



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS
CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL
AÑO 2024.”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

KAREN LILIANA COELLO MUÑOZ

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2024**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: "PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024."

AUTOR: KAREN LILIANA COELLO MUÑOZ

TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Ventas

CARRERA: Tecnicatura de Ventas

FECHA DE PUBLICACIÓN: Enero de 2024

Nº DE PÁG: 77

ÁREA TEMÁTICA: Plan de marketing

PALABRAS CLAVE: Pagina web interactiva, ventas online, ventas por catálogo Web. Ecommers

RESUMEN: En la actualidad se puede observar cómo Laboratorios Chalver del Ecuador no puede capitalizar ganancias obtenidas por canales nuevos, es por esto que los inversionistas podrán evidenciar las necesidades existentes y que la inversión permitirá poder vender por un canal nuevo como lo es la página web interactiva. El monto que se requiere de inversión corresponde a la creación de la página web y el capital de trabajo que se necesitara para poder cubrir la demanda que se generara con la apertura del nuevo canal de venta. El proyecto de la creación de la página web más la producción que se estima vender tiene un análisis en el que se puede ver el Playback a 3 años. Esto indica que el proyecto es un proyecto auto sustentable ya que no se requieren recursos externos porque el gasto de la compañía permite este tipo de inversión directa, además, lo que representaría como escudo fiscal es inmaterial en comparación al impuesto generado.

Nº DE REGISTRO: V-EC-08-02

Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-08-02

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono: 0993831584

E-mail: kamunoz@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

A mi familia por siempre estar presente en cada paso de mi carrera. A Laboratorios Chalver del Ecuador que me inspiró a poder realizar este proyecto. Y los gerentes, que con sus palabras de motivación me hicieron amar las ventas.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a toda mi familia, porque con sus buenos deseos, oraciones, recomendaciones y palabras de apoyo hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños para cumplir mis metas.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, marzo de 2023

Yo, **Karen Liliana Coello Muñoz** 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.

Karen Liliana Coello Muñoz

C.I: 0923955389

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, marzo de 2023

Certifico que el trabajo titulado

“Propuesta de elaboración de un plan de marketing para la empresa Laboratorios Chalver del Ecuador, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, para el año 2024” ha sido elaborado por **Karen Liliana Coello Muñoz** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se puede observar cómo Laboratorios Chalver del Ecuador no puede capitalizar ganancias obtenidas por canales nuevos, es por esto que los inversionistas podrán evidenciar las necesidades existentes y que la inversión permitirá poder vender por un canal nuevo como lo es la página web interactiva. El monto que se requiere de inversión corresponde a la creación de la página web y el capital de trabajo que se necesitara para poder cubrir la demanda que se generara con la apertura del nuevo canal de venta. El proyecto de la creación de la página web más la producción que se estima vender tiene un análisis en el que se puede ver el Playback a 3 años. Esto indica que el proyecto es un proyecto auto sustentable ya que no se requieren recursos externos porque el gasto de la compañía permite este tipo de inversión directa, además, lo que representaría como escudo fiscal es inmaterial en comparación al impuesto generado.

ABSTRACT

The Pharmaceutical industry is a sector that has grown significantly since the Covid-19 pandemic, which increased the need to be able to supply pharmacies with medicines and that purchases are made through digital means. Online commerce is the most widely used method in the world and in Ecuador many companies have benefited from this modality. Chalver Laboratories of Ecuador do not have an interactive web page and the post-sale service is minimal and is not focused on a specific area of the company with the purpose of monitoring the sale of pharmaceutical, biological, medical and vets.

Chalver Laboratories is a Colombian company that is dedicated, within the ordinary course of its business, to the distribution, representation, purchase, sale, consignment, import, export, commercialization of all types of pharmaceutical, biological, medical and veterinary products. The communication of its products is done by catalogs both for direct sale to retailers and wholesalers, as well as through intermediaries.

Therefore, the objective of this research project is to create an interactive web page where it seeks to develop sales through digital media where it facilitates the processes favoring wholesalers and retailers where the sales force cannot reach. Streamlining the processes managing to become an automatic purchase.

The way to carry it out is by developing the marketing plan of the company Laboratorio Chalver Ecuador so that its products are marketed online using Business to Business.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo I: Diseño de la Investigación.	2
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Sistematización del problema	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación	4
1.6 Marco teórico	6
1.6.1 Servicio	6
1.6.2 Implementar	6
1.6.3 Origen de las páginas WEB	6
1.6.4 Evolución de las Páginas WEB.....	6
1.6.5 Páginas WEB	7
1.6.6 HTML.	7
1.6.7 Servicio on Line.....	7
1.6.8 Site.....	8
1.6.9 Evaluar	9
1.6.10 Facilitar	9

1.6.11	Procesos	9
1.6.12	Plataforma web	9
1.6.13	Evolución de las plataformas Web	10
1.6.14	Aparición de las aplicaciones.....	10
1.6.15	Gestión de cobros.....	10
1.6.16	Plataformas /Sistemas de cobro	11
1.6.17	Sistema web	11
1.6.18	Seguimiento.....	12
1.6.19	Impacto	12
1.6.20	Servicio post venta.....	12
1.6.21	Importancia del servicio	13
1.6.22	Falta de seguimiento de venta.....	13
1.6.23	Estrategias de ventas	13
1.6.24	Clientes	15
1.6.25	Comportamiento del consumidor	15
1.6.26	Compras online.....	15
1.6.27	Gustos y preferencias de los consumidores	16
1.6.28	E-Commerce.....	16
1.6.29	Evolución de las compras online.....	17
1.6.30	Pandemia e impacto sobre el comercio online.....	17
1.7	Marco Referencial.....	18

1.7.1	Millenials:	18
1.7.2	Mayoristas:	18
1.7.3	Minoristas:	18
1.7.4	Marketing:	19
1.7.5	Marketing Viral:	19
1.7.6	Marketing digital:	19
1.7.7	Posicionamiento de marca:	19
1.7.8	Estrategias de posicionamiento de marca:.....	20
1.7.9	Comercialización:	20
1.7.10	Cobranza:	20
CAPÍTULO 2: Propuesta Comercial.....		21
2.1	Descripción de la empresa	22
2.1.1	Actividad.....	22
2.2	Visión, Misión, Valores, Objetivos general y específicos. Modelo de negocios (canvas)	22
2.2.1	Misión.....	22
2.2.5	Propuesta de valor	26
2.2.6	Segmento del cliente.....	26
2.2.7	Canales de comunicación / distribución	26
2.2.8	Relación con el cliente	26
2.2.9	Fuentes de ingresos.....	26

2.2.10	Recursos claves.....	27
2.2.11	Actividades claves	27
2.2.12	Socios claves	27
2.2.13	Estructura de costos	27
2.3	Estrategia Genérica	28
2.3.1	Ventajas Competitivas:.....	29
2.3.2	Fuerzas de Porter aplicadas al Laboratorio Chalver	29
2.4	Estructura organizacional:	31
2.5	Plan de marketing.....	32
2.5.1	Contexto general del mercado:	32
2.5.2	Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume.....	32
2.5.3	Estrategia de producto	32
2.5.4	Estrategia de precio	32
2.5.5	Estrategia de distribución	33
2.5.6	Estrategia de promoción.....	33
2.5.7	Estrategia de personas.....	33
2.5.8	Procesos	34
2.5.9	Estrategia de evidencia física.....	35
2.6	Plan de acción para el logro de Objetivos.....	42
	Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto	47
3.1	Principales supuestos financieros.....	48

3.2	Financiamiento del proyecto	49
3.2.1	Inversiones.....	49
3.2.2	Demanda Esperada	50
3.2.3	Costos	50
3.3	Análisis de estados financieros.....	52
3.4	Evaluación del Proyecto	52
3.4.1	Valor Actual Neto	53
3.4.2	Tasa Interna de retorno.....	54
3.4.3	Tiempo de recuperación de la Inversión	54
3.5	Ratios Financieros	54
3.5.1	Análisis:.....	55
	Conclusiones y Recomendaciones.....	58
	Conclusiones.....	59
	Recomendaciones.....	59
4	Bibliografía	60
	Anexos.....	65
	Anexo N° 1.- Gastos Operacionales.....	66
	Anexo N° 2.- Demanda Esperada	67
	Anexo N° 3.- Costos mensuales.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planteamiento del Problema	3
Tabla 2: Modelo de negocios. Modelo CANVAS.....	25
Tabla 3: Estrategias de Porter aplicadas al Laboratorio Chalver del Ecuador	29
Tabla 4: Incrementar las ventas mediante la plataforma online en un 20% en el último semestre del 2024	43
Tabla 5: Mantener la satisfacción del cliente de al menos el 90%	44
Tabla 6: Disminuir los costos operativos en un 15% para diciembre del 2024	45
Tabla 7: Mejorar los tiempos de entrega en provincias que sea menor a 48 horas dentro del último semestre del 2024	46
Tabla 8: Supuestos Financieros.....	48
Tabla 9: Inversiones.....	49
Tabla 10: Estados Financieros.....	52
Tabla 11: Punto de Equilibrio	53
Tabla 12: Ratios Financieros	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fuerzas de Porter de Laboratorio Chalver	30
Figura 2: Estructura Organizacional.....	31
Figura 3: Pasos para ordenar el producto en página web	35
Figura No. 4 Logo de Laboratorio Chalver del Ecuador	36
Figura No. 5 Oficinas Laboratorio Chalver del Ecuador	36
Figura No. 6 Propuesta de Página web principal del Laboratorio Chalver	37
Figura No. 7 Lista de productos de la página web del Laboratorio Chalver	38
Figura No. 8 Botones de pagos de la página web.	39
Figura No. 9 Detalle de las formas de pago.....	40
Figura No. 10 Información y contacto en caso de preguntas	41

Introducción

Laboratorios Chalver es una empresa colombiana que se dedica dentro del giro ordinario de su negocio a la distribución, representación, compra, venta, consignación, importación, exportación, comercialización, de todo tipo de productos farmacéuticos, biológicos, médicos y veterinarios. La comunicación de sus productos se realiza por catálogos tanto para la venta directa a minoristas como mayoristas, como a través de intermediarios.

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto de investigación es crear una página web interactiva en donde se busca desarrollar la venta por medio digital donde facilite los procesos favoreciendo a los mayoristas y minoristas donde la fuerza de ventas no logra llegar. Agilizando los procesos logrando convertirse en una compra automática.

La forma de llevarlo a cabo es desarrollando el plan de marketing de la empresa Laboratorio Chalver Ecuador para que sus productos se comercialicen de forma Online utilizando el Business to Business.

