad 126

6. EXPORTACION

6.1. DOCUMENTACION NECESARIA 130

6.1.1. Tramites Aduaneras 131

6.1.1.1. Requisitos Para Ser Exportador En La Aduana 132

6.1.1.2. Herramientas Para Iniciar Las Exportaciones 132

6.1.1.3. Descripción del Mercado 132

6.1.2. Ventajas y Riesgos Al Momento De Exportar 134

6.1.2.1. Ventajas 134

6.1.2.2. Riesgos 134

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 136

ANEXOS 138

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE ANEXO

Anexo 1. Encuesta de la Investigación de Mercado	**138**
Anexo 2.Perfil del Consumidor	**141**
Anexo 3.Presupuesto de Gasto de Financiación	**142**
Anexo 4.Presupuesto de Gastos Administrativos y Sueldos y salarios	**143**
Anexo 5.Gastos de Servicios Básicos y Gastos Varios	**143**
Anexo 6.Gasto de Publicidad	**144**
Anexo 7.Inversión	**144**
Anexo 8.Monto a Financiar	**145**
Anexo 9.Estado de Resultados	**146**
Anexo 10.Flujo de Caja	**147**
Anexo 11. Herramientas Para Iniciar Las Exportaciones	**148**

INTRODUCCION

En el presente proyecto 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.

En un libre mercado donde se tiene la oportunidad de generar una mayor competitividad en mercados nacionales e internacionales, es necesario reconocer y evaluar los factores que pueden afectar su entorno y analizarlos para obtener los puntos clave en los que se debe enfocar el producto a comercializarse para subsistir en el mercado.

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.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1. CONSIDERACIONES INICIALES

En la actualidad, el mercado ofrece una gran variedad de productos naturales para enfermedades dermatológicas, muchos de estos productos no cubren las expectativas de los consumidores, satisfaciendo a medias las necesidades de los mismos. Cuantas veces los consumidores han leído en los empaques de estos productos la eficacia y confiabilidad que tienen, desafortunadamente al usarlos no cumplen los requerimientos exigidos por los clientes.

En vista de esto, PM Natural´s cree que existe la necesidad de introducir un nuevo producto que cumpla con los requerimientos de los consumidores en cuanto a la protección de la piel debido a que existe una gran preocupación por la estética y salud en estos tiempos que los rayos solares están afectando a un gran porcentaje de la población.

Este proyecto ofrece una alternativa a la necesidad expuesta en el párrafo anterior, un medicamento basado en plantas medicinales, capaz de prevenir, combatir y palear la pitiriasis versicolor (paño blanco) muy común en nuestra sociedad y que además permite tener la piel radiante.

Teniendo en cuenta que el mercado guayaquileño no cuenta con un producto de tales características y sin efectos secundarios PM Natural´s ha desarrollado esta loción, sobre la cual se desarrollara este proyecto realizando el estudio de mercado y financiero para conocer que tan factible será la comercialización del producto en el mercado.

1.2. LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica

PM Natural's es una empresa orgullosamente ecuatoriana de reciente constitución, cuya representante Legal es La Dra. Patricia Manzano, quien realiza operaciones investigativas desde hace 15 años; teniendo como objetivo principal la constitución de la misma, para comercializar diversos productos que vayan acorde con las investigaciones realizadas.

Naciendo de esta manera **PM Natural's**, la cual empezó sus funciones el 15 de Diciembre del 2007, enfocándose principalmente a la investigación científica de plantas medicinales especialmente las del Litoral Ecuatoriano, la finalidad de estas investigaciones es elaborar productos naturales para combatir, prevenir y palear enfermedades en especial las de carácter dérmicas producidas por hongos.

La cartera de productos investigados es amplia, pero la empresa no los ha comercializado por no tener la capacidad para la implementación de la elaboración de los productos, ni la infraestructura adecuada.

En la actualidad la propietaria de la empresa ha decidido implementar una unidad de negocio para la comercialización de los productos fruto de sus investigaciones.

Teniendo como objetivo inicial la comercialización de la Loción Antimicótica CONYDERM, delegando la elaboración de este producto al Laboratorio H.G., encargándose PM Natural's solo de la comercialización y distribución del producto a sus clientes mayoristas, previo las pruebas científica y requisitos para la comprobación de los excelentes resultados que da el producto.

La investigación de la Loción fue realizada por la Dra. Patricia Manzano bajo la asesoría del Instituto de Medicina Regional de la Universidad Nacional del Nordeste de Argentina a partir del 2005; debido a que las enfermedades dérmicas en el Ecuador se desarrollan un poco más de lo normal por causa del clima y la temperatura así como en países que tienen el clima similar al de Ecuador.

Con los resultados excelentes de las investigaciones realizadas a la Loción Antimicótica Natural CONYDERM la Dra. Patricia Manzano ha decidido comercializarla, aliándose con el Laboratorio H.G. para la producción de la misma, este laboratorio es conocido en el medio por la elaboración de este tipo de productos.

Debido a que el mercado guayaquileño es un mercado amplio y competitivo, además del crecimiento actual de las ventas de los productos naturales, por estas razones este es un mercado atractivo para empezar la comercialización de la Loción CONYDERM, pero además se desea en el futuro comercializar este producto en el mercado europeo, ya que revisando las estadísticas, en este mercado se ha incrementado el consumo por los productos naturales.

1.3. EFECTOS DEL PROBLEMA

La Pitiriasis versicolor es una infección cutánea superficial (sólo afecta a la capa más superficial de la piel) crónica, causada por un hongo parásito habitual de la piel normal, denominado Pityrosporum orbiculare (Malassezia furfur).

El hongo Pityrosporum orbiculare (Malassezia furfur) se aísla desde la pubertad en la piel normal, sin producir enfermedad en un 90% de la población. En algunas personas sí la produce, siendo ésta inofensiva, pero produce una alteración estética importante.

Es poco o nada contagiosa, ya que además del hongo, son imprescindibles ciertas condiciones especiales para que se produzca la enfermedad, como: la humedad o sudoración, embarazo, tratamientos con corticoides, predisposición genética, diabetes, disminución de la inmunidad, etc. Debido a estos factores, el Pityrosporum orbiculare se transforma en una forma diferente, capaz de producir la enfermedad, denominándose entonces hongo Malassezia furfur, que para su crecimiento necesita ácidos grasos, por lo que se suele localizar en zonas de piel seborreica: zonas altas del pecho y de la espalda, el cuello y los hombros.

Es una enfermedad frecuente todo el año principalmente por la humedad y calor. La transpiración abundante y la elevada producción de sebo, facilitan que el hongo penetre en la piel. Predomina en adultos y jóvenes de 15 a 35 años de edad, sin predilección clara por uno u otro sexo.

Morfológicamente la dermatosis se caracteriza por presentar placas hiperpigmentadas o hipopigmentadas circulares de 1 cm a 2 cms de diámetro, la mayoría de las placas tienen límites bien definidos, en ocasiones algunas placas se unen para formar placas más grandes. Las placas tienen en su superficie escamas pequeñas y bien finas, a veces solo perceptibles al rascar las placas. En algunos pacientes el borde de las placas puede estar eritematoso.

Aparece como manchas de diversos colores, amarillentas, blanquecinas, marrones u ocres con una fina descamación que cubre toda la superficie de la mancha. Sus contornos son netos, visibles e irregulares como adoptando formas geográficas. El rascado de la región afectada puede hacer más visible las lesiones.

Las localizaciones más frecuentes son el tórax, abdomen, cuello, raíz de los brazos y sólo en raros casos en la cara y muslos. En las personas de piel blanca suelen verse con un leve tinte rojizo de tipo inflamatorio. La picazón es subjetiva y poco común, apareciendo más frecuentemente en personas que transpiran profusamente.

Esta enfermedad aunque no es contagiosa, es un problema debido a que produce alteraciones estéticas en la piel producidas por el hongo Pityrosporum orbiculare (Malassezia furfur) y afecta a jóvenes y adultos, especialmente a las persona de piel blanca.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar que tan factible es el lanzamiento, distribución y diseño de estrategias comerciales de una loción antimicótica natural que pueda cumplir con las necesidades de los clientes y retribuir utilidades a PM Natural´s.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Obtener un 40% de venta durante el primer año de lanzamiento del producto.
- ✓ Lograr una rentabilidad del 10% sobre el capital invertido el primer año de puesto en marcha el proyecto.
- ✓ Alcanzar un 20% de la participación de mercado durante el primer año.
- ✓ Establecer un alto grado de notoriedad en las farmacias que comercializarían la Loción Antimicótica Natural.
- ✓ Alcanzar un alto nivel de posicionamiento en el mercado guayaquileño.

CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Consideraciones Previas de la Investigación de Mercado

El propósito de la investigación de mercado ha realizarse en la Ciudad de Guayaquil es determinar tanto el mercado objetivo como las necesidades de nuestro potenciales clientes, además saber si la Loción antimicótica CONYDERM va a ser aceptada en este mercado para luego ver si es factible comercializarlo internacionalmente enfocándonos en Europa para abarcar un sector del mercado que no es atendido eficientemente, ni se les ha brindado la satisfacción que requieren.

El estudio que se va a realizar está diseñado para analizar ciertos aspectos que van a ayudar a PM Natural's con un plan de mercadeo y posicionamiento en Guayaquil, así mismo esta investigación buscará resultados para saber que tan factible es que la empresa logre crecer desarrollando productos investigados por La Dra. Patricia Manzano produciendo productos que representen una gran oportunidad de crecimiento para la empresa.

Para la Investigación de Mercado se diseñara una encuesta para cumplir con los objetivos que desea alcanzar PM Natural´s. Para el cumplimiento de estos objetivos se realizará investigaciones en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, donde todos los sectores a evaluarse tendrán la misma importancia. Se procederá a realizar las encuestas necesarias para obtener parámetros como la segmentación y selección del target, mediante un debido cuestionario de preguntas de diversos tipos, las cuales tendrán la justificación necesaria para cada una de ellas.

2.2. Objetivos de la Investigación de Mercado

2.2.1. Objetivo General.

El objetivo principal es conocer al consumidor y evaluar la aceptación que tendría el producto en el mercado Guayaquileño, así como identificar cuáles son las características más valoradas que motivan a los consumidores a preferir comprar un producto medicinal.

2.2.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar el grado de satisfacción actual de los clientes que consumen productos medicinales para la piel.
- ✓ 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.
- ✓ Identificar el perfil del consumidor.

2.3. Metodología de la Investigación

2.3.1. Investigación Exploratoria

Para obtener información PM Natural's debe utilizar un Método de Investigación que facilite los procedimientos necesarios a fin de obtener la información necesaria para estructurar o resolver los problemas de la investigación de mercado.

Los diseños de la investigación se clasifican:

- Investigación Exploratoria
- Investigación Concluyente

2.3.1.1. Prueba Piloto

Para la prueba piloto se tomo una muestra de 30 encuestas para encontrar la probabilidad de compra de la loción CONYDERM se pudo definir que $p = 0.52$ expresa el porcentaje de personas que están dispuestas a comprar tal producto y $q=0.48$ que representa el porcentaje de personas que no estarían dispuestas a comprar el producto antes mencionado.

2.3.2. Definición del Mercado Meta

PM Natural's definirá el mercado meta al cual se dirigirá, en cuanto a consumidores finales, los cuales serán todas aquellas personas que residan en la ciudad de Guayaquil entre 15-65 años, de cualquier género que formen parte de la población económicamente activa o de un poder de compra intra-familiar.

2.3.3. Segmentación de Mercado

Este nuevo producto estará dirigido a un segmento de consumidores medio y alto, jóvenes y adultos que buscan nuevas alternativas como la medicina natural con alta calidad, ya que les brindan ventajas como no presentar reacciones en el tratamiento y el post-tratamiento a diferencia de la medicina farmacéutica, que algunas veces si las presenta. Teniendo en mente captar de mejor forma este segmento de mercado que todavía está en crecimiento en la actualidad, se quiere llegar a posicionar esta loción en el mercado con un alto porcentaje de aceptación.

2.3.3.1. Consumidores Finales

Serán todas aquellas personas que presenten las siguientes características. Tomando en cuenta la Población Económicamente Activa.

Los segmentos que nos interesan son:

Geográficamente:

- Ciudad de Guayaquil

Demográficamente:

- Edad de 15 a 65
- Género femenino – masculino
- Estado Civil: “joven, soltero, casados, con hijos, divorciados, viudos”

Psicográficamente:

- **Estilo de vida:** Las personas con problemas dermatológicos interesadas en usar productos elaborados a base de medicina natural.

2.4. Plan de Muestreo

2.4.1. Definición de la Población

- **Universo o Población.-** Como se menciono anteriormente nuestra población serán todas aquellas personas que residan en la ciudad de Guayaquil entre 15-65 años, de cualquier género que formen parte de la población económicamente activa o de un poder de compra intra-familiar.
- **Ámbito:** Ciudad de Guayaquil.
- **Selección del Método de Muestreo:** Aleatorio

2.4.2. Definición de la Muestra

2.4.2.1. Tamaño de la Muestra

Como se menciono en la Investigación Exploratoria se cuenta con una prueba piloto para determinar el porcentaje de ocurrencia (P) que es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno especifico (personas que comprarían el producto), Y no ocurrencia (Q), asumiendo un 52% para el Factor P Y 48% para el Factor Q el cual ayudara a determinar el número de encuestas a realizarse.

La población o universo serán todas aquellas personas que se encuentran en condiciones de destinar parte de sus ingresos a la compra de medicina, Haciendo referencia a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que es el mercado al que se está enfocando.

La población económicamente activa en la Ciudad de Guayaquil es de 1’127.414.

Para calcular la muestra se toma en cuenta el número de personas que cumplen con las características de la segmentación en la ciudad de Guayaquil, dado que es mayor a 100.000 habitantes económicamente activos. Se considera que cuando los datos superan dicha cifra se refiere a una población infinita, por lo que se utilizara la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

El nivel de confianza será del 0.95% obteniendo un Z=1.96 (dato obtenido por tabla de Distribución Normal) y con un error de 0.05% (máximo error permisible, indica la precisión de los resultados) dando el siguiente resultado:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.52 * 0.48}{(0.05)^2}$$

$N = 383.55 \cong 400\ Personas$ (Cantidad de personas que integran nuestro mercado meta).

La encuesta se realizo en la ciudad de Guayaquil a 400 personas que fueron seleccionadas por medio del Método de Muestreo Aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser incluida en la muestra, estimando la representación fiel de la población.

2.5. Diseño de la Encuesta

Se elabora una encuesta dentro de la Investigación de Mercado para obtener datos sobre el consumidor. La encuesta que PM Natural's realizara estará basada en preguntas que puedan revelar información importante sobre los hábitos de compras de productos naturales relacionados con enfermedades dermatológicas, además que nos permitan conocer la opinión de los consumidores acerca del producto y la competencia (Anexo Encuesta).

Las preguntas iníciales son sencillas, fáciles e interesantes, ya que el objetivo del cuestionario es que debe ser de fácil comprensión para los encuestados, para que los datos que proporcionen sean lo más exactos posibles y fáciles de tabular, por eso se decidió que las preguntas sean cerradas y así obtener datos más precisos sobre la opinión del consumidor acerca del producto y sus preferencias. La encuesta consta de 15 preguntas, las cuales ayudaran a obtener datos acerca del consumidor, producto, competencia, publicidad y hábitos.

El tipo de preguntas utilizadas en la encuesta son:

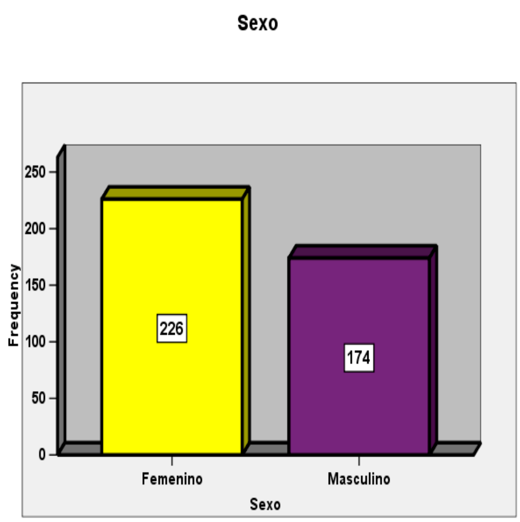
- Cerradas dicotómicas donde se establece dos tipos de respuesta “SI” o “NO”.
- Opción Múltiples donde el encuestado podrá seleccionar entre las opciones sugeridas en la encuesta.

2.6. CONCLUSION DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El levantamiento de datos se realizó en la ciudad de Guayaquil durante una semana mediante un cuestionario (Anexo 1) obteniendo resultados por medio de los cuales se conocerán las preferencias de los consumidores y como se encuentra en el mercado la aceptación de los productos naturales relacionados con problemas dermatológicos, de esta manera se tomarán decisiones estratégicas para llegar a los objetivos planteados.

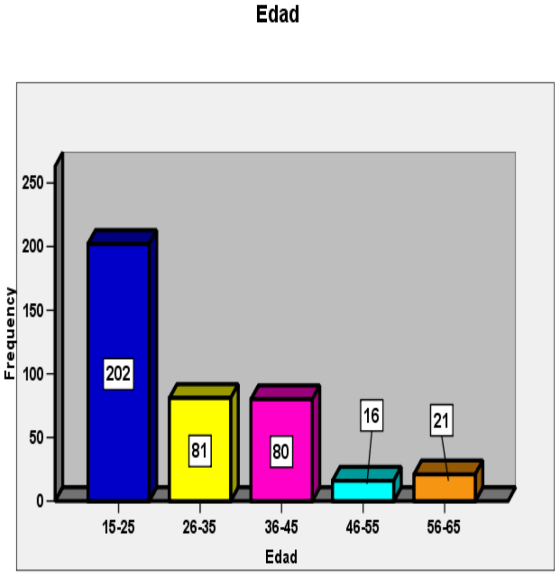
Sexo:

		Frequency	Percent
Valid	Femenino	226	56,5
	Masculino	174	43,5
	Total	400	100,0



Edad:

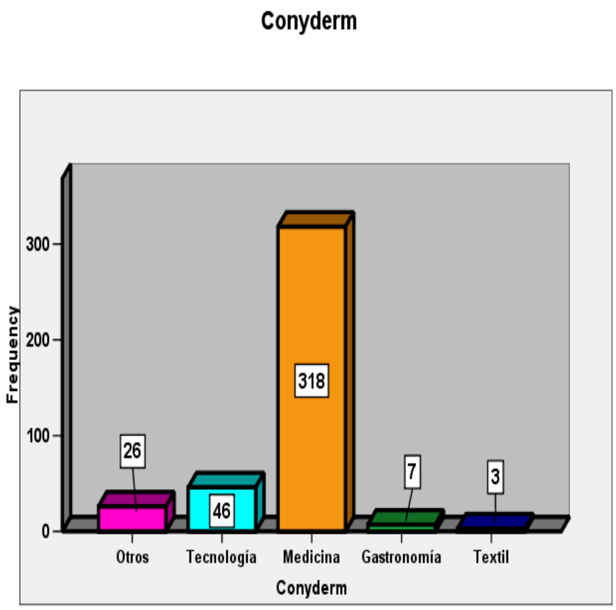
		Frequency	Percent
Valid	15-25	202	50,5
	26-35	81	20,3
	36-45	80	20,0
	46-55	16	4,0
	56-65	21	5,3
	Total	400	100,0



1. Con cuál de las siguientes alternativas relaciona Ud. La palabra CONYDERM

Conyderm:

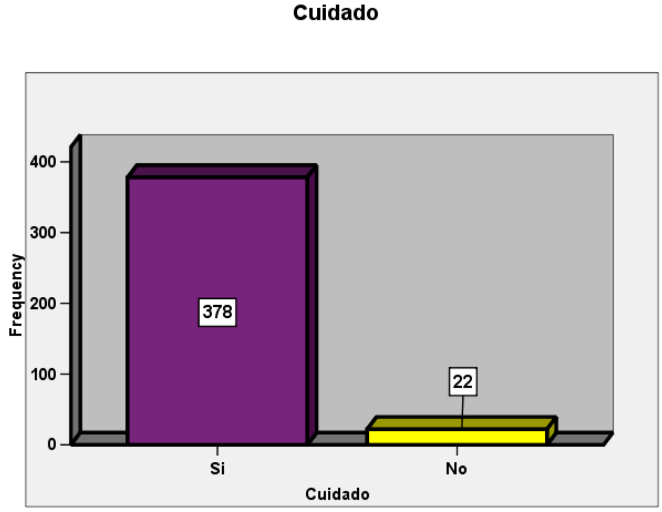
		Frequency	Percent
Valid	Otros	26	6,5
	Tecnología	46	11,5
	Medicina	318	79,5
	Gastronomía	7	1,8
	Textil	3	,8
	Total	400	100,0



2. Se preocupa usted normalmente por el cuidado de su piel

Cuidado:

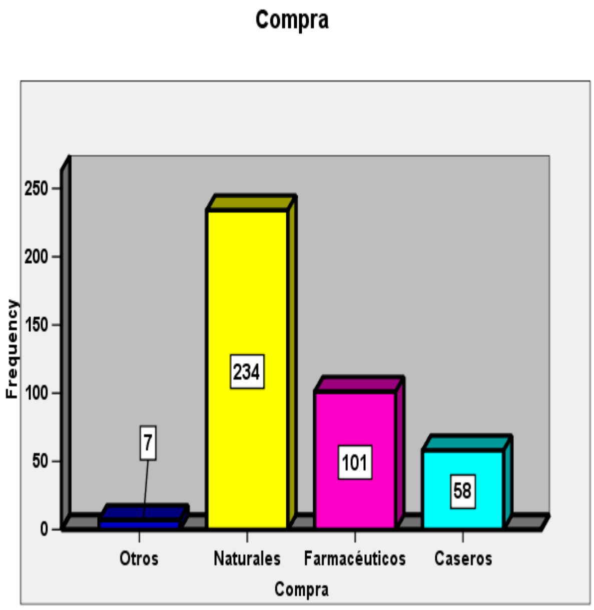
		Frequency	Percent
Valid	Si	378	94,5
	No	22	5,5
	Total	400	100,0



3. Cuando compra productos para manchas en la piel prefiere Usted:

Compra:

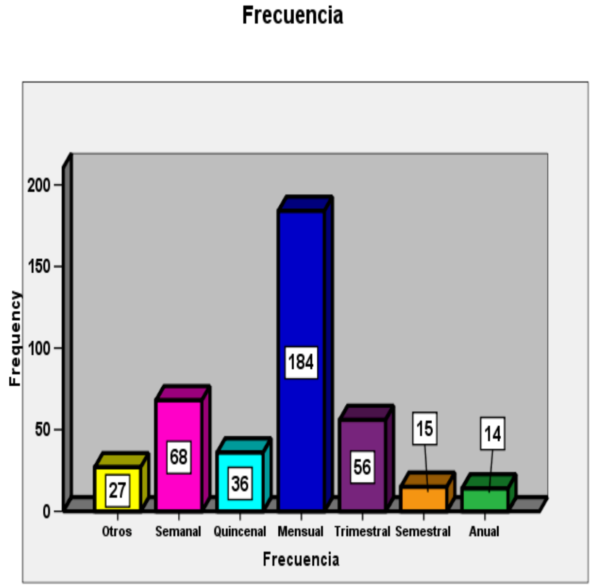
		Frequency	Percent
Valid	Otros	7	1,8
	Naturales	234	58,5
	Farmacéuticos	101	25,3
	Caseros	58	14,5
	Total	400	100,0



4. Con que frecuencia compra Usted productos naturales para el cuidado de la piel.

Frecuencia:

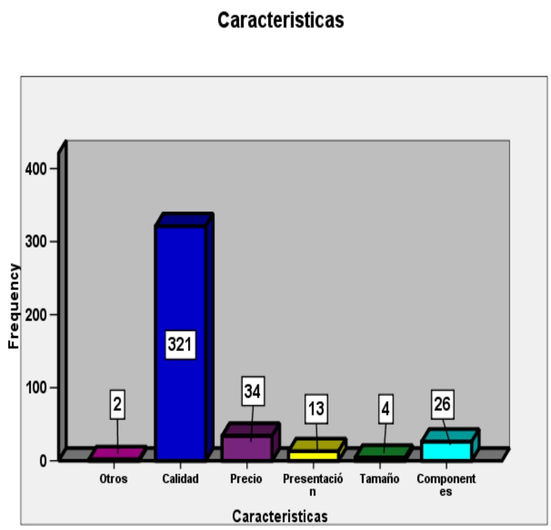
		Frequency	Percent
Valid	Otros	27	6,8
	Semanal	68	17,0
	Quincenal	36	9,0
	Mensual	184	46,0
	Trimestral	56	14,0
	Semestral	15	3,8
	Anual	14	3,5
	Total	400	100,0



5. Cuáles son las características que considera para la compra de un producto natural (Seleccione solo una).

Características:

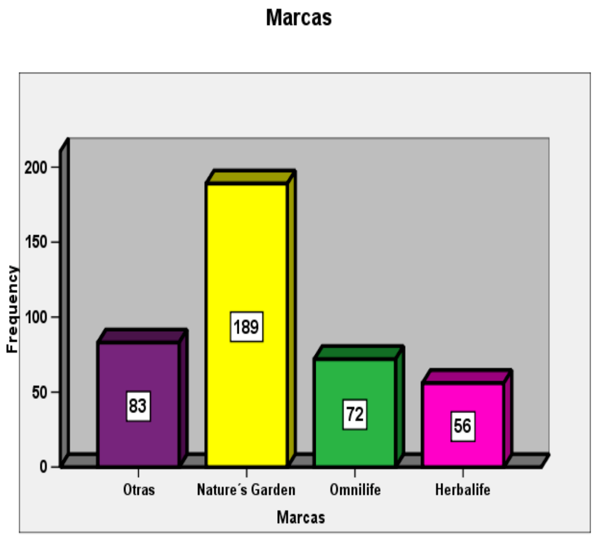
		Frequency	Percent
Valid	Otros	2	,5
	Calidad	321	80,3
	Precio	34	8,5
	Presentación	13	3,3
	Tamaño	4	1,0
	Componentes	26	6,5
	Total	400	100,0



6. ¿Qué marcas prefiere Ud. en productos naturales?

