



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL  
PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA  
EL AÑO 2023**

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN  
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DARIO LUCIO VERA VERDUGO**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2022**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**TÍTULO:** PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

**AUTOR/ES:** Darío Lucio Vera Verdugo

**TUTOR:** Eco. Andrés Alberto Alprecht Quiroz

**INSTITUCIÓN:** Instituto de Negocios "HUMANE"

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Administración de Empresas

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Junio de 2022

**Nº DE PÁG:**

**ÁREA TEMÁTICA:** Plan de marketing,

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, ventas, productos naturales.

**RESUMEN:** El presente proyecto tuvo como objetivo principal diseñar una propuesta de un plan para optimizar la publicidad del producto Denfing en la ciudad de Milagro, en el período 2023. La esencia del proyecto es la creación de un Plan de Marketing efectivo, que disminuya los problemas como la baja en ventas del producto, incrementar la credibilidad de sus beneficios y llegar a una gama amplia de clientes potenciales, beneficiando así a la ciudadanía en general desde la atención de su salud mediante el uso del producto. La estrategia usada será amigable con el medio ambiente debido que se implementa las TICS como medio de apoyo de comercialización, dejando a un lado el uso de materiales ecológicos para generar un marketing efectivo. El monto a invertir es a través de un préstamo de \$3.000,00, que se recuperará en un tiempo mínimo de un año, dado que se obtiene como ganancia del primer periodo anual un total de 25.320,00 en ventas, teniendo como tasa interna de retorno un 150,29%. Concluyendo que para la empresa que vende este producto debe considerar la implementación e innovación del Plan de Marketing propuesto.

**Nº DE REGISTRO:** VP6-7

**Nº DE CLASIFICACIÓN:** A-EC-05-01

**DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

X

NO

**CONTACTO CON  
AUTOR/ES:**

**Teléfono:**

**E-mail:** dvera@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA  
INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

**Teléfono:** (04) 288 2710

**Mail:** cpazmino@humane.edu.ec

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a cada una de las personas que hicieron posible este logro, a mis profesores por compartir sus conocimientos de una manera excepcional y en especial a mi esposa y familiares por su ayuda, esfuerzo a lo largo de esta carrera.*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este logro de mi vida a una persona que, aunque no está aquí conmigo físicamente, siempre la llevo en mi mente y mi corazón, a mi mamita Rosita que me acompaña desde el cielo.*



PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO  
2023

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Santiago de Guayaquil, junio de 2022

Yo, **DARIO LUCIO VERA VERDUGO** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

Darío Lucio Vera Verdugo

**C.I:** 0502923915

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO  
2023

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santiago de Guayaquil, junio de 2022

Certifico que el trabajo titulado **Plan de Marketing para la comercialización del producto Denfing en la ciudad de Milagro, para el año 2023** ha sido elaborado por **Darío Lucio Vera Verdugo** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Eco. Andres Alberto Alprecht Quiroz**

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tuvo como objetivo principal diseñar una propuesta de un plan para optimizar la publicidad del producto Denfing en la ciudad de Milagro, en el período 2023. La esencia del proyecto es la creación de un Plan de Marketing efectivo, que disminuya los problemas como la baja en ventas del producto, incrementar la credibilidad de sus beneficios y llegar a una gama amplia de clientes potenciales, beneficiando así a la ciudadanía en general desde la atención de su salud mediante el uso del producto. La estrategia usada será amigable con el medio ambiente debido que se implementa las TICS como medio de apoyo de comercialización, dejando a un lado el uso de materiales ecológicos para generar un marketing efectivo.

El monto a invertir es a través de un préstamo de \$3.000,00, que se recuperará en un tiempo mínimo de 2 años y 1 mes, es decir tiempo antes de la culminación de período de proyecto (5 años), dado que se obtiene como ganancia del primer periodo anual un total de 25.320,00 en ventas, teniendo como tasa interna de retorno un 150,29%. Concluyendo que para la empresa que vende este producto debe considerar la implementación e innovación del Plan de Marketing propuesto.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO  
2023

**ABSTRACT**

The main objective of this project was to design a proposal for a plan to optimize the advertising of the Denfing product in the city of Milagro, in the period 2023. The essence of the project is the creation of an effective Marketing Plan, which reduces problems such as the drop-in sales of the product, increase the credibility of its benefits and reach a wide range of potential customers, thus benefiting the general public from their health care through the use of the product. The strategy used will be friendly to the environment because ICTs are implemented as a means of marketing support, leaving aside the use of ecological materials to generate effective marketing.

The amount to be invested is through a loan of \$3,000.00, which will be recovered in a minimum time of one year, given that a total of 25,320.00 in sales is obtained as profit for the second annual period, having as internal rate of return 150.29%. Concluding that for the company that sells this product, it must consider the implementation and innovation of the proposed Marketing Plan..

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO  
2023

**ÍNDICE GENERAL**

Introducción .....	1
Capítulo I: Diseño de la investigación .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.4. OBJETIVOS .....	3
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.6. MARCO TEÓRICO.....	4
1.7. MARCO CONCEPTUAL.....	11
1.8. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	14
1.9. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	14
1.10. INDICADORES.....	14
1.11. ITEMS .....	14
Capítulo II: Propuesta Comercial .....	16
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, ACTIVIDAD .....	16
2.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS. MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS).....	16
2.3. ESTRATEGIA GENÉRICA, VENTAJAS COMPETITIVAS.....	21
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA .....	22
2.5. PLAN DE MARKETING.....	23
2.5.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO .....	23
2.5.2. PERFIL DEL CLIENTE: QUIÉN ES, DÓNDE ESTÁ, CÓMO CONSUME .....	23
2.5.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	24
2.5.4. PROCESOS .....	24
2.5.5. ESTRATEGIA DE PRECIO .....	26
2.5.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	27
2.5.7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	29
2.5.8. ESTRATEGIA DE PERSONAS .....	30
2.5.9. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA .....	31
2.5.10. PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS ...	32
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto .....	33
3.1. PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS.....	33
3.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	34
3.3. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS .....	36
3.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	42
3.5. RATIOS FINANCIEROS.....	44
Conclusiones y Recomendaciones. ....	46
3.6. Conclusiones.....	46
3.7. Recomendaciones.....	46
Bibliografía.....	47
Anexos .....	48
Anexo No. 1 .....	48
Anexo No. 2.....	50
Anexo No. 3.....	52
Anexo No. 4.....	54
Anexo No. 5.....	56
Anexo No. 6.....	58

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> DIAGNÓSTICO DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
<b>TABLA 2.</b> INCREMENTO EN VENTAS ANUAL.....	29
<b>TABLA 3.</b> FIDELIZAR EL 90% DE CLIENTES.....	30
<b>TABLA 4.</b> AUMENTAR EL 5% DE LOS CLIENTES.....	31
<b>TABLA 5.</b> RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	32
<b>TABLA 6.</b> SUELDOS PROYECTADOS.....	33
<b>TABLA 7.</b> PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN 5 AÑOS.....	34
<b>TABLA 8.</b> CAPITAL.....	34
<b>TABLA 9.</b> FINANCIAMIENTO CRÉDITO.....	35
<b>TABLA 10.</b> NÓMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	35
<b>TABLA 11.</b> PROYECCIÓN ANUAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	36
<b>TABLA 12.</b> DEMANDA DEL PRODUCTO A OFERTAR.....	36
<b>TABLA 13.</b> PRECIOS DE VENTA UNITARIO POR PRODUCTO.....	37
<b>TABLA 14.</b> VENTAS TOTALES POR PRODUCTO.....	37
<b>TABLA 15.</b> COSTO DE VENTA UNITARIO POR PRODUCTO.....	38
<b>TABLA 16.</b> COSTOS TOTALES POR PRODUCTO.....	38
<b>TABLA 17.</b> GASTOS OPERACIONES ANUALES.....	39
<b>TABLA 18.</b> PROYECCIÓN DE PRÉSTAMO A 5 AÑOS.....	39
<b>TABLA 19.</b> FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS.....	40
<b>TABLA 20.</b> ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO A 5 AÑOS.....	41
<b>TABLA 21.</b> ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO PROYECTADO A 5 AÑOS.....	42
<b>TABLA 22.</b> VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO.....	42
<b>TABLA 23.</b> TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO.....	43
<b>TABLA 24.</b> PLAZO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO.....	43
<b>TABLA 25.</b> PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO A 5 AÑOS.....	44
<b>TABLA 26.</b> RATIOS FINANCIEROS PROYECTADO A 5 AÑOS.....	45
<b>TABLA 27.</b> PROYECCIONES MENSUALES.....	48
<b>TABLA 28.</b> COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA.....	50
<b>TABLA 29.</b> VENTAS PROYECTADAS.....	52
<b>TABLA 30.</b> COSTOS PROYECTADOS.....	54
<b>TABLA 31.</b> GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS.....	56
<b>TABLA 32.</b> PROYECCIÓN DE PRÉSTAMO.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> MODELO CANVAS.....	18
<b>FIGURA 2.</b> ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	22
<b>FIGURA 3.</b> FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DEL MEDICAMENTO.....	25
<b>FIGURA 4.</b> MACA, DENFING.....	26
<b>FIGURA 5.</b> MEDICAMENTO.....	28
<b>FIGURA 6.</b> PERSONAL.....	28
<b>FIGURA 7.</b> PRESENTACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS.....	28
<b>FIGURA 8.</b> VESTIMENTA DEL PROFESIONAL.....	28

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## Introducción

### Capítulo I: Diseño de la investigación

Una de las mayores prioridades en la vida es la salud, y con todas las enfermedades que existen hoy en día, es cada vez más fácil padecer de ellas, es por ello que se debe considerar siempre ciertos puntos como una buena alimentación, verdadero descanso, acompañado de actividad física, para mantener una vida sana.

Durante la epidemia de COVID-19 han surgido varios productos que dicen prevenir y curar la enfermedad sin evidencia científica que los respalde. Pero en sí, lo que ha logrado que ciertos productos se mantengan a pesar de esta problemática ha sido las diferentes estrategias de publicidad y promoción de sus productos.

El producto DENFING, es una medicina natural con una gran cantidad de beneficios para mejorar la salud, este medicamento ya tiene más de dos décadas en el mercado, y sus ventas no eran en gran cantidad (un aproximado de 293 productos en cantidad de ventas anual) hasta que llegó la pandemia de COVID 19, sus ventas incrementaron en una forma increíble llegando a más de 15 mil productos en cantidad de ventas anual, ya que su fórmula para aumentar el sistema inmunológico es excelente y esto hacía que guste a sus consumidores, pero con el transcurrir del tiempo y en vista de que la pandemia ya ha bajado su agresividad, ya no cuenta con las mismas cifras en sus ventas, (más de 5 mil ventas actuales al año) considerando los buenos resultados del producto, DENFING tendría que mantener sus ventas elevadas ya que es un producto de alta calidad y resultados impresionantes. Este producto con un mejor manejo de marketing, ventas, realizando un plan para mejorar la publicidad del producto, estaría en un mejor número los resultados de sus ventas, y con una gran campaña de publicidad coadyuvará a llegar a que este producto sea más conocido, la finalidad es que una gran cantidad de personas cuenten con este medicamento como una de sus medicinas principales en sus hogares.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING  
EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Tabla 1. Diagnóstico del Planteamiento del problema.

<b>CUADRO DIAGNOSTICO PARA EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>			
<b>1. SINTOMAS</b>	<b>2. CAUSAS</b>	<b>3. PRONOSTICO</b>	<b>4. CONTROL AL PRONOSTICO</b>
Baja demanda del producto	Bajo nivel ventas debido a una disminución de contagios COVID 19	Al no tener un cambio en el manejo de la comercialización del producto, esto podría ocasionar una disminución en el consumo, por la falta de	Darle una nueva imagen al producto, con mayor publicidad, creándole a necesidad a los futuros cliente, un nuevo manejo de ventas y distribución del producto y con algo muy importante, INNOVACION para no quedar atrás de la competencia.
Poca credibilidad	Desconocimiento de los beneficios del producto		
Baja participación del mercado	Aparición de competencias		
Insuficiente diversidad de productos	Falta de innovación		

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál será el impacto del plan de marketing para la comercialización del producto DENFING en la ciudad de Milagro?