Capítulo I: Diseño de la Investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Tabla 1: Planteamiento del Problema

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control
S1 Ausencia de nivel de compra online.	C1 La página web no cuenta con un sistema de comercialización online.	La falta de una página web interactiva donde el cliente pueda ingresar y revisar información de los productos, bonificaciones, salidas especiales y realizar la compra vía Online, puede conducir a la empresa a una pérdida importante de clientes	Sería ideal implementar un plan de Marketing con Estrategias adecuadas que permita incrementar las ventas online de la empresa Laboratorios <i>Chalver</i> del Ecuador.
S2 Los pagos no son automáticos, las transferencias y depósitos necesitan validar por medio de fotos enviadas al vendedor para luego darle de baja en la cartera de cobros. o el vendedor necesita cobrar personalmente. (demora en los procesos de cobro y despacho)	C2 Falta de automatización en los procesos de cobro.	modernizados y actualizados sobre la comercialización por medios digitales.	
S3 Alto nivel de reclamos por servicio del cliente.	C3 No se le realiza un servicio post venta.		
S4 Desconocimiento del universo de clientes que prefieren compras online.	C4 No cuentan con KPIs.		

Elaborado por: Karen Coello Muñoz

1.2 Formulación del problema

¿Cuál será el impacto de crear un plan de marketing para la empresa Laboratorios Chalver del ecuador?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál sería el impacto de tener una página web dinámica que permita la comercialización online de laboratorios Chalver del Ecuador?
- ¿Qué tan importante es contar con medios digitales para que los pagos sean automáticos?
- ¿Cómo se podría proteger a los clientes que ya compraron y mantenerlos activos con sus compras?
- ¿Cómo afecta la falta de conocimiento de que clientes prefieren este método?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar el impacto de crear un Plan de marketing que incremente las ventas online.

1.4.2 Objetivos específicos

- Implementar una página web y poder brindar servicio ONLINE.
- Evaluar la importancia de facilitar los procesos de cobros mediante la plataforma web que se desea implementar.
- Indicar el impacto de la falta de seguimiento de la venta.
- Determinar las preferencias de los clientes sobre las compras online.

1.5 Justificación

En relación con la conveniencia, es decir para qué sirve este trabajo, el mismo intentará aportar información teórica con relación al concepto de marketing y su aplicación práctica sobre un caso de estudio, el cual puede tomarse como referencia para empresas de las mismas características.

La relevancia social refiere al alcance social que el proyecto tendrá. Los que se beneficiarán a partir de la realización de este son por un lado los clientes minoristas, ya que contarán con nuevos canales de comunicación que facilitarán la realización de compras de productos del laboratorio de forma online y a su vez, podrán contar con beneficios especiales por ser clientes tradicionales, disfrutando de los servicios de post venta. Otro de los actores sociales que se beneficiarán son los clientes mayoristas, ya que se estima que contarán con descuentos especiales y la gestión de la compra será mucho más rápida que la forma en que la realizan actualmente.

Finalmente, se beneficiarán los empleados del laboratorio quienes gozarán de un área específica en la empresa la cual se dedique a la comercialización digital y los servicios de post venta, reduciendo las actividades laborales de los trabajadores que actualmente desarrollan estas actividades de forma parcial.

Las implicancias prácticas es otro de los criterios a definir, se refiere que problema práctico se podrá resolver. Este estudio permitirá que los laboratorios implementen distintas estrategias de comunicación, venta y post venta mediante las cuales se incrementarán los ingresos / ganancias de este a partir de la simplificación de su operatoria para los clientes.

El valor teórico es otro de los criterios que se deben analizar y responde a la posibilidad de generalizar los resultados a principios más amplios como también a partir de la información que se obtenga conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas variables o la relación entre ellas. En este caso se diagnosticará la situación de la empresa y se trabajará en un plan de marketing que mejore la comunicación digital del laboratorio, junto con la creación del servicio de post venta, intentándose finalmente establecer la relación que existe entre estas dos variables.

La utilidad metodológica refiere al aporte en cuanto al proceso metodológico implementado. El plan de marketing en tanto contenido académico será demostrado en su validez y confiabilidad y se utilizará por

otras organizaciones del mismo rubro y así mismo podrá ser utilizado en otros trabajos de investigación.

1.6 Marco teórico

1.6.1 Servicio

Es la acción, acciones o el conjunto de actividades que se deben realizar para saciar una necesidad o requerimiento específico dentro de un grupo de personas, con la introducción de un producto inmaterial o intangible y personalizado que cumpla con las expectativas necesarias y consideradas faltantes (Arguelles Toache, 2022).

1.6.2 Implementar

Es la aplicación de una medida o la puesta en práctica de una iniciativa en cualquier ámbito comercial, industrial, comercial, etc. Todo lo que se implementa es considerado como poner en funcionamiento o llevar a cabo una cosa determinada (Hernández, 2020).

1.6.3 Origen de las páginas WEB

La primera página web se creó el 6 de agosto del año 1991 y se abrió al mundo el 23 de agosto del mismo año. En el año 1969 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrolló una red que conectaba a varias universidades de California. Se denominó Arpanet. Con los años dicha red se fue extendiendo por los centros académicos y militares y en los años 90 se abrió a todo el planeta (Pascual Estapé, 2006)

1.6.4 Evolución de las Páginas WEB

Se observa un gran avance entre la comunicación de los primeros ordenadores los cuales eran básicos, donde solo se intercambiaban mensajes con los actuales. Los informáticos detectaron que era necesario crear un sistema de comunicación que permitiese mostrar información de

forma intuitiva, siendo esta la forma en que todas las personas pudiesen acceder a ella. De esta forma se Tim Berners- Lee, científico inglés, creó un protocolo de comunicación basado en hipertexto (enlaces dentro de palabras), que permitía crear páginas con texto e imágenes que se enlazaban entre sí. Se denominó World Wide Web (WWW). Luego se creó un browser o navegador para acceder a las páginas web. De esta forma se llega a Internet Explorer el cual era gratuito y pertenecía a Windows (Pascual Estapé, 2006)

1.6.5 Páginas WEB

Es un documento digital que se encuentra en un sitio web, el cual puede ser visitado por un usuario a través de un navegador de Internet. Contiene información de todo tipo en diferentes formatos como textos, imágenes, gráficos, videos. Se pueden editar en un documento de formato HTML, y tiene vínculos generalmente que se pueden utilizar para pasar de una página a otra. (Crovi, et al., 2002).

1.6.6 HTML.

Se le conoce usualmente como Hyper Text Markup Language o HTML que se publica en los servidores de internet. Es el código que se utiliza para estructurar y desplegar una página web y sus contenidos. Por ejemplo, sus contenidos podrían ser párrafos, una lista con viñetas, imágenes y tablas de datos.

1.6.7 Servicio on Line.

Crovi también menciona que el servicio online es aquel que incorpora los servicios interactivos desarrollados en internet gracias a la información, las telecomunicaciones y las tecnologías multimedia, considerada como la sustitución de las interacciones personales, desarrollada bajo las Tecnologías de la Información y Comunicación y la imprescindible participación de internet (2002, p.175).

1.6.8 Site.

Para finalizar se presenta el caso de la Cadena de Farmacias Suiza, ubicadas en la provincia del Cañar, en la ciudad de Azogues en Ecuador. La empresa cuenta con 33 sucursales a nivel de la provincia del Cañar y 10 están en la ciudad de Azogues. Es una empresa dedicada a la venta de productos farmacéuticos. Se puede observar la importancia de la marca en la percepción de los consumidores para incidir en el momento de la adquisición de un producto.

Se identificó como principal problema la ausencia de estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca, sin considerar las características del mercado actual donde mismo reacciona de forma más dinámica buscando no solo precios económicos sino otros servicios que otorguen valor agregado. Además, se observa la carencia de estrategias acorde a la actual era tecnológica, donde el consumidor digital crece año tras año (Siguenza-Peñafiel, et al., 2020)

El objetivo fue aumentar las ventas por medios digitales en un 10%. Se analizó la situación de la empresa en cuanto a imagen, posicionamiento, producto, promociones y preferencias. Sus ventas son directas es decir que el cliente tiene que acudir a cualquier punto de venta para adquirir los productos, por lo que se plantea una forma de venta online utilizando los medios digitales. Se ha creado una fan page para que los clientes puedan relacionarse por medio de la plataforma Facebook. Por otro lado, la fan page se utiliza para que el cliente pueda conocer los productos, precios y promociones que tiene cada semana cada farmacia suiza.

Siguiendo esta línea, se presenta una página web en donde los clientes puedan comprar en línea cualquier producto que oferta cadena de farmacias suiza, además de conocer la historia, sus colaboradores, ubicación de cada sucursal, la misión la visión y los valores corporativos de la empresa, además que se plantea que la forma de pago, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto 325 sea mediante tarjeta de crédito o transferencias bancarias de esta manera se puede satisfacer las

necesidades de los clientes que hoy en día ya no utilizan el dinero en efectivo.

Se diseñaron estrategias de producto, de ventas y de comunicación que hicieron posible alcanzar el objetivo propuesto.

1.6.9 Evaluar

Hace referencia a la acción de identificar, establecer, valorar, calcular o apreciar la importancia que tiene un asunto, persona, objeto con relación a otros aspectos definidos para aceptar su implementación.

Atribuir o determinar el valor de algo o de alguien, teniendo en cuenta diversos elementos o juicios (Matabanchoy-Tulcán, et al., 2019).

1.6.10 Facilitar

Es la acción de simplificar o posibilitar la ejecución de algún proceso, trabajo o secuencia a fin de lograr una meta, proporcionando los recursos y medios para asegurar su cumplimiento (Ocampo, 2021). Es hacer fácil o posible algo.

1.6.11 Procesos

Se le considera a la secuencia o conjunto de acciones que se deben cumplir para lograr un fin u objetivo determinado, ya sea de elaboración o transformación, siendo aplicable a numerosos ámbitos, como los empresariales, educativos, institucionales, sociales entre otros (Tebes et al., 2019).

1.6.12 Plataforma web

Son espacios en internet que le permiten a los usuarios la ejecución de programas o aplicaciones en un mismo espacio para satisfacer sus necesidades, que cuentan con funciones diferentes y específicas que se adaptan a los problemas e inquietudes que tienen los consumidores de manera automatizada, utilizando menos recursos para su funcionamiento (Sánchez-Jara et al., 2022).

1.6.13 Evolución de las plataformas Web

En la década del 90, la forma usual de crear materiales para la Web consistía en la realización de páginas con la ayuda de editores de HTML.