Marcas:

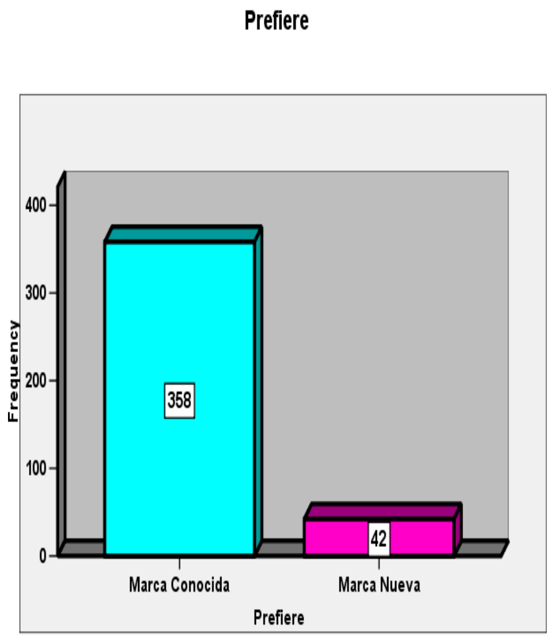
		Frequency	Percent
Valid	Otras	83	20,8
	Nature's Garden	189	47,3
	Omnilife	72	18,0
	Herbalife	56	14,0
	Total	400	100,0



7. Prefiere Ud. un producto de:

Prefiere:

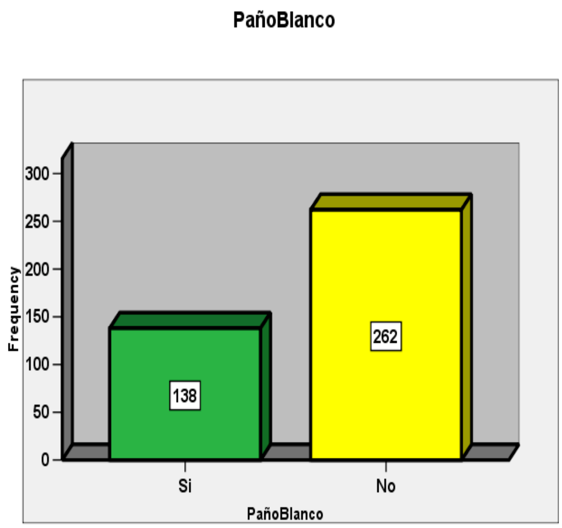
		Frequency	Percent
Valid	Marca Conocida	358	89,5
	Marca Nueva	42	10,5
	Total	400	100,0



8. Ha comprado usted una loción o crema para el tratamiento del Paño Blanco u otro tipo de Hongo en el último año

Paño Blanco:

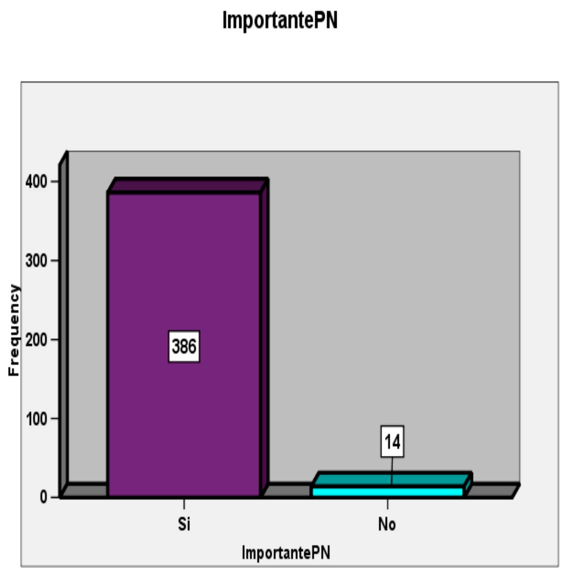
		Frequency	Percent
Valid	Si	138	34,5
	No	262	65,5
	Total	400	100,0



9. Considera importante los productos naturales para el cuidado de piel

ImportantePN:

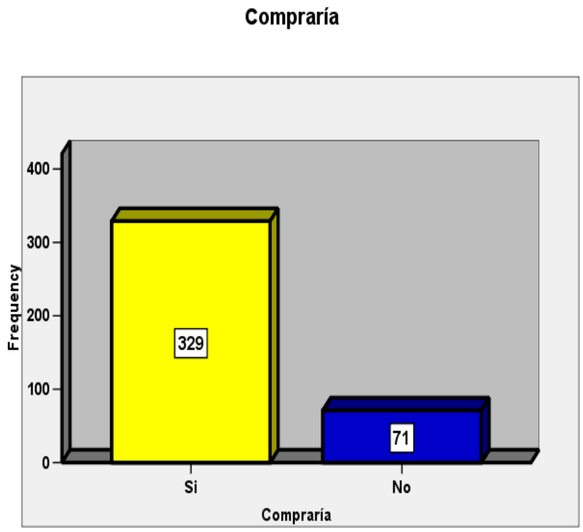
		Frequency	Percent
Valid	Si	386	96,5
	No	14	3,5
	Total	400	100,0



10. Si sale al mercado una loción innovadora para el cuidado de su piel (especialmente para prevenir enfermedades dérmicas) a un precio justo, ¿usted la compraría?

Compraría:

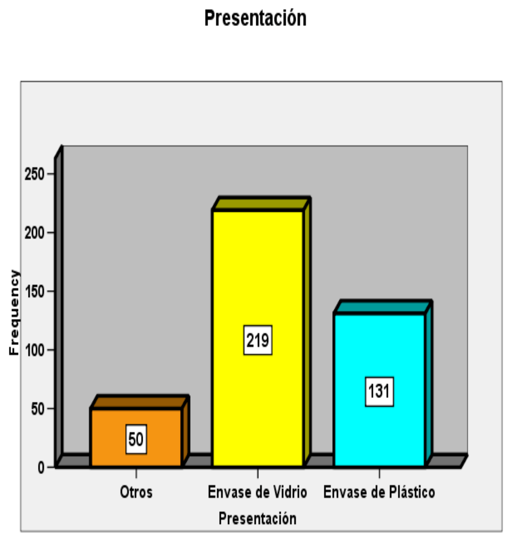
		Frequency	Percent
Valid	Si	329	82,3
	No	71	17,8
	Total	400	100,0



11. En que presentación prefiere Usted comprar la Loción

Presentación:

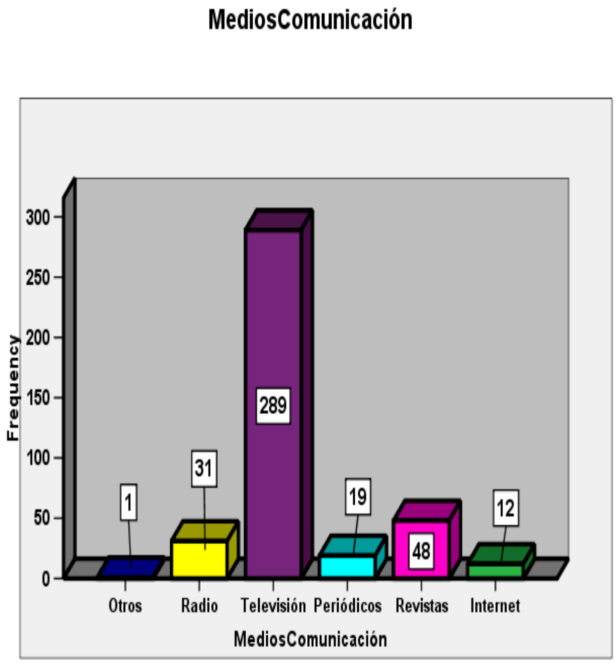
		Frequency	Percent
Valid	Otros	50	12,5
	Envase de Vidrio	219	54,8
	Envase de Plástico	131	32,8
	Total	400	100,0



12. ¿Qué medios de comunicación Usted frecuentemente observa y/o escucha y llegan a su mente para la toma de decisión de la compra de productos para el cuidado de la piel?

Medios Comunicación:

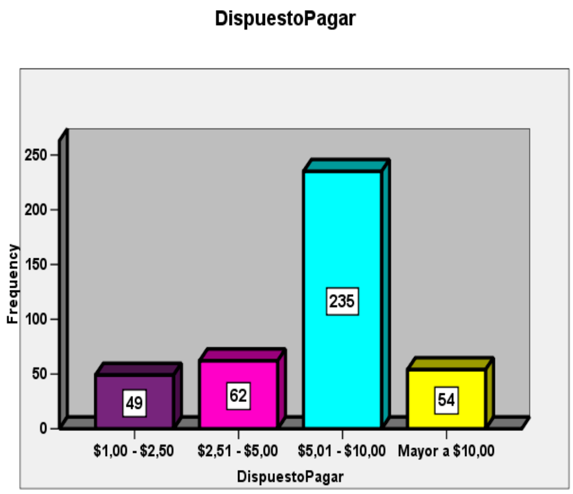
		Frequency	Percent
Valid	Otros	1	,3
	Radio	31	7,8
	Televisión	289	72,3
	Periódicos	19	4,8
	Revistas	48	12,0
	Internet	12	3,0
	Total	400	100,0



13. Entre que rango de Precio estaría dispuesto a pagar por una loción o crema para el tratamiento de enfermedades de la piel.

Dispuesto Pagar:

		Frequency	Percent
Valid	$1,00 - $2,50	49	12,3
	$2,51 - $5,00	62	15,5
	$5,01 - $10,00	235	58,8
	Mayor a $10,00	54	13,5
	Total	400	100,0

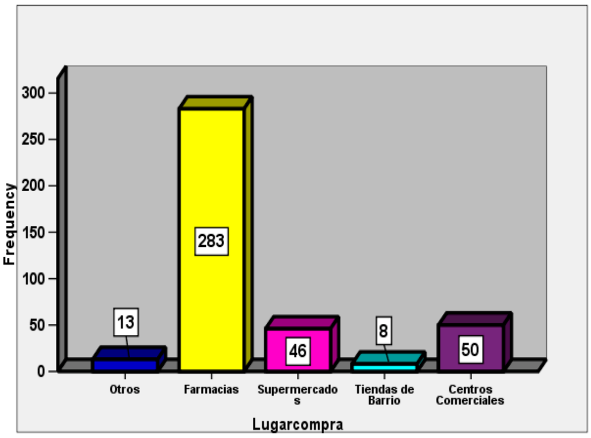


14. ¿En qué lugares compra frecuentemente productos para el cuidado de la piel?

Lugar compra:

		Frequency	Percent
Valid	Otros	13	3,3
	Farmacias	283	70,8
	Supermercados	46	11,5
	Tiendas de Barrio	8	2,0
	Centros Comerciales	50	12,5
	Total	400	100,0

Lugarcompra

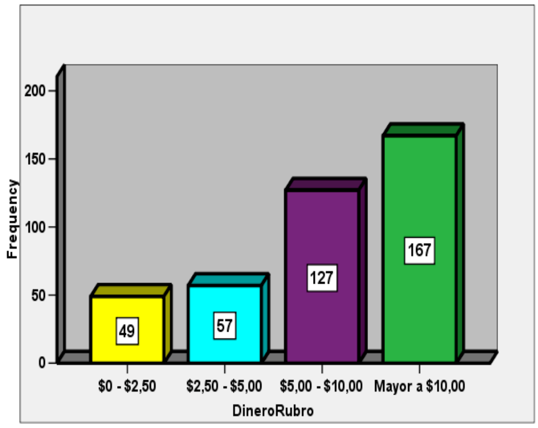


15. Cuando ha comprado una Loción o crema para el cuidado de la piel (enfermedades dermatológicas), que cantidad de dinero ha utilizado en este rubro:

DineroRubro

		Frequency	Percent
Valid	$0 - $2,50	49	12,3
	$2,50 - $5,00	57	14,3
	$5,00 - $10,00	127	31,8
	Mayor a $10,00	167	41,8
	Total	400	100,0

DineroRubro

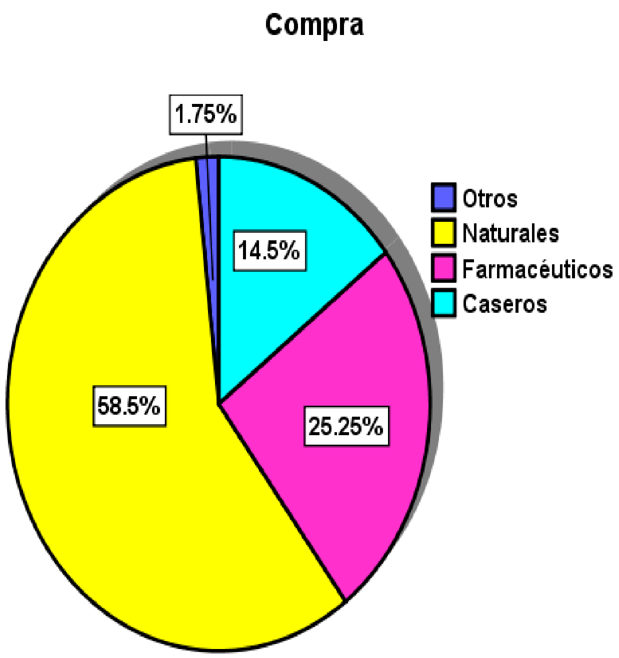


ANALISIS DE LOS RESULTADOS BASADOS EN LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

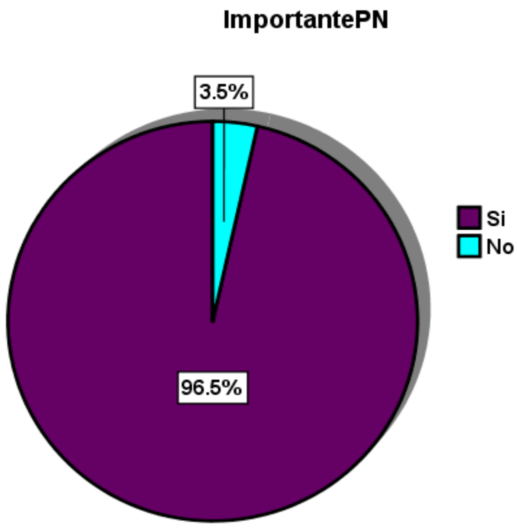
Luego de obtener los resultados por medio de la encuesta de la investigación de mercados, se llevará a cabo un análisis exhaustivo con lo cual se llegará a la consecución de los objetivos planteados dentro del estudio realizado en la ciudad de Guayaquil.

A continuación se llegará a las conclusiones dado los análisis de cada uno de los objetivos específicos planteados:

- **Determinar la preferencia en compra de productos medicinales.**

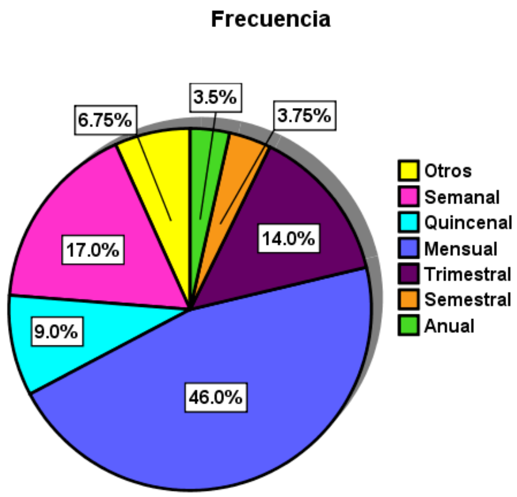


En el gráfico anterior se puede ver la preferencia por comprar productos naturales, dado que el 58.5% de las personas encuestadas contestaron que preferían los productos naturales a los farmacéuticos o caseros, además que consideran que los productos naturales son muy importante para el cuidado de la piel como se lo puede apreciar en el siguiente gráfico.

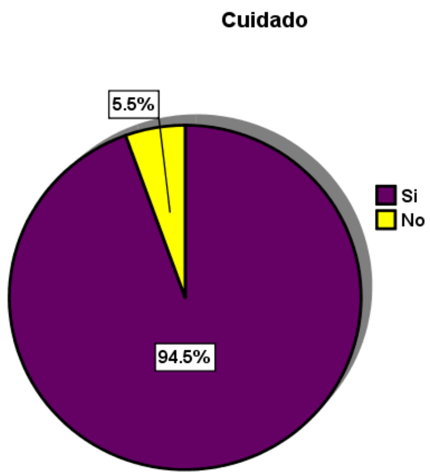


Dado estos resultados se puede decir que el 96,5% de las personas encuestadas consideran que es muy importante el cuidado de la piel mediante productos naturales y ya que la preferencia en comprar productos para manchas en la piel es para los productos naturales quiere decir que PM Natural´s tiene una gran oportunidad con la loción CONYDERM.

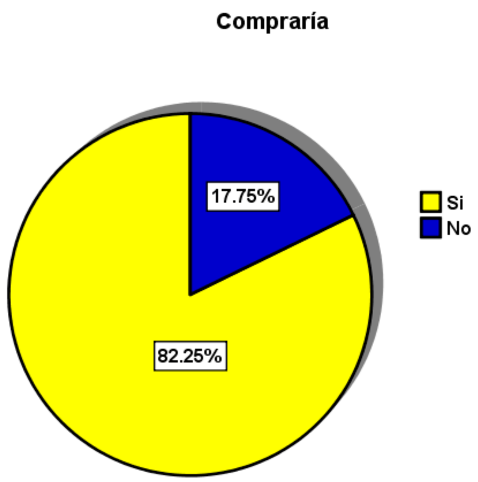
Determinar la frecuencia de consumo de los productos naturales



Como se puede apreciar en el grafico anterior, los productos naturales son los más demandados por los consumidores encuestados y la frecuencia con la compran productos naturales para el cuidado de la piel es mensualmente con un porcentaje de 46%.



Estos valores muestran que un porcentaje muy significativo de la población consume los productos mencionados, así se lee que el 46% de la población utilizan productos naturales para el cuidado de la piel mensualmente y que el 58.5% de la población utiliza estos productos específicamente para manchas en la piel.

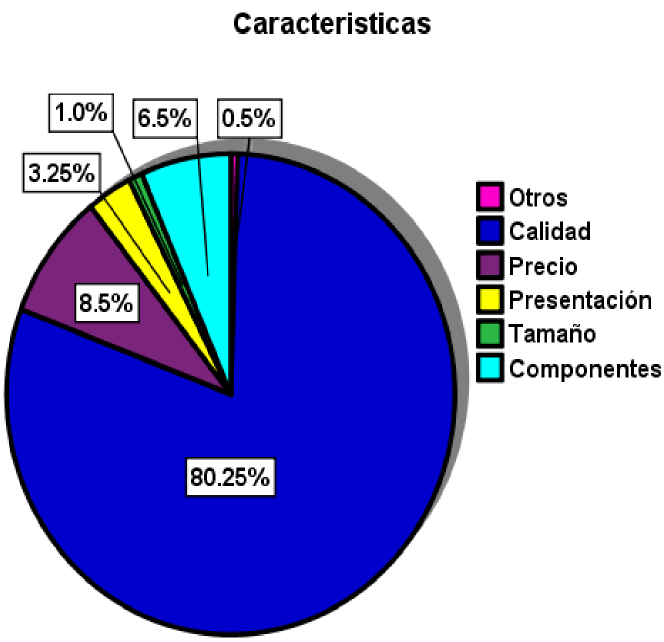


Dado estos antecedentes, se puede decir que el producto consultado en la investigación cuenta con una demanda aceptable, ya que al preguntarles a las personas que si sale una loción innovadora al mercado para prevenir enfermedades dérmicas a un precio justo contestaron el 82,25% que si la comprarían, además dado que las personas prefieren los productos naturales para el cuidado de la piel y que la frecuencia de compra se determinó en que los consumidores compran mayoritariamente una vez cada mes este tipo de productos, a pesar de esto cabe mencionar que la frecuencia se concentra en un porcentaje no mayor pero si importante semanalmente y trimestralmente como se pudo observar en el grafico de frecuencia

Con esto se puede decir que PM Natural´s debe aprovechar la alta demanda de los productos naturales que existe en Guayaquil y que no son explotados como debería dada la demanda existente.

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

Siendo para PM Natural´s y para todo negocio, "los aspectos más valorados" una variable clave por no decir la principal al momento de tomar una decisión de compra por parte del cliente, en este estudio se busco determinar el grado de importancia que los demandantes de Guayaquil tienen por ciertos aspectos, como se detalla en el siguiente gráfico.



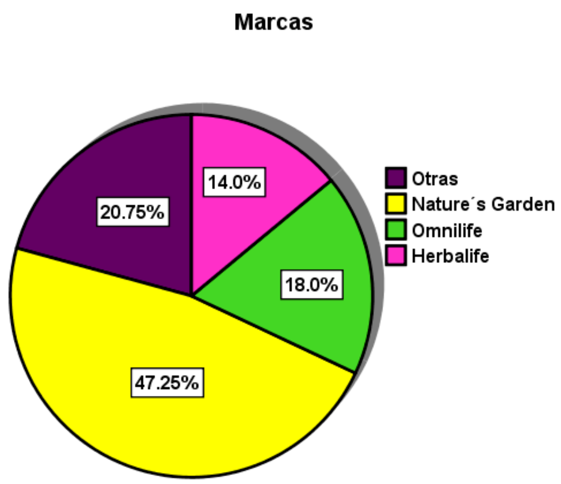
Como se puede observar, para la población de Guayaquil lo más importante al momento de tomar una decisión de compra por uno u otro bien es la calidad con un 80.25%, seguido por el precio del producto con un 8.5%, los componentes también tiene una importancia aceptable debido a que es un producto medicinal, no así la presentación y el tamaño que tienen un porcentaje menor al 5%.

De la misma manera se puede observar que el precio es un aspecto secundario sin dejar de ser importante para los potenciales clientes de PM Natural´s, y así mismo se puede determinar que los componentes, la presentación y el tamaño son aspectos que no inciden en el momento de la compra, sin embrago son aspectos a tener en cuenta para que luego no se los consideren como una debilidad.

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

Como se ha mencionado en el transcurso del capítulo PM Natural's se encuentra en el sector de la medicina, los resultados de la encuesta presentan que tiene mayor participación la empresa Nature´s Garden con un 47.25%, seguida de otras marcas de productos, luego están Omnilife y Herbalife, teniendo Nature´s Garden una mayor e importante concentración de participación, ubicándose como el máximo competidor que tendría la empresa PM Natural´s, sin embargo en el pensamiento del consumidor aparece Omnilife como otra empresa posicionada en la mente de los consumidores, sin minimizar a la empresa Herbalife.

Esta participación de Nature´s Garden se debe a que se ha enfocado en la venta por catálogos, tiene algunos locales propios y en las algunas farmacias reconocidas también comercializa sus productos, además de ser una empresa que se ha extendido a nivel nacional.



Identificar el perfil del consumidor.