**1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para aumentar las ventas en la ciudad de Milagro?

¿Cuál serían las estrategias para incrementar el reconocimiento de la marca?

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

¿Cuáles serían las ventajas competitivas de la marca DENFING sobre la competencia?

¿Cuál sería el impacto de la falta de innovación para diversificar los productos de la marca?

## 1.4. OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de un plan para optimizar la publicidad del producto Denfing en la ciudad de Milagro, en el período 2023.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una fuerza de ventas altamente capacitado, para que realice una cobertura de pre-venta en farmacias y consultorios médicos.
- Evaluar el impacto que tendría la publicidad en redes sociales del producto Denfing en la ciudad de Milagro.
- Diseñar una estrategia de marketing digital para optimizar la publicidad del producto Denfing que cumpla con las expectativas de la mayoría de la población Milagreña.
- Identificar los factores que influyen en la falta de innovación del producto Denfing.

## 1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto busca hacer una concientización en la ciudadanía Milagreña para que consuman este producto de gran importancia para la salud, dando a conocer sus beneficios que son de gran aporte para mejorar el sistema inmunológico, elevar defensas, el producto DENFING tuvo una gran acogida en el tiempo de la pandemia COVID 19, y ahora que ya está bajando la agresividad no se está consumiendo con la Darío Lucio Vera Verdugo

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

misma intensidad, es por esto que el proyecto va dirigido a las personas que no deben descuidarse en materia de salud.

Se quiere llegar a que cada persona conozca del producto DENFING y que lo tenga en su casa como una prioridad que no debe faltar nunca en su lista de medicinas, creando la necesidad de las personas en tener este producto en casa, los resultados en su salud, actividades físicas, energías, enfermedades, será notorio y que se vaya comunicando esto a más y más familias, ya que este producto es una medicina natural, no tiene ningún tipo de repercusiones en la salud, como las medicinas tradicionales que ayudan de una manera pero afectan algún otro órgano, DENFING es 100% natural y no tiene contradicciones en la salud del consumidor (Romero, et al. 2020)

Este proyecto va enfocado también en hacer una mejor comercialización de este producto DENFING debido a que sus ventas están disminuyendo y dejando de posesionarse en el mercado; al no hacer un cambio se perdería esta medicina y perderían de consumir algo con tan buenos resultados y de mucha ayuda para la ciudadanía, perdiendo de aprovechar sus grandes beneficios para la salud.

### **1.6. MARCO TEÓRICO**

#### **Fuerza de venta y su importancia en las organizaciones.**

Es de una gran importancia contar con un equipo de ventas capacitado, motivado, bien remunerado, ya que es una parte fundamental para sostener la empresa, es la columna vertebral ya que sin ventas no existen ingresos, manteniendo un equipo estable, brindándole capacitaciones, premios, bonificaciones, reconocimientos, esto va hacer que

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

el equipo trabaje de una mejor manera y se verá reflejado en los números con un incremento en las ventas.

### **Buen ambiente laboral.**

Para generar o crear un buen ambiente laboral es muy importante la empatía entre los colaboradores y los jefes, siempre dando a notar el interés del bienestar por los empleados de parte de los altos mandos, la comprensión así el trabajador al momento de solicitar algo, como un permiso, o una justificación por llegar tarde, siempre y cuando con su respectiva justificación, el trabajo del área de TH es el indicado a estar siempre en contacto con el trabajador con algún correo de motivación, de felicitaciones al empleado q va a ser papa o mama, una rosa en el día de la mujer, etc. Crear integraciones como mañanas deportivas, desayunos de toda la empresa, viajes, etc. Esto ayudará a poder analizar a cada uno de los empleados y poder llegar a identificar el en caso de que estén cursando con algún problema o dificultad personal, de esta manera la empresa podrá hacerse presente de alguna manera creando así un buen ambiente te laboral (Arichábala Soto, 2018)

### **Mal ambiente laboral y sus consecuencias.**

Si se tiene un equipo inestable, desmotivado, no tan bien remunerado, acompañado de un líder o supervisor de ventas que no suma al equipo, esto nos dará como resultado la división del grupo de ventas, creando un mal ambiente laboral, el equipo trabajara con pocas ganas de llegar a la meta , ya que no justifica el esfuerzo que están realizando con su remuneración mensual, no van a desempeñar bien su trabajo ya que como no tienen una estabilidad laboral se verán inseguros de dejar todo su esfuerzo, al

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

obtener una meta y no obtener un incentivo, como bono, premio, reconocimiento, solo trabajan con el sueldo, esto limita al vendedor a que su trabajo sea algo rutinario, sin mayor esfuerzo ya que igual tiene su sueldo venda o no, pero si los motivamos con viajes, regalos, órdenes de compra, etc. se crea una competencia sana entre los vendedores para llegar a la meta y ganar los premios, dando así todos su mayor esfuerzo y la empresa es la mayor beneficiaria porque cada uno de ellos aumentaron su número de ventas en el mes, trabajaron con mayor entusiasmo y ganas, reflejado en los números a fin de mes.

La importancia de un equipo de ventas capacitado, es que se puede dar cuenta en que carece cada vendedor y se puede perfeccionar en cada una de sus falencias del equipo, creando el equipo idóneo para todos los meses llegar a la meta trazada, ganando así la empresa y la fuerza de ventas.

### **Obligaciones del empleador sobre la fuerza de venta.**

Brindar las herramientas necesarias al vendedor también es una estrategia del empleador que siempre tienen que tener en cuenta, de esta manera los vendedores tienen todos los implementos, recursos, para poder trabajar cómodamente, poder llegar a todas las coberturas y no tener excusas al momento de la medición de sus resultados, y de esta manera poder medir el vendedor que está comprometido con su trabajo, el vendedor que esta con ganas de continuar, el vendedor que utiliza los recursos para llegar a la meta, o para su beneficio personal y poder tomar una decisión de quien continua en el equipo y quién no. (Castro, Garcia, & Peral, 2003)

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

### **Redes sociales y su incidencia en el comercio.**

Las redes sociales hoy en día son los canales de comunicación más grandes y rápidos que existen, tienen un impacto más rápido en la población, los objetivos se alcanzan mucha más rápido utilizando estos medios, son más versátiles. No solo existen las más grandes y reconocidas como Facebook, twitter, tik tok e Instagram, son más de doscientas redes sociales que existen en el todo mundo cada una con su fin correspondiente (Mejia Zambrano, 2015)

En cuanto a la evolución del impacto a través de redes sociales del producto DENFING en los tiempos actuales, todo tipo de productos o servicios, ya sea industriales, médicos, etc. se está transmitiendo a través de redes sociales ya que es un canal masivo que ya no es utilizado solo para personas de rangos de edades cortas si no también ya a mayores, este tipo de producto DENFING se transmite muy bien de esta manera, ya que se lo puede vender por medio de las plataformas de las farmacias en las que se comercializa, en cuanto al impacto del producto se lo puede medir por medio de un cálculo, de un presupuesto mensual de una campaña publicitaria en redes sociales del producto DENFING va a durar tres meses, normalmente las estrategias de publicidad puede ser a corto y a largo plazo, si son a corto plazo es ya considerado en materia de marketing es de uno a tres meses, incluso hay campañas publicitarias que llegan hasta un periodo de un año (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015)

entonces esta campaña será de un periodo de publicidad de tres meses, en redes sociales y el IMPACTO va a ser de un estimado de 70,000 personas en redes sociales, un aproximado de 500 comentarios 100 compartidos, 500 comentarios en la publicación, esta proximidad son los resultados de la empresa de publicidad SOUL MARKETING

Darío Lucio Vera Verdugo

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

DIGITAL de la ciudad de Milagro haciendo el análisis del periodo corto con una publicidad a una semana e ir corrigiendo el público objetivo, a quienes va a estar dirigido, siguiendo la segmentación de localidad, en que sectores a sus alrededores, ya que este producto dando como resultado que lo compren las personas con un nivel de un ingreso mensual de un salario básico unificado, escogiendo el sector donde se va a publicitar donde la mayoría de las personas perciban este sueldo básico, dando el resultado después de la pauta en que sector da resultado, en qué sector no da resultado, en qué sector impacto el producto en que sector no impacto el producto, en qué sector si les intereso el producto y en qué sector no les interesa el producto, sabiendo así en que sectores poder pautar y que lugares no, también las edades, si son de edades de 18 a 25 años de edad o de 25 a 31 años de edad o de 31 en adelante, hasta las personas de 65 años de edad también se puede ver sobre los gustos, si son más hombres o más mujeres los que compran el producto DENFING, dando como resultado que más impacta a las mujeres el producto y ellas recomiendan comprar a los esposos en este caso que traigan el producto a casa.

Atraves del canal digital el impacto va a lograr llegar a 100,000 personas con un gasto de tres meses en 300 es un impacto mucho mayor que con medios tradicionales como radio tv periódicos, el cual va a costar hasta tres veces más, y va a llegar a la mitad del público que va a llegar con pauta en redes sociales, teniendo en cuenta que no puedo seleccionar el público objetivo, ya que no se puede hacer una segmentación en radio en tv, va dirigida a todos. Es un IMPACTO mucho más fuerte con una inversión mucha menor como la que tenemos considerada como medios tradicionales (Irrazabal, 2022).

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

### **Estrategias de Marketing.**

Para optimizar la publicidad del producto DENFING en la ciudad de Milagro, es necesario crear una estrategia de marketing en la cual el producto llegue a una gran cantidad de personas en, por lo que la estrategia es atacar por todos los medios de comunicación, como prensa escrita, radio y televisión, con publicidad pagada en redes sociales por medio de pauta, de esta manera el producto estaría posesionando su nombre y reconociendo la marca, dentro de la estrategia también está dar a conocer por medio de dos vallas publicitarias en las dos entradas principales de la ciudad de Milagro, una vez realizado este trabajo el producto tendrá un gran reconocimiento en cada uno de los ciudadanos, también se realizará una cobertura de los consultorios médicos, farmacias, clínicas, dando a conocer el producto a cada uno de los médicos y dejando unas muestras gratis que las exhiban en sus vitrinas, escritorios, perchas, y así podrán los médicos dar fe de los resultados del producto DENFING y de esta manera se optimizará la publicidad indirectamente y para optimizar el producto por lo tanto, estará un equipo de repartidores de volantes en los puntos estratégicos de mayor concurrencia en la ciudad como parque, iglesias, coliseos, etc., abordando a cada una de las personas, entregándole un tríptico con los componentes, beneficios, precios, puntos de venta, etc.

Las adecuadas estrategias de marketing implementadas en la comercialización de productos influyen en la alza de ventas según Gorka (2022), siendo así que el producto Denfing ha generado una publicidad asertiva que ha captado un segmento considerable de la población ecuatoriana, siendo importante realizar el presente estudio sobre la publicidad del producto Denfing en la ciudad de Milagro, debido a que el impacto de su lanzamiento dentro del mercado ecuatoriano ha sido de gran acogida según las pocas

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

aportaciones existentes en los medios digitales y/o publicitarios, pero a medida que cursa el tiempo se ha deteriorado su alcance.

### **Publicidad y su implementación**

La publicidad es una forma de comunicación escrita, visual y auditiva que se obtiene por medio de campañas publicitarias, su función principal es informar, tiene como objetivos insertar una nueva marca, nuevo producto, cambiar productos dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca, promocionar un producto (Erickson, 2010).