Considerando un poco más de 20 años de historia, las llamadas plataformas LMS, EVA, EVEA, han evolucionado desde proveer herramientas que eran compradas por departamentos de universidades, instituciones educativas o empresas, lo que permitía que muchas instituciones compartieran su trabajo de enseñanza virtual en varias de ellas, a ser sistemas a nivel de empresa comprados de manera institucional (Carrasco, 2011)

1.6.14 Aparición de las aplicaciones

Las primeras apps surgen en la década de los 90 mediante juegos, calendario o agenda que ya venían integrados a los dispositivos móviles. En el año 2000 se identifica el gran hito debido a la aparición de la tecnología WAP Wireless Application Protocol la cual consiste en un estándar de conexiones inalámbricas para aplicaciones que permitía a los usuarios acceder a versiones reducidas de las páginas web. Se disponía de la posibilidad de entrar en el correo electrónico o acceder a ciertas noticias, entre otras funcionalidades. Luego se logró la adaptación a los teléfonos móviles logrando el máximo alcance.

1.6.15 Gestión de cobros

También son conocidos como procesos de cobro e involucra a las tareas administrativas y financieras que conforman el área administrativa de las empresas, las cuales deben asegurar las tareas de supervisión, previsión, reclamos y conciliación de los flujos monetarios dentro de una empresa (Steven, 2015).

1.6.16 Plataformas /Sistemas de cobro

Existen distintos medios de pago electrónico. Entre ellos se destaca Paypal, Monegram y Western Union. Son servicios de pago en línea o mediante sucursal. Se transfiere el pago realizado con una tarjeta de crédito al comercio o particular sin compartir la información financiera. También permite a los usuarios enviar dinero a cualquier persona que disponga de dirección de correo electrónico. Dependiendo la plataforma es un servicio gratuito para las empresas y/o consumidores, las comisiones solo se aplican a las transacciones (Cinollo. et al., 2016).

1.6.17 Sistema web

Son las aplicaciones de software que se utilizan al acceder a un servidor web, bien sea por un navegador o un servidor, en el que se incluyen las aplicaciones web por lo ligero que resulta el navegador y la independencia que ofrece al sistema operativo (Romero Alencastro, 2020)

Para finalizar se expone el caso de la empresa Business Wise quien presenta el diseño de un formato de aplicación que a través de Mobile POS permitirá conectar las compras, ventas y clientes de un negocio pyme del sector comercial de Ecuador.

Business Wise, es una empresa que busca acaparar negocios y comercios que deseen vender productos virtuales, ofreciendo la ventaja de la rapidez de que se cobren los productos por la plataforma web. Se desarrolla por medio del sistema de pagos mediante dispositivos móviles, su inversión en Ecuador empezó con proyectos de distribución de alimentos y retail. Business Wise brinda a la fuerza de venta la opción de poder cobrar por medio de los dispositivos Mobile POS (Moreno Sánchez, 2018).

El objetivo de la aplicación es hacer los negocios más eficientes y mejorar los servicios al cliente, a partir de la creación de un modelo de negocio donde el propio comercio pueda “organizar, analizar y proveer acceso a información documentada y que sea de ayuda para la toma decisiones” (Moreno Sánchez, 2018, p.13).

Mediante dicha aplicación tecnológica se soluciona de forma integral el sistema de pagos, registro de cualquier flujo de dinero implicado en el comercio (cliente a comercio y comercio a proveedor), registro de los clientes para mejorar el servicio con estos, optimizar procesos de compras y ventas, mejorar, agilizar y reducir el tiempo dedicado en los ámbitos administrativos de los comercios y aumentar los ingresos del comercio y de sus servicios entre otros.

1.6.18 Seguimiento

Son todas las actividades y acciones que se desarrollan de forma minuciosa en cuanto a la evolución y desarrollo de un proceso con el objetivo de evaluar y comprender como se ha aplicado un programa, intervención y cuáles son los resultados que se han obtenido. Puede incluir la evaluación de calidad en los procesos que participan, los resultados y el impacto dentro de un mercado específico (Cepeda Duarte & Cifuentes Martínez, 2019).

1.6.19 Impacto

Es el efecto o la impresión intensa dejada en una persona o en alguien derivada de un suceso o una acción (Lago Pérez, 1997) Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española consigna una cuarta definición del vocablo, asociada a la cuestión ambiental, que dice "...conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural como consecuencia de obras u otras actividades" (RAE, 1992)

1.6.20 Servicio post venta

Corresponde al sector de atención al cliente donde se diseñan las estrategias para mejorar la experiencia del cliente después de la compra de un producto o servicio con el objetivo de mantener una relación duradera con estos, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades en

virtud de asegurar próximas compras. También incluyen las recompensas que se ofrece a la fidelidad de los clientes y otras estrategias que permitan mantener las relaciones a largo plazo (RivasSanti, 2015)

1.6.21 Importancia del servicio

Conocer la importancia del servicio al cliente es indispensable para todo negocio que busque una base de clientes felices que vuelvan a comprar. “Se le llama servicio al cliente a las acciones que una empresa ejecuta para crear una relación de confianza con sus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra. Estas acciones pueden ir desde resolver una duda y resolver un problema, hasta escuchar una sugerencia o una queja” (Reyes, 2022)

1.6.22 Falta de seguimiento de venta

Dentro de las principales consecuencias se identifica la insatisfacción del cliente, el cual es uno de los principales retos a superar por las empresas en la actualidad. Las estadísticas evidencian que 5 de cada 10 compradores prefieren optar por la competencia luego de tener una sola mala experiencia que les cause insatisfacción. Ante una segunda mala experiencia el número asciende a 8 de cada 10 clientes que abandonan la empresa original (Dispatchtrack, 2020)

1.6.23 Estrategias de ventas

Las estrategias de venta son todos los planes que lleva a cabo una empresa, persona o marca para vender sus productos o servicios con el objetivo de obtener un beneficio. Se analizan los mercados a los que va dirigido el producto, se crean estrategias para lograr más demanda de productos. Se deben incluir todos los componentes de la empresa ya que su efectividad no depende únicamente del departamento comercial (Perió, 2022)

Se presenta el siguiente caso conformado por una empresa farmacéutica. Se dedica a la fabricación y distribución de fármacos y de instrumentos de

diagnóstico clínico. La compañía dentro de su mapa de procesos cuenta con 4 procedimientos claves que son: ingeniería, ventas, marketing y finanzas.

Se aborda el área de Ingeniería donde se encuentra el servicio de posventa, que es el área en donde la empresa invierte sus mayores recursos, siendo el valor agregado que se diferencia sobre las demás compañías farmacéuticas. Se identificó una oportunidad de mejoramiento para la empresa en lo que respecta a sus procesos internos, puntualmente los servicios de posventa que la empresa brinda a sus clientes. Y se ha propuesto un plan de mejoramiento para que la empresa tenga un mayor control y eficiencia en sus procesos donde se identificaron falencias en dicho proceso en una empresa farmacéutica de Ecuador.

La compañía dentro de la representación gráfica en la que se interrelacionan los procesos cuenta con 4 procedimientos claves que son: ingeniería, ventas, marketing y finanzas. Invirtió sus mayores recursos en la venta y la post venta. Considerando a los clientes por ser el sostén de cualquier negocio (Albuja, 2014)

Se identificó una oportunidad de mejoramiento para la empresa en lo que respecta a sus procesos internos, específicamente dentro de los servicios de posventa conformados por el Call Center, mantenimiento correctivo, coordinación de entrenamientos, manejo de reclamos y finalmente apertura y cierre de casos.

En el Call Center se identificó realizar un seguimiento más profundo de los problemas críticos que se presenta en el día a día generando una base datos que indique el problema, la solución, el responsable y el tiempo de respuesta que se dio al inconveniente.

Respecto al mantenimiento correctivo, regularizar los tiempos de respuesta de ingenieros como especialistas, eliminando reprocesos y apoyándose en la información que brinde el Call Center, brindando un servicio más oportuno y eficaz para no dejar al cliente sin atención.

Sobre la coordinación de entrenamientos, realizar una llamada de seguimiento después de cada entrenamiento dado, para verificar si es que

hay algún vacío en el cliente y también a preguntar sobre el servicio que se dio en la capacitación por parte del especialista.

Finalmente, el área de manejo de reclamos y finalmente apertura y cierre de casos, generar una base de datos con todos los reclamos de los clientes y categorizar según su criticidad para escalar a los responsables de cada área y dar soluciones rápidas, generando un valor agregado al proceso. A partir de las modificaciones de algunas acciones se observaron mejoras las cuales repercutieron en el aumento de ventas por parte de los mismos clientes incentivando la recompra.

1.6.24 Clientes

Es una entidad o una persona que adquiere bienes y servicios ofrecidos por otra empresa o compañía, que también se utiliza como sinónimo de comprador o consumidor (Mora y otros, 2019).

1.6.25 Comportamiento del consumidor

Refleja las preferencias de los consumidores que se puede evidenciar en la forma en que abordan las campañas publicitarias y proceden a realizar las compras, englobando los actos desplegados para la evaluación, compra, uso de productos o servicios con la expectativa de satisfacción de estas necesidades. (Schiffman & Kanuk, 1997)

1.6.26 Compras online

Este término se lo utiliza al haber una acción de compra a distancia por medio de la plataforma de internet, de manera voluntaria se puede adquirir un servicio o un bien. Para que haya una compra online, debe haber primero el interesado comprador vía online, el vendedor que ofrece el producto o servicio (prestador de servicios de la sociedad de la información), artículo, precio y consentimiento y deseo voluntario (Consumoteca, 2020)

(Peregrina, 2017) expresa que la tendencia en compra en otros países se da mucho en los denominados Millennials, según el informe titulado La realidad de los consumidores online, esto se debe al motivo de que ya se puede adquirir un producto independientemente del lugar donde se encuentre. Las ventas online atraviesan fronteras dado que los consumidores buscan productos diferentes con variedad de materiales de otros países. Esta generación recibe influencia de otras canales también como lo son los canales offline, sin dejar a un lado la influencia de las redes sociales y las opiniones de los consumidores.

El comercio en línea permite llegar al cliente de una manera más accesible y económica, generando una propuesta de valor para la industria, así mismo permite al consumidor tener un acceso más fácil y práctico a los productos satisfaciendo sus necesidades desde la comodidad de su casa o trabajo. El inconveniente sobre el que hay que trabajar es el fraude en el pago, la falta de red de logística, aspectos culturales que generen rechazo o temor a lo que es concerniente a las ventas y compras online, entre otros.