En cuanto al perfil de un consumidor de PM Natural´s se puede decir que es joven de 15 a 20 años que dependa de por lo menos un padre de familia, un joven de 20 a 25 años que trabaje, un padre o madre de familia mayor de 25 años que tengan hijos, que sufran de enfermedades de la piel o deseen prevenirla dado el tipo de negocio que maneja la empresa está enfocado a atender las necesidades de personas que tengan o quieran prevenir enfermedades dérmicas.

Por lo general el que decide la compra es la persona que este afectada con algún tipo de hongo en la piel o desee prevenirlo, ya que es la que elige el tipo de producto que desea utilizar, es decir si desea usar medicina natural o farmacéutica, pero como se presento en los gráficos anteriores las personas tienen preferencias por los productos naturales, sin embargo el que incurre en el gasto no siempre será la persona afectada sino puede ser un padre de familia.

A continuación se muestra un grafico en el que se especifica el perfil de un consumidor potencial de PM Natural´s, con su frecuencia de compra, empresa en la que normalmente compra, así mismo los aspectos valorados que inciden en su decisión de compra y demás como se especifica en el siguiente recuadro:

<table>
<tr><th colspan="5">PERFIL DE UN CONSUMIDOR POTENCIAL DE PM Natural´s</th></tr>
<tr><th></th><th>PERCEPTOR</th><th>DEPENDIENTE</th><th>PERCEPTOR</th><th>PERCEPTOR</th></tr>
<tr><td rowspan="2">PUEDEN SER</td><td rowspan="2">PAPÁ</td><td>HIJO</td><td>HIJO</td><td rowspan="2">MAMÁ</td></tr>
<tr><td>Niño, Adolescentes</td><td>Adolescentes que trabaja</td></tr>
<tr><td rowspan="7">CUALES PUEDEN SER SUS OCUPACIONES</td><td>COMERCIANTES</td><td rowspan="7">ESTUDIANTE</td><td rowspan="7">ESTUDIANTE QUE TRABAJA O JOVEN QUE SOLO TRABAJA</td><td>PROFESIONALES</td></tr>
<tr><td>PROFESIONALES</td><td>EMPLEADAS DE OFICINA</td></tr>
<tr><td>OBREROS</td><td>ARTESANOS</td></tr>
<tr><td>AGRICULTORES</td><td>COMERCIANTES</td></tr>
<tr><td>CONDUCTORES</td><td>MODISTAS</td></tr>
<tr><td>TRABAJADORES NO CALIFICADOS</td><td>TRABAJADORES NO CALIFICADOS</td></tr>
<tr><td>DESOCUPADOS O TRABAJO NUEVO</td><td>INACTIVOS</td></tr>
<tr><td>FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES</td><td colspan="4">MENSUAL</td></tr>
<tr><td>% DE CONSUMO EN PRODUCTOS NATURALES</td><td colspan="4">58,50%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">COMO BASAN SU DECISION DE CONSUMO</td><td>PRIMER LUGAR</td><td>SEGUNDO LUGAR</td><td>TERCER LUGAR</td><td>CUARTO Y QUINTO LUGAR</td></tr>
<tr><td>CALIDAD</td><td>PRECIO</td><td>COMPONENTES</td><td>PRESENTACIÓN Y TAMAÑO</td></tr>
<tr><td>MARCA QUE PREFIERE</td><td colspan="4">Nature´S Garden
Omnilife
Herbalife
Otras</td></tr>
<tr><td rowspan="2">MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MAS OBSERVA Y/O ESCUCHA</td><td>PRIMER LUGAR</td><td>SEGUNDO LUGAR</td><td>TERCER LUGAR</td><td>CUARTO Y QUINTO LUGAR</td></tr>
<tr><td>TELEVISION</td><td>REVISTA</td><td>RADIO</td><td>PERIODICOS E INTERNET</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PREFERENCIA EN LUGAR QUE COMPRA</td><td>PRIMER LUGAR</td><td>SEGUNDO LUGAR</td><td>TERCER LUGAR</td><td>CUARTO Y QUINTO LUGAR</td></tr>
<tr><td>FARMACIAS</td><td>CENTROS COMERCIALES</td><td>SUPERMERCADOS</td><td>OTROS Y TIENDAD DE BARRIO</td></tr>
</table>

CAPÍTULO 3

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1. Misión, Visión y Valores

3.1.1. 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.

3.1.2. Visión

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

3.1.3. Objetivos

3.1.3.1. 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.

3.1.3.2. Objetivo Especifico

- 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.

3.1.4.Valores

- **Eficacia y Seguridad:** cumplir con los niveles sanitarios de calidad obligatorios principalmente en nuestro país para brindarles seguridad a los potenciales clientes.

- **Innovación:** Investigar y desarrollar alternativas de productos naturales provenientes de plantas medicinales sin efectos secundarios (con principios activos puros inocus) para tener ventaja competitiva con respecto a la competencia.

- **Honestidad:** Dar testimonio real de la eficacia de nuestros productos, basándonos en nuestra propia experiencia o de nuestros clientes que los consumen.

- **Integridad:** Cuidar la imagen de la empresa tanto como la nuestra ya que nosotros debemos ser testimonio real de lo que ofrecemos a la gente.

- **Respeto:** Hacia las persona escépticas que no se quieren dar una oportunidad para mejorar su salud o simplemente no creen que haya solución a sus problemas.

- **Atención al Cliente:** Dar un excelente servicio a los Distribuidores-clientes.

3.1.5. Políticas Internas de la empresa

PM Natural´s para lograr un mejor desarrollo de la estructura organizacional y el fortalecimiento esperado, aplicará las siguientes políticas:

- La empresa se encuentra estructurada por departamentos, los cuales están integrados con metas y objetivos comunes por los que se trabaja.

- Se establecen responsabilidades a cada departamento, así como también se fijan objetivos específicos.

- Se establecen horarios de ingreso y salida que deben ser respetados por los colaboradores de la empresa, para que exista una mayor productividad en las labores a realizarse.

- Se compensará con incentivos a los colaboradores más eficientes para que exista un mayor compromiso con la empresa.

3.2. Constitución Legal de la Empresa

PM Natural's está constituida como persona natural es decir como una empresa unipersonal. Por lo tanto se rige por las reglamentaciones de la Ley Municipal y del Servicio de Rentas Internas.

Lo que se requiere en la Ley Municipal:

- Registro de Patente.
- Permiso de Funcionamiento.

Para el Registro de Rentas Internas se requiere:

- 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

Para el Seguro Social se requiere:

- Obtención del Número Patronal
- Afiliar a los empleados

PM Natural's es una empresa de estructura familiar y al comercializar un solo producto ve costoso constituirse como compañía ya que se realizan muchos trámites burocráticos, además una vez constituida y activa debería presentar informes y pagos a la Superintendencia de Compañías y afiliarse a la Cámara de Comercio cuyos Beneficios no están plenamente definidos para la empresa que recién inicia sus actividades.

3.3. Estructura Organizacional

3.3.1. Diseño de la Organización

PM Natural´s va a contar con diferentes Áreas Funcionales con las que se rigen la mayoría de las empresas, es decir con una organización interna definida por medio de las funciones para las diferentes áreas que deberá cumplir el personal de la empresa, estableciendo un control sobre las actividades que se realizan.

A pesar de que la principal unidad de negocio de PM Natural´s es la investigación científica, no es a la que se va a referir en este estudio, ya que este proyecto se enfoca en la parte comercial, por ende el diseño organizacional va a estar definido para la parte comercial y se encontrara dividido en las siguientes áreas: la financiera, la de ventas y marketing, que darán sus reportes a la propietaria de la empresa, la misma que se encargara de la selección y contratación del recurso humano de la empresa.

Debido a que PM Natural´s va a empezar con la comercialización de la Loción Antimicótica CONYDERM y no fabricará la misma, esta empresa va a contar con 10 personas para la unidad de negocio que se encarga de la comercialización de la Loción.

3.3.2. Descripción de Responsabilidad

Propietaria de la Empresa: como dueña de la empresa será la encargada de coordinar con los demás gerentes la planificación para la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa, logrando así los objetivos establecidos mediante la planificación, organización, dirección y control, tendrá también que tomar decisiones bajo la asesoría de los gerentes, las mismas deberán ser en lo posible oportunas y certeras. Tendrá a cargo el control del cumplimiento de todas las funciones, así como para no tener sobrecarga de trabajo deberá delegar funciones a los diferentes departamentos de la empresa.

Gerente Financiero: será el responsable de desempeñar funciones en el área financiera como la realización y revisión de la proyección de los estados financieros, los flujos contables, roles de pago, establecer los gastos, el control de cobros en conjunto con el asistente financiero.

Asistente Financiero: tendrá las funciones especificas de lo concerniente a llevar la contabilidad, emisión de pagos, donde incluirá pago al proveedor, personal, tributarios y varios relacionados con el flujo del negocio, todo esto dentro del área financiera.

Recepcionista y Secretaria: tendrá a cargo diversas funciones como la atención a los clientes y al personal de PM Natural´s, debido a que será la persona que vincule los departamentos de empresa con la dueña de la misma, ya que es la que coordina diversas actividades.

Gerente de Ventas y Marketing: se encargara de controlar el nivel de ventas que genere la empresa, la investigación de mercado debido a que las características que buscan los consumidores en los productos son cambiantes, estudiar y continuar con el estudio del comportamiento del consumidor y de la competencia, utilizar técnicas de marketing para captar clientes, análisis FODA, etc.

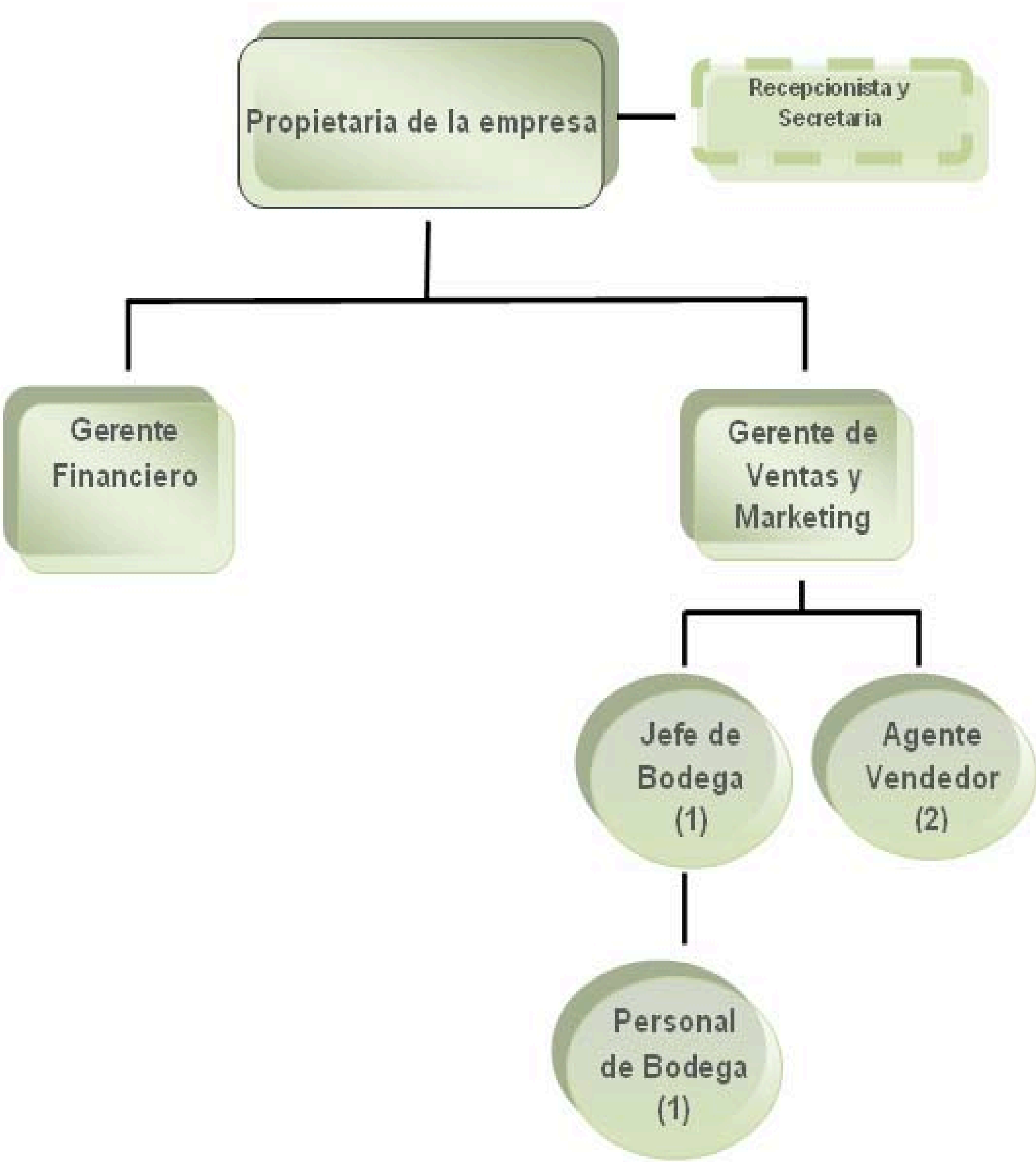
Jefe de Bodega: va a ser el responsable del stock del producto que ingrese o salga de la bodega, llevara un control para el abastecimiento adecuado del producto, revisar si la mercadería que ingresa está en optimas condiciones o si hubiere alguno con averías tendría que repórtalo a su superior inmediato, ya que con esto no habría reclamos post-venta por algún producto averiado.

Agentes Vendedores: se encargarán de dar atención personalizada en los locales de los clientes mayoristas, realizar las notas de pedido y luego las facturas para entregarlas al jefe de bodega. El agente vendedor llevara un cronograma de trabajo donde estará detallado los lugares que deberá visitar que serán zonificados.

Personal de Bodega: estará encargado de trasladar la mercadería desde la bodega al transporte de los clientes, o trasladarla al vehículo de la empresa para luego distribuirla a los diferentes clientes-mayorista, los mismos que luego se encargaran de la comercialización de la Loción CONYDERM.

Guardia de Seguridad: se encargara de vigilar el local de la empresa así como la bodega.

3.3.3. Organigrama Funcional



Elaborado por: ***Autoras***

3.4. Estructura Operacional

Esta unidad de Negocio tiene un fin principal que es la comercialización de la Loción Antimicótica Natural CONYDERM, no así la empresa, que su finalidad principal es la investigación científica de plantas naturales.

3.4.1. Proceso de Venta al por menor

Al inicio de la operación comercial, PM Natural´s no contara directamente con el proceso de venta al por menor, ya que solo va a comercializar la loción antimicótica natural Conyderm, pero sí lo implementará a medida que se incrementen los productos a comercializarse y que la empresa cuente con una infraestructura adecuada, para mejor atención y comodidad del cliente.

3.4.2 Proceso de Venta al por mayor

El proceso de venta al por mayor se realizara de la siguiente manera:

- El agente vendedor realiza una llamada para obtener una cita con el cliente mayorista, previa cita, el agente vendedor acude al local del cliente para realizar la nota de pedido.

- Luego verificando que haya en existencia la cantidad del producto que desea el cliente (como se manejara una cadena de abastecimiento que permita que siempre haya stock del producto en la bodega, no deberá existir ningún inconveniente), se procederá a realizar la factura.

- La factura será llevada a la empresa donde se la entregara al jefe de bodega que se encarga de despachar el pedido, el mismo que se entregará en el local del cliente mayorista o si el cliente tiene su vehículo y prefiere retirar la mercadería por sus medios lo podrá hacer en la bodega de la empresa.

3.4.3. Proceso de Cobro de las Ventas al por mayor

- Se verifica el tiempo de crédito con el que cuenta el cliente.

- Los pagos se deberán realizar mediante cheques o depósitos a nombre de la empresa.

- En caso de que existan demoras en el pago oportuno de la factura, se les recordara continuamente a los clientes mediante llamadas telefónicas o visitándolos a sus locales.

3.5. Cuota de Mercado

La competencia es una situación que se da cuando varios operantes o empresas rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo bien para ganar cuota de mercado, por medio de estrategias como las de precios bajos, mejor calidad, mejor servicio de pre-venta, venta y post-venta, etc.

PM Natural’s no cuenta actualmente con una cuota de mercado ya que la loción antimicótica no esta siendo comercializada. Pero la cuota de mercado se fijara próximamente por la siguiente ecuación:

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{VentasTotalesPMNatural's}{VentasTotalesMercado} * 100\%$$

3.6. Sistema de Compra-Venta

3.6.1. Sistema de compra del producto

Debido a que PM Natural´s va a comercializar un solo producto “CONYDERM” y no se va a encargar de la producción del mismo, delegará la producción al laboratorio H.G.

2.800 Unidades será la producción inicial que el laboratorio H.G. realizará para la empresa de la Loción Antimicótica Natural CONYDERM, que se las comercializará en el mercado guayaquileño en los diferentes sectores y distribuyéndolas entre los clientes mayoristas.

A medida que se incremente la demanda del producto, la producción que realice el laboratorio H.G. aumentará, las 2.800 unidades iníciales que se producirán serán para comprobar la aceptación del producto en el mercado, dado que en la investigación de mercado los resultados dieron positivos para comercializar la Loción.

3.6.2. Sistema de Venta del Producto

Las ventas van a estar dirigidas al inicio de la operación comercial a un segmento de mercado: mayorista. Este sistema de venta se utiliza debido a que la empresa comercializará un solo producto y sería costoso implementar un local para la venta del mismo, por eso los agentes vendedores de la empresa se encargarán de visitar a los clientes mayoristas para que realicen los pedidos, brindándoles un excelente servicio.

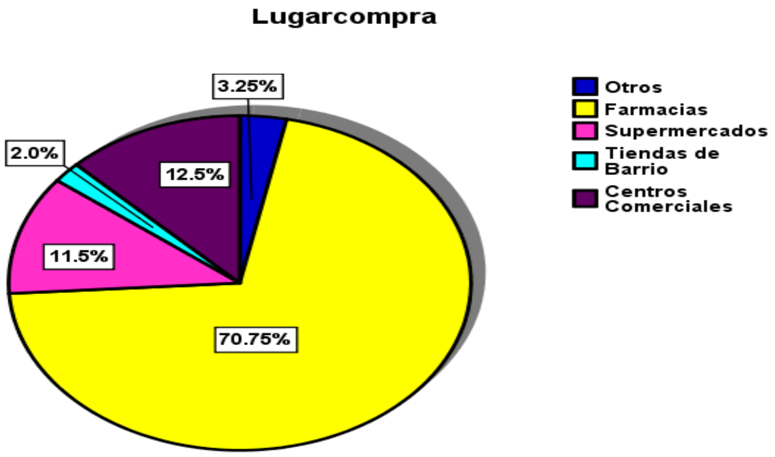
Los clientes mayoristas, el único tipo de cliente de la empresa por ahora, son los que compraran el producto y a la vez serán intermediarios para llegar al consumidor final, la información de los clientes se encontrará almacenada en los archivos de la empresa por ser confidencial.

Este sistema de venta es la forma que utilizará PM Natural´s para vender su producto, estas ventas se realizarán por medio de los agentes vendedores, que serán los encargados de visitar a los clientes con la finalidad de promocionar y vender el producto, además siempre se los estará capacitando para mostrar una mejor imagen de la empresa.

Para el futuro, la empresa tendrá otro sistema de venta para clientes minoristas, donde se adecuarán locales para la venta de los productos naturales provenientes de las investigaciones realizadas y las que después realice la Dra. Patricia Manzano.

3.6.2.1. Cartera de Clientes

PM Natural´s desea contar con un solo tipo de cliente que son las FARMACIAS, ya que en la investigación de mercado se determino que la mayoría de las personas encuestadas compran los productos para el cuidado para la piel en las farmacias, como se puede observar en el siguiente grafico.



Los clientes de la empresa estarán divididos en: 4 cadenas reconocidas de farmacias como lo son las Farmacias Fibeca-Sana Sana, Cruz Azul, Pharmacy´s y Victoria, además de las farmacias en general, que se encuentran en diferentes sectores de la ciudad, la empresa contara con un stock de alrededor de 5% en la bodega de la empresa.

La información de estos clientes por ser confidencial e importante se encontrará en los archivos de la empresa al que solo tendrán acceso los gerentes, previa autorización del gerente general.

En los próximos años la empresa realizará un estudio de mercado para implementar el sistema de venta al por menor, no solo para la loción sino que se espera incrementar la gama de productos a comercializarse, esto aumentará la cartera de clientes y por ende tendrá otro segmento de mercado, que permitirá que la empresa sea reconocida no solo a nivel local sino nacional.

3.7. EL PRODUCTO

CONYDERM es el primer producto que desea lanzar en el mercado PM Natural's, es una loción antimicótica elaborada a base de extractos alcohólicos de la especie Conyza Bonariensis (L) Crong (canilla de Venado) planta hallada con mucha facilidad en la costa ecuatoriana, derivando de esta el nombre del producto a presentarse.

Este producto es utilizado para tratamientos de enfermedades dermatológicas principalmente para la pitiriasis versicolor (paño blanco), causada por el hongo del género Malassezia furfur, a diferencia de la pitiriasis alba que tampoco es contagiosa, eventualmente pica y se trata con cremas y el uso de protector solar, por esto la importancia de explicar la diferencia entre estas dos enfermedades para evitar confusiones.

Dado que en el mercado actual ecuatoriano, se ha observado un crecimiento notable de las ventas de productos naturales y teniendo en cuenta la necesidad de solucionar los problemas dermatológicos que se han incrementado en los últimos años debido a los cambios climáticos que está sufriendo el planeta, y a los excelentes resultados comprobados mediante pruebas científicas de la investigación realizada a la planta Conyza Bonariensis (L) Crong (canilla de Venado) que dio como resultado este producto, y observando el mercado guayaquileño atractivo para la comercialización de la Loción Antimicótica Natural CONYDERM y no encontrando un producto natural con resultados efectivos como los da esta loción, se encontró la oportunidad de ejecutar este proyecto.

3.7.1. Características del Producto

3.7.1.1. Materia prima

- Extracto alcohólico de Conyza bonariensis
- Aceite mineral
- Agua CSP (cantidad suficiente para 100 ml)

3.8.1.1 Propiedades del producto y sus Componentes

- El extracto alcohólico de Conyza

  - Es el principio activo de la loción antimicótica, inhibe el desarrollo de los hongos, en especial el hongo de malassezia furfur (paño blanco).

- Aceite Mineral que es un componente lubricante del Fito fármaco.

  - No tiene olor, ni color, ni sabor.
  - No contiene sustancias carbonizables.
  - Tiene buena capacidad para emulsificarse.
  - Es estéril, estable e inocuo.
  - Es miscible con todos los productos derivados del petróleo.
  - Es miscible con muchos aceites esenciales y la mayoría de los aceites, grasas y ceras animales y vegetales.
  - No es gomoso ni pegajoso.
  - Tiene propiedades lubricantes, de penetración y de plasticidad.
  - Buen aislante eléctrico
  - Inhibe la formación de espuma.
  - Tiene baja tendencia a formar ácidos.
  - No manchan.
  - No son corrosivos.

- Agua que es el vehiculo del preparado, para completar el volumen de la CSP (cantidad suficiente para....).

  - El agua es un líquido inodoro e insípido.
  - Su capacidad calorífica es superior a la de cualquier otro líquido o sólido, siendo su calor específico de 1 cal/g, esto significa que una masa de agua puede absorber o desprender grandes cantidades de calor, sin experimentar apenas cambios de temperatura, lo que tiene gran influencia en el clima (las grandes masas de agua de los océanos tardan más tiempo en calentarse y enfriarse que el suelo terrestre).