El modelo publicitario que ha tenido este producto en el período de la crisis sanitaria debido al COVID-19, le ha dado un posicionamiento imponente ante otros productos de la línea de la salud humana, pues en sus estrategias publicitarias implementan diferentes factores influyentes en el público receptor. Por esto se justifica la presente investigación, es necesario un estudio minucioso sobre la incidencia que posee la publicidad del producto Denfing que ha formado su posicionamiento dentro del mercado de productos de la salud en la ciudad de Milagro, corroborando su impacto social y metodológico.

Desde la perspectiva del profesional de administración de empresas marketing y ventas de (Amarilla, 2016).

Cambio es un sinónimo de innovación, la empresa que evoluciona es una empresa innovadora, ofrece nuevos productos, hace cosas nuevas y adopta, o pone a punto nuevos procesos de fabricación y gestión. Las empresas si quieren sobrevivir hoy en día, están obligadas a innovar Hoy, si no pronto será alcanzada y dejada atrás por los competidores, ya que los procesos y productos tienen cada vez un ciclo de vida más cortó.

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

El papel de la innovación es ampliamente reconocido y valorado para el crecimiento de las empresas, sectores y países, los métodos estadísticos y las técnicas de diseños experimentales con aplicaciones a problemas industriales, fueron desarrollados, principalmente, en Estados Unidos y Gran Bretaña por Científicos del área aplicada. Una de las ventajas de estos métodos es que permite el estudio de diferentes variables simultáneamente. Además, son empíricos y no requieren la definición de modelos matemáticos para describir situaciones físicas. En lugar de eso, involucran planes de experimentos con procedimientos definidos que agilizan la determinación de soluciones e interpretación de datos. Por todo lo hasta aquí expuesto en este trabajo se realizaron experimentos factoriales para identificar los factores que influyen en las utilidades.

Las factores que impiden la innovación en el producto DENFING es el temor a un posible error, esto es lo que ha limitado a no innovar también se lo podría llamar como conformismo ya que con este producto ha tenido un resultado muy bueno el cual no se quiere arriesgar a invertir, en innovación corriendo un riesgo de no tener la misma acogida que el producto ya creado, por eso es que este producto se mantiene de esta manera porque no tiene todavía la necesidad de ir innovando cada tiempo ya que DENFING tiene su clientes ganados.

Es decir que los factores que influyen en la falta de innovación del producto DENFING es el conformismo, temor a cometer un error. (Vargas Ortiz, Villalba Vimos, & Bedoya Marrugo, 2019).

### **1.7. MARCO CONCEPTUAL**

Coadyuvará: Ayuda a la consecución o contribución de algo (RAE, 2021).

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

Diversidad: Variedad, desemejanza, diferencia (RAE, 2021).

Innovación: Creación o modificación de un producto (RAE, 2021).

Sistematizados: Organizar algo acorde a un sistema (RAE, 2021).

Diversificar: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único (RAE, 2021).

Concientización: Adquirir conciencia de algo (RAE, 2021).

Inmunológico: Libre o exento de algo considerado perjudicial o molesto (RAE, 2021).

Incidencia: Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión (RAE, 2021).

Marketing digital: Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: Que se publican en internet o en formato electrónico (RAE, 2021).

Pautas: Instrumento o norma que sirve para gobernarse en la ejecución de algo (RAE, 2021).

Fidelidad: Lealtad, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él (RAE, 2021).

Segmentación: Cortar o partir algo en segmentos (RAE, 2021).

BIRM: Medicamento que previene las enfermedades y equilibra las defensas (BIRM, 2022).

Árnica montana timol: Medicina estimulante y antiinflamatorio para heridas locales por contusión o reumatismo (Puerto, 2017).

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

Artemisa vulgaris tujona: Se utiliza para el tratamiento de trastornos del sistema nervioso, insomnio y afecciones de la mujer (Maldonado, et al. 2020).

Atropa belladonna tropanos: Se considera un analgésico suave para tratar dolores moderados, tomándola siempre en dosis muy bajas (Maldonado, et al. 2020).

Chinchona officinalis quina: Combate la fiebre, es útil en la prevención y tratamiento de la malaria (Maldonado, et al. 2020).

Guricida sepium antipirético: Trata lesiones cutáneas (Maldonado, et al. 2020).

Uña de gato: Es antiinflamatorio, sirve para el tratamiento de la diabetes, diversas tumoraciones, cáncer, procesos virales, irregularidades del ciclo menstrual, convalecencia y debilidad general (Maldonado, et al. 2020).

Ortiga: Es depurativo y diurético, además de astringente, hemostático, mineralizante y estimulante del sistema circulatorio (Maldonado, et al. 2020).

Chikungunya: Es un virus transmitido por los mismos mosquitos que transmiten el dengue y el Zika (RAE, 2021).

Zika: Es una enfermedad viral transmitida por mosquitos del género Aedes causada por el virus Zika (ZIKV), y que consiste en fiebre leve, sarpullido, otros (RAE, 2021).

Inhibe: Suspender transitoriamente una función o actividad del organismo mediante la acción de un estímulo adecuado (RAE, 2021).

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## 1.8. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

### HIPÓTESIS GENERAL

El plan de marketing para la comercialización del producto DENFING en la ciudad de Milagro tendrá un buen impacto.

### 1.9. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Existen estrategias adecuadas para aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca del producto Denfing en la ciudad de Milagro.

Hay ventajas competitivas de la marca Denfing sobre la competencia.

Existe un impacto deficiente por la falta de innovación para diversificar los productos de la marca.

### VARIABLES

**Independiente:** Plan de Marketing

**Dependiente:** Comercialización del producto

### 1.10. INDICADORES

Plan de Marketing. – Factores a considerar en el mercadeo de un producto.

Comercialización del producto. - Nivel de posicionamiento del producto en un mercado.

### 1.11. ITEMS

1. ¿Tiene usted conocimiento acerca del producto médico Denfing?
2. ¿Dónde ha podido visualizar o escuchar usted la publicidad de este producto?
3. ¿Cómo considera usted la publicidad y promoción del producto Denfing considerando que asegura ser un producto que ayuda a prevenir el COVID-19?

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

4. ¿Usted cree que la publicidad del producto Denfing tiene buen alcance en el mercado?
5. ¿La publicidad del producto Denfing posee un impacto y/o influencia ante el consumidor?
6. ¿Usted cree que la publicidad del producto Denfing influye en su alto nivel de porcentaje en ventas?
7. ¿Considera que la publicidad del producto Denfing carece de aspectos necesarios para el impacto en el consumidor?
8. ¿Considera que el registro médico que se muestra en la publicidad del producto Denfing brinda más confiabilidad en su proceso de compra y venta?
9. ¿Considera que el producto Denfing presenta estrategias publicitarias de promoción efectivas?
10. ¿Usted considera que se debe implementar un nuevo modelo de publicidad del producto Denfing?

## **Capítulo II: Propuesta Comercial**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, ACTIVIDAD**

En este proyecto se creará un plan de marketing para la comercialización del producto denfing en la ciudad de Milagro, el mismo que ayudará al incremento de las ventas y mayor reconocimiento de la marca dentro y fuera de la ciudad, para esto se utilizará, herramientas como vallas publicitarias en las dos entradas principales de la ciudad, una campaña de repartición de volantes, con la descripción y beneficios de consumir el productos denfing, en lugares de mayor concurrencia de personas y lugares estratégicos de la ciudad, se creara un equipo de ventas con la finalidad que visiten y logren vender a cada una de las farmacias y consultorios médicos, aumentando así las ventas, captando también distribuidores y de manera indirecta se estaría haciendo un posicionamiento de la marca, y el buen manejo de las redes sociales, por medio de una empresa de marketing y publicidad digital, con pauta en Facebook e Instagram.

### **2.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS. MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS)**

#### **VISIÓN**

Ser el producto natural más vendido, que ayuda al sistema inmunológico, elevando las defensas y previniendo enfermedades y con los mejores resultados.

#### **MISIÓN**

Crear un equipo de ventas que cubran todas las zonas, visitando consultorios, farmacias, ofertando el producto, logrando captar nuevas ventas y clientes mayoristas, se realizará

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

un convenio con una empresa de publicidad la que se encargará del buen manejo de redes sociales.

### VALORES

Los siguientes valores determinan lo que el producto pretende transmitir a sus consumidores, siendo esencial que estos se sientan identificado con los beneficios del mismo:

- ✚ Honestidad: Todo el personal de la empresa deberá ser honesto para ser transparente frente a los clientes.
- ✚ Excelencia: Demostrar excelencia en las actividades asignadas para brindar un buen servicio. Responsabilidad: Los trabajadores actuando con responsabilidad lograran la credibilidad de sus clientes.
- ✚ Calidad: Los trabajos realizados con calidad dará como resultado la fidelidad de los clientes.

### OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan comercial para aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca en la ciudad de Milagro.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Incrementar las ventas un 5 % anual.
- ✚ Fidelizar al menos el 90% de los clientes.
- ✚ Aumentar el 5 % de clientes nuevos trimestral.
- ✚ Alcanzar un reconocimiento de marca en la población Milagreña en un 90%.
- ✚ Aumentar el posicionamiento del producto en farmacias en un 10% trimestral.

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## CANVAS

Figura 1. Modelo CANVAS



# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## **SOCIOS CLAVES**

Los socios claves de la empresa son una parte muy primordial para el buen funcionamiento, una de estas es la empresa de publicidad SOUL que es la encargada del buen manejo de redes sociales que ayudará a dar a conocer el producto, los proveedores de materia prima , se encargan de siempre abastecer de productos de alta calidad, de la misma manera la imprenta con la que trabaja es muy cumplida con las fechas, de esta manera evitando tener problemas con las promesas de entrega, cuando se realizó alianza con las cadenas de farmacias cruz azul fue de gran importancia para dar a conocer el producto y que los clínicas lo tengan a la venta en sus propias farmacias y los doctores en sus consultorios.

## **ACTIVIDADES CLAVES**

Utilizando como actividades claves se logrará que las personas busquen comprar el producto por que cuenta con promociones y sorteos por cada compra.

## **RECURSOS CLAVES**

Brindar los recursos claves a los vendedores es de mucha importancia, ya que de esta manera podrán desarrollar mejor su trabajo, poniendo a disposición vehicules para que puedan hacer de manera más rápida su cobertura a los clientes y a lugar más lejanos y con la pauta digital ayuda a conocer el producto a muchas personas en diferentes partes facilitando en parte al vendedor al momento de realizar la venta.

## **PROPUESTA DE VALOR**

Es una medicina natural que aumenta el sistema inmunológico y eleva las defensas con excelentes resultados, ya que no causa contradicciones.

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## **RELACIÓN CON CLIENTES**

Para mantener una buena relación con los clientes se va a dar descuentos por clientes antiguos, cupones para sorteos por cada compra, y promociones mensuales, de esta manera trataremos de que los clientes se mantengan a comprar para mantener el descuento de cliente antiguo, compres más productos para tener mayores opciones de ganar en el sorteo y en promociones tratar de captar a nuevos clientes.

## **CANALES**

Los canales de comunicación que se van a mantener con los clientes van hacer por redes sociales, como Facebook, Instagram, las mismas que son las más utilizadas hoy en día para comercializar productos, así mismo se contara con anuncios en la prensa escrita que es el periódico "La Verdad" de la ciudad de Milagro donde los clientes puedan leer todo sobre producto, adicional se contara con vallas publicitarias que contara con números de teléfonos para realizar la compra del producto al por mayor y menor.

## **SEGMENTACION DE CLIENTES**

Con este producto se encuentra una segmentación de clientes de hombres, mujeres, niños, de todas las edades, de la ciudad de Milagro y de cualquier poder socio económico, ya que el producto al ser natural no trae contraindicaciones en ningún caso, y lo pueden consumir todo tipo de personas incluso con enfermedades catastróficas, y por su cómodo precio lo pueden adquirir hasta personas de nivel socioeconómico bajo.