1.6.27 Gustos y preferencias de los consumidores

Los gustos y preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. “Un consumidor es una persona o grupo de personas que demanda bienes o servicios, que tiene una serie de necesidades que satisfacer y un cierto ingreso monetario para hacerlo” (Salas Reinoso, 2011, s.p).

1.6.28 E-Commerce

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2015, p.10) lo define como: “Por medio de los nuevos avances tecnológicos se desarrolla actualmente la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones, a través de redes informáticas. Los bienes y servicios son encargados en

esas redes, avanzando con el uso de las herramientas actuales de manera virtual, pero el pago y la entrega pueden llevarse a cabo de forma online u offline”

1.6.29 Evolución de las compras online

Se caracteriza por tres etapas de invención, de consolidación y de reinención. La primera etapa presenta un crecimiento triunfante y una innovación sólida y constante. La segunda etapa se produjo la entrada de las grandes firmas del sector de las comunicaciones, se modificó la política de las empresas con el fin de incrementar su presencia online, a través de las páginas web, las campañas de mailing y el uso de publicidad. La tercera etapa el comercio electrónico, adquiere su máximo esplendor y se da una proliferación de aquellas compañías basadas únicamente en Internet (Dorado Porras, 2020).

1.6.30 Pandemia e impacto sobre el comercio online

El confinamiento que vivió gran parte de la población mundial en el año 2020 forzó a numerosas personas y empresas a implantar esta nueva modalidad de compra. Se observó un repentino crecimiento del e-commerce a partir del cierre de establecimientos físicos, las restricciones de movilidad, y las consecuentes medidas de seguridad y de distanciamiento social exigidas por el fuerte temor al contagio (Dorado Porras, 2020).

Se evidencia en el caso de Colombia un comportamiento creciente por parte de los consumidores entre los años 2012 al 2016 donde se vio un aumento de las ventas y de los movimientos online buscando la compra de productos farmacéuticos. El resultado fue que el 60% de las personas en Colombia prefieren las compras mediante las plataformas digitales. En cuanto a la frecuencia de compra o recompra, se observa que lo más común es hacer una compra mensual que representa el (40,9%), esta cifra puede variar según la capacidad económica del consumidor y sus

necesidades. Además, de la ubicación, los accesos y de una correcta red de distribución y comercialización son factores que a la hora de la compra (Boyd, et. al, 2002).

Se concluye que el diseño de una página web interactiva, brindar el servicio Online de venta de los distintos productos a minoristas como a intermediarios, al igual que las preferencias en cuanto al comportamiento de los consumidores y el servicio post venta son fundamentales para que la organización se actualice a los tiempos tecnológicos actuales y logre aumentar sus ventas.

1.7 Marco Referencial

1.7.1 Millenials:

Se los denomina a los nacidos entre 1982 y 2001. Se caracterizan por el uso de la tecnología, utilización del teléfono celular de forma permanente, menos enfocados en materia de religión, amantes de lo natural, con mayor integración a la tecnología y más liberales con respecto a los temas políticos. (Saldaña & Estela, 2020)

1.7.2 Mayoristas:

Es el agente que opera en grandes cantidades para la compra y venta de productos y servicios, funcionando como intermediario entre los fabricantes y las empresas minoristas (Solano-Payares y otros, 2020).

1.7.3 Minoristas:

Es el que se caracteriza por ser una empresa o negocio de menor tamaño, generalmente basado en la venta detallada al público general con precio un poco más elevado que los mayoristas, según lo que le rote más en su negocio, o el ofrecimiento de productos autónomos a un consumidor final, compra solo productos de venta rápida (Cuervo Cruz y otros, 2021).

1.7.4 Marketing:

Es la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 10). “El concepto de marketing en general adopta una vista desde de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en complacer las necesidades del cliente para obtener ganancias” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 11).

1.7.5 Marketing Viral:

Es una técnica de venta que se orienta en el contenido creado para difundirse a la mayor velocidad posible. Se utiliza el humor, la complicidad y la provocación para que el contenido se haga viral. Es una herramienta para hacer que la voz de la marca sea oída. “Es la herramienta que mayormente se utiliza en las empresas para cubrir una mayor población y generar recordación de marca y posicionamiento en los mercados” (Duque Hurtado. et al., 2022,p. 2).

1.7.6 Marketing digital:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que se utilizan en la web, telefonía digital y consolas de juego para que un usuario del sitio concrete su visita. Integra estrategias y técnicas diversas y pensadas para el mundo digital. Se caracteriza por la personalización y la masividad. (Selman, 2017)

1.7.7 Posicionamiento de marca:

Lo utilizan mucho para que se recuerde la marca en la mente de los consumidores. Es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. (Morales, 2010, citado en Carpio Maraza. et al., 2019).

1.7.8 Estrategias de posicionamiento de marca:

Busca la forma de impactar con estrategias lo que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores. "Algunas estrategias existentes actualmente que abonan al posicionamiento de marca en Internet son la presencia en redes sociales y propaganda, presencia en los motores de búsqueda como algoritmos, interacción en redes sociales, publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web, tener un alto volumen de comentarios sobre la experiencia con los productos y gozar de influencias de quienes hablan de la marca, tener comentarios positivos de quienes hablan de la marca y monitoreo de la reputación o tendencia del producto" (Morales, 2010, citado en Carpio Maraza. et al., 2019)

1.7.9 Comercialización:

"La comercialización se utiliza como medio para poder desarrollar la venta, se oferta el producto para poder comprarlo, también se menciona que es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor" (Economipedia, 2017)

1.7.10 Cobranza:

es una gestión que se debe de desarrollar luego de la venta pactada, es el acto o procedimiento por el cual se consigue la contraprestación por un bien o servicio o la cancelación de una deuda" (Westreicher, 2020, s.p). Hay distintos tipos de cobranzas como la formal, judicial y extrajudicial.

CAPÍTULO 2: Propuesta Comercial

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Actividad

Laboratorio Chalver del Ecuador es una empresa trasnacional que se dedica a elaboración de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y veterinarios para la venta al por mayor y menor.

Inició sus actividades comerciales en octubre 1985 en Colombia como sociedad y actualmente comercializa más de 200 productos con 320 presentaciones comerciales que satisfacen las necesidades de todas las especialidades médicas y veterinarias en Sudamérica y el Caribe.

Siguiendo las exigencias del mercado y para reforzar y apoyar las operaciones nacionales e internacionales. Laboratorios Chalver quiere implementar nuevas plataformas para continuar brindando servicio de excelencia y tecnología, contando con nuevas áreas de sistemas que permitan el manejo de la página web, es por ello por lo que la creación de una página web interactiva permitirá a muchos clientes poder adquirir productos y servicios en cualquier parte del Ecuador y en cualquier momento. Las facilidades que se quiere aplicar mediante el uso de la plataforma virtual favorecerán a clientes nuevos y antiguos.

2.2 Visión, Misión, Valores, Objetivos general y específicos. Modelo de negocios (canvas)

2.2.1 Misión

La misión de Laboratorios Chalver es la de aportar significativamente a la sociedad a través de elevados niveles de eficiencia, tecnología de punta y excelente calidad de productos y servicios.

2.2.2. Visión

Ser líder a nivel global en elaboración de productos para la salud, ponerlos al alcance de más personas en función de preservar y mejorar su bienestar.

2.2.3. Valores:

En Laboratorios Chalver lo importante son las personas: trabajamos para la gente y nos esforzamos por mejorar su salud y calidad de vida; lo hacemos como un equipo, en el que los talentos se complementan y donde todos nos sentimos orgullosos cuando alcanzamos nuestros objetivos. Fomentamos un entorno de trabajo basado en nuestros valores corporativos, donde promovemos activamente la transparencia, la honestidad, la excelencia, la adaptabilidad y la constancia.

Transparencia

Ser claros en los servicios y transparentes en la información que puede ser relevante para la cartera de clientes es uno de los valores que busca Laboratorios Chalver del Ecuador.

Honestidad

El talento humano del laboratorio se caracteriza por ser honesto, lo que permite que los clientes confíen en los representantes y ganen credibilidad.

Excelencia

Laboratorios Chalver del Ecuador busca siempre mejorar en todas sus funciones, incentiva a que los empleados se superen cada día con nuevos retos y trabajen por la excelencia.

Adaptabilidad

Adaptarse a los nuevos cambios que suceden alrededor. Los nuevos escenarios que permiten crear e ingeniar.

Constancia

Surgirán a lo largo de cualquier desafío de la empresa obstáculos que no serán de fácil resolución, pero la constancia logrará poder alcanzar lo más esperado.

2.2.4. Objetivos del plan de negocios

Objetivo general

Incrementar el nivel de las ventas y la participación del mercado.

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas mediante la plataforma online en un 20% en el último semestre del 2024.
- Mantener la satisfacción del cliente de al menos el 90%.
- Disminuir los costos operativos en un 15% para diciembre del 2024.
- Mejorar los tiempos de entrega en provincias que sea menor a 48 horas dentro del último semestre del 2024.
- Aumentar los pagos en línea por medio de la plataforma virtual en al menos un 20% en el último semestre del 2024.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR,
UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Tabla 2: Modelo de negocios. Modelo CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de Amazon • Proveedor de internet • Bancos • Servicio de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización constante de las bonificaciones. • Revisión de inventario. • Revisar la cartera de clientes. • Socializar las nuevas herramientas que cuenta la compañía. • Logística de entrega. • Seguimiento postventa. • Publicidad 	<p>Cuenta con una página web que ofrece venta de medicina para todas las especialidades médicas; los clientes pueden realizar los pagos en la plataforma, así mismo se realizan las entregas de la mercadería por medio del proveedor que brinda el servicio de distribución y transporte puerta a puerta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visita periódica al cliente. • Correos con información de bonificaciones especiales. • Mensajería instantánea con información de bonificaciones especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores Farmacéuticos • Farmacias independientes • Cadena de farmacias • Pacientes con medicación continua • Ciudad de Guayaquil
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la página web • Mantenimiento de la página 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma web • Representante de ventas • Medios de comunicación • Correos • Mensajería instantánea 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos operativos • Gastos de inversión • Gastos de adquisición de activos fijos • Publicidad • Transportación 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de medicina para todas las especialidades médicas • Pagos en efectivo • Pago por medio de transferencias • Pago por medio de depósitos • Pago con cheques 		

Elaborado por: Karen Coello Muñoz

2.2.5 Propuesta de valor

Busca beneficiar a los clientes actuales y nuevos que deseen adquirir medicinas y realizar la compra en cualquier momento.