3.8. ANALISIS SITUACIONAL

3.8.1. MACROENTORNO

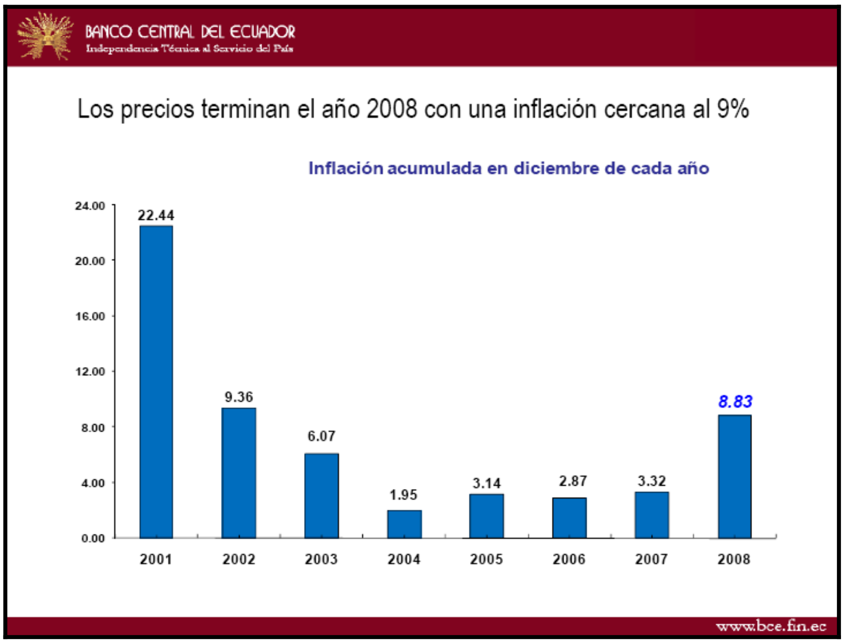
3.8.1.1 Análisis de la Situación Externa

Para tener una idea global clara de la situación actual donde se realizará este proyecto, en el desarrollo del análisis macroeconómico, necesariamente se considerarán factores como el entorno económico, legal Y ecológico de la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto está situado en el contexto local, ya que este producto se desea comercializar en la ciudad de Guayaquil, pero nuestro reto va más allá por cuanto si el producto tiene buena aceptación en el mercado Guayaquileño, se pretende comercializarlo nacional e internacionalmente, ya que las ventas de productos naturales están en crecimiento no solo en Ecuador sino en Europa principalmente.

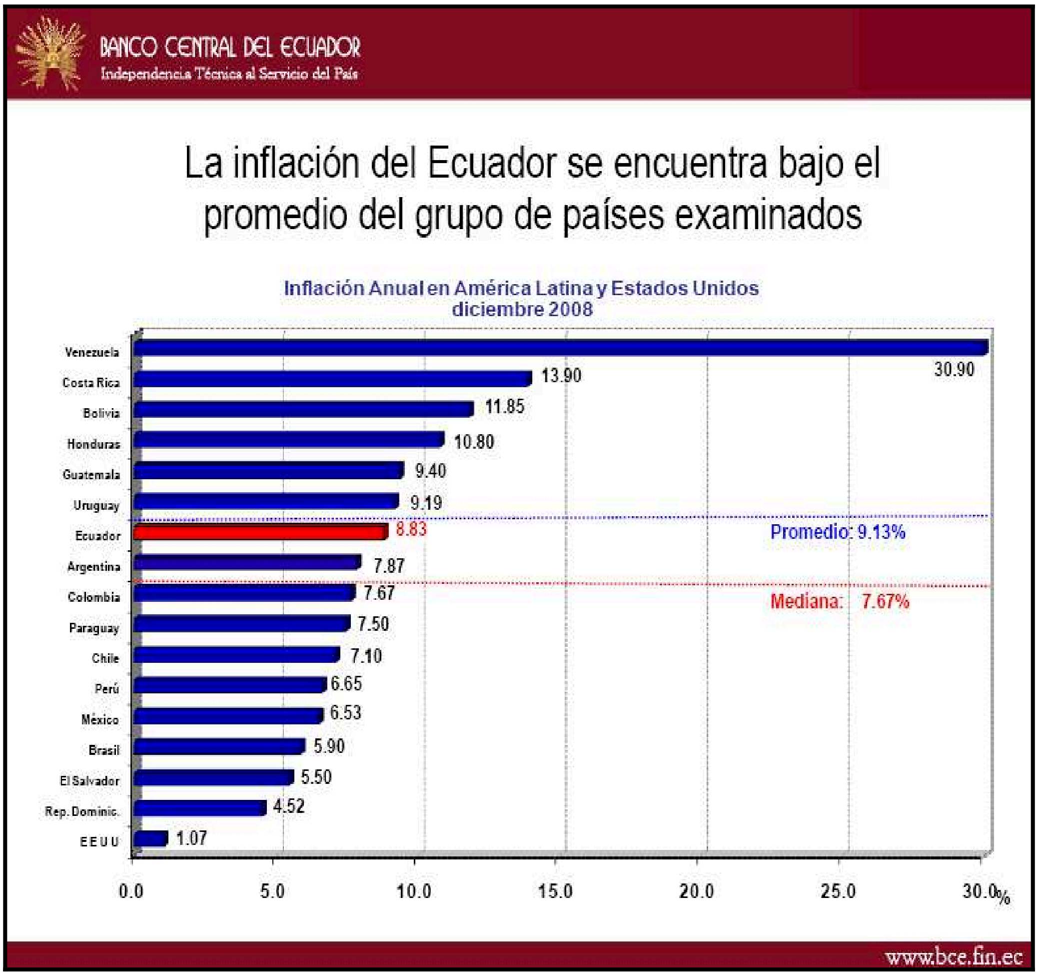
3.8.1.1.1. Entorno Económico

En el gobierno del Eco. Rafael Correa se aceleró la inflación, decayó la producción petrolera y la economía quedo en la cola de América Latina. El régimen incurrió en una contradicción perniciosa: Aumentó desmedidamente el gasto público, generador de consumo, y ahuyentó la inversión, generadora de producción de bienes y servicios. Como resultado, a enero del 2008, un año después de la posesión de Correa, la inflación trepó a 8,83% anual acumulado, contra 3,32% en el 2007.



El gasto público aumentó en alrededor de 20%, la demanda creció 6% y la producción aumentó apenas 2,6% y el PIB que no creció ni siquiera ese ínfimo porcentaje.

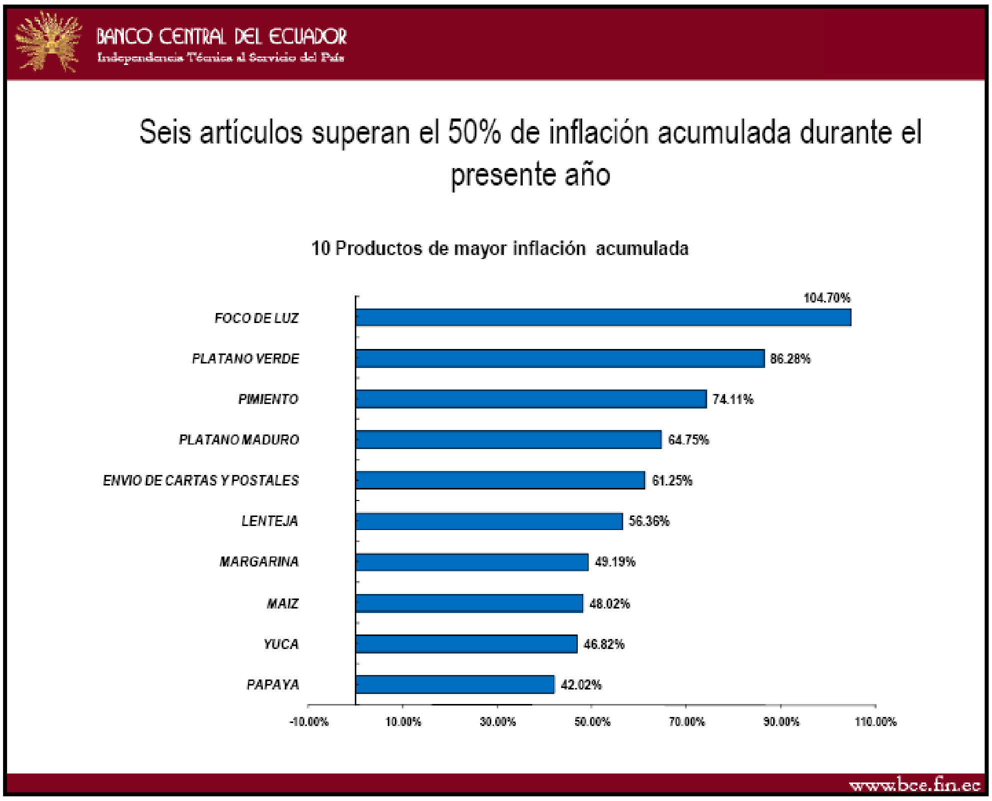
En contraste, Perú creció al 8% y Colombia al 7%, aplicando políticas fiscales prudentes y creando las condiciones para que la inversión privada asuma la responsabilidad protagónica de dinamizar la economía.



El freno productivo del Ecuador se dio en un clima de confrontación política agitado por el propio presidente de la República para viabilizar un poder absoluto de la Asamblea Constituyente, que asumió tareas legislativas no autorizadas por el pueblo ecuatoriano.

El sector privado se replegó en el ámbito productivo temeroso del engendro constitucional que podría abortar la Constituyente, dominada por una corriente ideológica estatista y antiempresarial que empezó por aprobar una reforma tributaria hostil y policiaca.

El estrago más nocivo de esta política fue soportado por la población a través de la escalada de precios causada por los desequilibrios macroeconómicos desencadenados por el Gobierno (gasto desaforado y producción económica frenada de la sociedad). Las amas de casa tuvieron que sufrir los aumentos de precios de los alimentos a escalas no vistas durante el período de la dolarización, fenómeno por el cual el Gobierno trató de lavarse las manos atribuyendo la escalada alcista a maniobras especulativas de empresarios supuestamente interesados en desestabilizar al régimen.



Otro factor responsable del decaimiento económico fue la tendencia oficial a mantener al país en permanente campaña electoral, orientando el gasto público hacia un asistencialismo populista mientras se menospreciaba la importancia del ahorro y la inversión.

El gobierno prometió para el 2008 una dinamización de la economía, pero en los hechos se intensifican los temores por el peligro de un desafuero presupuestario que podría agravar los desequilibrios inflacionarios. Este temor se sustentó en el anuncio de que el presupuesto gubernamental del 2008 subiría en 3.000 millones de dólares, a 13.500 millones, utilizando el ahorro del fondo creado con el dinero del petróleo.

Más grave aún, grandes cantidades están siendo gastadas sin ningún control institucional, bajo leyes de emergencia que eluden procesos licitatorios y otras obligaciones destinadas a garantizar el manejo escrupuloso de los fondos públicos, que son dineros aportados por el pueblo ecuatoriano.

Estas prácticas del populismo económico han causado graves estragos sociales en los países donde se han aplicado, incluyendo Venezuela, cuyo pueblo sufre en estos instantes una crónica escases de alimentos y una inflación de más del 30%, Ecuador no es la excepción como se observa en el siguiente gráfico, teniendo los alimentos un porcentaje considerable de inflación.

El liderazgo político actual debe pensar en el Ecuador del largo plazo. Debe crear las condiciones para bajar el riesgo país, atraer la inversión nacional y extranjera, manejar la política fiscal con seriedad y reemplazar el concepto de justicia social dadivosa por una justicia real a través de la inversión productiva y la creación de fuentes de trabajo digno, la mejor manera de garantizar la dignidad del pueblo.

La recaudación de Impuestos en el 2008 ascendió a $6.194,5 millones, 12,1% superior a la meta prevista y 20,4% sobre la recaudación del 2007, un incremento que debe ser mejor explicado para saber que parte se debe a la ampliación de la base tributaria y cual a los niveles de eficiencia del Servicio de Rentas Interna, ya que este dinero va al presupuesto del estado. Además se impuso gravámenes y cupos a mas de

600 artículos a la importación, afectando así a los consumidores ya que el tema de las ventajas comparativas queda a un lado, ya que hay sectores en los que aun falta fortalecer la industria nacional no solo en la calidad sino en conocimiento, debido a que los productos que se importan desde países vecinos es por la logística industrial, economías de escalas y las relación precio-calidad son los que justifican las compras.

Para el 2009 se ha anunciado la declaración patrimonial para las personas que poseen un patrimonio superior a $ 100.000, esto cuenta con poco respaldo de la ciudadanía, ya que las personas tienen miedo por el uso que se le pueda dar a esta información, además hay muchas personas que cuentan por citar un ejemplo con un auto de $ 15.000, una casa valorada en $ 65.000, enseres por $ 8.000 y otros objetos de valor, seguro llegaran a este monto y deberán realizar la declaración patrimonial, ya que también hay que declarar las joyas, esculturas y cuadros.

Para las personas que estén en sociedad conyugal el monto aumenta a $ 200.000, pero esta medida probablemente no ayude a controlar a los que realmente se debe hacerlo, ya que quienes más tienen hacen uso de figuras legales registrando sus propiedades a nombre de compañía y/o fideicomisos y sobre esto no se ha dicho nada todavía, perjudicando así a la clase media y baja que termina pagando más impuestos.

3.8.1.1.2. Entorno Legal

Proteger las investigaciones para PM Natural's siempre a sido un punto muy importante es por esta razón que La loción Antimicótica CONYDERM esta patentada.

La patente es un privilegio de exclusividad, que otorga el Estado a un inventor o a su causahabiente (titular secundario) y sirve para que por un período determinado, el inventor explote su creación en su provecho, tanto para si mismo como para otros con su consentimiento.

Algunos de los beneficios que tiene el inventor cuando obtiene una patente son:

- La seguridad que la protección de la patente le ofrece al inventor.
- Motiva la creatividad del inventor, ya que ahora tiene la garantía de que su actividad inventiva estará protegida durante 20 años y será el único en explotarla.
- Si la patente tiene buen éxito comercial o industrial, el inventor se beneficia con la o las licencias de explotación que decida otorgar a terceras personas.
- Evita el plagio de sus inventos.
- Debido a que la actividad inventiva no se guardara o sólo se utiliza para sí evitando su explotación industrial; el inventor siempre dará a conocer, publicitar y explicar los beneficios que su invento tiene.

3.8.2. Mercado

3.8.2.1. Cuantificación de la Demanda

En la cuantificación de la demanda se utiliza como información primaria, los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los ciudadanos guayaquileños. 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. Datos que fueron obtenidos del INEC del último censó.

- **Mercado Latente**

El mercado latente está conformado por todas las personas que tengan problemas dermatológicos (personas con hongos en la piel, especialmente el Malassezia furfur); que necesiten una nueva alternativa para prevenir y/o combatir el paño blanco, ya que es un problema dérmico y estético.

El 58.5% de los encuestados contestaron que ellos al comprar medicina para manchas en la piel prefieren los productos naturales, además que el 79.5% contesto que relaciona la relaciona la palabra CONYDERM con un producto medicinal, también mediante los datos de la encuesta se sabe que 34,5% de las personas encuestadas han sufrido en el último año del paño blanco y han comprado medicamento para este tratamiento, y el 88.25% que si estarían dispuestos a comprar la loción CONYDERM.

- **Mercado Real**

El mercado real en primera instancia estará conformado por los habitantes de Guayaquil que compran productos naturales especialmente los relacionados con el cuidado de la piel, ya que son las personas a las que se enfocará debido a que cuentan con las características del mercado segmentado para este proyecto.

- **Mercado Actual**

El 58.5% de los encuestados ha comprado productos naturales en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil. Esto nos indica que en el último año 659,537 personas aproximadamente, compraron productos naturales debido a que tienen enfermedades dermatológicas.

- **Mercado Potencial**

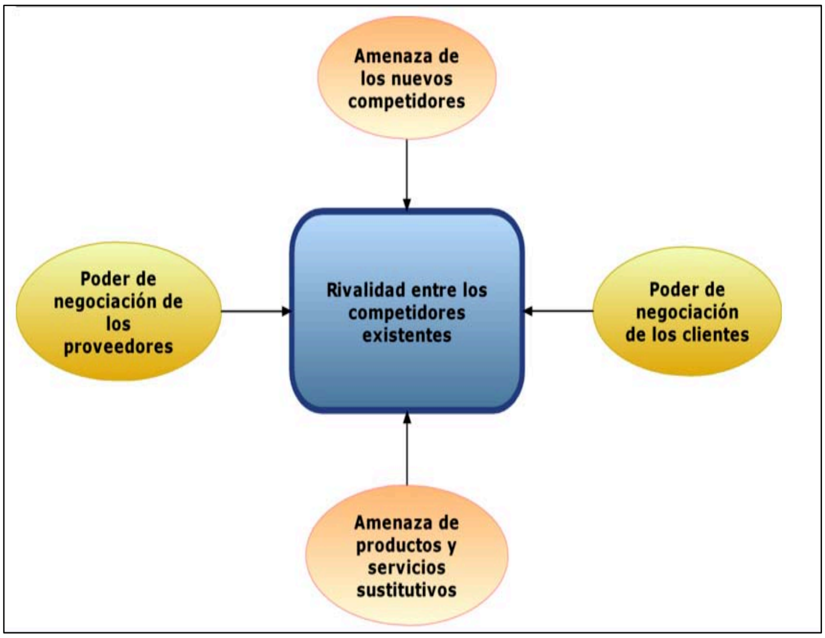
El mercado potencial estará conformado por las personas que además de cumplir con las características del segmento de mercado al que se está enfocando, aparte de prevenir enfermedades dermatológicas deseen formar parte de un nuevo estilo de vida.

3.9. MICROENTORNO

3.9.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para determinar las estrategias que la empresa desea desarrollar para llegar a conseguir una visión coherente y real, se tiene que realizar un análisis minucioso. Para empezar se debe realizar un análisis de las relaciones externas de la empresa, este análisis tiene como objetivo obtener una visión de la empresa en relación con sus compradores, proveedores y competidores, para el mismo se utilizará el método de las Cinco Fuerzas de Porter.

Existen dos unidades de negocio, una que ya existía y que está enfocada exclusivamente a la investigación científica de plantas naturales de la Costa Ecuatoriana para solucionar diferentes problemas, no solo dermatológicos sino de otras clases y la otra unidad a satisfacer las necesidades de los consumidores, con la comercialización (ya que de la fabricación no se encarga la empresa sino el Laboratorio H.G.).



Fuente: http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm

3.9.1.1. Competencia Potencial

Existen empresas dedicadas a realizar estudios, investigaciones y comercialización de productos naturales que tienen popularidad y ya están posicionadas en la mente de los consumidores, especialmente aquellas dedicadas a comercializar medicina natural para prevenir y/o curar enfermedades dérmicas.

Entre los que tienen mayor participación son Natural´s Garden, Omnilife y Hebalife, estas empresas son las que producen y venden medicina natural a las principales farmacias no solo de Guayaquil sino a nivel nacional, aparte de contar con sus propios locales y la amplia gama de productos que ofrecen.

Así mismo en la medicina farmacéutica existen muchas farmacias pequeñas difíciles de cuantificarlas y mencionarlas, así como los laboratorios más reconocidos que están en el mercado son Química Aristón, Genfar, Kronos Laboratorios, Spartan del Ecuador y el laboratorio H.G., a pesar de que dicho laboratorio a fabricado un producto que es la competencia indirecta de la loción.

PM Natural´s ha preferido a este laboratorio por los estándares de calidad por los que se rige, los beneficios que brinda, tiene un constante cometido de servicio para asegurar el bienestar y la salud de la comunidad, además de colaborar con la conservación del medio ambiente.

Las barreras de entrada para negocios similares al que desea desarrollar PM Natural´s son relativamente bajas ya que no existen normas, reglamentos o leyes fuertes que sean un obstáculo para que un inversionista pueda establecer un negocio similar después que haya cumplido con los requisitos necesarios para comercializar el producto. Sin embargo la ventaja es la patente que se permite tener sobre el producto al dueño de la propiedad intelectual del mismo por 20 años.

3.9.1.2. La rivalidad entre los competidores

PM Natural's tienen como competencia directa a Nature's Garden con su producto Crema Anti-hongos, la cual combate varios hongos como de mano, pies, ingle, uñas, entre otros, a diferencia de esta crema

CONYDERM no solo combate, sino que previene todo tipo de hongo pero en de manera especifica el paño blanco, además de dejar la piel saludable y radiante.

CARVAGU S.A. es el laboratorio de Nature's Garden que se dedica a la investigación, elaboración y comercialización de productos de esta empresa.

Competencia Indirecta son el producto Ketonazol que es un medicamento derivado del imidazol antimicótico sintético que tiene propiedades fungicidas y fungistáticos de amplio espectro y el producto Nizoral que es un agente antimicótico sintético de amplio espectro, esta crema está indicada para uso tópico en el tratamiento de infecciones dermatofitas de la piel.

La estrategia que la mayoría de estas empresas que producen los productos que son la competencia de la Loción CONYDERM utilizan la estrategia de precios bajos, y no la de diferenciación por lo que el éxito del negocio se basa en el volumen de ventas y no en el margen por producto, Nature´s Garden en cambio tiene una gran gama de productos elaborados bajo estándares de calidad y los precios son accesibles, es importante también mencionar que estas empresas tiene una estrategia de posicionamiento y una estructura organizacional definida, por lo que se debe formular una estrategia basada no solo en las debilidades de la competencia, sino en las oportunidades que tendrá PM Natural´s para conseguir un valor diferenciado.

3.9.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Selección y certificación de proveedores

Para la selección de proveedores, se examino los segmentos de mercado que desea atender y relaciono las necesidades de éstos con la cadena de abastecimiento. Los tres criterios que se consideraron son: precio, calidad y entrega puntual.

Para la certificación de proveedores se comprobó que el proveedor (laboratorio H.G.) tiene la capacidad suficiente para suministrar las unidades del producto (Conyderm) a la empresa. Esto se realizo por medio de una evaluación profunda de la capacidad del proveedor para satisfacer los objetivos de costo, calidad, entrega y flexibilidad, desde las perspectivas del proceso y del sistema de información. Además luego de haber obtenido el proveedor la certificación, la empresa podrá recurrir a él sin tener que investigar sus antecedentes como una prioridad.

En cuanto al principal proveedor se puede decir que PM Natural´s tendrá una buena relación con su proveedor que es el Laboratorio H.G., ya que será su único proveedor, debido a que este laboratorio será el encargado de realizar la Loción CONYDERM. La empresa está interesada en tener una excelente alianza y ganarse la confianza de las empresas con las que va a trabajar, sin embargo se tiene la clara idea de que estas relaciones mejorarán dada la intención de comenzar a hacer compras en mayores cantidades por ende se beneficiaran ambas partes.

Las ventajas con las que se desea contar es obtener descuentos especiales en compras cuando estas se hagan en grandes cantidades, tener mayor variedad de productos y que no los tengan a la venta otros proveedores.

PM Natural´s espera no tener inconvenientes ni con el proveedor, ni con sus clientes mayoristas, para no verse en la necesidad de cambiar de proveedor, sin embargo será bueno en el futuro que la empresa pueda contar con sus propias maquinarias y fabricar sus productos para no depender exclusivamente de un laboratorio.

También se cree necesario para un mejor desarrollo del negocio cuando PM Natural´s tenga mayor variedad de productos comenzar a comprar a crédito en los diferentes puntos de abastecimiento de materia prima para producir los productos, dado que si todas las compras se realizan de contado, esto limitaría el potencial real de la empresa ya que algunas veces los recursos son escasos y no se puede ofrecer al público todo lo que este demanda.

3.9.1.4. Poder de negociación de los compradores

Los clientes de PM Natural´s como se ha mencionado antes se encuentran divididos en las cuatro cadenas de Farmacias y las Farmacias en General, aparte del consumidor final que en un futuro lo tendrá la empresa como se detalla a continuación:

Farmacias:

Estos clientes tienen un gran poder de negociación, pueden escoger entre los diferentes proveedores existentes y no se encuentran atados a ningún proveedor en especial, en especial las farmacias que no se encuentran en el grupo de las cadenas reconocidas.

Consumidor Final:

En la tabla que se presenta a continuación elaborada mediante la investigación de mercado se detalla el perfil de un cliente potencial de PM Natural´s, cabe destacar que este tipo de persona tiene un gran poder de negociación, puede escoger entre varios lugares y no se encuentra atado a alguna farmacia, en la investigación de mercados este tipo de cliente basa su decisión de compra en el precio y calidad de los productos y por lo tanto las estrategias para este tipo de consumidor se tendrán que basar en esos puntos.