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## **ESTRUCTURA DE COSTOS**

En la estructura de costos tenemos arriendo de fábrica y mano, ya que esto es lo que representa el gasto significativo mensual del lugar donde se fabrica el producto y de las personas q lo realizan y lo comercializan.

## **MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **FUENTES DE INGRESO**

Las ventas del producto, más las ventas del producto en promociones especiales que son un fin de semana al mes, son las fuentes principales de ingreso que son los valores significativos que le ingresan a la empresa, relativamente es por las ventas.

### **2.3. ESTRATEGIA GENÉRICA, VENTAJAS COMPETITIVAS**

Dentro del grupo de este tipo de medicamentos, este producto denfing cumple con muchas características que le dan una particularidad muy favorable como lo es su precio, y al ser una medicina natural toma ventaja ante el resto de medicamentos ya que lo pueden tomar todas las personas sin excepción de edad, enfermedades, o en estado de gestación, etc.

### **ESTRATEGIAS DE PORTER**

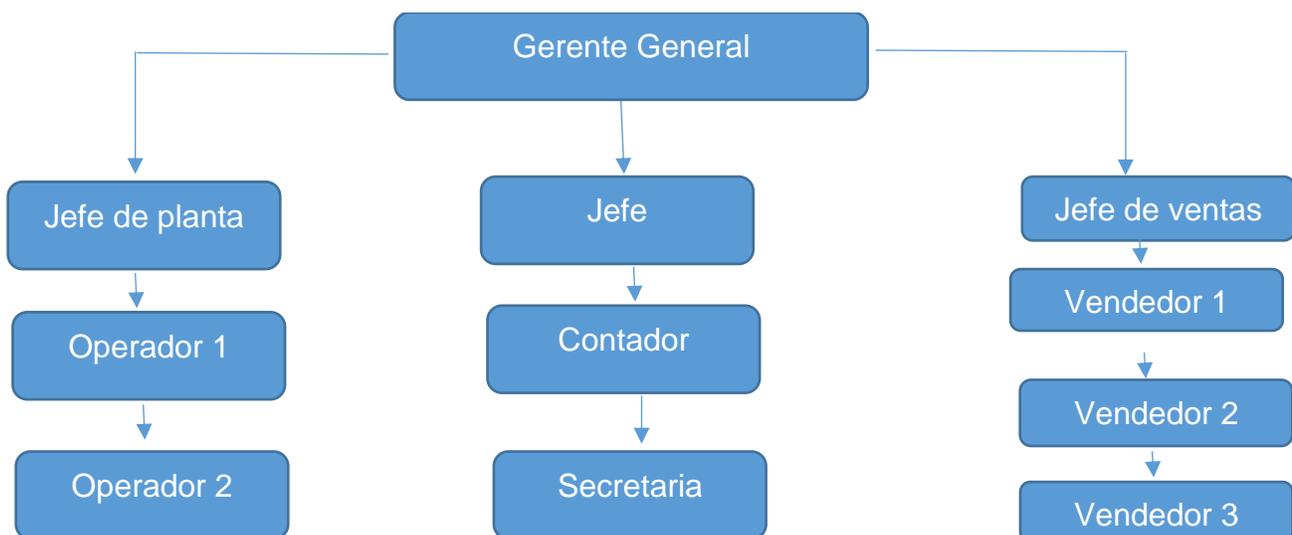
- ✓ Este producto es líder en costo teniendo los precios más bajos del mercado.
- ✓ Con la diferencia que es un producto natural y no trae contradicciones.
- ✓ Su enfoque va dirigido a personas de cualquier edad, con cualquier tipo de enfermedad en especial a personas que cuidan su salud

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## VENTAJAS COMPETITIVAS

- Una de las principales ventajas competitivas que mantiene Denfing es que es una medicina completamente natural, que no tiene ningún tipo de repercusiones o efectos secundarios en el cuerpo humano afectando a otro órgano, y no trae contraindicaciones.
- Su costo es una ventaja entre la competencia ya que el precio es menor y esto lo hace tener una mayor facilidad y acceso a las personas de todas las clases sociales.
- Los resultados se reflejan de manera inmediata y con gran eficacia debido a los componentes que posee el producto denfing, de alta calidad y muy beneficiosos para la salud.
- Gracias al gran número de personas que dan testimonio de recuperación que usaron el medicamento teniendo denfing con enfermedades catastróficas, esto ayudo a la credibilidad en el mercado.

Figura 2. Estructura Organizacional



# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## **2.5. PLAN DE MARKETING**

### **2.5.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO**

Cuenta con un amplio mercado, ya que el producto puede ser consumido cualquier tipo de personas, incluso mujeres embarazadas, personas con hipertensión, diabetes, etc. a diferencia de su competencia directa que es el producto BIRM teniendo denfing más beneficios favorables que el antes mencionado.

Tomando en cuenta el costo de los productos con los que compite toma una gran ventaja el producto denfing, ya que el valor es mucho más cómodo haciéndolo más fácil de poder acceder incluso hasta personas de un nivel socio económico bajo, esto ayuda también a posesionar la marca en todas las clases sociales, la competencia tiene posesionada la marca, pero está enfocada solo en el nivel de clase media, media alta y alta.

En base a los beneficios, la competencia si bien es cierto también cuenta su producto con una gran gama de beneficios, pero son enfocados en elevar defensas con vitaminas, el producto denfing cuenta con testimonios reales de personas que, cursando enfermedades catastróficas, usando este producto se ha visto una gran mejoría en su salud usando estos testimonios como estrategia de marketing para aumentar las ventas en la ciudad de Milagro.

### **2.5.2. PERFIL DEL CLIENTE: QUIÉN ES, DÓNDE ESTÁ, CÓMO CONSUME**

Los clientes a los que va dirigido el producto si bien es cierto es cualquier tipo de personas como, debido a que al ser una medicina natural no cumple ninguna función que pueda perjudicar la salud, va dirigido específicamente a las personas que se preocupan por tener un estilo de vida saludable, personas que se preocupan por su salud.

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

Personas que sufren de enfermedades como cáncer, diabetes, VIH, derrames, parálisis, COVID 19, y personas que superaron enfermedades y quedaron con secuelas usan este producto para de cierta manera estar con las defensas elevadas y con su sistema inmunológico alto para prevenir el fácil contagio de alguna enfermedad.

### **2.5.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

El producto Denfing es una medicina natural que está compuesta por los siguientes medicamentos como: árnica montana timol 5cm, artemisia vulgaris tujona alcanfor 5cm, atropa belladonna tropanos 10cm, chinchona officinalis quina 5cm, guricida sepium antipirético 10cm, uña de gato 5cm, urtica urens ortiga 10cm, agua purificada 10cm.

### **2.5.4. PROCESOS**

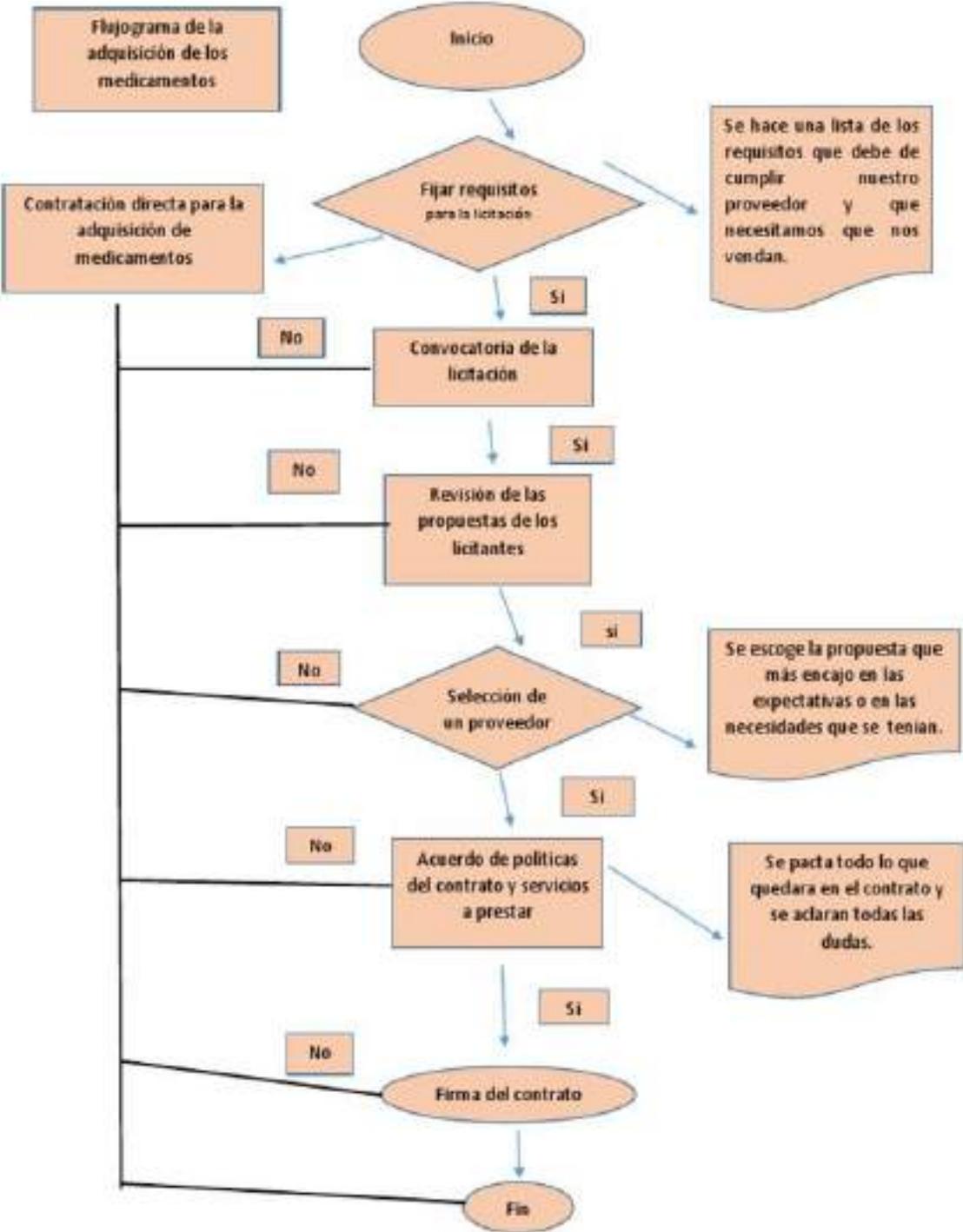
En el proceso de la venta a los mayoristas como a las farmacias la primera venta se la realiza en efectivo y en su totalidad, la farmacia realiza el pedido por medio del vendedor o vía celular a la secretaria, esto se avisa planta para que revise el stock de los productos, y se proceda a encartonar y enviar, en la camioneta a la farmacia que lo solicito, la entrega se realizara 24 horas pedido el producto, y se da por terminado ese proceso.

Otro proceso es como ser cliente mayorista o distribuidor autorizado, se acerca a las oficinas a pedir la distribución del producto la primera compra es en efectivo, el resto con cheque a fecha, firmando la documentación que se compromete a comprar una cantidad de USD 2,000.00 dólares mensuales, para poder estar beneficiado con los precios como distribuidor, indicando en que sector va a trabajar, para no enviar un vendedor a esa misma zona. Se firma la documentación, se cancela el dinero y el socio se lleva en su vehículo la mercadería, esta es la forma en la que se realiza el proceso de distribuidor.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

FLUJOGRAMA

Figura 3. Flujoograma del proceso de venta del medicamento.



# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## MARCA

Figura 4. Maca, Denfing



## BENEFICIOS

- ✓ Coadyuvante extraordinario contra el covid 19
- ✓ Inhibe la replicación viral
- ✓ Mejora el sistema inmunológico
- ✓ Útil en dengue – chikungunya – zika
- ✓ Enfermedades propias de la infancia
- ✓ Modula procesos inflamatorios

### 2.5.5. ESTRATEGIA DE PRECIO

En relación a los precios de sus competencias como BIR, que esta con un valor de USD \$25.00 por unidad y el producto DENFING tiene el precio más bajo en el mercado que es de USD \$5.00 por unidad teniendo los dos casi las mismas funciones, toma una gran ventaja en el mercado, ya que el precio es mucho más económico.

El producto tiene este costo relativamente bajo en el mercado porque según su creador y fabricante y dueño del producto afirma que al ser natural, no es de una mayor inversión en comparación a una medicina normal, por ese motivo se mantiene con el valor de USD \$5.00 ya que al venderlo en cantidades le es significativa la ganancia por volumen de ventas y al ser el creador de la formula y la marca, y quien lo fabrica, reduce los gastos y lo puede vender en este pequeño valor.

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## **PROMOCIÓN**

Cuenta con descuentos y promociones, esto ayuda a maximizar las ventas, ejemplo el día de promociones es el día en el mes en que los números en ventas son los más altos, si bien es cierto se vende más barato, pero al vender en gran cantidades las ganancias incrementan de una manera en la que justifica el descuento realizado por la promoción, de la misma forma se maneja por las promociones, los clientes que iba por un producto al ver en promoción ya realizan otra compra y llevan más productos dejando más ganancia en las ventas por las promociones.

El PVP del producto denfing es de USD \$5,00 por unidad el cual se sugiere que se mantenga, ya que con este precio se ha visto buenos resultados, buen movimiento de la mercadería, es de fácil acceso para las personas, y así lo compran de manera más rápida, no se representara una gran cantidad de ganancia como la competencia, pero si deja un número favorable de ganancia. Vendiendo a menor precio, pero en grandes cantidades representa una gran ganancia y no es necesario el alza del precio.

### **2.5.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Una de las cosas que hoy en día hacen la diferencia a la competencia y marcan un buen impacto y relación con los clientes es poder tener el producto cerca de nuestro alcance en un lugar de gran concurrencia o en diferentes lugares, varios puntos donde las personas estén y lo puedan comprar sin que se les haga difícil de llegar al lugar donde lo venden.

Como sugerencia de un nuevo punto de venta sería en el paseo shopping de Milagro, colocar una isla donde vendan y expliquen, de que está compuesto, formas de tomar el medicamento, etc. En vista que este es el único centro comercial en la ciudad, y toda la ciudadanía visita este establecimiento, es un lugar que tiene bastante frecuencia de personas, de todas las clases sociales, de todas las edades, etc. en donde se podrá captar nuevos clientes.

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

Es de una gran importancia el personal que va a colaborar, que este bien capacitado, bien empapado de conocimientos del producto, como de que está compuesto, formas de uso, etc.

## PERSONAL

Figura 6. Personal



## EVIDENCIA FISICA

Figura 5. Medicamento



## FRASCOS

Figura 7. Presentación de los Medicamentos



## VESTIMENTA

Figura 8. Vestimenta del profesional



PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

2.5.7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla 2. Incremento en ventas anual.

INCREMENTAR LAS VENTAS UN 5% ANUAL PARA EL AÑO 2023						
MEDIOS (estrategias) ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR A LA FV	IMPULSAR LAS VENTAS	JV	01/01/2023	01/12/2023	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
CREAR UN GRUPO DE APOYO PARA REPARTIR VOLANTES Y DAR INFORMACION DEL PRODUCTO	DAR A CONOCER EL PRODUCTO	JV	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, VEHICULO	# DE CLIENTES NUEVOS
CUBRIR ZONAS DE PARROQUIAS ALEDAÑAS	CAPTAR NUEVOS CLIENTES	JV	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL.	% DE CLIENTES NUEVOS SECTORES
CREAR UNA CUENTA EN FACEBOOK CON UN COMMUNITY MANAGER	CAPTAR VENTAS POR REDES SOCIALES	JV-JA	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, COMPUTADORA	# DE LIKES, # DE COMENTARIOS, # DE VECES QUE SE HA VISTO LA PUBLICACIÓN, VENTAS
ESTAR EN LA MAYORIA DE LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD	AUMENTAR LAS VENTAS AL POR MAYOR	JV-JA	ene-23	dic-23	\$, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL	# DE NUEVOS CLIENTES EN FARMACIAS

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

2.5.8. ESTRATEGIA DE PERSONAS

Tabla 3. Fidelizar el 90% de clientes.

FIDELIZAR AL MENOS EL 90% DE CLIENTES PARA EL AÑO 2023						
MEDIOS (estrategias)  ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO  ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN  ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
<b>CREAR DESCUENTOS PARA CLIENTES</b>	MANTENER AL CLIENTE	JV-JA	01/01/2023	01/12/2023	DINERO, TIEMPO	\$ VENDIDOS, % DE CLIENTES FIJOS
<b>CREAR UNA TARJETA DE SOCIO</b>	MANTENER AL CLIENTE	JV-JA	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, TARJETAS	NUMEROS DE CLIENTES NUEVOS
<b>MANTENER PROMOCIONES</b>	<i>QUE EL CLIENTE SIEMPRE PREFIERA EL PRODUCTO</i>	JV-JA	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL.	% DE CLIENTES NUEVOS QUE COMPRAN EN PROMOCION
<b>BRINDAR PRODUCTO DE CALIDAD</b>	<i>QUE SIEMPRE PREFIERAN EL PRODUCTO</i>	JV-JA	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL	NUMEROS DE CLIENTES FIJOS
<b>DAR CREDITO A CLIENTES MAYORISTAS</b>	CONFIANZA, FIDELIDAD	JV-JA-JF	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL	NUMEROS DE CLIENTES FIJOS EN FARMACIAS

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

2.5.9. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

Tabla 4. Aumentar el 5% de los clientes

AUMENTAR EL 5% DE CLIENTES NUEVOS TRIMESTRALMENTE						
MEDIOS (estrategias)  ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO  ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN  ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	H A FIN		
<b>CREAR EL GRUPO GAM (GRUPO DE APOYO DE MERCADO)</b>	AUMENTAR NUEVOS CLIENTES	JV	01/01/2023	03/12/2023	DINERO, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL	\$ VENDIDOS, % DE CLIENTES NUEVOS
<b>CREAR ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>	CAPTAR CLIENTES EN ORGANIZACIONES	JV-JA	ene-23	mar-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL, VEHICULO	# DE CLIENTES NUEVOS
<b>MANTENER PROMOCIONES</b>	<i>FIDELIZAR CLIENTES</i>	JV-JA	ene-23	mar-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL.	% DE CLIENTES NUEVOS QUE COMPRAN EN PROMOCION
<b>CUBRIR CON PRE VENTA A TODAS LAS FARMACIAS</b>	<i>CAPTAR CLIENTES POTENCIALES</i>	JV-JA	ene-23	mar-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL, VEHICULO	NUMEROS DE CLIENTES FIJOS
<b>CUBRIR DE TODAS LOS REQUERIMIENTOS A LA FUERZA DE VENTAS</b>	CAPTAR CLIENTES NUEVOS	JV-JA-JF	ene-23	mar-23	DINERO, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL	# DE CLIENTES NUEVOS

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

2.5.10. PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 5. Reconocimiento de la marca

ALCANZAR UN RECONOCIMIENTO DE MARCA EN LA POBLACION MILAGREÑA EN UN 90%						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C	H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
<b>COLOCAR 2 VALLAS PUBLICITARIAS EN LAS ENTRADAS DE LA CIUDAD</b>	PROMOCIONAR EL PRODUCTO	JV	01/01/2023	03/12/2023	DINERO, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL, VALLAS	CANTIDADES DE VENTAS
<b>PAGAR PAUTAJE EN REDES SOCIALES</b>	AUMENTAR RECONOCIMIENTO DE MARCA	JV-JA-JF	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, EMPRESA DE PUBLICIDAD	# DE LIKES, # DE COMENTARIOS, # DE VECES QUE SE HA VISTO LA PUBLICACIÓN, VENTAS
<b>PAGAR POR PUBLICIDAD TRADICIONAL</b>	<i>DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS</i>	JV-JA-JF	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL, PRENSA.	% DE CLIENTES NUEVOS QUE LLAMAN A LOS NUMEROS PUBLICADOS
<b>CUBRIR LAS ZONAS ESTRATEGICAS PEGANDO AFICHES</b>	<i>DAR A CONOCER EL PRODUCTO</i>	JV-JA	ene-23	dic-23	DINERO, TIEMPO, PERSONAL, VEHICULO, AFICHES	NUEVAS VENTAS
<b>REPARTIR VOLANTES EN LUGARES DE MAYOR CONCURRENCIA DE PERSONAS</b>	DAR A CONOCER EL PRODUCTO	JV-JA-JF	ene-23	mar-23	DINERO, TIEMPO, VEHICULO, PERSONAL, VOLANTES	# DE CLIENTES NUEVOS

## Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto

### 3.1. PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS

Con este análisis, se determinará los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, analizando e implementando los estados financieros que avalen la factibilidad del mismo.

#### SUPUESTOS FINANCIEROS

La elaboración de la propuesta financiera para el presente proyecto de titulación requiere de la consideración de varios supuestos financieros que permitan dar forma a la propuesta cuantitativa; para lo cual vamos a considerar las estimaciones siguientes:

#### SALARIOS BÁSICOS PROYECTADOS

Para este análisis financiero, es necesario tomar en consideración una estimación que permita evaluar cuáles serán los salarios básicos durante los próximos 5 años, para lo cual se tomó como referencia, datos oficiales de los salarios básicos que Ecuador ha experimentado durante estos años:

#### SUELDOS PROYECTADOS DENTRO DE LOS 5 FUTUROS AÑOS

Tabla 6. Sueldos proyectados

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
450,00	475,00	500,00	525,00	550,00

Elaborado por: Darío Vera Verdugo.

#### COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA

La demanda va a responder con el análisis realizado con la fórmula del tamaño de la muestra en referencia al último censo poblacional realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) lo cual indica que existen 166.600 aproximado de

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

habitantes en la ciudad de Milagro realizado en el 2010; De acuerdo a los objetivos comerciales, se estima que la demanda tendrá un crecimiento del 5% anual.

### COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DENTRO DE 5 AÑOS

Tabla 7. Proyección de la demanda en 5 años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5.064	7.410	13.307	23.913	42.962

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC)  
Elaborado por: Darío Vera Verdugo

### CAPITAL DE INVERSIÓN

Para este proyecto se requerirá de una inversión necesaria de \$10.000,00; el cual es para capital de trabajo exclusivo

### CAPITAL DE TRABAJO

Es la fuente de dinero con él se va operar la actividad del negocio, para adquisición del bien a producir.

### CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 8. Capital

ACTIVOS	VALOR
CAPITAL DE TRABAJO	10.000,00

## 3.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Este proyecto estará constituido por fuentes internas y externas que será el 70% proporcionado de aportes propios y el 30% préstamo otorgado por una institución Financiera, con una tasa anual del 16% a plazo de 5 años, la frecuencia del pago será mensual, se detalla:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING  
EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

**Financiamiento Crédito**

Tabla 9. *Financiamiento Crédito*

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$7.000,00	70%
Aportes de terceros (Bancos)	\$3.000,00	30%
<b>Total financiamiento</b>		
Tasa a pagar	16,00%	BANCO DEL PACÍFICO
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC)  
Elaborado por: Darío Vera Verdugo

**Necesidades de Personal**

Para que el proyecto pueda empezar a funcionar, es necesario que se contrate un personal calificado en fuerza de ventas, los cuales se distribuirán de la siguiente manera:

**Personal Administrativo**

El primer año iniciaremos con un líder de ventas, a partir del año 2 contrataremos un líder de ventas adicional, para así obtener lucro, es decir utilidad para ver ganancia en los dividendos, inclusive para ir evaluando el proceso de gestión de venta.