2.2.6 Segmento del cliente

El segmento del cliente al cual está dirigida la propuesta de valor, está enfocado en personas propietarias de farmacias, distribuidoras farmacéuticas y clientes que necesiten adquirir alguna molécula por su medicación continua. Son clientes socioeconómicamente de nivel medio y alto, debido al prestigio de los productos que vende Laboratorios *Chalver*. Dichas personas oscilan en un rango de edad entre los 38 y 70 años ubicadas en todo el país.

2.2.7 Canales de comunicación / distribución

La plataforma web sirve para mejorar la comunicación con el cliente actual, recuperar los antiguos clientes y adquirir nuevos. Mediante la mensajería y correos se permitirá informar al cliente de las bonificaciones de cada mes.

2.2.8 Relación con el cliente

Se realiza el servicio de post venta por medio de llamadas o visitas frecuentes para mantener al cliente siempre atendido. Además, por medio de correos y mensajería instantánea se envía información de bonificaciones y salidas especiales de productos cada mes. Se incentiva al cliente por medio de bonificaciones especiales, entrega de capacitación a su fuerza de venta, entrega de combos para su incentivo en la rotación de productos especiales. Se realizan capacitaciones tanto al equipo de venta como a sus supervisores con información de los productos y presentaciones, manteniéndolos actualizados y capacitados constantemente.

2.2.9 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso que se tienen son por las medicinas que se venden para todas las especialidades médicas con pagos en efectivo, depósitos o transferencias.

Además, se aceptan pagos con cheques con crédito a 60 días. Las facilidades de pago permiten al cliente siempre estar al día en sus pagos y además permite que el laboratorio tenga una cartera limpia sin saldos en contra.

2.2.10 Recursos claves

La implementación de la página web es un recurso clave y tecnológico que hará factible los procesos de compra vía online y además este recurso tiene incluido constantemente mantenimientos para actualizaciones de precios, bonificaciones especiales dependiendo cada mes. El envío de mails comunicando las actualizaciones de descuentos por la compra online es otros de los recursos con los que se va a contar.

2.2.11 Actividades claves

Principalmente será la revisión constante de los potenciales clientes que ingresan a la página web, creando un servicio de seguimiento para la consecución de la venta.

2.2.12 Socios claves

Como socios claves se cuenta con proveedores calificados y seleccionados, los proveedores de material para la producción como proveedores de material administrativo. También se cuenta con servidores de internet, se trabaja con Bancos donde se pueda acceder a los pagos en línea y el servicio de transporte que llegue a todos los lugares del Ecuador.

2.2.13 Estructura de costos

Está conformado por los gastos operativos que se realizan y los gastos de inversión necesarios para poder ver resultados y objetivos. Los gastos de adquisición de activos fijos son inversiones que se necesitan realizar para la compra y adquisición de Tablets, mobiliario y equipos en general. Los gastos de publicidad por medios digitales, flyers y demás son costos que se consideran en este tipo de negocios.

Además de los gastos de transportación tanto para los representantes de venta, visitantes y gerentes. También se considera los gastos de transportación para la entrega de los productos por medio de una tercerizadora.

2.3 Estrategia Genérica

El proyecto que se desea implementar en el Laboratorio Chalver es para diferenciarse de los demás laboratorios existentes en el Ecuador, brindando un servicio que permita la venta agilizando procesos de venta tradicionales los que tienen mediante distribuidores como Leterago y Difare. Esto permitirá a los clientes tener la libertad de poder beneficiarse directamente de este servicio y podrán acceder a las bonificaciones especiales que se desee implementar al utilizar los clientes la venta mediante la plataforma virtual. Otros que se podrán beneficiar también son por un lado los clientes minoristas, ya que contarán con nuevos canales de comunicación que facilitarán la realización de compras de productos del laboratorio de forma online y a su vez, podrán contar con beneficios especiales por ser clientes tradicionales, disfrutando de los servicios de post venta. Otro de los actores sociales que se beneficiarán son los clientes mayoristas, ya que se estima que contarán con descuentos especiales y la gestión de la compra será mucho más rápida que la forma en que la realizan actualmente.

Finalmente, se beneficiarán los empleados del laboratorio quienes gozarán de un área específica en la empresa la cual se dedique a la comercialización digital y los servicios de post venta, reduciendo las actividades laborales de los trabajadores que actualmente desarrollan estas actividades de forma parcial

.

2.3.1 Ventajas Competitivas:

- **Plataforma virtual**

Permite que los clientes puedan comprar en cualquier momento, y en cualquier lugar que se encuentren. Beneficiarse de las ventajas que brinda el laboratorio por el uso de este recurso tecnológico. Brinda seguridad e información inmediata de descuentos, productos nuevos y sus bonificaciones actuales.

- **Venta directa con montos bajos**

Brinda a los clientes la facilidad de poder disponer de productos con montos bajos, esto ayuda a poder cubrir las necesidades de ciertos clientes que prefieren comprar sin condiciones. El cliente tiene una necesidad y es obligación de la empresa poder satisfacerla, y especialmente si se minimizan las condiciones para realizar el pedido.

- **Planta propia de producción**

Laboratorios Chalver cuenta con su propia planta de elaboración de medicinas, lo que permite las garantías de la excelencia en sus procesos de producción. Además de decidir qué cantidad producir.

2.3.2 Fuerzas de Porter aplicadas al Laboratorio Chalver

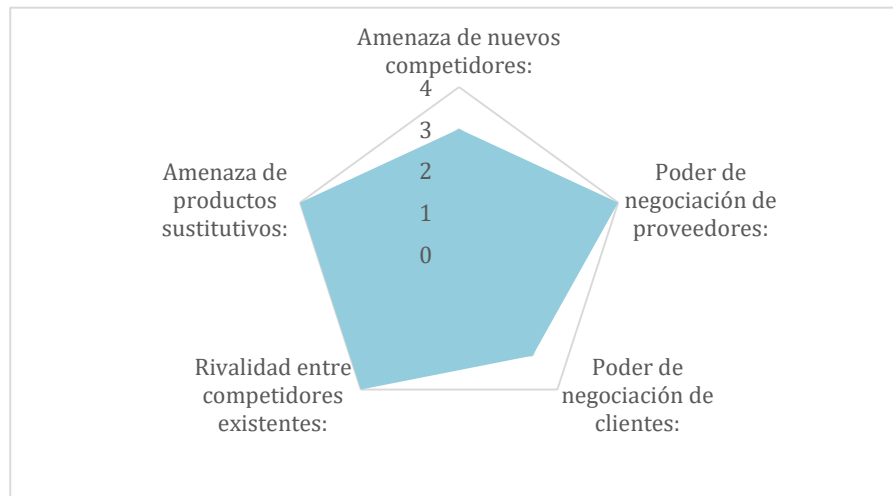
Tabla 3: Estrategias de Porter aplicadas al Laboratorio Chalver del Ecuador

Amenaza de nuevos competidores	3
Poder de negociación de proveedores	4
Poder de negociación de clientes	3
Rivalidad entre competidores existentes	4
Amenaza de productos sustitutos	4

Elaboración: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Figura 1: Fuerzas de Porter de Laboratorio Chalver



Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

Amenaza de nuevos competidores:

Existen más laboratorios internacionales que están ingresando al mercado farmacéutico ecuatoriano. Con moléculas nuevas y con diferentes galénicas.

Poder de negociación de proveedores:

El laboratorio necesita proveedores que les otorgan la materia prima. Muchas veces provienen de países asiáticos.

Poder de negociación de clientes:

Solo pueden negociar las distribuidoras con un gran peso en las ventas. Los único que se les permite negociar son los principales distribuidores nacionales como son Difare, Farmaenlace, Farcomed. Ellos por lo general exigen bonificaciones especiales por sus montos considerables de compras. En cambio, a los otros compradores o clientes se les brinda las bonificaciones ya definidas que varían cada mes.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Rivalidad entre competidores existentes:

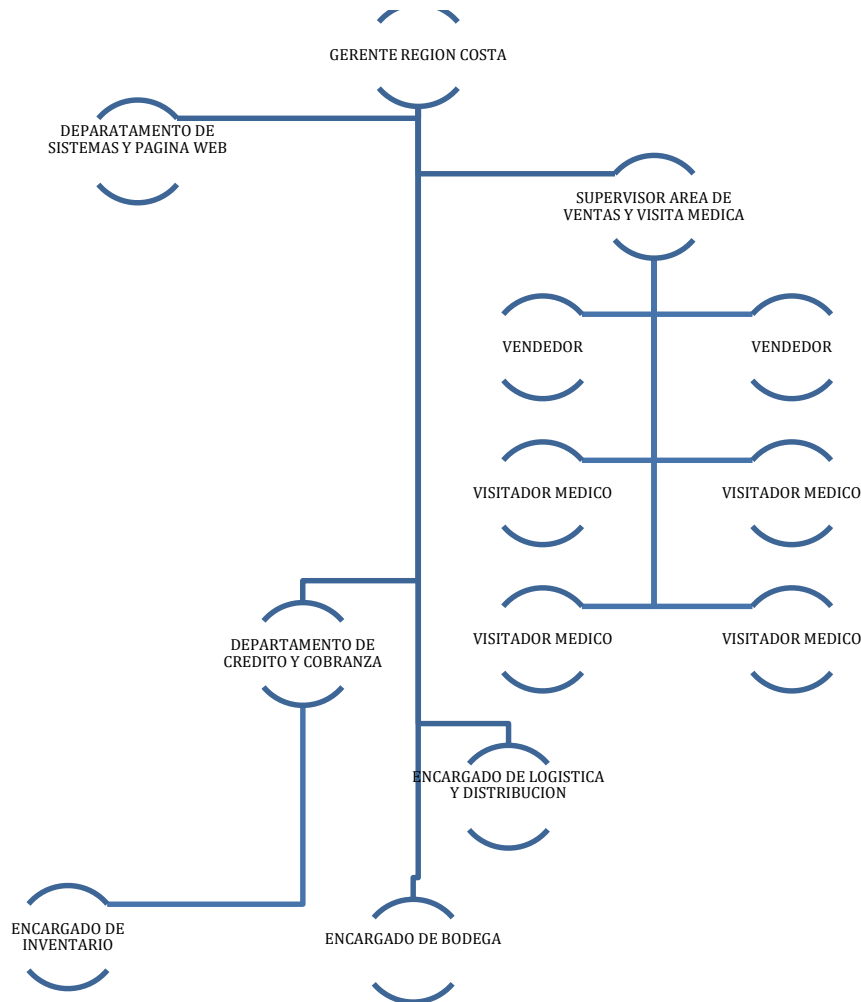
Si existe rivalidad con los competidores existentes, luchan por ganar mayor participación en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos:

Existen productos con la misma molécula en el mercado ecuatoriano, lo que causa una fuerte competencia por ganar cada segmento de mercado.