PERFIL DE UN CONSUMIDOR POTENCIAL DE PM Natural´s				
	PERCEPTOR	**DEPENDIENTE**	**PERCEPTOR**	**PERCEPTOR**
PUEDEN SER	PAPÁ	HIJO Niño, Adolescentes	HIJO Adolescentes que trabaja	MAMÁ
CUALES PUEDEN SER SUS OCUPACIONES	COMERCIANTES	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE QUE TRABAJA O JOVEN QUE SOLO TRABAJA	PROFESIONALES
	PROFESIONALES			EMPLEADAS DE OFICINA
	OBREROS			ARTESANOS
	AGRICULTORES			COMERCIANTES
	CONDUCTORES			MODISTAS
	TRABAJADORES NO CALIFICADOS			TRABAJADORES NO CALIFICADOS
	DESOCUPADOS O TRABAJO NUEVO			INACTIVOS
FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES	MENSUAL			
% DE CONSUMO EN PRODUCTOS NATURALES	58,50%			
COMO BASAN SU DECISION DE CONSUMO	**PRIMER LUGAR**	**SEGUNDO LUGAR**	**TERCER LUGAR**	**CUARTO Y QUINTO LUGAR**
	CALIDAD	PRECIO	COMPONENTES	PRESENTACIÓN Y TAMAÑO
MARCA QUE PREFIERE	Nature´S Garden Omnilife Herbalife Otras			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MAS OBSERVA Y/O ESCUCHA	**PRIMER LUGAR**	**SEGUNDO LUGAR**	**TERCER LUGAR**	**CUARTO Y QUINTO LUGAR**
	TELEVISION	REVISTA	RADIO	PERIODICOS E INTERNET
PREFERENCIA EN LUGAR QUE COMPRA	**PRIMER LUGAR**	**SEGUNDO LUGAR**	**TERCER LUGAR**	**CUARTO Y QUINTO LUGAR**
	FARMACIAS	CENTROS COMERCIALES	SUPERMERCADOS	OTROS Y TIENDAD DE BARRIO

3.9.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los sustitutos de PM Natural´s son los negocios que se dedican a la investigación y comercialización de productos medicinales y que satisfacen los requerimientos que PM Natural´s satisface, es decir que investigan y comercializan productos que previenen enfermedades dérmicas.

Si hay amenaza de ingreso de nuevos productos sustitutos, ya que en los medicamentos farmacéuticos también hay genéricos y son económicos, pero a pesar de la crisis económica a nivel mundial las personas están dispuestas a pagar un poco más pero por un producto de excelente calidad, por eso la medida para esta amenaza es comercializar un producto de excelente calidad, atención al cliente de primera, un precio de venta al público justo, crear confianza hacia el producto en los consumidores, y hacer estudios de mercado constantemente cada año para conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

3.10. COMERCIALIZACION

3.10.1. Análisis de Mercado

Una empresa sin mercado no existe, es evidente que cuanto más se conozca sobre el mercado, mayores garantías de existencia y crecimiento tendrá la empresa. Poseer un mercado equivale a dominarlo, y para dominar algo, indudablemente hay que conocerlo. Es frecuente que muchos piensen que el hecho de tener un negocio pequeño les hace conocer todo sobre el mercado, esto es un gran error que puede convertirse en fatales consecuencias, aunque el negocio sea algo muy pequeño y que se necesite poco conocimiento del mercado, nunca se debe despreocupar de este debido a que el mercado es algo vivo, en continuo cambio y el empresario que no lo vigile y estudie, con toda seguridad acabará perdiendo su empresa.

PM Natural´s ha clasificado su clientela en las cadenas de farmacias reconocidas no solo en Guayaquil sino a nivel nacional, además de las farmacias en general. El mercado es netamente popular y el producto tendrá un precio accesible para todas las clases sociales que se encuentran dentro de nuestro segmento de mercado.

3.10.2. Análisis de la Competencia

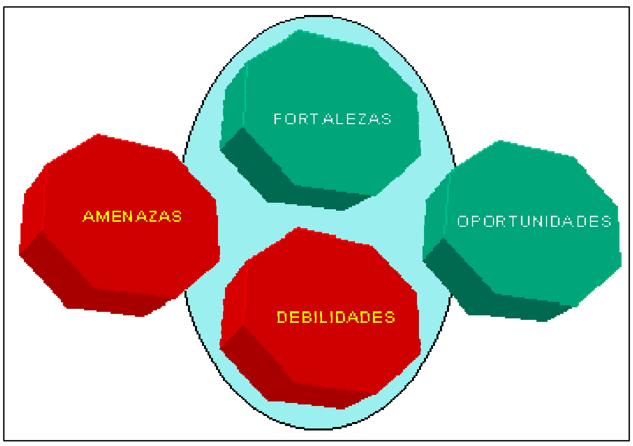
PM Natural´s desea iniciar sus operaciones en vista al crecimiento de la demanda de los productos naturales y la necesidad de satisfacer los requerimientos de los clientes que no se han cumplido. A través de los años, han aparecido empresas con la idea de comercializar productos medicinales naturales, con una amplia gama de productos pero sin especializarse en una sola rama.

PM Natural´s tiene como competidor directo a Nature´s Garden (crema anti-hongos) que se dedica a la fabricación de productos medicinales de origen natural con materia prima orgánica.

En lo que se refiere a competidores indirectos se puede mencionar a la crema Nizoral y a la ketonazol que son fabricadas por el laboratorio H.G., además existen un sin número de locales comerciales y vendedores informales que son competencia directa para PM Natural´s ya que comercializan productos naturales como por ejemplo las supervivencias que la mayoría de productos que comercializan son de origen natural, que además tienen años en el mercado y que atienden a la ciudadanía en general.

3.11. Análisis F.O.D.A.

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.



Para lograr formular estrategias efectivas que lleven a alcanzar la misión de la empresa primero se debe hacer un análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la compañía (FODA), con esta herramienta se tendrá una visión general de cómo aprovechar sus fortalezas para corregir sus debilidades, y como aprovechándose de sus oportunidades tratar de contrarrestar las amenazas que se le presenten.

A continuación se presenta el análisis FODA de PM Natural´s, en el cuál se ha asignado un peso relativo a cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, estos pesos relativos fueron asignados utilizando el criterio de la dueña de la empresa y datos de la encuesta de la investigación de mercado.

Para obtener las calificaciones que se muestran en cada una de las fortalezas y debilidades se utilizó la matriz de evaluación del factor interno y para obtener las calificaciones de las oportunidades y amenazas se utilizó la matriz de evaluación del factor externo.

A continuación se detallan las respectivas calificaciones de la matriz de evaluación de Factores Internos y Externos.

Matriz de Evaluación del Factor Interno

Clasificación de cada uno de los factores:

- 4 es una fortaleza mayor
- 3 es una fortaleza menor

- 2 es una debilidad menor
- 1 es una debilidad mayor

Para obtener el valor ponderado de cada factor, se debe multiplicar este por su calificación.

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**

Matriz de Evaluación del Factor externo

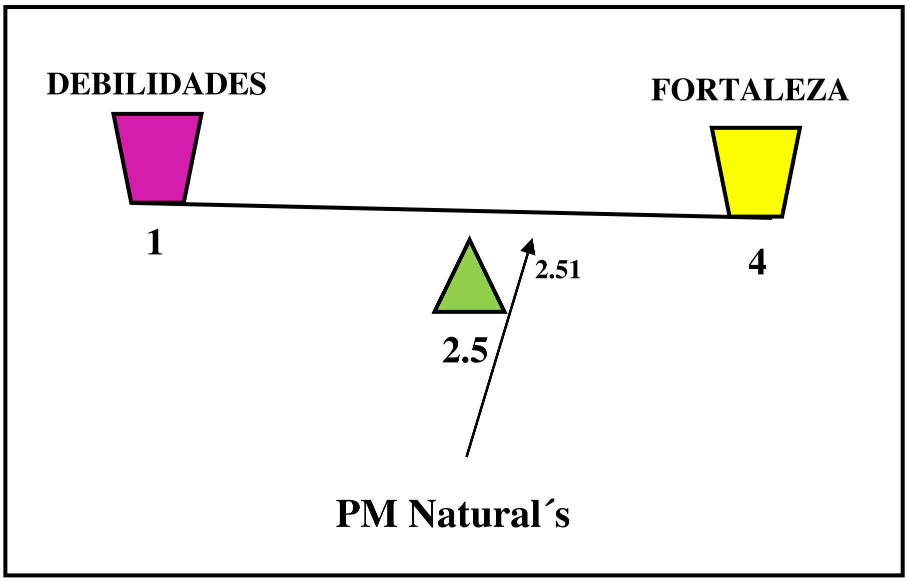
Clasificación de cada uno de los factores:

- 4 Responde sorprendentemente a las oportunidades o amenazas.
- 3 Respuesta arriba del promedio a las oportunidades o amenazas.
- 2 Respuesta promedio a las oportunidades o amenazas.
- 1 Respuesta deficiente a las oportunidades o amenazas.

Para obtener el valor ponderado de cada factor, se debe multiplicar este por su calificación.

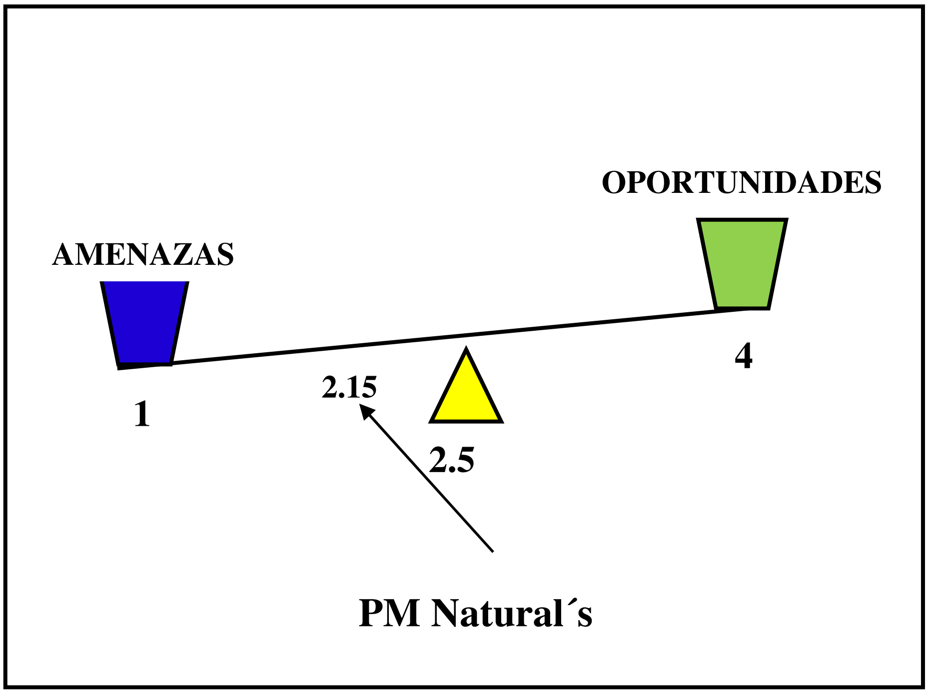
FACTORES EXTERNOS			
	VALOR %	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tener Local	20%	2	0,40
Cartera de Productos	18%	3	0,54
Nuevos Mercados	14%	2	0,28
			1,22
AMENAZAS			
Barreras de Entrada Bajas	16%	1	0,16
Fortalecimiento de Competidores	19%	2	0,38
Precio de Competidores	13%	3	0,39
			0,93
TOTAL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

FACTORES INTERNOS



El puntaje de los factores internos de PM Natural´s es de 2.51, que está por encima de 2.5 que es el punto medio entre 1 y 4, por lo tanto esto significa que la empresa aprovechará las fortalezas pero tiene que planear una estrategia para aprovecharlas eficientemente, para llegar a ser muy eficaz y para resolver sus debilidades de una manera eficiente, ya que sus debilidades están casi a la par con sus fortalezas.

FACTORES EXTERNOS



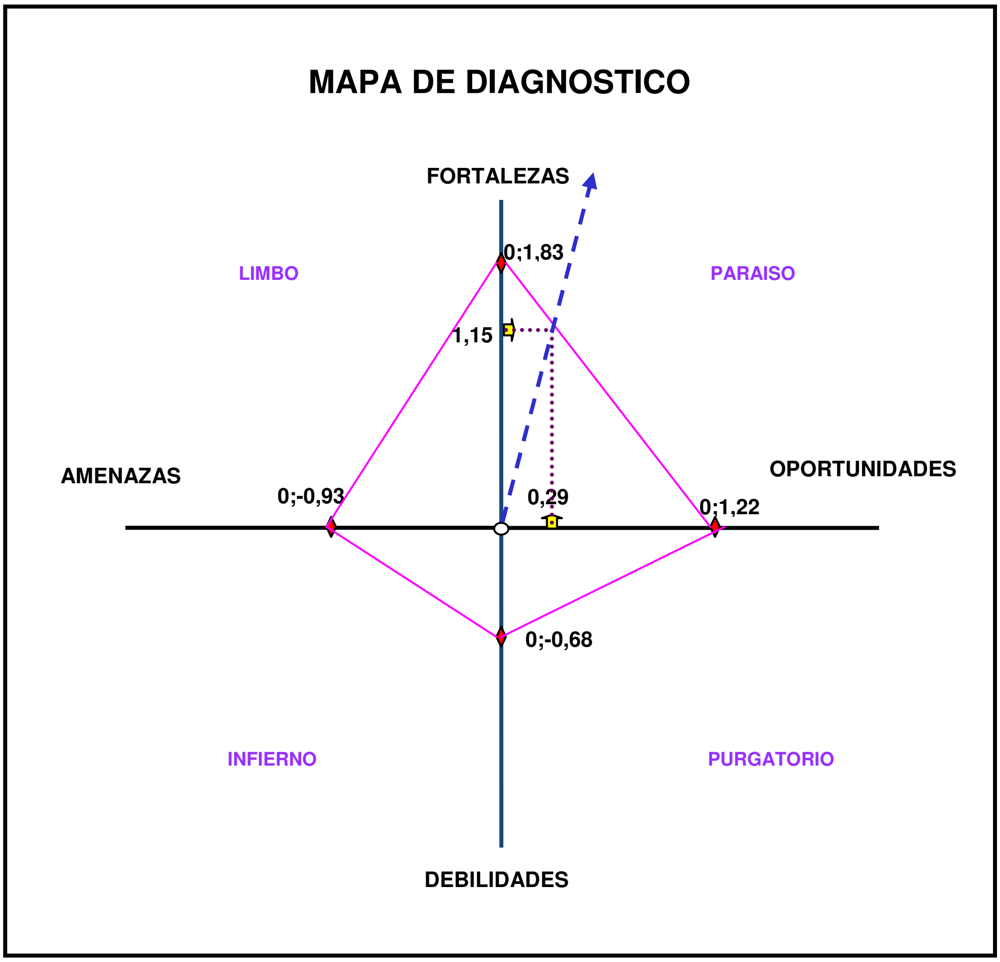
El puntaje de los factores externos de PM Natural´s es de 2,15 que está por debajo de 2.5 que es el punto medio entre 1 y 4, por lo tanto esto significa que la empresa tiene que utilizar estrategias ya que no está aprovechando las oportunidades que se presentan ni es eficaz para resolver sus amenazas.

MAPA DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO (Diagnostico FODA)

Para obtener la ubicación de la empresa en el Mapa de Posicionamiento utilizamos la Balanza Exógena y la Balanza Endógena, calculando los valores de la Siguiente manera:

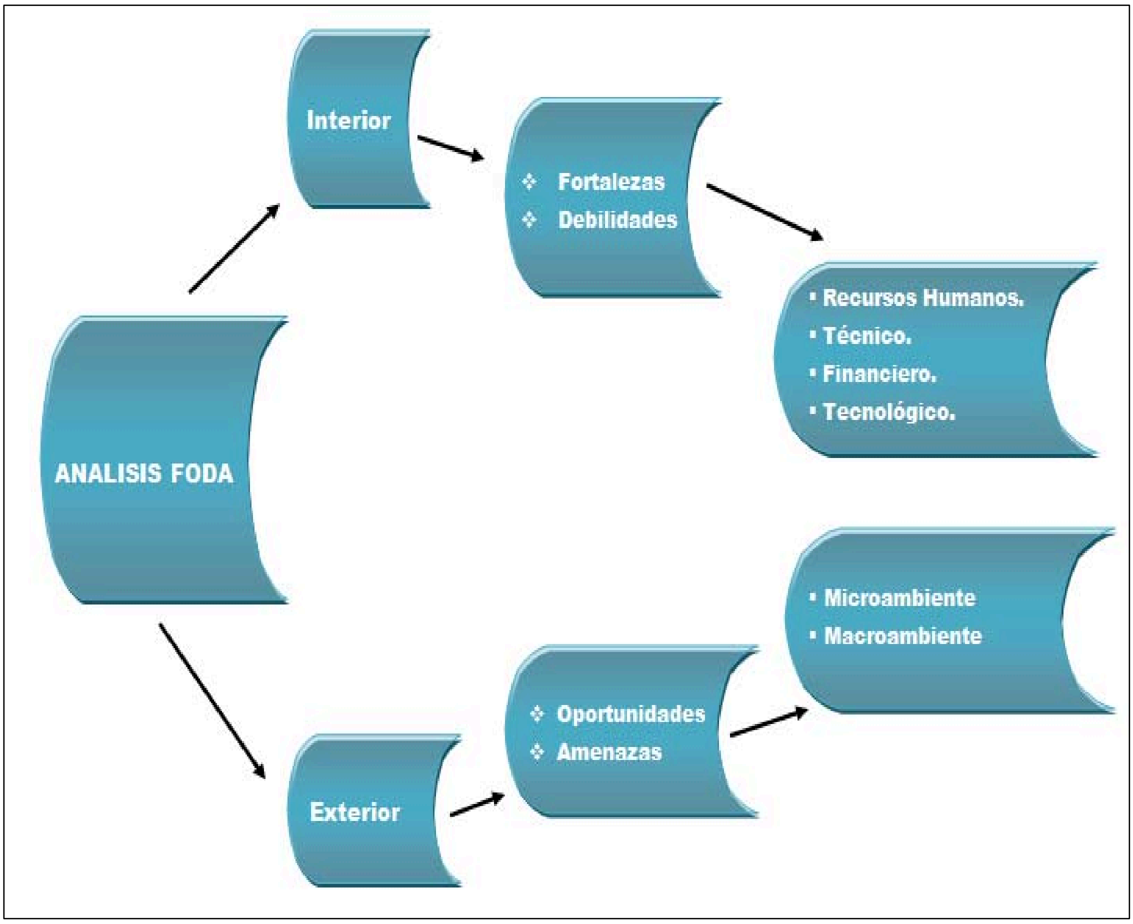
Balanza Endógena: en esta balanza se suman los valores ponderados de los Factores Internos de la Matriz de Evaluación, es decir la suma de los valores ponderados de las Fortalezas menos la suma de los valores ponderados de las Debilidades.

Balanza Endógena: en esta balanza se suman los valores ponderados de los Factores Externos de la Matriz de Evaluación, es decir la suma de los valores ponderados de las Oportunidades menos la suma de los valores ponderados de las Amenazas.



Según el Diagnóstico FODA, PM Natural´s se encuentra en el cuadrante superior derecho del Mapa de Diagnostico, 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, además no debe dejar de enfocarse en sus debilidades.

Descripción de la Matriz FODA



Elaborado por: ***Autoras***

Análisis Interno

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la empresa.

3.11.1. 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 el producto.
- ✓ El producto cuenta con una patente.
- ✓ Atención privilegiada al cliente.

3.11.2. Debilidades

- ✓ Falta de publicidad, ya que existen varias empresas (competidores directos e indirectos) que cuentan con diferentes tipos de publicidad en los medios.
- ✓ Que una empresa ofrezca un producto similar a menor precio.
- ✓ La clonación de los productos de PM Natural´s.

Análisis Externo

El análisis externo, se refiere a las Oportunidades que ofrece el mercado y las Amenazas que la empresa debe enfrentar para permanecer compitiendo en el sector. Se tendrá que desarrollar la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales por lo general se tiene poco o ningún control, se debe realizar un estudio que permita conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la empresa.

3.11.3. Oportunidades

- ✓ Mercado en Crecimiento, con bases fundamentales para la expansión del producto a nivel nacional en el corto plazo.
- ✓ Posibilidades de exportación al mercado europea, debido al crecimiento de la demanda de producto naturales medicinales.
- ✓ Se va a enfocar en bridar un excelente servicio para no perder la oportunidad de crecimiento que el mercado le brinda dado el gran número de clientes insatisfechos y la poca competencia indirecta existente.
- ✓ La comercialización de esta loción se la va a desarrollar de manera tal que se comience a captar participación en el mercado, ya que existe un segmento de mercado que puede generar grandes utilidades, y como no ha sido explotada, se puede aprovechar dado

el complemento que existe con la otra unidad de negocio (investigación).

3.11.4. Amenazas

- ✓ No existen grandes barreras de entradas, por lo que puede existir la posibilidad de nuevos competidores.
- ✓ Productos sustitutos.
- ✓ Ingreso de productos importados con bajos costos.
- ✓ Ingreso de nuevos competidores al sector
- ✓ La inflación en este año superará a la de 2007, ubicándose hasta el 30 de septiembre (acumulada desde enero) en 8.65%, mientras que el año pasado fue de 2.30% la mínima y 3.76% la máxima.

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING

OBJETIVO DE VENTAS

El Objetivo principal de PM Natural´s es obtener una buena participación de mercado de venta de productos medicinales de origen natural, captando inicialmente participación de mercado por medio de la loción antimicótica natural CONYDERM aumentando las ventas en 1,30% que es la tasa de crecimiento de la población.

4.1. MERCADO META.

El producto a ofrecer está dirigido a todas las personas de 15 años en adelante que deseen prevenir o curar enfermedades dérmicas (especialmente el paño blanco) y mantener una piel saludable y radiante que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo se planea hacer contratos con las cadenas de farmacias, las cadenas de supermercados y las farmacias en general mencionadas como los clientes mayoristas de la empresa PM Natural´s para proveerles de la loción CONYDERM, ya que este producto siempre debe estar a disposición del consumidor final en el momento que lo requiera.

4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.2.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Teniendo en cuenta que existe un competidor fuerte en el segmento de mercado en el que participara PM Natural´s, las estrategias estarán dirigidas a quitarle participación de mercado a la empresa Nature´s Garden, aprovechando las fortalezas y oportunidades, y minimizando lo más posible las debilidades de PM Natural´s.

Se aprovechara la excelente calidad de la loción CONYDERM que es el producto que inicialmente ofrecerá la empresa así como la comercialización de otros productos ya investigados por la Dra. Patricia Manzano y la incursión de nuevos productos que están siendo investigados y que saldrán al mercado con la garantía de una excelente calidad con los que cuentan los productos de PM Natural´s, todo esto apoyado por una campaña publicitaria que informe y se enfoque no solo en los nuevos productos sino en la imagen y el servicio que brinda la empresa.

Todo esto basado en un buen plan de inversión que cumplirá el objetivo de quitarle participación a todos los locales que comercialicen los productos que se encuentren dentro del segmento en el que participa PM Natural´s.

4.2.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento de PM Natural´s esta cimentada en la apertura de un nuevo local, la investigación y comercialización de nuevos productos y la apertura de nuevos mercados debido al crecimiento de la demanda de los productos naturales medicinales, por lo que se la ha considerado una estrategia de crecimiento intensivo que permita lograr los objetivos propuestos para aumentar la participación de mercado, en el siguiente cuadro se puede observar las estrategias a seguir dado los mercados y productos.

PRODUCTOS / MERCADOS	Loción CONYDERM	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL	Introducción del Producto	Desarrollo de Nuevos Productos
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de Mercado	Desarrollo de Nuevos: Mercados y Productos

Como se puede observar existe relación entre productos y los diferentes mercados a los cuales apunta PM Natural´s los cuales se explican a continuación.

Loción CONYDERM: La estrategias a seguir será la introducción y penetración de este producto al mercado y posicionarlo en la mente de los consumidores finales y clientes potenciales del mercado, informando acerca del producto a través de medios los de comunicación más vistos o escuchados para alcanzar mejores niveles de ventas.

Loción CONYDERM-Mercados Nuevos: Desarrollar el mercado introduciendo la loción Conyderm no solo a nivel nacional sino exportándola a países en donde el mercado donde se encuentra la loción está en crecimiento, aprovechando las fortalezas que para ese tiempo ya habrán posesionado a PM Natural´s en la ciudad de Guayaquil.

Productos Nuevos - Mercado Actual: El desarrollo de nuevos productos que son potenciales dado la aceptación de productos naturales medicinales según el estudio realizado, es la estrategia a seguir en el mercado actual que atenderá PM Natural´s.

Productos Nuevos-Mercados Nuevos: Incursionar con nuevos productos y productos que se han investigados científicamente dada las necesidades de los nuevos mercados, tratando de suplir las deficiencias que existen por la no existencia de ofertantes de estos productos.