Tabla 10. *Nómina Personal Administrativo*

Nómina
Vendedor 1 (A partir del 1er año)
Vendedor 2 (A partir del 2do año)

Elaborado por: Darío Vera Verdugo

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

Los trabajadores contratados para laborar en este emprendimiento estarán afiliados al Seguro Social y gozarán de todos los beneficios mensuales.

El sueldo que gozará cada personal varía anualmente, en el cual estos totales responde a un análisis individual, donde incluye todos los beneficios sociales, cuales como: Aporte Patronal del IESS, Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo y Fondos de Reserva, lo cual se detalla un resumen de lo que ganarían en cada año, adjunto detalle:

Tabla 11. Proyección Anual Sueldos Administrativos

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	6.956,10	15.634,72	16.457,60	17.280,48	18.103,36

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

### 3.3. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

#### Estimación De La Demanda

El autor ha tomado en consideración la investigación de mercado que se desarrolló, a su vez el análisis de la competencia y los recursos con el que proyecto tiene para operar, la forma que se debería empezar el proyecto, se detalla de la siguiente manera:

Tabla 12. Demanda del producto a ofertar

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DENFING	7.596,00	11.115,00	26.614,00	47.826,00	107.405,00

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

Este resumen anual corresponde a un análisis detallado donde se colocó el comportamiento de la demanda mes a mes, y esto se lo podrá observar detalladamente

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

en los anexos, así poder diferenciar los meses en que cada categoría tiene su despunte en el mercado.

### Ventas Proyectadas

Las ventas están consideradas con aspectos principales: los costos, el margen de Contribución del 100% respecto del costo del producto.

### Precios de Venta Unitario por producto

Tabla 13. Precios de Venta Unitario por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DENFING	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

La proyección de las ventas fue posible gracias a la estimación de la demanda que fue explicada y analizada en capítulos anteriores y a los precios de ventas.

Para los años posteriores se está considerando el incremento inflacionario.

Tabla 14. Ventas Totales por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DENFING	25.320,00	37.050,00	79.842,00	143.478,00	300.734,00

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

El detalle de la proyección mensual por año de las ventas proyectadas, se registra en el anexo respectivo.

### Costos Proyectados

Los costos del producto a utilizar están basados en cotizaciones realizadas en el mercado.

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

**Tabla 15.** Costo de venta unitario por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DENFING	1,50	1,50	2,00	2,00	2,50

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

Cada dos años tiene incremento porcentual de la estimación inflacionaria.

**Tabla 16.** Costos totales por producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DENFING	7.596,00	11.115,00	26.614,00	47.826,00	107.405,00

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

El detalle de la proyección mensual por año de los costos proyectados, se registra en el respectivo anexo.

### **Gastos Operacionales**

Son los valores que no tienen variación que no son sensibles a cambios en los niveles de actividad de la empresa como:

**Sueldos:** se cuenta con los dos vendedores al término de los 5 años del proyecto.

**Servicios Básicos:** serán de \$1,200.00 para el primer año que incluye: telefonía, internet, luz, agua.

**Publicidad:** se determina que para el primer año será de un valor de \$2700.00 anuales, que incluirá la promoción en redes sociales con influencers.

Los gastos de la misma manera tienen incremento porcentual de la estimación inflacionaria.

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

*Tabla 17. Gastos Operaciones Anuales*

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SUELDOS	6.956,10	15.159,91	16.457,60	17.280,48	18.103,36
SERVICIOS BÁSICOS	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
PUBLICIDAD	2.700,00	2.970,00	3.267,00	3.593,70	3.953,07
COMISIONES	1.266,00	1.392,60	1.531,86	1.685,05	1.853,55

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

El detalle de la proyección mensual por año de los gastos operacionales, se registra en el respectivo anexo

### Préstamo

El crédito bancario de parte de la institución financiera, está dado a 5 años de plazo con una tasa del 16%, en la cual se muestra la tabla de amortización con sus valores de capital e intereses. Cabe recalcar que la frecuencia de pago es mensual

Se detalla un análisis anual:

*Tabla 18. Proyección de Préstamo a 5 años*

<b>Periodos anuales</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Interés</b>		\$449,67	\$376,32	\$290,34	\$189,54	\$71,38
<b>Capital Pagado</b>		\$425,78	\$499,13	\$585,11	\$685,91	\$804,07
<b>Dividendos</b>		\$875,45	\$875,45	\$875,45	\$875,45	\$875,45
<b>Saldo</b>	\$3.000,00	\$2.574,22	\$2.075,09	\$1.489,98	\$804,07	\$0,00

Fuente: Proyecciones del proyecto  
Elaborado por: Darío Vera Verdugo

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

El detalle de la proyección mensual por año de los pagos del préstamo, se registra en el respectivo anexo

### Flujo de Caja

En este estado se demuestra la operatividad del flujo en que se ha invertido y rotado el dinero obtenido por las ventas.

Al final del ciclo operativo del 5to año el flujo quedo en \$ 24.6610,54 el cual reposa en el Balance General.

Tabla 19. Flujo de Caja proyectado a 5 años

#### ESTADOS FINANCIEROS

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
Ventas		25.320,00	37.050,00	79.842,00	143.478,00	300.734,00
- Costo de Ventas		7.596,00	11.115,00	26.614,00	47.826,00	107.405,00
Utilidad Bruta en Ventas		17.724,00	25.935,00	53.228,00	95.652,00	193.329,00
- Gastos desembolsables		12.122,10	20.842,51	22.708,46	24.156,43	25.666,90
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		5.601,90	5.092,49	30.519,54	71.495,57	167.662,10
- Gastos financiamiento		449,67	376,32	290,34	189,54	71,38
+/- Ing/Eg. No operacionales		-	-	-	-	-
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		5.152,23	4.716,17	30.229,20	71.306,03	167.590,72
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		772,83	707,43	4.534,38	10.695,91	25.138,61
Utilidad antes de Impuesto Renta		4.379,39	4.008,74	25.694,82	60.610,13	142.452,11
- 25% Impuesto Renta		1.094,85	1.002,19	6.423,71	15.152,53	35.613,03
Utilidad antes de Reserva Legal		3.284,55	3.006,56	19.271,12	45.457,60	106.839,09
- 10% Reserva Legal		328,45	300,66	1.927,11	4.545,76	10.683,91
Utilidad del ejercicio		2.956,09	2.705,90	17.344,00	40.911,84	96.155,18
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		328,45	300,66	1.927,11	4.545,76	10.683,91
+ Deudas no pagadas en el periodo		1.867,68	1.709,61	10.958,09	25.848,44	60.751,64
- Deudas pagadas			1.867,68	1.709,61	10.958,09	25.848,44
- Amortización (cap.pagado)		425,78	499,13	585,11	685,91	804,07
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 10.000,00					
Préstamo a largo plazo	3.000,00					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>- 7.000,00</b>	<b>4.726,45</b>	<b>2.349,36</b>	<b>27.934,48</b>	<b>59.662,04</b>	<b>140.938,21</b>

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

### 4.3.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de Pérdida y Ganancias conocido también como Estado de Resultados Integral es un Estado Financiero que muestra los resultados obtenidos en un período determinado; cuando el resultado es positivo se llama beneficio y si el resultado fuese negativo se considera pérdida.

Los rubros de este Estado Financiero están establecidos en base a los presupuestos de ventas, costos y gastos. En el costo de venta del producto se ha considerado costo del producto.

Tabla 20. Estado de Resultado Integral proyectado a 5 años

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	25.320,00	37.050,00	79.842,00	143.478,00	300.734,00
<b>- Costo de Ventas</b>	7.596,00	11.115,00	26.614,00	47.826,00	107.405,00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>17.724,00</b>	<b>25.935,00</b>	<b>53.228,00</b>	<b>95.652,00</b>	<b>193.329,00</b>
<b>- Gastos desembolsables</b>	12.122,10	20.842,51	22.708,46	24.156,43	25.666,90
<b>- Gastos no desembolsables</b>	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>5.601,90</b>	<b>5.092,49</b>	<b>30.519,54</b>	<b>71.495,57</b>	<b>167.662,10</b>
<b>- Gastos financiamiento</b>	449,67	376,32	290,34	189,54	71,38
<b>+/- Ing/Eg. No operacionales</b>	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>	<b>5.152,23</b>	<b>4.716,17</b>	<b>30.229,20</b>	<b>71.306,03</b>	<b>167.590,72</b>
<b>- 15% Reparto Ut. Trabajadores</b>	772,83	707,43	4.534,38	10.695,91	25.138,61
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>	<b>4.379,39</b>	<b>4.008,74</b>	<b>25.694,82</b>	<b>60.610,13</b>	<b>142.452,11</b>
<b>- 25% Impuesto Renta</b>	1.094,85	1.002,19	6.423,71	15.152,53	35.613,03
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>3.284,55</b>	<b>3.006,56</b>	<b>19.271,12</b>	<b>45.457,60</b>	<b>106.839,09</b>
<b>- 10% Reserva Legal</b>	328,45	300,66	1.927,11	4.545,76	10.683,91
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>2.956,09</b>	<b>2.705,90</b>	<b>17.344,00</b>	<b>40.911,84</b>	<b>96.155,18</b>

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

### Balance General

También conocido como Estado de Situación Financiera, en este Estado Financiero se reflejan los Activos (Bienes y derechos que mantiene la empresa, para obtener beneficios

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

futuros); Pasivos (obligaciones que se contrae para la producción) y por último se refleja el Patrimonio (lo cual son su capital social que proviene de las aportaciones de los socios y las utilidades que surgen de la operación del negocio).

*Tabla 21. Estado de Situación Financiero proyectado a 5 años*

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	10.000,00	14.726,45	17.075,81	45.010,29	104.672,32	245.610,54
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
A/F NETOS	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVOS</b>	<b>10.000,00</b>	<b>14.726,45</b>	<b>17.075,81</b>	<b>45.010,29</b>	<b>104.672,32</b>	<b>245.610,54</b>
CTAS.DOC. X PAGAR		1.867,68	1.709,61	10.958,09	25.848,44	60.751,64
PRÉSTAMO BCARIO.	3.000,00	2.574,22	2.075,09	1.489,98	804,07	0,00
<b>PASIVOS</b>	<b>3.000,00</b>	<b>4.441,90</b>	<b>3.784,71</b>	<b>12.448,07</b>	<b>26.652,51</b>	<b>60.751,64</b>
CAPITAL SOCIAL	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
RESERVA LEGAL		328,45	629,11	2.556,22	7.101,98	17.785,89
UTILIDADES RETENIDAS		2.956,09	5.661,99	23.006,00	63.917,83	160.073,01
<b>PATRIMONIO</b>	<b>7.000,00</b>	<b>10.284,55</b>	<b>13.291,10</b>	<b>32.562,22</b>	<b>78.019,82</b>	<b>184.858,90</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>10.000,00</b>	<b>14.726,45</b>	<b>17.075,81</b>	<b>45.010,29</b>	<b>104.672,32</b>	<b>245.610,54</b>

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

### 3.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

#### Valor Actual Neto

El VAN es positivo cuando el valor actual de los flujos de fondos positivos (entradas de efectivos) es superior al valor actual de los flujos de fondos negativos (salidas de efectivos).

El resultado del VAN de este proyecto es de \$98.056,29, valor que es positivo; lo cual indica que la inversión es viable y rentable.

*Tabla 22. Valor Actual Neto del proyecto*

<b>VAN</b>	<b>\$ 98.056,29</b>
------------	---------------------

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## Tasa Interna de Retorno

Es el porcentaje de ingresos que se obtiene periódicamente debido a una inversión; es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

En el análisis de este proyecto se obtiene una TIR de 150,29% anual, significa que por cada 100 dólares invertidos se obtiene un ingreso de 45 dólares cada año.