2.4 Estructura organizacional:

Figura 2: Estructura Organizacional



Fuente: Laboratorios Chalver
Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

2.5 Plan de marketing

2.5.1 Contexto general del mercado:

El mercado farmacéutico ecuatoriano desde la pandemia se vio incrementada, sobre todo en mercados de antigripales y aerosoles. Debido a la alta demanda y para ayudar a paliar los síntomas que se presentaron durante estos dos últimos años de pandemia se busca facilitar procesos de compra y agilizarlos.

El plan de marketing que se quiere aplicar es para orientar las acciones promocionales y asegurar que respondan a los objetivos.

2.5.2 Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume

Los clientes son Distribuidores farmacéuticos de Guayaquil, farmacias medianas, y farmacias independientes. Son clientes en su mayoría con excelente historial crediticio. También clientes como Médicos propietarios de centros médicos que deseen adquirir una molécula para las cirugías o procedimientos.

2.5.3 Estrategia de producto

Plataforma virtual donde los clientes puedan realizar la compra de productos de las diferentes especialidades que ofrece el laboratorio. Además, los pagos en línea que permita agilizar procesos de cobros tanto como pagos inmediatos, pagos diferidos a 30 y 60 días.

2.5.4 Estrategia de precio

Los clientes pueden seleccionar la cantidad de producto que necesiten y recibir una bonificación especial adicional como es el 5+1 en todos los productos y el 4+1 en productos que mes a mes se ofrecen con esa promoción, lo que va a permitir que el cliente revise las bonificaciones especiales que se ofrecen en la plataforma.

Los clientes que compran mediante la página web pueden además de las bonificaciones que se entregan dependiendo el monto de compra, beneficiarse del

pago de contado con el 4% de descuento del valor total, lo que permite que los clientes tengan más beneficios al comprar por la plataforma. Y si los clientes pagan antes de los 6 días se les podrá realizar descuentos del 3% del valor total.

2.5.5 Estrategia de distribución

La distribución se realiza por medio de una tercerizadora como lo es mediante los servicios de TRAMACO, que consiste en llevar de puerta a puerta la mercadería solicitada, lleva el servicio previo registro de la localización donde desea que se realice la entrega de la mercadería. Una vez facturado el producto sale de las bodegas para ser entregado a su lugar de destino. Según la cercanía dependerá las horas o días que durará llegar al destino previsto.

2.5.6 Estrategia de promoción

Se promocionará la página web mediante visitas frecuentes a los clientes, además la fuerza de venta se encargará de darle el servicio de post venta como valor agregado para analizar el grado de satisfacción del cliente. Los representantes o visitantes médicos deben de socializar la página web del laboratorio donde los médicos también pueden beneficiarse en caso de la necesidad de adquirir un producto específico para sus centros médicos o consultorios.

Las promociones que se dan son de cada mes, y varían los productos que se quiere en ese mes poner, siempre se ponen productos de alta rotación para que los clientes puedan beneficiarse y poder adquirir producto cada vez que estén con estas salidas especiales. Se beneficia al estar los productos especiales con la bonificación 4+1 que normalmente está a 5+1. Esto es atractivo para el cliente porque son productos de alta rotación.

2.5.7 Estrategia de personas

La fuerza de venta y visitantes médicos podrán realizar el servicio de post venta para conocer el grado de satisfacción de los productos y del servicio que brinda el Laboratorio. Conocer el impacto de los beneficios de las promociones que salen en

la página web sobre los clientes. Revisar el interés de los productos que están con bonificación respecto del mercado.

2.5.8 Procesos

Dentro de los procesos que tiene el laboratorio están los de obtener, conservar y realizar la entrega de los medicamentos al cliente final. La logística que se emplea busca garantizar el acceso a todos los medicamentos y productos farmacéuticos. Se hace acortando las distancias y el tiempo de servicio. Se busca evitar que los clientes tengan desabastecimiento o roturas de stock.

Además, los productos que son puestos en el mercado tienen que mantener las características certificadas por el fabricante. Y que determinan su uso seguro y eficaz. Por lo cual se adiciona realizar el seguimiento de cada lote puesto en el mercado para proceder eficazmente a su retirada en los casos en que sea necesario y así minimizar los riesgos de inconformidad de la mercadería.

El producto es elaborado en Colombia y luego distribuido a las ciudades de Sudamérica, luego de la distribución llegan a Quito Ecuador donde se encuentra la bodega principal de Laboratorios Chalver del Ecuador. Es en esa bodega donde se distribuye a nivel nacional los productos.

Figura 3: Pasos para ordenar el producto en página web



Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

2.5.9 Estrategia de evidencia física

Laboratorio Chalver cuenta con logo de colores azul con blanco. Color que denota seriedad, también representa al modernismo y el desarrollo tecnológico.

Laboratorio Chalver del Ecuador cuenta con oficinas administrativas en la ciudad de Guayaquil, lugar donde se ubica la fuerza administrativa y donde se realiza la capacitación de la fuerza de ventas, también funciona como sede donde se retira material y donde se entregan devoluciones y se realizan cobros.

Laboratorio Chalver también cuenta con salones y auditorios donde se realizan muchas veces capacitaciones, charlas, seminarios con médicos. También las oficinas cuentan con canchas deportivas que están ubicadas en el exterior.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Figura No. 4 Logo de Laboratorio Chalver del Ecuador



Fuente: Chalver.com

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

Figura No. 5 Oficinas Laboratorio Chalver del Ecuador



Fuente: Chalver.com

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

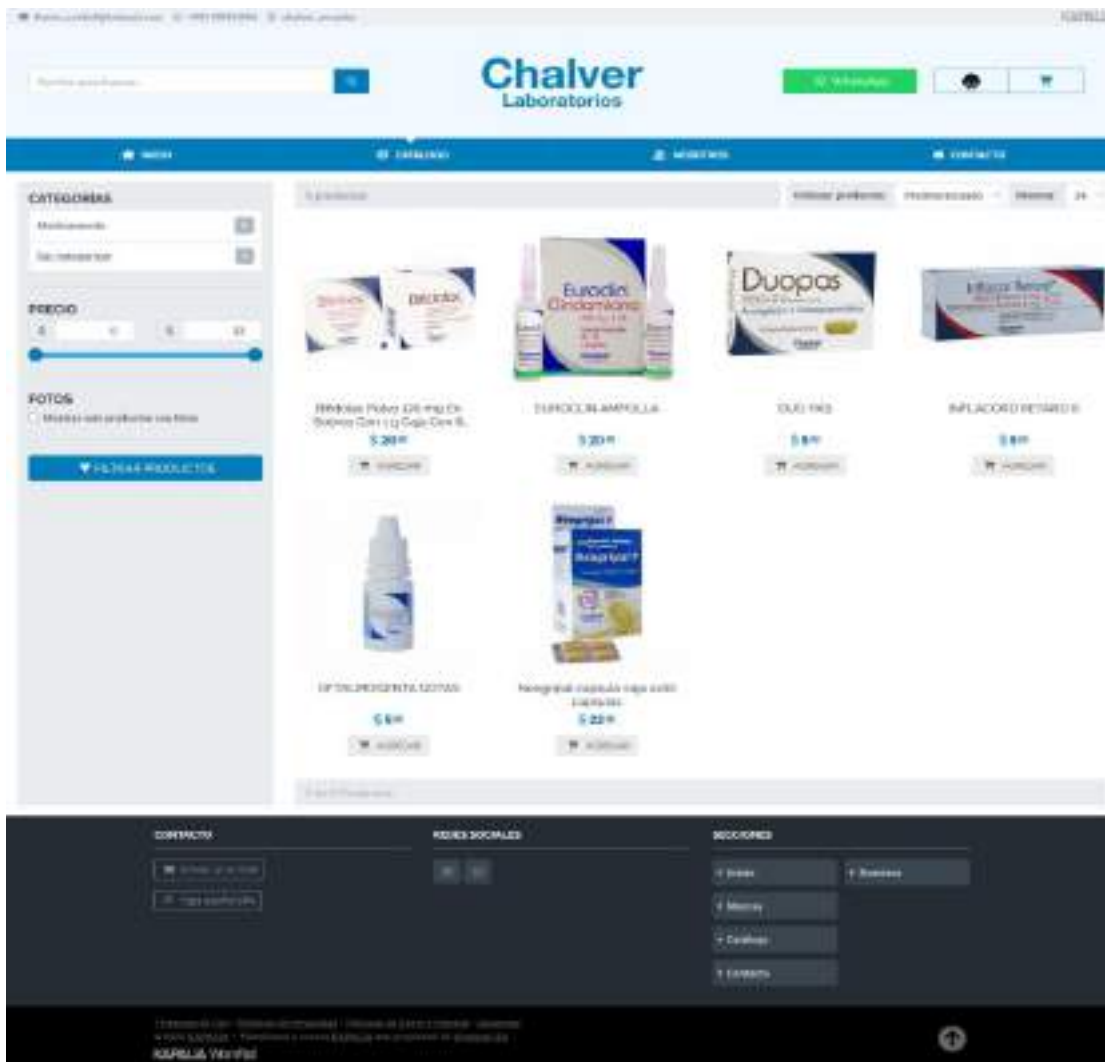
Figura No. 6 Propuesta de Página web principal del Laboratorio Chalver



Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Figura No. 7 Lista de productos de la página web del Laboratorio Chalver



Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

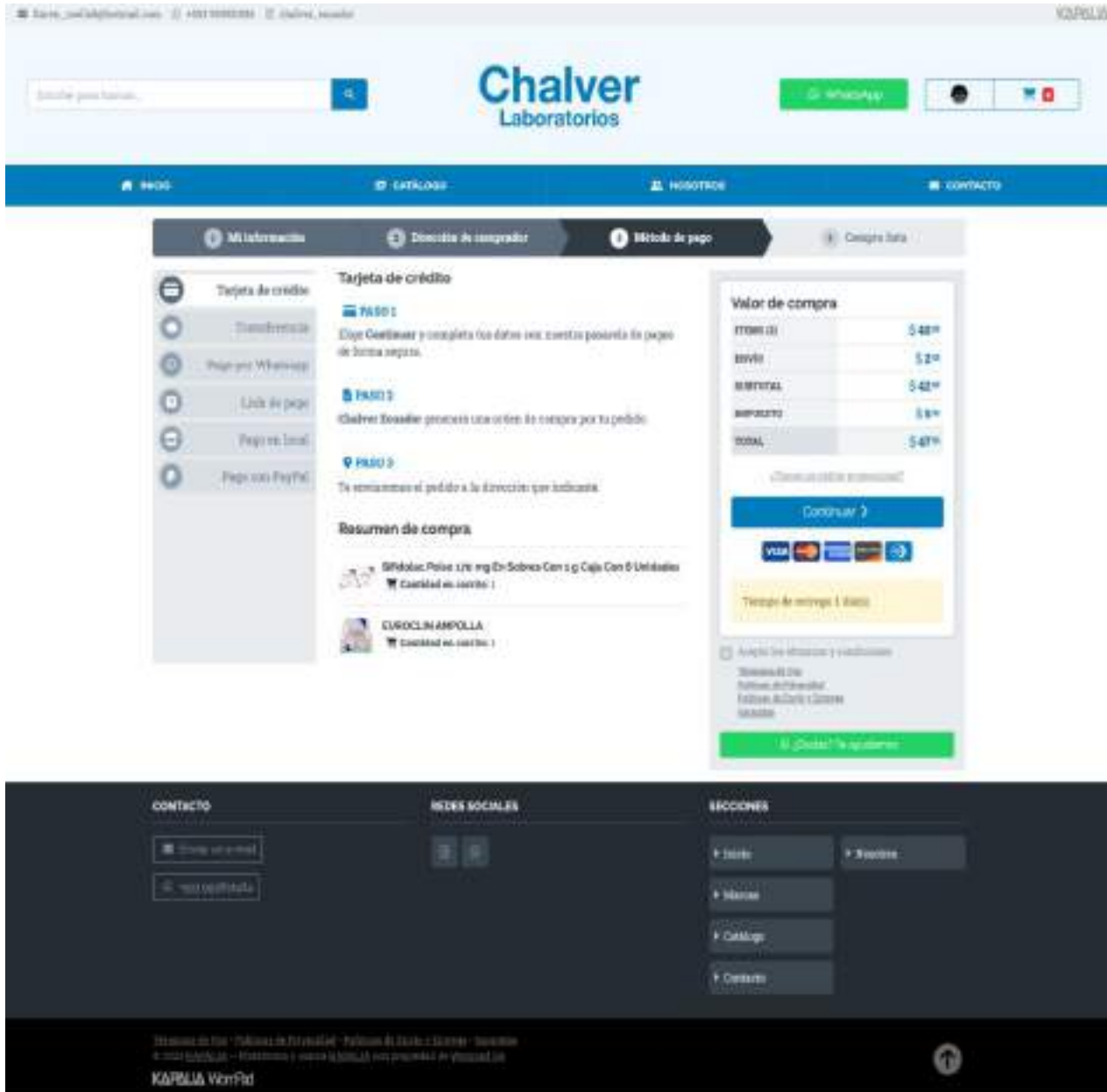
Figura No. 8 Botones de pagos de la página web.



Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

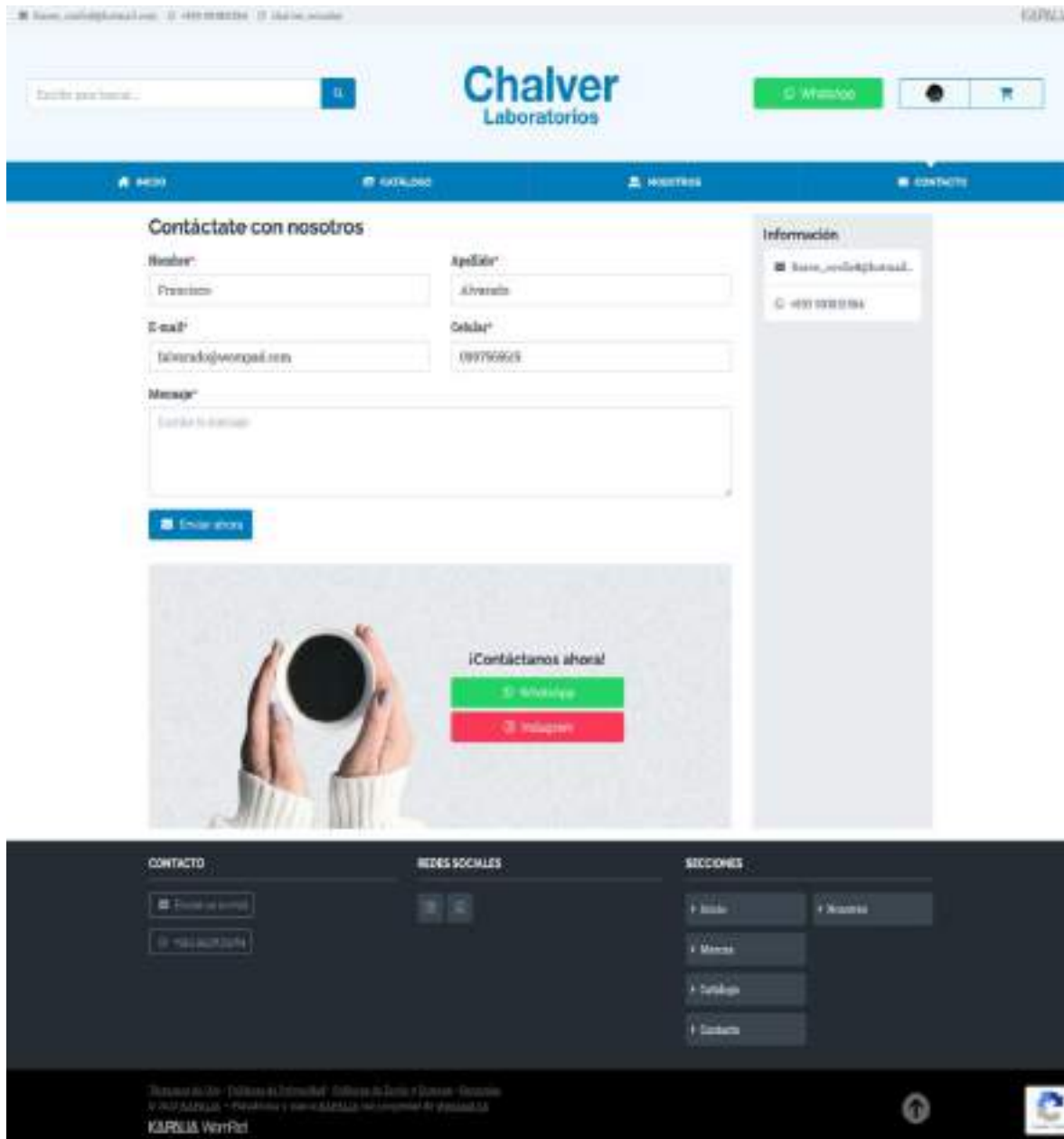
Figura No. 9 Detalle de las formas de pago



Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Figura No. 10 Información y contacto en caso de preguntas



Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

2.6 Plan de acción para el logro de Objetivos

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Tabla 4: Incrementar las ventas mediante la plataforma online en un 20% en el último semestre del 2024

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C	H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
CAPACITAR A LA FUERZA DE VENTAS CON LA NUEVA PÁGINA WEB	IMPULSAR LAS VENTAS USANDO LA PLATAFORMA	GERENTE VENTAS	9/1/2024	13/1/2024	\$, SALA, TABLETS, GERENTE, TECNICOS DE PAGINA WEB	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS EN LA PLATAFORMA WEB
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA PÁGINA WEB	GANAR RECONOCIMIENTO DE MI MERCADO POTENCIAL	VISITADORES, VENDEDORES	16/1/2024	PERMANENTE	\$, FLYERS, CORREOS, MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.	% INCREMENTO DE USUARIOS DE LA PLATAFORMA
REALIZAR DESCUENTOS POR PAGOS REALIZADOS EN LA PÁGINA WEB	PARA FOMENTAR EL USO DE LA PÁGINA WEB	VISITADORES, VENDEDORES	16/1/2024	PERMANENTE	DEPARTAMENTO CREDITO Y COBRANZA, ASITENTE PÁGINA WEB	% DE RECUPERACIÓN DE CARTERA
IMPLEMENTAR PLAN DE BONIFICACIÓN ESPECIAL, POR CADA COMPRA DE COMBOS EN LA PÁGINA WEB	FIDELIZAR CLIENTES	VISITADORES, VENDEDORES	1/7/2024	31/12/2024	\$, TIEMPO.	% DE CLIENTES FIDELIZADOS
REALIZAR POST VISITAS DE CLIENTES	GENERAR VALOR CON SERVICIO PERSONALIZADO	VISITADORES, VENDEDORES	9/1/2024	PERMANENTE	VIÁTICOS, MOBILIDAD	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS, % DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS

Fuente: Laboratorio Chalver

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Tabla 5: Mantener la satisfacción del cliente de al menos el 90%

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
REALIZAR SEGUIMIENTO POST VENTA	CONOCER EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	VIISTADORES, VENDEDORES	16/1/2024	PERMANENTE	\$, SALA, TABLETS, GERENTE, TÉCNICOS DE PÁGINA WEB.	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS EN LA PLATAFORMA WEB
REALIZAR CAPACITACIÓN A LA FUERZA DE VENTA DE LOS CLIENTES	AMPLIAR CONOCIMIENTOS A LOS DEPENDIENTES DE LAS FUNCIONES DE CADA PRODUCTO PARA SU CORRECTA RECOMENDACIÓN	VISITADORES, VENDEDORES.	16/1/2024	PERMANENTE	\$, FLYERS, PROYECTOR, REFRIGERIOS, PLATAFORMA ZOOM. LAPTOPS.	% INCREMENTO DE VENTA EN PRODUCTOS DE RECOMENDACIÓN
REALIZAR CENAS CON LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES	PARA IMPULSAR MAYOR RELACIONAMIENTO	VISITADORES, SUPERVISORES	FEBRERO	MAYO	\$, TIEMPO.	%INCREMNETO DE CLIENTES FIDELIZADOS.
IMPLEMENTAR CANJE DE CAJAS VACÍAS CON GIFTCARDS	MOTIVAR AL EQUIPO DE VENTAS	VISITADORES, VENDEDORES.	16/1/2024	PERMANENTE	\$, TIEMPO.	# DE VENTAS INCREMENTADAS
IMPLEMENTAR IMPULSACIÓN EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA	GENERAR MAYOR ROTACIÓN EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA	VISITADORES, VENDEDORES.	FEBRERO	DICIEMBRE	VIÁTICOS, MOBILIDAD, PROMOTORES, \$.	PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA DIAS ESPECIALES DE VENTAS