4.2.3. Posicionamiento

Para lograr la captación de mercado que desea obtener PM Natural´s, otra de las estrategias a seguir será el posicionamiento del producto y de la empresa, esto se logara con la ayuda de las estrategias publicitarias que utilizara la empresa para lograr que el nombre de la loción y de PM Natural´s rápidamente se quede en la mente de los consumidores.

Posicionamiento Ideal: PM Natural´s espera alcanzar un posicionamiento basado en la calidad del producto (CONYDERM), excelente atención al cliente, precio asequible, constante innovación e investigación de otras alternativas naturales, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Posicionamiento deseado o estratégico: cuando PM Natural´s empiece a comercializar otros productos el posicionamiento de esta empresa se basará en la variedad de productos, la calidad, los precios asequibles y la excelente atención al cliente.

4.3. MARKETING MIX

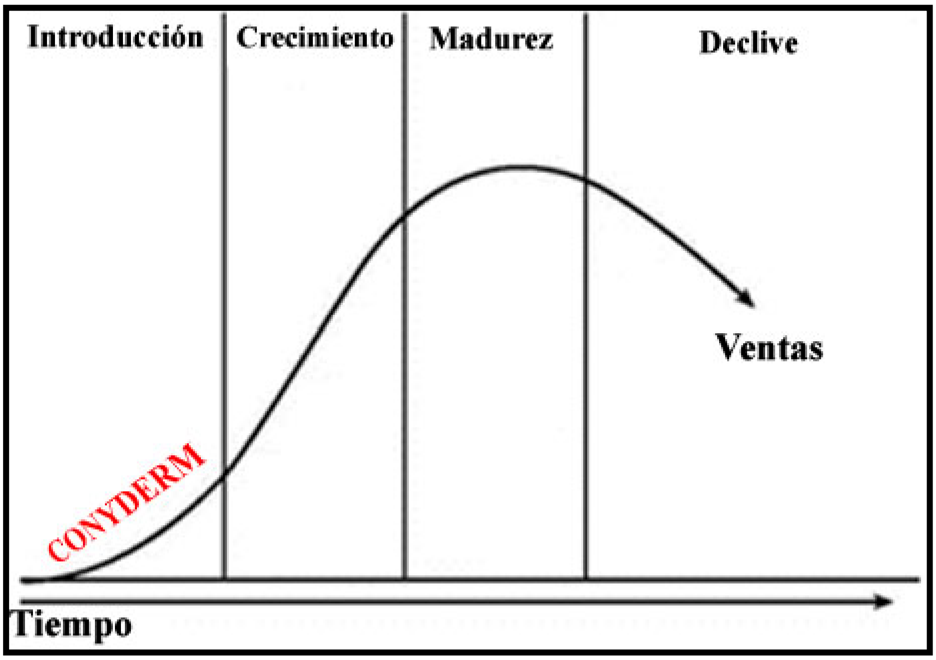
4.3.1. Producto

La loción antimicótica CONYDERM está enfocada a jóvenes y adultos entre 15 y 65 años, que buscan encontrar en un producto la prevención y cura de enfermedades dermatológicas principalmente conocida en el entorno, como es el paño blanco.

La investigación propuesta se da por ser este un producto nuevo, natural, ser una loción, por existir muchas personas con este problema y por haber incrementado el número de las mismas, además de estar en crecimiento este segmento de mercado.

La empresa espera cubrir en primera instancia las expectativas de los posibles consumidores, desea que se sientan satisfechos con el producto, donde se pueda crear una duda (**¿será una típica Loción?),** que después de un breve análisis (prueba), esta se vuelva una solución permanente.

El diseño tiene que ver con colores que sean familiares a la población, que cuando las personas lo vean lo relacionen con el producto y con el nombre que por su sencillez; quedará posicionado en la memoria de cada individuo que lo consuma. Obviamente la Loción no tiene olor, ni color, no es gomosa ni pegajosa y es de fácil aplicación, además de que la empresa siempre estará innovando sus productos investigados para que su crecimiento no decaiga.

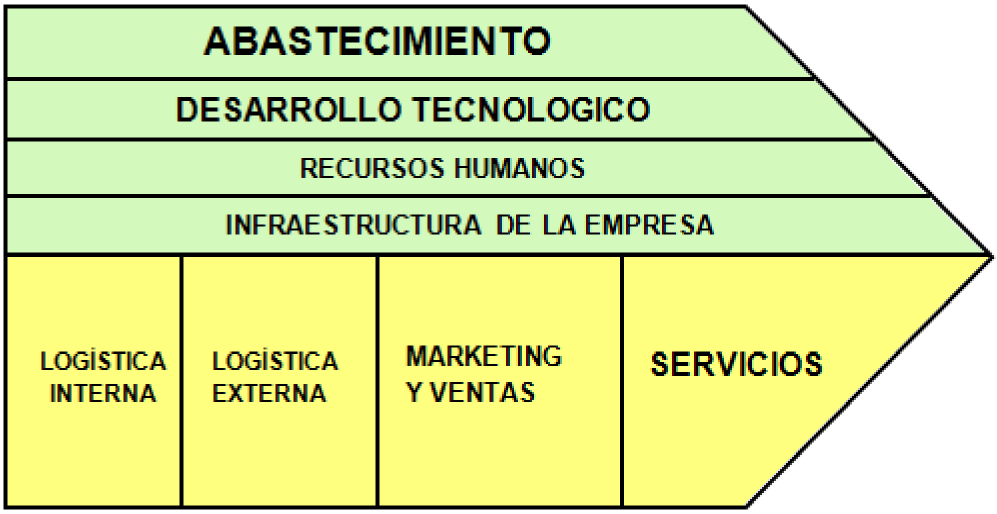


Elaborado por: ***Autoras***

CADENA DE VALOR

Para PM Natural´s el objetivo de analizar su cadena de valor es maximizar los beneficios y reducir los costos de tal forma que de cómo resultado la satisfacción total del cliente.

Esta empresa tendrá como meta unir todas las actividades que componen la cadena de valor de la manera menos costosa pero a la vez que la diferencie de la competencia.



Logística Interna: debido a que PM Natural´s cuenta con un solo proveedor (laboratorio H.G.) que es el que se encarga de la producción de su principal y único producto es indispensable mantener una excelente relación y alianza con este laboratorio.

Logística externa: En la logística externa se coordinara el nivel de inventario de la empresa y tiempo de entrega de la mercadería, PM Natural´s tendrá en inventario un 5% y el tiempo de la entrega de la mercadería es en máximo 48 horas después de realizado el pedido.

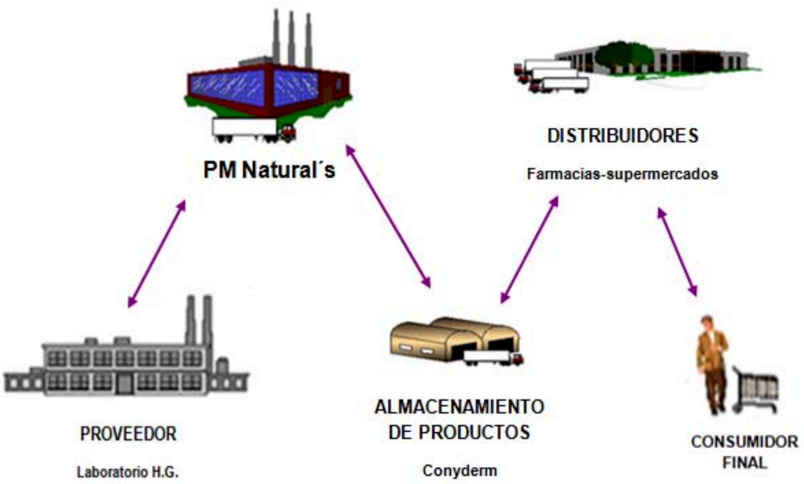
Marketing y Ventas: Se refiere a la manera para dar a conocer el producto (Conyderm) y conseguir clientes, PM Natural´s promocionara el producto a través de los medios de difusión reconocidos y menos costosos que hay en la ciudad.

Servicios: Una vez que se ha realizado la venta, viene la etapa más crítica que es la atención post- venta, esta se la hará por medio de capacitación a los agentes vendedores, para que ellos a su vez capaciten a los dueños o empleados de las farmacias, para que estén preparados para responder cualquier inquietud que tenga el consumidor final.

CADENA DE ABASTECIMIENTO

Dentro de la Cadena de Valor se encuentra incluida la cadena de abastecimiento, esta cadena muestra la manera de interrelacionarse la empresa con sus proveedores y el mercado.

La cadena de abastecimiento para PM Natural´s sería de la siguiente manera:



SUBSISTEMA DE ABASTECIMIENTO

El sistema de abastecimiento de PM Natural´s se encuentra dividido en dos departamentos fundamentales que son:

- Compras
- Distribución

COMPRAS

PM Natural´s tendrá dos formas diferentes de realizar sus compras:

<u>Demanda del Producto.-</u> Según la información que les ingresa mediante los pedidos se puede conocer cuáles son los clientes que adquieren el producto en mayor cantidad por los consumidores finales.

Ventajas Competitivas

- Abastecimiento
- Tiempos de entrega
- Retroalimentación

Fortaleza del sistema

- Frecuencia - abastecimiento diario

Prioridades Competitivas.

Costo

Sus operaciones de bajos costos, tanto en lo que son inventarios, así como en transporte no los afectan en una cantidad que sea representativa.

Tiempo

Algo que distingue a PM Natural´s es la entrega rápida, ya que al realizarse el pedido este no tardara más de 48 horas para ser recibido.

ANÁLISIS DE LOS TRADE OFF

Trade off lead time- costo de transporte

Los costos de transporte versus el tiempo, a menor tiempo mayor será el costo del transporte. PM Natural´s solo contara con un vehículo para la entrega de las unidades del producto a las diferentes farmacias, la entrega se realizara por horarios en el norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, una vez realizadas las facturas se revisa las direcciones de los clientes para ver cuál es la ruta más corta para la entrega de los pedidos, optimizando así el tiempo de entrega y aprovechando el recurso de la empresa (vehículo) para cumplir con la entrega de los pedidos antes de las 48 horas.

Trade off variedad de productos – inventario

A mayor variedad de productos mayor será el costo por mantenimiento de inventario. PM Natural´s no incurrirá en mayores costos por inventario, ya que esta comercializara un solo producto y en lo posible se tratara de colocar en el mercado en las dos primeras semanas de cada mes la mayor cantidad de unidades de la loción Conyderm.

4.3.2. Precio

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.

Los clientes mayoristas de PM Natural´s están comprometidos a brindar una excelente atención, ya que está dirigido a consumidores finales y son ellos los que tendrán el contacto con los consumidores finales, la empresa desea incrementar gradualmente el número de unidades que se comprara al laboratorio H.G. para tener la ventaja de obtener descuentos y luego poder brindarles más beneficios a los clientes mayoristas.

4.3.3. Plaza

Como se ha explicado anteriormente, PM Natural´s no cuenta con un local ni con los recursos necesarios, lo que ha limitado la comercialización de los productos investigados y por ende una participación en el mercado.

Las negociaciones que se realizarán van a ser directamente con las principales farmacias entre ellas FIBECA-SANA SANA, CRUZ AZUL, PHARMACY'S, Farmacias VICTORIA, por medio de un agente vendedor y para las FARMACIAS en GENERAL se encargaran dos agentes vendedores por sector, es decir dos para el norte, dos para el sur y dos para el centro. Los clientes de PM Natural´s harán de intermediarios para llegar al consumidor final, para esto se deberá persuadir a los aliados estratégicos para que acepten el producto mediante distribución de precios.

En vista de la necesidad de crecimiento y al no contar con un local se dará apertura a uno que tendrá una mayor infraestructura y donde se comercializará una mayor cantidad de productos que se implementaran en el futuro cuando la empresa cuente con los recursos necesarios, este local estará estructurado adecuadamente, aparte de la implementación de maquinarias necesarias para fabricar los productos que desea comercializar PM Natural´s.

SUBSISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto viene dada de una forma rápida y eficiente ya que los agentes vendedores de PM Natural´s llamaran al jefe de Bodega para que realice la nota de pedido y al final del día el agente vendedor llenara las facturas y confirmara con el jefe de bodega que estén correctos los pedidos para que al siguiente día a primera hora se proceda a la entrega de los pedidos, además la empresa contara con un stock del 10% de la producción y en caso de faltar mas unidades del producto se llamara al proveedor (laboratorio H.G.) el cual tiene un tiempo máximo de entrega de 48 horas luego que el pedido se ha realizado. Así los clientes finales solo tienen que acercarse a la farmacia más cercana y obtener su producto.

Canales de Distribución

El canal de distribución es el medio por el cual se hará llegar el producto al consumidor final, la empresa contará con un canal indirecto de distribución.

Canal Indirecto: es donde existen intermediarios, en este caso para la empresa será así:

PM Natural´s — Mayorista — Consumidor Final

Este es el canal indirecto de distribución que la empresa planea tener, pero puede haber otro, este dependerá del cliente-mayorista y de la aceptación que tendrá la loción CONYDERM, ya que en el estudio de mercado se observo que el producto contara con un buen nivel de aceptación, los comerciantes minoristas empezarían a comprar el producto para luego ellos comercializarlo, sería así el canal de distribución:

PM Natural´s — Mayorista— Minorista — Consumidor Final

Hasta que la empresa sea más reconocida, cuente con un local donde atender a los comerciantes minoristas y a los consumidores finales y puedan comprar el producto de manera directa, el canal indirecto de distribución será el que utilizara PM Natural´s.

4.3.4. Promoción

La estrategia de promoción se enfocara en las temporadas climáticas donde se desarrolla rápidamente el hongo. En invierno generalmente por el calor PM Natural´s promocionara el producto de las siguientes formas:

- Por la compra de una loción llevara la otra gratis.

- Entrega de muestras gratis por parte de los clientes mayoristas de la loción por la compra de algún producto relacionado con la piel.

- Además se entregarán volantes con información del producto y la empresa para que las personas conozcan mejor el producto, sus propiedades y a que se dedica la empresa.

4.3.4.1. Imagen

La empresa deberá proyectar una imagen de seguridad y confianza, así mismo mantenerla y mejorarla siempre, aun mas cuando empiece a comercializar una gama de productos, proyectando además de la seguridad y confianza, la eficacia y calidad no solo de los productos que comercializa sino de su recurso humano. Esto será una de las fortalezas con las que cuente PM Natural's, ya que las personas generalmente asocian lo que les brinda el producto o los productos con las empresas, además debe contar con estrategias publicitarias que promuevan el reconocimiento de su imagen.

Además como la empresa desea expandirse al mercado Europeo, deberá cuidar muy bien su imagen y la calidad de sus productos por ser medicinales.

A CONYDERM se lo proyectará como un producto seguro, de calidad, a un precio accesible, de fácil manejo y aplicación.

La imagen del producto no solo se basará en los aspectos visuales, se tratará de relacionar con la imagen que desea proyectar la empresa por medio de la atención al cliente y la armonía que se perciba en ella.

Logo del producto

PM
NATURALS

4.1.4.2. Publicidad

La estrategia publicitaria que realizará la empresa para dar a conocer el producto y lograr efectivizar su posicionamiento será por medios de difusión reconocidos y menos costosos que hay en la ciudad.

Trade Marketing

Esta estrategia se la desarrollara por tipo de cliente y estará basada de la siguiente manera:

- La forma del envase del producto de manera inflable, en un lugar estratégico de la farmacia.
- A pesar de que las personas por lo general no tengan la predisposición de recibir hojas volantes, estas serán entregadas principalmente para que las personas se enteren sobre las propiedades del producto.

Below the line

La empresa utilizara Dentro del Below the Line (publicidad no convencional) el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc., donde no se emplean medios masivos tales como:

- Correos masivos
- Afiches en carros
- Publicidad en Internet

CAPITULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se ordenará y sistematizará la información económica en base a lo analizado en los capítulos anteriores, se determinarán las ventas, se establecerá la inversión, los costos y gastos que conllevará el lanzamiento del producto y su permanencia en el mercado durante los próximos cinco años.

La factibilidad financiera del proyecto se estimará mediante un flujo de efectivo y un estado de resultados para determinar las utilidades del proyecto y los flujos anuales que nos permitirán evaluar la TIR y VAN para así determinar la rentabilidad del proyecto.

5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

5.1.1. ESTIMACIÓN PROYECTADA PARA LA DURACIÓN DEL PROYECTO.

5.1.1.1. ESTIMACIÓN PROYECTADA DE VENTAS

Tabla 5.1

Estimación de Ventas

VENTAS PROYECTADAS					
	2009	2010	2011	2012	2013
Dolares	$ 169.171,29	$ 178.197,49	$ 185.296,43	$ 192.678,18	$ 200.353,99
Unidades	32.977	33.389	33.806	34.229	34.657

En la Tabla 5.1 se encuentran las ventas totales estimadas para los cinco años que dura el proyecto, se incluyen las ventas estimadas tanto en dólares como en unidades del producto, creciendo las ventas cada año a partir del segundo año del negocio en marcha en 1,30 por ciento, ya que esta es la tasa de crecimiento de la población.

Estas ventas se las realizara a las Cadenas de Farmacias y las Farmacias en General, que son los clientes de PM Natural´s y los encargados de la comercialización del producto dirigida al consumidor final.

5.1.1.2. ESTIMACION DE COSTOS

COSTOS DE VENTAS

El costo de venta son los costos en los incurre la empresa por comercializar el producto, representando estos el 50% del Precio de Venta al Público (P.V.P) y a continuación en la siguiente tabla se puede observar como evolucionara en los siguientes de cinco años.

Tabla 5.2

Costo de Venta

COSTO DE VENTA				
2009	2010	2011	2012	2013
$ 90.738,58	$ 94.353,38	$ 98.112,18	$ 102.020,72	$ 106.084,97

COSTO DE COMPRA DEL PRODUCTO FABRICADO

El costo de producción de la Loción Antimicótica CONYDERM es de $1,69, valor que fue proporcionado por el laboratorio H.G. previa consulta realizada al gerente financiero. Este es un valor muy atractivo para PM Natural debido a que al producir la empresa el producto le saldría más costoso.

Este valor es para una producción de mínimo 1.500 unidades del producto, comprometiéndose así PM Natural´s a comprar entre 2.700 y 2.900 unidades del producto cada mes, esto será lo mínimo requerido que deberá comprar para satisfacer la demanda, que en un inicio será el 5% de la participación de mercado que se desea captar en un escenario conservador.

5.1.1.3. ESTIMACIONES DEL PERSONAL.

Departamento de Comercialización:

Tabla 5.3

Personal de Área Comercial

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION	
Gerente de Marketing y Ventas	1
Agentes Vendedores	2
Recepcionista- Secretaria	1
Jefe de Bodega	1
Personal de Bodega	1
Guardia de Seguridad	1
TOTAL	**7**

Elaborado por las autoras

Departamento Financiero:

Tabla

Personal del Área Financiera

DEPARTAMENTO FINANCIERO	
Gerente Financiero	1
TOTAL	1

Elaborado por las autoras

Total:

Tabla 5.5

PERSONAL DE PM Natural´s	
Departamento de Comercialización	7
Departamento Financiero	1
TOTAL	**8**

En los cuadros anteriores se puede apreciar por detallado las personas que trabajaran por departamento en la empresa, en el último cuadro se puede observar el total de personas que laborarán en PM Natural´s, también se podrá ver el desglose de los sueldos de todo el personal de la empresa (ver tabla **5.6).**

Tabla 5.6

Sueldos del Personal de PM Natural´s.

Sueldos del Personal de PM Natural´s			
	Gerentes	**Mensual**	**Anual**
1	Gerente de Marketing y Ventas	$ 280,00	$ 3.360,00
1	Gerentes Financiero	$ 280,00	$ 3.360,00
Total		**$ 560,00**	**$ 6.720,00**
Empleados		**Mensual**	**Anual**
1	Jefe de Bodega	$ 218,00	$ 2.616,00
1	Recepcionista-Secretaria	$ 218,00	$ 2.616,00
2	Agentes Vendedores	$ 436,00	$ 5.232,00
1	Personal de Bodega	$ 218,00	$ 2.616,00
Total		**$ 1.090,00**	**$ 13.080,00**

5.2 GASTOS DE PUBLICIDAD.

Para cumplir los objetivos de Marketing se ha asignado un presupuesto, en los que se incluye lo referente a gasto en publicidad de Prensa, difusión, y afiches, como se pueden observar en la siguiente Tabla:

Tabla 5.7

Gastos de Publicidad

GASTO DE PUBLICIDAD						
	Mensual	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Afiches	$ 80,00	$ 960,00	$ 985,92	$ 1.012,54	$ 1.039,88	$ 1.067,96
Volantes	$ 35,00	$ 420,00	$ 431,34	$ 442,99	$ 454,95	$ 467,23
Producto Inflable		$ 120,00	$ 123,24	$ 126,57	$ 129,98	$ 133,49
TOTAL	$ 115,00	$ 1.500,00	$ 1.540,50	$ 1.582,09	$ 1.624,81	$ 1.668,68

Elaborado por las autoras.

5.3 PRESUPUESTO DE GASTOS.

PM Natural´s, tiene gastos ya identificados, siendo los más representativos los gastos de Ventas y los administrativos. Así también tiene los gastos varios que incluyen servicios básicos.

Tabla 5.8

Estimación de Gastos.

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

Elaborado por las autoras

En el Tabla 5.8, se puede observar los gastos desglosados de cada uno de los rubros en los que incurrirá la empresa PM Natural´s, además del total de los mismos para cada año.

5.4 INVERSION Y FINANCIAMIENTO

En cuanto a la inversión inicial, se encuentra dividida en lo que es netamente bienes tangibles para el departamento administrativo y la inversión en el Capital de Trabajo que es un valor necesario para que el negocio funcione los primeros seis meses.

Tabla 5.9

Estimación de Inversión Inicial.

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**

Elaborado por las autoras

En el cuadro anterior se puede observar detalladamente el valor en dólares de lo que se debe invertir para poner el negocio en marcha, **(ver anexo 7)** se puede apreciar la inversión en cada uno de los bienes que se necesitan, así como el gasto de constitución de la empresa y la patente de la Loción Antimicótica CONYDERM.

Cabe mencionar que la inversión, será financiado el 50% por capital propio y el 50% vía préstamo bancario a la tasa de mercado que actualmente es del 11,74% del Banco Bolivariano **(ver Anexo 8)**.

5.5 ANÁLISIS FINANCIERO

La forma para determinar hacia a dónde va la empresa se lo realizará mediante herramientas de planeación financiera que en los próximos puntos de este apartado se analizarán.

Las proyecciones son el método eficiente que ayudara a evaluar el crecimiento del negocio y las necesidades financieras resultantes, así como determinar la mejor manera de financiar dichas necesidades.

5.5.1 ANÁLISIS INCREMENTAL

Para el análisis incremental se realizara la evaluación del crecimiento estimado que tendrá la empresa durante los años que durara el proyecto. La información que se va a proporcionar en los próximos análisis financieros, tendrá una base incremental, que ayudara para analizar la diferencia de los flujos de efectivo de PM Natural´s.

5.5.1.1 ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados tiene como finalidad calcular la utilidad neta y los flujos netos que tendría la empresa para el tiempo de duración del proyecto.

Se muestra el flujo con las ventas proyectadas del negocio para los próximos cinco años, utilizando una tasa inflacionaria del 2,70% y un crecimiento en ventas del 1,30%.

Tabla 5.10

Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
Ventas	$ 178.075,04	$ 187.576,30	$ 195.048,88	$ 202.819,13	$ 210.898,94
Costo de Ventas	$ 90.738,58	$ 94.353,38	$ 98.112,18	$ 102.020,72	$ 106.084,97
UTILIDAD BRUTA	**$ 87.336,46**	**$ 93.222,93**	**$ 96.936,70**	**$ 100.798,41**	**$ 104.813,97**
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
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 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
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 GASTOS	**$ 26.236,80**	**$ 26.945,19**	**$ 27.672,71**	**$ 28.419,88**	**$ 29.187,21**
Intereses	$ 1.109,04	$ 585,27			
Depreciacion	$ 747,00	$ 747,00	$ 747,00	$ 747,00	$ 747,00
Amortización	$ 4.461,46	$ 4.985,24			
Valor en Libros			$ 450,00		
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UT	**$ 54.782,16**	**$ 59.960,23**	**$ 68.516,98**	**$ 71.631,54**	**$ 74.879,76**
15% Repartición a Trabajadores	$ 8.217,32	$ 8.994,03	$ 10.277,55	$ 10.744,73	$ 11.231,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 46.564,84**	**$ 50.966,20**	**$ 58.239,44**	**$ 60.886,81**	**$ 63.647,79**
25% Impuesto a la Renta	$ 11.641,21	$ 12.741,55	$ 14.559,86	$ 15.221,70	$ 15.911,95
UTILIDAD NETA	**$ 34.923,63**	**$ 38.224,65**	**$ 43.679,58**	**$ 45.665,10**	**$ 47.735,84**

Elaborado por las autoras

Tabla 5.11

Estimación de utilidad incremental expresada en dólares.