Tabla 23. Tasa Interna de Retorno del proyecto

<b>TIR</b>	<b>150,29%</b>
------------	----------------

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

## Payback o Plazo de Recuperación

Es un criterio para evaluar inversiones que se define como el período de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones.

Por medio del payback obtenemos el número de períodos (normalmente años) que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. Lo que es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no.

Tabla 24. Plazo de Recuperación del proyecto

<b>AÑOS</b>	<b>2</b>
<b>MESES</b>	<b>1</b>

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

En este proyecto, la inversión está siendo recuperada en el plazo de 2 años y 1 mes, es decir tiempo antes de la culminación de período de proyecto (5 años).

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

### Punto de Equilibrio

Este análisis, ayuda a verificar cuantas cantidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales; el cual se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para poder operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables:

Tabla 25. Punto de Equilibrio proyectado a 5 años

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTO FIJO	\$ 12.122,10	\$ 20.842,51	\$ 22.708,46	\$ 24.156,43	\$ 25.666,90
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 17.724,00	\$ 25.935,00	\$ 53.228,00	\$ 95.652,00	\$ 193.329,00
<b>% Equilibrio</b>	<b>68%</b>	<b>80%</b>	<b>43%</b>	<b>25%</b>	<b>13%</b>
VENTAS	\$ 25.320,00	\$ 37.050,00	\$ 79.842,00	\$ 143.478,00	\$ 300.734,00
COSTOS VARIABLES	\$ 7.596,00	\$ 11.115,00	\$ 26.614,00	\$ 47.826,00	\$ 107.405,00
COSTOS FIJOS	\$ 12.122,10	\$ 20.842,51	\$ 22.708,46	\$ 24.156,43	\$ 25.666,90
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 5.601,90</b>	<b>\$ 5.092,49</b>	<b>\$ 30.519,54</b>	<b>\$ 71.495,57</b>	<b>\$ 167.662,10</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>					
VENTAS	\$ 17.317,29	\$ 29.775,01	\$ 34.062,69	\$ 36.234,64	\$ 39.926,29
COSTOS VARIABLES	\$ 5.195,19	\$ 8.932,50	\$ 11.354,23	\$ 12.078,21	\$ 14.259,39
COSTOS FIJOS	\$ 12.122,10	\$ 20.842,51	\$ 22.708,46	\$ 24.156,43	\$ 25.666,90
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

### 3.5. RATIOS FINANCIEROS

Permiten definir el comportamiento del flujo de dinero que presenta la organización durante su funcionamiento y permiten tomar decisiones con respecto a acciones correctivas y mejoras. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO  
2023**

*Tabla 26. Ratios Financieros proyectado a 5 años*

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 14.726,45	\$ 17.075,81	\$ 45.010,29	\$ 104.672,32	\$ 245.610,54
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 10.284,55	\$ 13.291,10	\$ 32.562,22	\$ 78.019,82	\$ 184.858,90
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 1,72	\$ 2,17	\$ 1,77	\$ 1,37	\$ 1,22
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,30	\$ 0,22	\$ 0,28	\$ 0,25	\$ 0,25
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,43	\$ 0,28	\$ 0,38	\$ 0,34	\$ 0,33
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,10	\$ 0,06	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 12,46	\$ 13,53	\$ 105,12	\$ 377,21	\$ 2.348,94
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,20	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 0,50	\$ 0,56
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0,22	\$ 0,14	\$ 0,38	\$ 0,50	\$ 0,56
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0,12	\$ 0,07	\$ 0,22	\$ 0,29	\$ 0,32
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0,20	\$ 0,16	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,39
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0,29	\$ 0,20	\$ 0,53	\$ 0,52	\$ 0,52

- Fuente: Proyecciones del proyecto
- Elaborado por: Darío Vera Verdugo

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

### **3.6. Conclusiones**

Al crear una fuerza de ventas altamente capacitado, para que realice una cobertura de pre-venta en farmacias y consultorios médicos, el Plan de Marketing se vuelve una herramienta esencial para el producto Denfing.

Al evaluar el impacto que tendría la publicidad en redes sociales del producto Denfing en la ciudad de Milagro, se determinó que sí hay una incidencia alta sobre lo que se pretende transmitir al consumidor a través de publicidad digital.

Al diseñar una estrategia de marketing digital para optimizar la publicidad del producto Denfing que cumpla con las expectativas de la mayoría de la población Milagreña, se pudo concretar que la publicidad digital a través de redes sociales llegaría a tener una cobertura amplia hacia el segmento de mercado en el cual se pretende enfocar el bien para la salud humana.

Al identificar los factores que influyen en la falta de innovación del producto Denfing, se confirmó que existen falencias en la manera de cómo llegan a sus clientes, además la inconsistencia de los clientes potenciales debido a la falta de actualización de enganche al consumidor.

### **3.7. Recomendaciones**

Generar estrategias de marketing digital no sólo para los productos de medicina, sino también para los demás dados que hoy en día se deben actualizar los conocimientos y aplicarlos a fin de ganar utilidades para la empresa y el crecimiento profesional.

Crear estrategias publicitarias con técnicas de enganche al cliente, como las ofertas o regalos por su compra.

Aplicar los conocimientos aprendidos en el transcurso del proyecto a fin de incrementar las ventas del producto Denfing.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO  
2023

## Bibliografía

- Amarilla, M. d. (2016). *Marketing y promocion en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo S.A. .
- Arichábala Soto, A. F. (2018). Estrategias para el desarrollo de un ambiente laboral saludable en empresas de servicios: Una revisión conceptual.
- BIRM. (2022). BIRM, producto. *Blog*, Online. Obtenido de <https://www.birm.com.ec/>
- Castro, E. d., Garcia, A., & Peral, B. (2003). *Direccion de la Fuerza de venta*. Madrid: ESIC.
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*.
- García, H. (2010). Business Lifestyle. *Emprendimiento & Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Irrazabal, A. (18 de marzo de 2022). Estrategias de Marketing. (D. Vera, Entrevistador)
- La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Maldonado, Paniagua, Bussmann, Zenteno, & Fuentes. (2020). La importancia de las plantas medicinales, su taxonomía y la búsqueda de la cura a la enfermedad que causa el coronavirus (COVID-19). *Revista Ecología en Bolivia*, 55(1), 1-5. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1605-25282020000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1605-25282020000100001&script=sci_arttext)
- Mejia Zambrano, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales. 23.
- Puerto. (2017). Usos más frecuentes de Arnica montana. *SciELO Cuba*, 28(10), 1-17. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1028-47962013000200014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-47962013000200014)
- RAE. (2021). Diccionario de la lengua española. *Real Academia Española*, Online. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Romero Urréa, H., Echeverría Caicedo, K., Romero Veloz, L., & Mullo Ochoa, G. (2020). Denfing terapia coadyuvante en casos Covid 19, Ecuador 2020. *BOLETÍN DE MALARIOLOGÍA Y SALUD AMBIENTAL*, 2.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Revista de Pensamiento sobre Comunicacion y Tecnologia y Sociedad*.
- Vargas Ortiz, L. E., Villalba Vimos, V. V., & Bedoya Marrugo, E. A. (2019). TICs y gestión de la innovación en MiPyMEs. *ESPACIOS*, 40(13), 24.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

**Anexos**

**Anexo No. 1**

Tabla 27. Proyecciones mensuales

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor 1	\$450,00	\$37,50	\$37,50		\$54,68	\$579,68
						\$0,00
						\$0,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$450,00</b>	<b>\$37,50</b>	<b>\$37,50</b>		<b>\$54,68</b>	<b>\$579,68</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor 1	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,57	\$57,71	\$651,45
Vendedor 2	\$475,00	\$39,58	\$39,58		\$57,71	\$611,88
						\$0,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$950,00</b>	<b>\$79,17</b>	<b>\$79,17</b>	<b>\$39,57</b>	<b>\$115,43</b>	<b>\$1.263,33</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor 1	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,65	\$60,75	\$685,73
Vendedor 2	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,65	\$60,75	\$685,73
						\$0,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.000,00</b>	<b>\$83,33</b>	<b>\$83,33</b>	<b>\$83,30</b>	<b>\$121,50</b>	<b>\$1.371,47</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor 1	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,73	\$63,79	\$720,02
Vendedor 2	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,73	\$63,79	\$720,02
						\$0,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.050,00</b>	<b>\$87,50</b>	<b>\$87,50</b>	<b>\$87,47</b>	<b>\$127,58</b>	<b>\$1.440,04</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Vendedor 1	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,82	\$66,83	\$754,31
Vendedor 2	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,82	\$66,83	\$754,31
						\$0,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$91,67</b>	<b>\$91,67</b>	<b>\$91,63</b>	<b>\$133,65</b>	<b>\$1.508,61</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

**Anexo No. 2**

Tabla 28. Comportamiento de la demanda esperada.

**AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DENFING	400	404	408	412	416	420	424	428	432	436	440	444	5.064
													-
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>404</b>	<b>408</b>	<b>412</b>	<b>416</b>	<b>420</b>	<b>424</b>	<b>428</b>	<b>432</b>	<b>436</b>	<b>440</b>	<b>444</b>	<b>5.064</b>

**AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
DENFING	466	489	513	539	566	594	624	655	688	722	758	796	7.410
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>466</b>	<b>489</b>	<b>513</b>	<b>539</b>	<b>566</b>	<b>594</b>	<b>624</b>	<b>655</b>	<b>688</b>	<b>722</b>	<b>758</b>	<b>796</b>	<b>7.410</b>

**AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
DENFING	836	878	922	968	1.016	1.067	1.120	1.176	1.235	1.297	1.362	1.430	13.307
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>836</b>	<b>878</b>	<b>922</b>	<b>968</b>	<b>1.016</b>	<b>1.067</b>	<b>1.120</b>	<b>1.176</b>	<b>1.235</b>	<b>1.297</b>	<b>1.362</b>	<b>1.430</b>	<b>13.307</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

**AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
DENFING	1.502	1.577	1.656	1.739	1.826	1.917	2.013	2.114	2.220	2.331	2.448	2.570	23.913
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.502</b>	<b>1.577</b>	<b>1.656</b>	<b>1.739</b>	<b>1.826</b>	<b>1.917</b>	<b>2.013</b>	<b>2.114</b>	<b>2.220</b>	<b>2.331</b>	<b>2.448</b>	<b>2.570</b>	<b>23.913</b>

**AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
DENFING	2.699	2.834	2.976	3.125	3.281	3.445	3.617	3.798	3.988	4.187	4.396	4.616	42.962
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.699</b>	<b>2.834</b>	<b>2.976</b>	<b>3.125</b>	<b>3.281</b>	<b>3.445</b>	<b>3.617</b>	<b>3.798</b>	<b>3.988</b>	<b>4.187</b>	<b>4.396</b>	<b>4.616</b>	<b>42.962</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

**Anexo No. 3**

Tabla 29. Ventas proyectadas

AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DENFING	2.000,00	2.020,00	2.040,00	2.060,00	2.080,00	2.100,00	2.120,00	2.140,00	2.160,00	2.180,00	2.200,00	2.220,00	25.320,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.020,00</b>	<b>2.040,00</b>	<b>2.060,00</b>	<b>2.080,00</b>	<b>2.100,00</b>	<b>2.120,00</b>	<b>2.140,00</b>	<b>2.160,00</b>	<b>2.180,00</b>	<b>2.200,00</b>	<b>2.220,00</b>	<b>25.320,00</b>

AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
DENFING	2.330,00	2.445,00	2.565,00	2.695,00	2.830,00	2.970,00	3.120,00	3.275,00	3.440,00	3.610,00	3.790,00	3.980,00	37.050,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.330,00</b>	<b>2.445,00</b>	<b>2.565,00</b>	<b>2.695,00</b>	<b>2.830,00</b>	<b>2.970,00</b>	<b>3.120,00</b>	<b>3.275,00</b>	<b>3.440,00</b>	<b>3.610,00</b>	<b>3.790,00</b>	<b>3.980,00</b>	<b>37.050,00</b>

AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
DENFING	5.016,00	5.268,00	5.532,00	5.808,00	6.096,00	6.402,00	6.720,00	7.056,00	7.410,00	7.782,00	8.172,00	8.580,00	79.842,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5.016,00</b>	<b>5.268,00</b>	<b>5.532,00</b>	<b>5.808,00</b>	<b>6.096,00</b>	<b>6.402,00</b>	<b>6.720,00</b>	<b>7.056,00</b>	<b>7.410,00</b>	<b>7.782,00</b>	<b>8.172,00</b>	<b>8.580,00</b>	<b>79.842,00</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
DENFING	9.012,00	9.462,00	9.936,00	10.434,00	10.956,00	11.502,00	12.078,00	12.684,00	13.320,00	13.986,00	14.688,00	15.420,00	143.478,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>9.012,00</b>	<b>9.462,00</b>	<b>9.936,00</b>	<b>10.434,00</b>	<b>10.956,00</b>	<b>11.502,00</b>	<b>12.078,00</b>	<b>12.684,00</b>	<b>13.320,00</b>	<b>13.986,00</b>	<b>14.688,00</b>	<b>15.420,00</b>	<b>143.478,00</b>

AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
DENFING	18.893,00	19.838,00	20.832,00	21.875,00	22.967,00	24.115,00	25.319,00	26.586,00	27.916,00	29.309,00	30.772,00	32.312,00	300.734,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>18.893,00</b>	<b>19.838,00</b>	<b>20.832,00</b>	<b>21.875,00</b>	<b>22.967,00</b>	<b>24.115,00</b>	<b>25.319,00</b>	<b>26.586,00</b>	<b>27.916,00</b>	<b>29.309,00</b>	<b>30.772,00</b>	<b>32.312,00</b>	<b>300.734,00</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

**Anexo No. 4**

Tabla 30. Costos proyectados

AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DENFING	600,00	606,00	612,00	618,00	624,00	630,00	636,00	642,00	648,00	654,00	660,00	666,00	7.596,00
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>600,00</b>	<b>606,00</b>	<b>612,00</b>	<b>618,00</b>	<b>624,00</b>	<b>630,00</b>	<b>636,00</b>	<b>642,00</b>	<b>648,00</b>	<b>654,00</b>	<b>660,00</b>	<b>666,00</b>	<b>7.596,00</b>

AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
DENFING	699,00	733,50	769,50	808,50	849,00	891,00	936,00	982,50	1.032,00	1.083,00	1.137,00	1.194,00	11.115,00
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>699,00</b>	<b>733,50</b>	<b>769,50</b>	<b>808,50</b>	<b>849,00</b>	<b>891,00</b>	<b>936,00</b>	<b>982,50</b>	<b>1.032,00</b>	<b>1.083,00</b>	<b>1.137,00</b>	<b>1.194,00</b>	<b>11.115,00</b>

AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
DENFING	1.672,00	1.756,00	1.844,00	1.936,00	2.032,00	2.134,00	2.240,00	2.352,00	2.470,00	2.594,00	2.724,00	2.860,00	26.614,00
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.672,00</b>	<b>1.756,00</b>	<b>1.844,00</b>	<b>1.936,00</b>	<b>2.032,00</b>	<b>2.134,00</b>	<b>2.240,00</b>	<b>2.352,00</b>	<b>2.470,00</b>	<b>2.594,00</b>	<b>2.724,00</b>	<b>2.860,00</b>	<b>26.614,00</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
DENFING	3.004,00	3.154,00	3.312,00	3.478,00	3.652,00	3.834,00	4.026,00	4.228,00	4.440,00	4.662,00	4.896,00	5.140,00	47.826,00
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.004,00</b>	<b>3.154,00</b>	<b>3.312,00</b>	<b>3.478,00</b>	<b>3.652,00</b>	<b>3.834,00</b>	<b>4.026,00</b>	<b>4.228,00</b>	<b>4.440,00</b>	<b>4.662,00</b>	<b>4.896,00</b>	<b>5.140,00</b>	<b>47.826,00</b>

AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
DENFING	6.747,50	7.085,00	7.440,00	7.812,50	8.202,50	8.612,50	9.042,50	9.495,00	9.970,00	10.467,50	10.990,00	11.540,00	107.405,00
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>6.747,50</b>	<b>7.085,00</b>	<b>7.440,00</b>	<b>7.812,50</b>	<b>8.202,50</b>	<b>8.612,50</b>	<b>9.042,50</b>	<b>9.495,00</b>	<b>9.970,00</b>	<b>10.467,50</b>	<b>10.990,00</b>	<b>11.540,00</b>	<b>107.405,00</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

**Anexo No. 5**

Tabla 31. Gastos operacionales proyectados

AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	579,68	6.956,10
SERVICIOS BÁSICOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
PUBLICIDAD	600,00	600,00	600,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	2.700,00
COMISIONES	100,00	101,00	102,00	103,00	104,00	105,00	106,00	107,00	108,00	109,00	110,00	111,00	1.266,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.379,68</b>	<b>1.380,68</b>	<b>1.381,68</b>	<b>882,68</b>	<b>883,68</b>	<b>884,68</b>	<b>885,68</b>	<b>886,68</b>	<b>887,68</b>	<b>888,68</b>	<b>889,68</b>	<b>890,68</b>	<b>12.122,10</b>

AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	1.263,33	15.159,91
SERVICIOS BÁSICOS	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
PUBLICIDAD	660,00	660,00	660,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	2.970,00
COMISIONES	110,00	111,10	112,20	113,30	114,40	115,50	116,60	117,70	118,80	119,90	121,00	122,10	1.392,60
<b>TOTAL</b>	<b>2.143,33</b>	<b>2.144,43</b>	<b>2.145,53</b>	<b>1.596,63</b>	<b>1.597,73</b>	<b>1.598,83</b>	<b>1.599,93</b>	<b>1.601,03</b>	<b>1.602,13</b>	<b>1.603,23</b>	<b>1.604,33</b>	<b>1.605,43</b>	<b>20.842,51</b>

AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	1.371,47	16.457,60
SERVICIOS BÁSICOS	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	1.452,00
PUBLICIDAD	726,00	726,00	726,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	3.267,00
COMISIONES	121,00	122,21	123,42	124,63	125,84	127,05	128,26	129,47	130,68	131,89	133,10	134,31	1.531,86
<b>TOTAL</b>	<b>2.339,47</b>	<b>2.340,68</b>	<b>2.341,89</b>	<b>1.738,10</b>	<b>1.739,31</b>	<b>1.740,52</b>	<b>1.741,73</b>	<b>1.742,94</b>	<b>1.744,15</b>	<b>1.745,36</b>	<b>1.746,57</b>	<b>1.747,78</b>	<b>22.708,46</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO,  
PARA EL AÑO 2023

AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	1.440,04	17.280,48
SERVICIOS BÁSICOS	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	1.597,20
PUBLICIDAD	798,60	798,60	798,60	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	3.593,70
COMISIONES	133,10	134,43	135,76	137,09	138,42	139,76	141,09	142,42	143,75	145,08	146,41	147,74	1.685,05
<b>TOTAL</b>	<b>2.504,84</b>	<b>2.506,17</b>	<b>2.507,50</b>	<b>1.843,33</b>	<b>1.844,66</b>	<b>1.846,00</b>	<b>1.847,33</b>	<b>1.848,66</b>	<b>1.849,99</b>	<b>1.851,32</b>	<b>1.852,65</b>	<b>1.853,98</b>	<b>24.156,43</b>

AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	1.508,61	18.103,36
SERVICIOS BÁSICOS	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	1.756,92
PUBLICIDAD	878,46	878,46	878,46	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	3.953,07
COMISIONES	146,41	147,87	149,34	150,80	152,27	153,73	155,19	156,66	158,12	159,59	161,05	162,52	1.853,55
<b>TOTAL</b>	<b>2.679,89</b>	<b>2.681,36</b>	<b>2.682,82</b>	<b>1.952,24</b>	<b>1.953,70</b>	<b>1.955,16</b>	<b>1.956,63</b>	<b>1.958,09</b>	<b>1.959,56</b>	<b>1.961,02</b>	<b>1.962,48</b>	<b>1.963,95</b>	<b>25.666,90</b>

# PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

## Anexo No. 6

Tabla 32. Proyección de préstamo

<b>Préstamo</b>	\$3.000,00
<b>Tasa anual</b>	16,00%
<b>Pagos por año</b>	12
<b>Tasa por período</b>	1,33%
<b>Plazo Deuda (años)</b>	5
<b>Cuotas (número)</b>	60
<b>Dividendo</b>	\$72,95

Pagos mensuales

Tasa mensual

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<b>Interés</b>		\$40,00	\$39,56	\$39,12	\$38,66	\$38,21	\$37,74	\$37,27	\$36,80	\$36,32	\$35,83	\$35,33	\$34,83	\$34,32	\$33,81	\$33,29	\$32,76	\$32,22	\$31,68	\$31,13	\$30,57
<b>Capital Pagado</b>		\$32,95	\$33,39	\$33,84	\$34,29	\$34,75	\$35,21	\$35,68	\$36,16	\$36,64	\$37,13	\$37,62	\$38,12	\$38,63	\$39,15	\$39,67	\$40,20	\$40,73	\$41,28	\$41,83	\$42,38
<b>Dividendos</b>		\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95
<b>Saldo</b>	\$3.000,00	\$2.967,05	\$2.933,65	\$2.899,81	\$2.865,52	\$2.830,78	\$2.795,57	\$2.759,89	\$2.723,73	\$2.687,09	\$2.649,97	\$2.612,34	\$2.574,22	\$2.535,59	\$2.496,44	\$2.456,78	\$2.416,58	\$2.375,85	\$2.334,57	\$2.292,74	\$2.250,36

## PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DENFING EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA EL AÑO 2023

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
\$30,00	\$29,43	\$28,85	\$28,26	\$27,67	\$27,06	\$26,45	\$25,83	\$25,20	\$24,57	\$23,92	\$23,27	\$22,61	\$21,93	\$21,25	\$20,56	\$19,87	\$19,16	\$18,44	\$17,71
\$42,95	\$43,52	\$44,10	\$44,69	\$45,29	\$45,89	\$46,50	\$47,12	\$47,75	\$48,39	\$49,03	\$49,69	\$50,35	\$51,02	\$51,70	\$52,39	\$53,09	\$53,80	\$54,51	\$55,24
\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95
\$2.207,41	\$2.163,89	\$2.119,79	\$2.075,09	\$2.029,81	\$1.983,92	\$1.937,42	\$1.890,29	\$1.842,54	\$1.794,16	\$1.745,13	\$1.695,44	\$1.645,09	\$1.594,07	\$1.542,37	\$1.489,98	\$1.436,89	\$1.383,10	\$1.328,59	\$1.273,35

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
\$16,98	\$16,23	\$15,48	\$14,71	\$13,93	\$13,15	\$12,35	\$11,54	\$10,72	\$9,89	\$9,05	\$8,20	\$7,33	\$6,46	\$5,57	\$4,67	\$3,76	\$2,84	\$1,91	\$0,96
\$55,98	\$56,72	\$57,48	\$58,25	\$59,02	\$59,81	\$60,61	\$61,41	\$62,23	\$63,06	\$63,90	\$64,76	\$65,62	\$66,49	\$67,38	\$68,28	\$69,19	\$70,11	\$71,05	\$71,99
\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95	\$72,95
\$1.217,37	\$1.160,65	\$1.103,17	\$1.044,92	\$985,90	\$926,09	\$865,49	\$804,07	\$741,84	\$678,78	\$614,87	\$550,12	\$484,50	\$418,00	\$350,62	\$282,34	\$213,15	\$143,04	\$71,99	\$0,00