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	

Elaborado por las autoras

5.5.1.2. FLUJO DE EFECTIVO

En los flujos de efectivo se muestra el flujo de dinero que manejaría la empresa durante los cinco primeros años que es el tiempo que dura el proyecto.

Tabla 5.12

Flujo de Caja expresado en dólares.

FLUJO DE CAJA						
AÑO		**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Ventas		$ 178.075,04	$ 187.576,30	$ 195.048,88	$ 202.819,13	$ 210.898,94
Costo de Ventas		$ 90.738,58	$ 94.353,38	$ 98.112,18	$ 102.020,72	$ 106.084,97
Utilidad Bruta		**$ 87.336,46**	**$ 93.222,93**	**$ 96.936,70**	**$ 100.798,41**	**$ 104.813,97**
Gastos Administrativos		**$ 7.060,80**	**$ 7.251,44**	**$ 7.447,23**	**$ 7.648,31**	**$ 7.854,81**
Gastos de Ventas		**$ 14.580,00**	**$ 14.973,66**	**$ 15.377,95**	**$ 15.793,15**	**$ 16.219,57**
Gastos Varios		**$ 4.596,00**	**$ 4.720,09**	**$ 4.847,53**	**$ 4.978,42**	**$ 5.112,84**
Depreciación		**$ 747,00**	**$ 747,00**	**$ 747,00**	**$ 747,00**	**$ 747,00**
Intereses		**$ 1.109,04**	**$ 585,27**	**$ -**		
GASTOS		**$ 28.092,84**	**$ 28.277,46**	**$ 28.419,71**	**$ 29.166,88**	**$ 29.934,21**
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES		**$ 59.243,62**	**$ 64.945,47**	**$ 68.516,98**	**$ 71.631,54**	**$ 74.879,76**
15% Repartición a Trabajadores		$ 8.886,54	$ 9.741,82	$ 10.277,55	$ 10.744,73	$ 11.231,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 50.357,08**	**$ 55.203,65**	**$ 58.239,44**	**$ 60.886,81**	**$ 63.647,79**
25% Impuesto a la Renta		$ 12.589,27	$ 13.800,91	$ 14.559,86	$ 15.221,70	$ 15.911,95
UTILIDAD NETA		**$ 37.767,81**	**$ 41.402,74**	**$ 43.679,58**	**$ 45.665,10**	**$ 47.735,84**
Depreciación (+)		$ 747,00	$ 747,00	$ 747,00	$ 747,00	$ 747,00
Valor en Libros (+)				$ 450,00		
Inversión Inicial	**$ 18.893**					
Inversión de reemplazo				**$ 1.350,00**		
Prestamo	**$ 9.447**					
Amortización de la Deuda		$ 4.461,46	$ 4.985,24	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Valor de Desecho						$ 1.615,00
FLUJO DE EFECTIVO	$ (9.447)	$ 34.053,35	$ 37.164,50	$ 43.526,58	$ 46.412,10	$ 50.097,84

Elaborado por las autoras

El Flujo Incremental ayudara a realizar un mejor análisis del proyecto para así conocer la verdadera rentabilidad del mismo.

Tabla 5.13

Flujo Incremental expresado en dólares.

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	

Elaborado por los autores

5.5.1.3. TASA DE RENTABILIDAD

Después de realizar el Flujo Incremental del Flujo de Efectivo se puede observar los resultados del proyecto, mediante el cálculo de la TIR y el VAN, con estas dos herramientas se puede medir si es rentable el proyecto, ya que es el rendimiento esperado que obtendrán los inversionistas.

Tabla 5.14

Tasa de Rentabilidad

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

Elaborado por los autores.

En la Tabla 5.14 se puede apreciar que la TIR es mayor a la Tasa de Endeudamiento, esto indica que el Proyecto si es rentable.

5.5.1.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad varía los parámetros claves para determinar la sensibilidad de los resultados a la variación, proporcionándonos elementos de juicio sobre lo que podría suceder si las cosas no suceden como se las han previsto

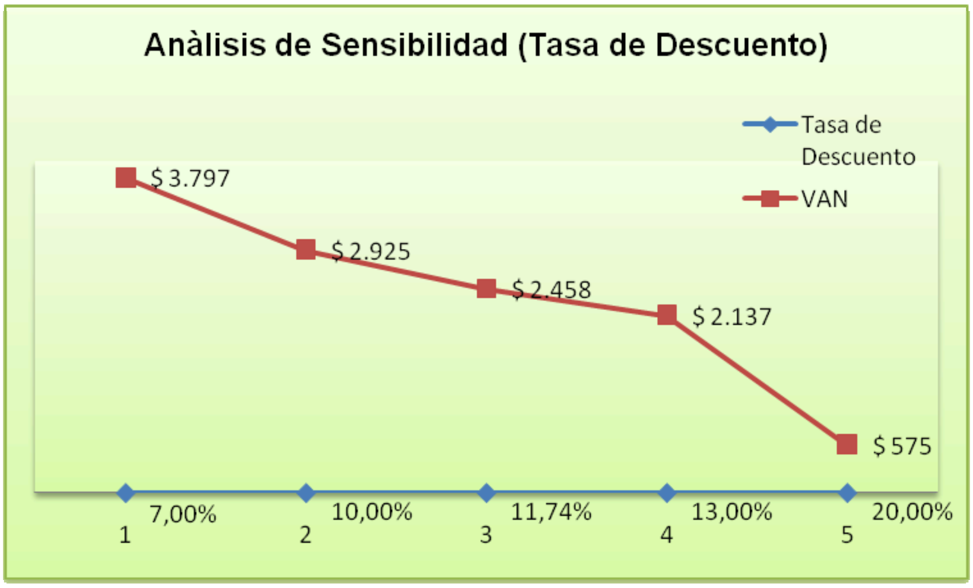
Para el análisis de sensibilidad se ha tomado en cuenta tres tipos de variables independientes: tasa de endeudamiento, precio de venta, costo de ventas y una dependiente que será el VAN, con el objetivo de mostrar la sensibilidad de este último con respecto a una variación en las demás variables.

Variación de la Tasa de Endeudamiento.

Podemos observar en el gráfico que el proyecto es rentable aunque la tasa de endeudamiento varíe significativamente, es decir que si la tasa de endeudamiento aumenta hasta llegar a un 20% el VAN será positivo y si disminuye la tasa entonces el VAN será mayor y por ende la TIR también.

Gráfico 5.15

Análisis de Sensibilidad de la Tasa de Descuento.



Elaborado por los autores.

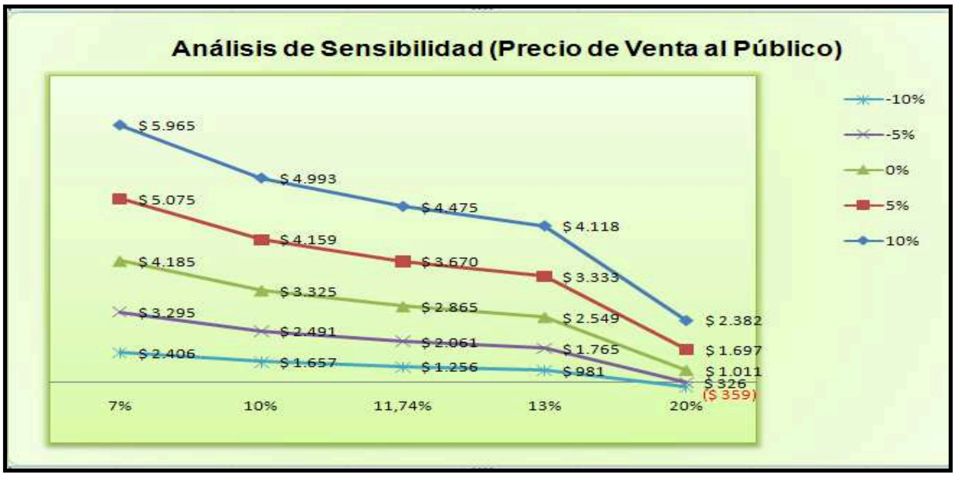
Variación del Precio del Venta al Público.

Para este análisis se han realizado variaciones en el precio de venta al público de cada año, cabe mencionar que esta es una variable sensible si la tasa de endeudamiento aumenta más del 13%, ya que los resultados de este análisis refleja que con una disminución del Precio de Venta al Público en un 10% y con una tasa de endeudamiento superior al 17% hace que el VAN sea negativo.

Si el Precio de Venta al Público aumenta en un 5% o 10% aunque la tasa de endeudamiento sea mayor al 20%, el VAN siempre será positivo.

Gráfico 5.16

Análisis de Sensibilidad del Precio de Venta al Público.



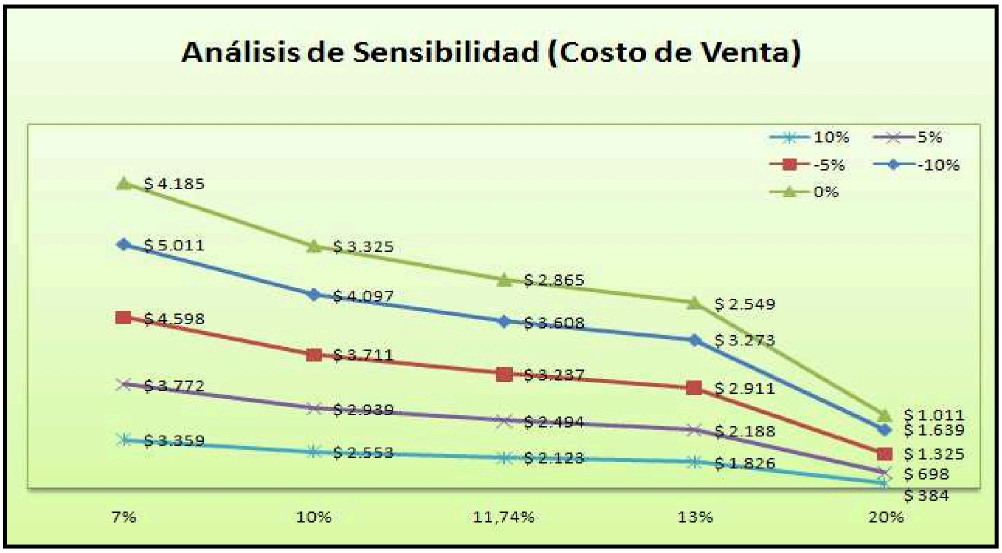
Variación de los Costos de Ventas.

Sabiendo que el Costo es una variable muy volátil debido al entorno en que nos encontramos, se puede apreciar que no hay una variación en el VAN, esto se debe a que la mayoría de los costos en los que se incurre son fijos y aunque afecten a la empresa esta variación no van ser motivo de preocupación.

Se puede observar que sería preocupante si la tasa de endeudamiento aumenta el 18% o más. Ya que esto haría que el VAN sea negativo, pero además debería aumentar en un 10% el costo de venta.

Gráfico 5.16

Análisis de Sensibilidad del Costo de Venta.



CAPITULO 6

6. EXPORTACION

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

6.1. DOCUMENTACION NECESARIA

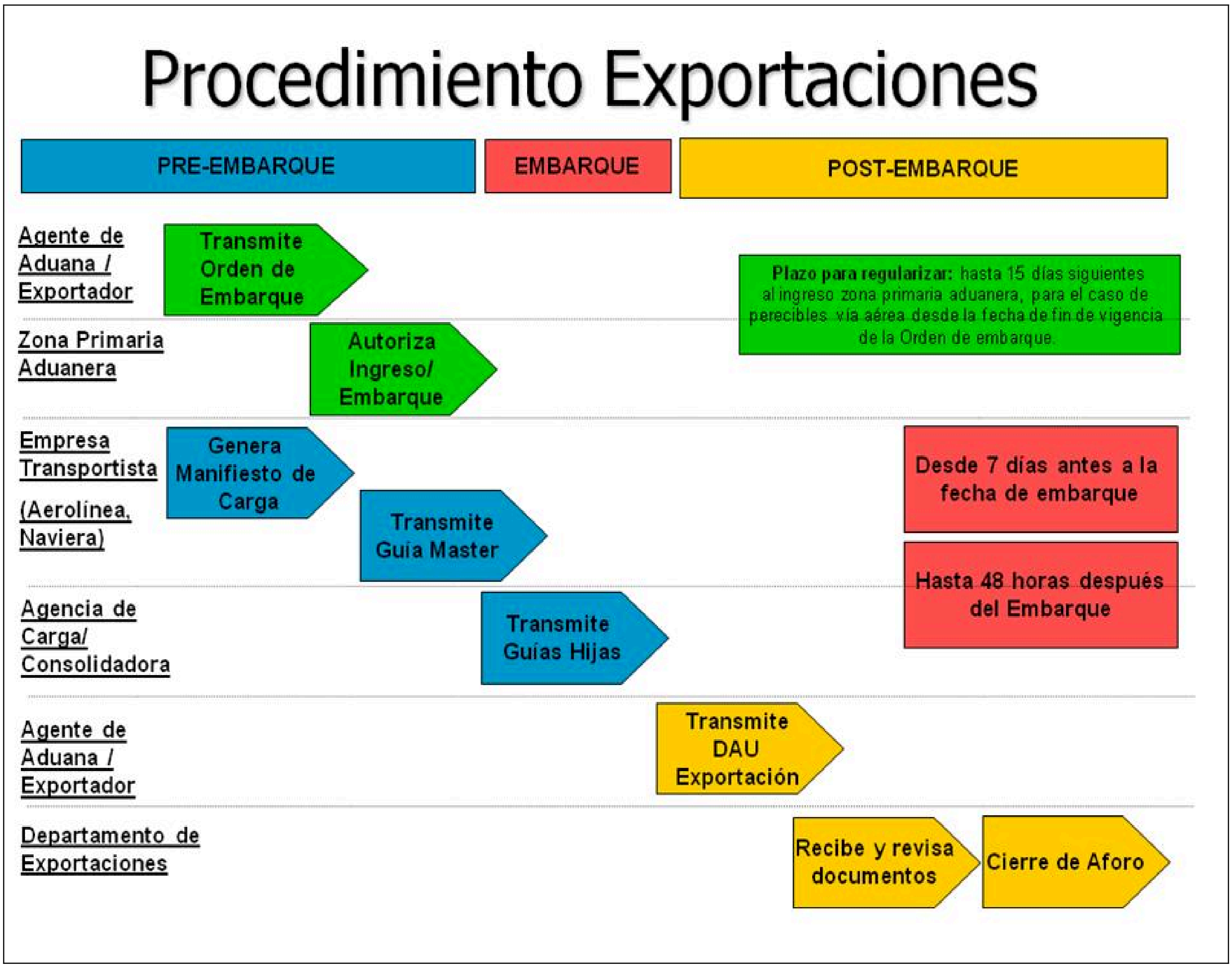
Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte

6.1.1. TRAMITES ADUANERAS

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).



Fuente: www.aduana.gov.ec

6.1.2. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR EN LA ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).

6.1.3. HERRAMIENTAS PARA INICIAR LAS EXPORTACIONES

Para realizar las exportaciones es muy importante realizar un cuestionario que esta en la página de la Corporación de Promoción de exportaciones e inversión (CORPEI) para conocer el potencial que tendría el producto en el mercado a captar **(Ver anexo 11).**

6.1.4. DESCRIPCION DEL MERCADO

La Unión europea (UE) considera los productos como drogas y por consiguiente requieren autorización del pre-mercadeo, lo que limita la innovación y las nuevas oportunidades. Los Consumidores tienen demandas cada vez más altas con respecto a medicina segura, saludable y orgánica. La creciente sofisticación del consumidor e interés en todas las cosas naturales hace que PM Natural’s vea a Europa como un mercado competitivo. 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 paises.

La Demanda global para medicinas naturales ha aumentado durante los últimos diez años, La demanda de este tipo de medicina crece a una proporción más rápida que la de drogas químicas convencionales. El Comercio en medicinas naturales se estima anualmente en 10 mil millones de euros y crece más de 10% anualmente; según el Nutrition Business Journal, siendo las ventas globales para hierbas / botanicas de18.5 mil millones de Euros.

Las pruebas científicas para comprobar la eficacia de los productos a distribuir en los países de la Unión Europea han variado algunas exigencias. Algunos países, como Alemania y Francia, han puesto en marcha procedimientos simplificados para el registro de productos naturales, en los que no se requiere una evidencia concluyente de su eficacia, El Reino Unido, exigen que los productos naturales cumplan los mismos requerimientos que las medicinas convencionales, por lo que son lanzados al mercado sin un control regulador de su eficacia.

La Comisión Europea ha tomado dos decisiones legislativas para armonizar estas diferencias:

- En 1999 adoptó una directiva que permitía una mayor flexibilidad en la utilización de los datos de la bibliografía para probar la seguridad y eficacia de los productos herbarios.

- En Marzo del 2004 otra directiva europea creaba un procedimiento de registro simplificado para todas aquellas medicinas naturales o tradicionales que, a pesar del largo tiempo que venían no cumplen los requerimientos para ser clasificados como medicinas convencionales. Estos productos deben contener tan solo uno o dos ingredientes, y la adición de vitaminas o minerales sólo es permitida si su seguridad ha sido bien documentada.

6.1.5. VENTAJAS Y RIESGOS AL MOMENTO DE EXPORTAR

6.1.5.1. Ventajas

- Ampliar la participación de la empresa en el mercado.
- Incrementar la producción, utilizando la capacidad ociosa.
- Reducir los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional.
- Se reducen los efectos en caso de estancamiento de la demanda nacional.
- La calidad de los productos se mejora considerablemente cuando estos se adaptan a los estándares internacionales.

6.1.5.2. Riesgos

- **Lanzarse a ciegas**: Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes.

  Es importante que aquí el empresario, considere esto como un riesgo si su producción o su proveedor no van a poder responderle a determinadas exigencias de volumen o calidad.

- **Riesgos financieros**: Es posible que se envíe la mercadería y no reciba su pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones: La empresa no cumplió con los requerimientos del comprador (empaque, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien se hizo la negociación es deshonesta. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.

- **<u>Riesgos legales</u>**: La empresa puede involucrarse en negocios supuestamente "atractivos" que prometen hacerlo rico de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.

- **<u>Riesgos políticos</u>**: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política del país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

CAPITULO 6

6. EXPORTACION

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

6.1. DOCUMENTACION NECESARIA

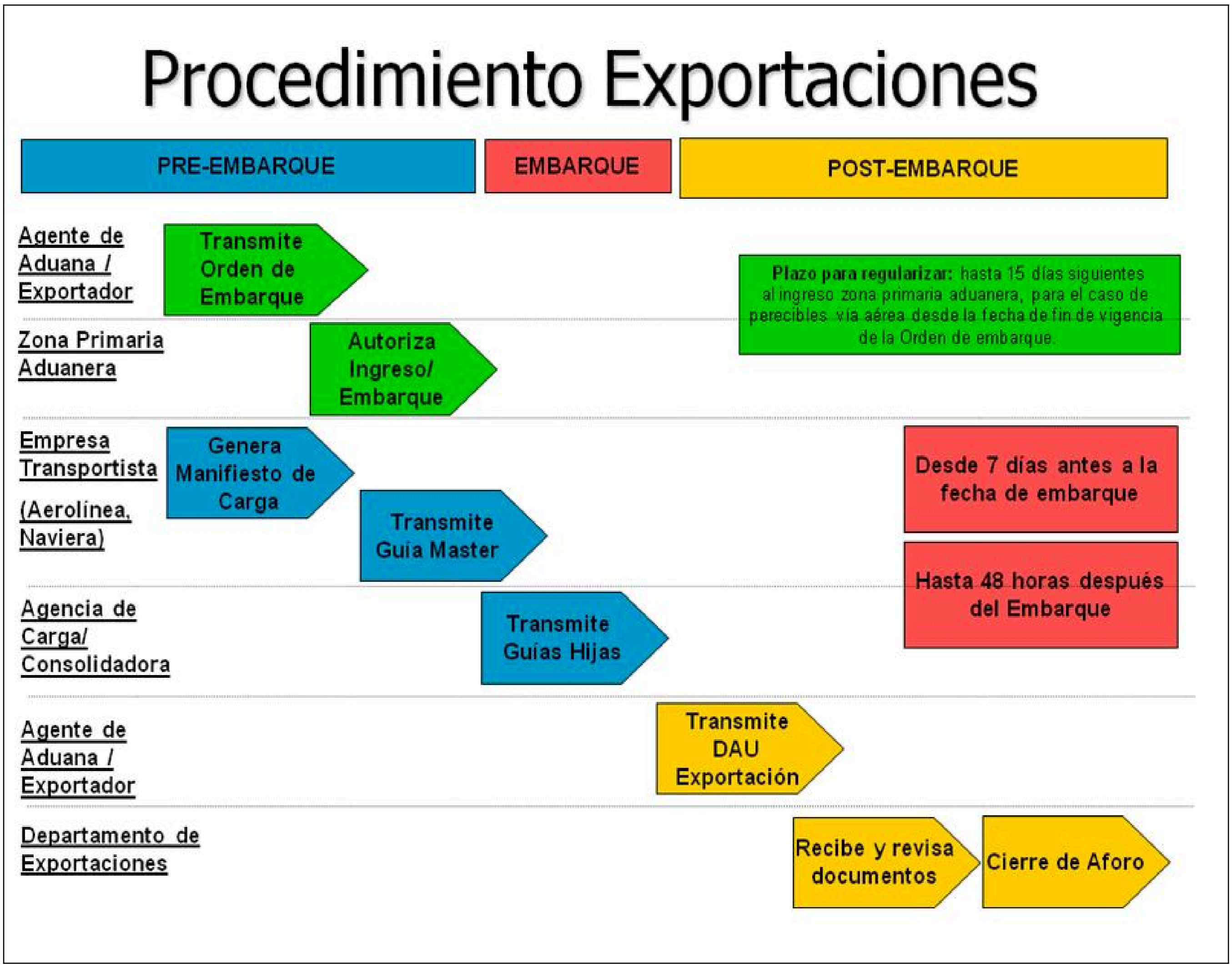
Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte

6.1.1. TRAMITES ADUANERAS

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).



Fuente: www.aduana.gov.ec

6.1.2. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR EN LA ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).

6.1.3. HERRAMIENTAS PARA INICIAR LAS EXPORTACIONES

Para realizar las exportaciones es muy importante realizar un cuestionario que esta en la página de la Corporación de Promoción de exportaciones e inversión (CORPEI) para conocer el potencial que tendría el producto en el mercado a captar **(Ver anexo 11).**

6.1.4. DESCRIPCION DEL MERCADO

La Unión europea (UE) considera los productos como drogas y por consiguiente requieren autorización del pre-mercadeo, lo que limita la innovación y las nuevas oportunidades. Los Consumidores tienen demandas cada vez más altas con respecto a medicina segura, saludable y orgánica. La creciente sofisticación del consumidor e interés en todas las cosas naturales hace que PM Natural's vea a Europa como un mercado competitivo. 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 paises.

La Demanda global para medicinas naturales ha aumentado durante los últimos diez años, La demanda de este tipo de medicina crece a una proporción más rápida que la de drogas químicas convencionales. El Comercio en medicinas naturales se estima anualmente en 10 mil millones de euros y crece más de 10% anualmente; según el Nutrition Business Journal, siendo las ventas globales para hierbas / botanicas de18.5 mil millones de Euros.

Las pruebas científicas para comprobar la eficacia de los productos a distribuir en los países de la Unión Europea han variado algunas exigencias. Algunos países, como Alemania y Francia, han puesto en marcha procedimientos simplificados para el registro de productos naturales, en los que no se requiere una evidencia concluyente de su eficacia, El Reino Unido, exigen que los productos naturales cumplan los mismos requerimientos que las medicinas convencionales, por lo que son lanzados al mercado sin un control regulador de su eficacia.

La Comisión Europea ha tomado dos decisiones legislativas para armonizar estas diferencias:

- En 1999 adoptó una directiva que permitía una mayor flexibilidad en la utilización de los datos de la bibliografía para probar la seguridad y eficacia de los productos herbarios.

- En Marzo del 2004 otra directiva europea creaba un procedimiento de registro simplificado para todas aquellas medicinas naturales o tradicionales que, a pesar del largo tiempo que venían no cumplen los requerimientos para ser clasificados como medicinas convencionales. Estos productos deben contener tan solo uno o dos ingredientes, y la adición de vitaminas o minerales sólo es permitida si su seguridad ha sido bien documentada.

6.1.5. VENTAJAS Y RIESGOS AL MOMENTO DE EXPORTAR

6.1.5.1. Ventajas

- ❖ Ampliar la participación de la empresa en el mercado.
- ❖ Incrementar la producción, utilizando la capacidad ociosa.
- ❖ Reducir los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional.
- ❖ Se reducen los efectos en caso de estancamiento de la demanda nacional.
- ❖ La calidad de los productos se mejora considerablemente cuando estos se adaptan a los estándares internacionales.

6.1.5.2. Riesgos

- ❖ **Lanzarse a ciegas**: Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes.

  Es importante que aquí el empresario, considere esto como un riesgo si su producción o su proveedor no van a poder responderle a determinadas exigencias de volumen o calidad.

- ❖ **Riesgos financieros**: Es posible que se envíe la mercadería y no reciba su pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones: La empresa no cumplió con los requerimientos del comprador (empaque, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien se hizo la negociación es deshonesta. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.

- **<u>Riesgos legales</u>**: La empresa puede involucrarse en negocios supuestamente "atractivos" que prometen hacerlo rico de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.

- **<u>Riesgos políticos</u>**: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política del país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La introducción de una nueva loción dermatológica al mercado de guayaquil, se presenta como una excelente alternativa, para esta nueva idea de negocio, innovadora y con proyección a futuro, por las altas perspectivas de crecimiento en el mercado de los productos naturales que representan un nicho de mercado.

- La Conyza Bonariensis el principal componente de la Loción CONYDERM, se la esta utilizando para la elaboración de medicamentos, siendo esta la esperanza para el control de diversas enfermedades dermatológicas como la Pitiriasis versicolor (Paño Blanco).

- El estudio realizado en la población de guayaquil fue muy importante ya que se realizo una investigación que concluyo en un análisis del mercado para conocer las ventajas que tendría el producto en el mercado. Muchas empresas no están al tanto de las ventajas que un análisis previo tanto del producto como del mercado ofrece en el momento del lanzamiento de uno o varios productos, es una de las ventajas que tiene PM Natural's gracias a el análisis se puede reducir costos con mucha facilidad, aprovechando los datos que se obtienen de las encuestas.

- Finalmente, podemos decir que este proyecto representa un beneficio económico para la sociedad, siendo un proyecto rentable con una TIR de 25.60% y un VAN = $ 2,865.48.

Recomendaciones

- Logrando un mayor reconocimiento de la empresa en el mercado de Guayaquil se recomienda que la empresa aumente las expectativas de crecimiento y se proyecte a nivel nacional, realizando un análisis que le permita obtener un mayor alcance de ventas y además clientes.

- Aumente su personal de ventas ya que necesitara mas personas para el crecimiento a nivel nacional.

- PN Natural’s deberá estudiar a fondo el mercado Europeo ya que cada país de este bloque tiene su propias barreras para los productos naturales y necesariamente el producto a exportarse debe tener una sello verde de certificación donde podrá demostrar la eficacia y calidad que tendrá el producto.

- Finalmente tenemos que decir que Ecuador es un país con grandes riquezas en recursos naturales, que aprendiendo a utilizarlos se puede lograr ingresos como lo podrá hacer PM Natural’s.

.

Anexo 1

Buenos Días/Tardes, somos de La Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando un estudio para un proyecto comercial nos gustaría saber su opinión. Sus respuestas serán manejadas con profesionalismo y discreción, bajo ninguna circunstancia serán reveladas.

CS. INFORMACION DEL CONSUMIDOR

CS1. Sexo:

Femenino 1 Masculino 2

CS2. Edad

15-25 1 26-35 2

36-45 3 46-55 4 56-65 5

1. Con cuál de las siguientes alternativas relaciona Ud. La palabra CONYDERM

Tecnología 1 Medicina 2

Gastronomía 3 Textil 4 Otros 0

2. Se preocupa usted normalmente por el cuidado de su piel

SI 1 NO 2

3. Cuando compra productos para manchas en la piel prefiere Usted. :

Naturales 1 Farmacéuticos 2

Caseros 3 Otros 0

4. Con que frecuencia compra Usted productos naturales para el cuidado de la piel.

Semanal 1 Quincenal 2 Mensual 3

Trimestral $\boxed{4}$ Semestral $\boxed{5}$ Anual $\boxed{6}$ Otro $\boxed{0}$

5. Cuáles son las características que considera para la compra de un producto natural (Seleccione solo una)

Calidad	$\boxed{1}$	Precio	$\boxed{2}$
Presentación	$\boxed{3}$	Tamaño	$\boxed{4}$
Componentes	$\boxed{5}$	Otros	$\boxed{0}$

6. ¿Qué marcas prefiere Ud. en productos naturales?

Nature's Garden	$\boxed{1}$	Herbalife	$\boxed{3}$
Omnilife	$\boxed{2}$	Otras	$\boxed{0}$

7. Prefiere Ud. un producto de:

Marca conocida $\boxed{1}$ Marca Nueva $\boxed{2}$

8. Ha comprado usted una loción o crema para el tratamiento del Paño Blanco u otro tipo de Hongo en el último año

SI $\boxed{1}$ NO $\boxed{2}$

9. Considera importante los productos naturales para el cuidado de piel

SI $\boxed{1}$ NO $\boxed{2}$

10. Si sale al mercado una loción innovadora para el cuidado de su piel (especialmente para prevenir enfermedades dérmicas) a un precio justo, ¿usted la compraría?

SI $\boxed{1}$ NO $\boxed{2}$

11. En que presentación prefiere Usted comprar la Loción

Envase de Vidrio	1	Envase de Plástico	2	Otros	0

12. ¿Qué medios de comunicación Usted frecuentemente observa y/o escucha y llegan a su mente para la toma de decisión de la compra de productos para el cuidado de la piel?

Radio	1	Televisión	2
Periódicos	3	Revistas	4
Internet	5	Otros	0

13. Entre que rango de Precio estaría dispuesto a pagar por una loción o crema para el tratamiento de enfermedades de la piel

\$1,00-\$2,50.	1	\$2,51-\$5,00	2
\$5,01-\$10,00.	3	Mayor a \$10,00	4

14. ¿En qué lugares compra frecuentemente productos para el cuidado de la piel?

Farmacias	1	Supermercados	2
Tiendas de Barrio	3	Centros Comerciales	4
Otros	0		

15. Cuando ha comprado una Loción o crema para el cuidado de la piel (enfermedades dermatológicas), que cantidad de dinero ha utilizado en este rubro:

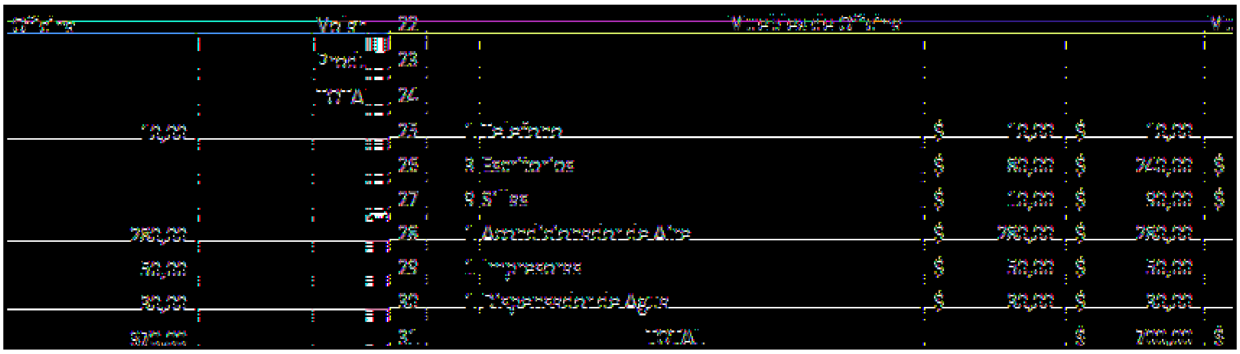
\$0 – \$2,50	1	\$2,50 – \$5,00	2
\$5,00 – \$10,00	3	Mayor a \$10,00	4

Anexo 2

PERFIL DE UN CONSUMIDOR POTENCIAL DE PM Natural´s				
	PERCEPTOR	**DEPENDIENTE**	**PERCEPTOR**	**PERCEPTOR**
PUEDEN SER	PAPÁ	HIJO Niño, Adolescentes	HIJO Adolescentes que trabaja	MAMÁ
CUALES PUEDEN SER SUS OCUPACIONES	COMERCIANTES	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE QUE TRABAJA O JOVEN QUE SOLO TRABAJA	PROFESIONALES
	PROFESIONALES			EMPLEADAS DE OFICINA
	OBREROS			ARTESANOS
	AGRICULTORES			COMERCIANTES
	CONDUCTORES			MODISTAS
	TRABAJADORES NO CALIFICADOS			TRABAJADORES NO CALIFICADOS
	DESOCUPADOS O TRABAJO NUEVO			INACTIVOS
FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES	MENSUAL			
% DE CONSUMO EN PRODUCTOS NATURALES	58,50%			
COMO BASAN SU DECISION DE CONSUMO	**PRIMER LUGAR**	**SEGUNDO LUGAR**	**TERCER LUGAR**	**CUARTO Y QUINTO LUGAR**
	CALIDAD	PRECIO	COMPONENTES	PRESENTACIÓN Y TAMAÑO
MARCA QUE PREFIERE	Nature´S Garden Omnilife Herbalife Otras			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MAS OBSERVA Y/O ESCUCHA	**PRIMER LUGAR**	**SEGUNDO LUGAR**	**TERCER LUGAR**	**CUARTO Y QUINTO LUGAR**
	TELEVISION	REVISTA	RADIO	PERIODICOS E INTERNET
PREFERENCIA EN LUGAR QUE COMPRA	**PRIMER LUGAR**	**SEGUNDO LUGAR**	**TERCER LUGAR**	**CUARTO Y QUINTO LUGAR**
	FARMACIAS	CENTROS COMERCIALES	SUPERMERCADOS	OTROS Y TIENDAD DE BARRIO

Anexo 3

PRESUPUESTO DE GASTO DE FINANCIACION		
Equipamiento		**Anual**
3 Equipos de Computación		$ 1.350,00
Suministro de oficina (papel, lápiz, etc.)		$ 340,80
Muebles de Oficina (archivador, muebles, etc.)		$ 700,00
Vehículo		$ 2.400,00
Total de Inversión en Equipamiento		**$ 4.790,80**



Cant	Suministro de Oficina		Mensual	Anual
2	Resmas de Papel A4	$ 3,00	$ 6,00	$ 72,00
12	Plumas	$ 0,20	$ 2,40	$ 28,80
12	Carpetas	$ 0,10	$ 1,20	$ 14,40
2	Cajitas de Clic	$ 0,50	$ 1,00	$ 12,00
2	Grapadora	$ 1,80	$ 3,60	$ 21,60

2	Cajitas de Grapas	$ 0,50	$ 1,00	$ 12,00
	Varios		$ 15,00	$ 180,00
TOTAL			**$ 30,20**	**$ 340,80**

Anexo 4

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Personal Administrativo			
		Mensual	**Anual**
1	Gerente de Marketing y Ventas	$ 280,00	$ 3.360,00
1	Gerentes Financiero	$ 280,00	$ 3.360,00
Total Gastos Administrativos		**$ 560,00**	**$ 6.720,00**

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS			
		Mensual	**Anual**
1	Jefe de Bodega	$ 218,00	$ 2.616,00
1	Secretaria	$ 218,00	$ 2.616,00
2	Agentes Vendedores	$ 436,00	$ 5.232,00
1	Personal de Bodega	$ 218,00	$ 2.616,00
Total del Personal		**$ 1.090,00**	**$ 13.080,00**

Anexo 5

Servicios Básicos		
	Mensual	Anual
Agua	$ 15,00	$ 180,00
Luz	$ 50,00	$ 600,00
Telefono	$ 50,00	$ 600,00
TOTAL	**$ 115,00**	**$ 1.380,00**

GASTOS VARIOS	Anual
Transportación	$ 600,00
Guardianía	$ 2.616,00

Anexo 6

GASTO DE PUBLICIDAD						
	Mensual	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Afiches	$ 80,00	$ 960,00	$ 985,92	$ 1.012,54	$ 1.039,88	$ 1.067,96
Volantes	$ 35,00	$ 420,00	$ 431,34	$ 442,99	$ 454,95	$ 467,23
Producto Inflable		$ 120,00	$ 123,24	$ 126,57	$ 129,98	$ 133,49
TOTAL	$ 115,00	$ 1.500,00	$ 1.540,50	$ 1.582,09	$ 1.624,81	$ 1.668,68

Anexo 7

INVERSIÓN	
Equipos de Computación	$ 1.350,00
Muebles de Oficina	$ 700,00
Vehículo	$ 2.400,00
INVERSIÓN	**$ 4.450,00**

Intangible	

Gastos de Constitución	$ 325,00
Patente	$ 1.000,00
TOTAL INTANGIBLE	**$ 1.325,00**

Anexo 8

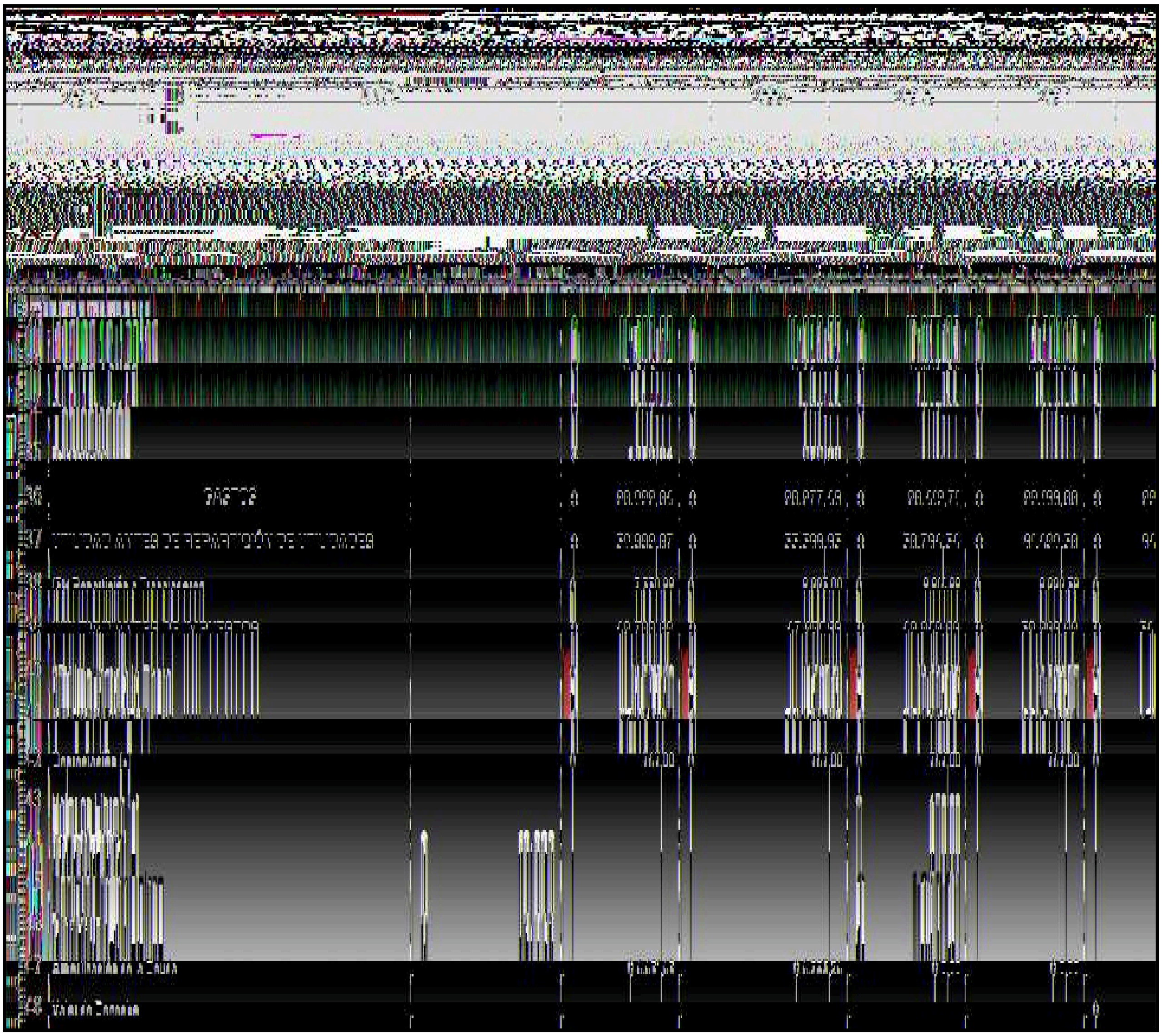
Monto a Financiar	$ 9.446,70
Tasa	11,74%
Plazo	2 años

MONTO A FINANCIAR				
Plazo	**Cuota**	**Interés**	**Capital**	**Saldo Insoluto**
0				$ 9.446,70
1	$ 5.570,50	$ 1.109,04	$ 4.461,46	$ 4.985,24
2	$ 5.570,50	$ 585,27	$ 4.985,24	$ -

Anexo 9

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑO	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
INGRESOS					
Ventas	$ 169.171,29	$ 178.197,49	$ 185.296,43	$ 192.678,18	$ 200.353,99
Costo de Ventas	$ 90.738,58	$ 94.353,38	$ 98.112,18	$ 102.020,72	$ 106.084,97
UTILIDAD BRUTA	**$ 78.432,71**	**$ 83.844,11**	**$ 87.184,25**	**$ 90.657,46**	**$ 94.269,02**
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
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 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	$ 14.550,83

Anexo 10



Anexo 11

HERRAMIENTAS PARA INICIAR LAS EXPORTACIONES

¿Esta lista su empresa para exportar?

Diagnóstico de la empresa

- **¿Su empresa ha definido la actividad de exportación como una estrategia de negocio?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

Las actividades de exportación de una empresa siempre debe ser considerada como una estrategia de negocio y no como algo de manera imprevista.

- **¿El manejo de calidad es una política integrada en las operaciones de su empresa?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

Para poder competir en los mercados internacionales será necesario cumplir con ciertos parámetros de calidad desde su etapa de producción.

- **¿Su empresa tiene capacidad de producción y expansión para afrontar la demanda de exportación y el futuro aumento en los pedidos?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

La empresa que quiere incursionar en los mercados internacionales deberá tener una capacidad adecuada para poder abastecer los diversos mercados internacionales.

- **¿Su empresa tiene la pericia en marketing y administración así como la experiencia para emprender y administrar las actividades de exportación?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

La empresa debe tener un grado de flexibilidad para poder adaptar ciertos procesos de su plan de marketing para poder competir en mercados externos.

- **¿Su empresa tiene políticas apropiadas de investigación, desarrollo y de innovación del producto ?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

El tener políticas de investigación, desarrollo e innovación ayudará a la empresa a poder llegar con mayor facilidad a cumplir las exigencias de los mercados internacionales.

- **¿Su empresa ha hecho un análisis financiero y presupuestado la investigación de mercado internacional así como los gastos de promoción?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

La empresa debería haber hecho un análisis financiero de los gastos a incurrir para poder llegar con éxito a los mercados internacionales.

- **¿Su empresa tiene la capacidad de realizar inversiones para afrontar las demandas del mercado?**

Su Respuesta: No

Respuesta Correcta: Si

La empresa que quiere participar con éxito en los mercados internacionales, deberá tener la capacidad de invertir en sus procesos para poder mejorar la calidad de sus productos que se exportan hacia los diversos países.

- **¿Ha realizado una evaluación de la organización interna de su empresa, del mercado al que pretende acceder así como las fortalezas y debilidades de la competencia?**

Su Respuesta: No

Respuesta Correcta: Si

Es importante que se realice un análisis FODA, para poder determinar la situación interna de su empresa, además de las oportunidades y amenazas que podrá encontrar en los diversos mercados a los cuales querrá acceder.

- **¿Ha considerado su lado competitivo en el Mercado de exportaciones así como identificado su Proposición Única de venta?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

Es importante identificar la ventaja competitiva que ud pueda tener con relación a la competencia, y así mismo aprovechar esa ventaja para diferenciarse de sus competidores.

- **¿Ha desarrollado un Plan de Marketing para Exportaciones basado en una empresa y auditoria de mercado?**

Su Respuesta: No

<u>Respuesta Correcta: No</u>

Un plan de Marketing es necesario para poder programar las diversas actividades a realizar, para así hacer conocer nuestro producto en los mercados internacionales.

Diagnostico del mercado

- **¿Su empresa ha identificado mercados internacionales potenciales?**

Su Respuesta: Si

<u>Respuesta Correcta: Si</u>

Para empezar con éxito el proceso de exportación, siempre se debe tener en cuenta el mercado al cual se quiere llegar, para así priorizar sus recursos.

- **¿Conoce Ud. Las posibilidades de transporte a mercados internacionales y la relación costo-eficiencia de los mismos?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

Es de suma importancia conocer sobre la parte logística de su producto, para así determinar si se es o no competitivo en el mercado de destino.

- **¿Conoce Ud. Los diferentes canales de distribución en los mercados internacionales y cuales son los más apropiados para sus exportaciones?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

Parte de la investigación de mercado es conocer los canales de distribución más idóneos para su producto.

- **¿Conoce Ud. Las diferentes actividades de promoción normalmente empleadas en el Mercado internacional?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

De nada sirve tener un buen producto si su cliente no conoce de la existencia del mismo, por lo que es importante promocionar su producto y sus bondades de la manera más eficiente para su empresa.

- **¿Conoce Ud. Los requerimientos para acceder a un mercado así como las exigencias de producto y empaque, documentación y certificación que podría condicionar la exportación a dichos mercados?**

Su Respuesta: Si

<u>Respuesta Correcta: Si</u>

Conocer los requerimientos y exigencias del mercado es fundamental ya que sin ellos su producto no podrá ingresar al país de destino.

- **¿Conoce Ud.las tendencias referentes a productos, industrias y consumo así como la competencia existente en dichos mercados?**

Su Respuesta: No

<u>Respuesta Correcta: Si</u>

Esta información le dará una orientación de si su producto podría tener éxito o no en un país, en caso de no tenerla la deberá obtener mediante una completa investigación de mercado internacional.

- **¿Conoce Ud. Los niveles de precios de productos afines al suyo en el mercado?**

Su Respuesta: Si

<u>Respuesta Correcta: Si</u>

Mediante una adecuada investigación de mercado, podrán obtener información sobre cuales son los precios de productos que compitan directa o indirectamente con los productos de su empresa.

- **¿Conoce Ud. Los acuerdos de preferencias comerciales de los cuales se podría beneficiar si exporta a dichos mercados?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

Muchos países otorgan preferencias comerciales al Ecuador, las cuales pueden beneficiar a su empresa y darle una ventaja con relación a la competencia internacional.

- **¿Conoce Ud. Las diferentes formas de pago y entrega en Comercio Internacional y los riesgos asociados?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

Es importante conocer los términos de entrega y pago (INCOTERMS) para así conocer hasta que momento es su responsabilidad como exportador.

- **¿Conoce Ud. Del manejo de temas de salud, ambientales y de seguridad, así como el de responsabilidad social que algunos compradores Occidentales podrían requerir de su empresa?**

Su Respuesta: Si

Respuesta Correcta: Si

La nueva tendencia en los mercados internacionales, es la de exigir certificaciones de responsabilidad social, ambienta y de seguridad ocupacional, serán fundamentales para asegurar el ingreso de su producto a los mercados externos.

BIBLIOGRAFÍA

Información de la Dra. Patricia Manzano INVESTIGADORA PRINCIPAL DEL PRODUCTO. Información adicional referente al tema por el Dr. Lenin Quintero y el Dr. Miguel Escobar.

Libro:

DERMATOLOGIA CLINICA SEGUNDA EDICION ANTHONY DUVIVIER, MB, FRCP, JEFE MEDICO DEPARTAMENTO. DERMATOLOGIA KING COLLEGE HOSPITAL LONDRES, RU.

Paginas Web:

www.corpei.org

www.inec.gov.ec

www.aduana.gov.ec

www.labhg.com.ec

www.lineagarden.com.ec

www.bce.gov.ec

www.inec.gov.ec