Fuente: Laboratorio Chalver

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Tabla 6: Disminuir los costos operativos en un 15% para diciembre del 2024

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
REALIZAR HOME OFFICE	REDUCIR LOS COSTOS DE OPERACIÓN	ADMINISTRATIVO.	2/1/2024	4/1/2024	TABLETS, INTERNET.	% MENOR GASTOS OPERATIVOS
IMPLEMENTAR UN BUEN PROGRAMA DE MANTENIMIENTO	AHORRAR COSTOS POR DAÑOS, DETECTAR FALLAS Y EJECUTAR REPARACIONES AL INSTANTE	MANTENIMIENTO, BODEGA, FÁBRICA.	ABRIL	SEPTIEMBRE	REPUESTOS, MANTENIMIENTO.	%MENOS COSTOS POR REPARACIONES
IMPLEMENTAR PROVEEDORES CON MEJORES PRECIOS	MENOR GASTO EN MATERIAL DE OFICINA. MATERIAL IMPRESO. ALIMENTACION	ADMINISTRATIVO	1/1/2024	PERMANENTE	DEPARTAMENTO CRÉDITO Y COBRANZA, ASITENTE PÁGINA WEB	%MENOR GASTOS EN MATERIAL ADMINISTRATIVO
IMPLEMENTAR ACTIVIDADES EN LAS OFICINAS DE GUAYAQUIL EN EL AUDITORIO	AHORRO DEL ALQUILER DE UN HOTEL O LUGAR PARA LAS CAPACITACIONES	VISITADORES, VENDEDORES, SUPERVISORES	1/7/2024	31/12/2024	\$. TIEMPO,	% MENOR DE GASTOS
IMPLEMENTAR CAPACITACIONES POR LA VIA ZOOM	AHORRO DE TRANSPORTE Y LOGISTICA.	VISITADORES, VENDEDORES, SUPERVISORES	10/1/2024	PERMANENTE	PLATAFORMA ZOOM, TABLET, OFICINA.	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS, % DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS/ VENDEDORES DE FARMACIA MAS CAPACITADOS.

Fuente: Laboratorio Chalver

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Tabla 7: Mejorar los tiempos de entrega en provincias que sea menor a 48 horas dentro del último semestre del 2024

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
IMPLEMENTAR LAS ENTREGAS A LAS ZONAS ALEJADAS DE GUAYAQUIL TODOS LOS DIAS	QUE LE LLEGUE LA MERCADERIA EN MENOS DE 48 HORAS LUEGO DE REALIZADO EL PEDIDO EN LA PLATAFORMA.	GERENTE VENTAS	2/1/2024	4/1/2024	TRANSPORTISTAS	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS EN LA PLATAFORMA WEB
BRINDAR LA GUIA DEL SEGUIMIENTO DEL PEDIDO.	QUE EL CLIENTE PUEDA SEGUIR EL RECORRIDO Y VERIFICAR LOS TIEMPOS DE ENTREGA	TRANSPORTISTAS.	2/1/2024	PERMANENTE	CORREOS, MENSAJERIA INSTANTÁNEA. PAGINA WEB.	% INCREMENTO DE USUARIOS DE LA PLATAFORMA
IMPLEMENTAR OTRO SERVICIO DE ENTREGA MAS	PARA NO DEPENDER DE UN SOLO TRANSPORTISTA	VISITADORES, VENDEDORES, SUPERVISORES	1/1/2024	PERMANENTE	TRANSPORTISTAS	% MAYOR DE ENTREGAS REALIZADAS A TIEMPO.
IMPLEMENTAR TIEMPO DE ENTREGA DE 1 DIA POR MEDIO DE LA PLATAFORMA	FIDELIZAR CLIENTES	VISITADORES, VENDEDORES, SUPERVISORES	1/7/2024	31/12/2024	\$, TIEMPO, TRANSPORTISTAS	% DE CLIENTES FIDELIZADOS
IMPLEMENTAR EL CONTROL DE LOS CUMPLIMIENTOS DE LAS ENTREGAS Y SUS TIEMPOS.	QUE EL SERVICIO DE TRANSPORTE CUMPLA CON LOS TIEMPOS DE ENTREGA OFRECIDOS	TRANSPORTISTAS	9/1/2024	PERMANENTE	TIEMPO, PLATAFORMA WEB.	% MAYOR DE ENTREGAS A TIEMPO

Fuente: Laboratorio Chalver

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

Capitulo III: Análisis Financiero del Proyecto

3.1 Principales supuestos financieros

Para poder ejecutar el proyecto se consideró los sueldos en base a la ley, proyectándolo con un incremento del 5 % anual.

Tabla 8: Supuestos Financieros

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada		4.37%	4.50%	5.70%	5.00%
Salarios básicos proyectados	475.00	500.00	525.00	550.00	575.00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		2%	2%	4%	4%
Comportamiento de los gastos		15%	15%	15%	15%

Fuente: Laboratorio Chalver

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

Para el desarrollo del proyecto, es necesario incurrir en Gastos operacionales, mismos que están compuestos por sueldos, arriendos, transportes; SSBB, seguridad, Publicidad, Recurso Humano, mantenimiento y suministros varios, los datos descritos en la tabla 9, muestran los valores por cada año de duración del proyecto, se considera además el incremento proporcional de cada rubro según lo mencionado en la tabla 8.

Tabla 9: Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	326.626,00	366.974,74	385.323,47	403.672,21	422.020,95
Arriendos	18.000,00	20.700,00	23.805,00	27.375,75	31.482,11
Transporte	24.000,00	27.600,00	31.740,00	36.501,00	41.976,15
SSBB	6.000,00	6.900,00	7.935,00	9.125,25	10.494,04
Seguridad	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62
PUBLICIDAD	370,00	425,50	489,33	562,72	647,13
RRHH	720,00	828,00	952,20	1.095,03	1.259,28
Mantenimiento	1.200,00	1.380,00	1.587,00	1.825,05	2.098,81
Suministros	1.200,00	1.380,00	1.587,00	1.825,05	2.098,81

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

TOTAL	380.516,00	428.948,24	456.593,00	485.632,16	516.274,89
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Laboratorio Chalver

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

Para un mayor análisis del comportamiento mensualizado de los Gastos Operacionales, véase el [anexo 1](#); en él, se describe detalladamente el incremento mensual y anual para cada uno de los rubros que pertenecen a los Gastos Operacionales.

3.2 Financiamiento del proyecto

3.2.1 Inversiones

La inversión financiera es uno de los requisitos para poder identificar el valor necesario a invertir para poder ejecutar el presente proyecto de titulación. En esta partida se han tomado en consideración el capital de trabajo necesario para poder operar durante los primeros meses.

Para elaborar este proyecto el origen de los fondos será autofinanciado por los socios de la compañía.

Tabla 10: Inversiones

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Desarrollo página web	Activo Intangible	1	15.000	\$15.000,00	3	\$5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		1	465000	\$465.000,00	0	\$0,00
INVERSIÓN TOTAL				480.000,00		5.000,00

Inversión Requerida	\$480.000,00
----------------------------	---------------------

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$480.000,00	100%
Aportes de terceros (Bancos)	\$0,00	0%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	-	
Plazo de deuda (años)	-	

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

3.2.2 Demanda Esperada

La evaluación financiera del siguiente proyecto requirió la estimación de demanda para los próximos 5 años y se recogió información de datos históricos que brindo la compañía.

Tabla 11: Demanda Esperada

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Neogripal Capsulas	\$ 127.353,52	\$ 135.577,24	\$ 144.511,78	\$ 158.858,91	\$ 173.473,93
Neogripal Gotas	\$ 141.503,91	\$ 150.641,38	\$ 160.568,65	\$ 176.509,90	\$ 192.748,81
Femvulen	\$ 90.234,38	\$ 96.061,17	\$ 102.391,60	\$ 112.557,04	\$ 122.912,29
Duo Pas	\$ 47.578,13	\$ 50.650,43	\$ 53.988,30	\$ 59.348,26	\$ 64.808,30
Estermax	\$ 369.140,63	\$ 392.977,51	\$ 418.874,73	\$ 460.460,61	\$ 502.822,99
Oftalmogenta	\$ 24.117,19	\$ 25.674,53	\$ 27.366,48	\$ 30.083,43	\$ 32.851,10
Inflacord retard 3	\$ 39.375,00	\$ 41.917,60	\$ 44.679,97	\$ 49.115,80	\$ 53.634,45
Inflacord retard	\$ 55.125,00	\$ 58.684,64	\$ 62.551,96	\$ 68.762,12	\$ 75.088,23
Enoxpar iny 20mg	\$ 201.796,88	\$ 214.827,71	\$ 228.984,85	\$ 251.718,47	\$ 274.876,57
Airmax inhalador	\$ 117.714,84	\$ 125.316,16	\$ 133.574,50	\$ 146.835,77	\$ 160.344,66
Euroclin ampollas 600m	\$ 29.974,22	\$ 31.909,77	\$ 34.012,63	\$ 37.389,40	\$ 40.829,23
Enoxpar iny 60mg	\$ 77.749,22	\$ 82.769,80	\$ 88.224,33	\$ 96.983,24	\$ 105.905,70
Tibonella	\$ 344.531,25	\$ 366.779,01	\$ 390.949,75	\$ 429.763,24	\$ 469.301,46
TOTAL	\$ 1.666.194,14	\$ 1.773.786,96	\$ 1.890.679,52	\$ 2.078.386,18	\$ 2.269.597,71

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

El detalle del desarrollo mensual, para cada año correspondiente a la ejecución del proyecto, se lo puede observar en el [anexo 2](#).

3.2.3 Costos

Los costos son los valores en los que se incurren para producir un determinado artículo; existen tres rubros principales que construyen el costo de producción, estos son: mano de obra directa, materia prima y costos indirectos de fabricación; en la siguiente tabla se muestra los costos unitarios en los que se incurren para fabricar cada uno de los productos.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Tabla 12: Costos unitarios

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Neogripal Capsulas	3,45	3,60	3,76	3,98	4,18
Neogripal Gotas	3,45	3,60	3,76	3,98	4,18
Femvulen	2,64	2,76	2,88	3,04	3,20
Duo Pas	3,48	3,63	3,80	4,01	4,21
Estermax	9,00	9,39	9,82	10,38	10,89
Oftalmogenta	2,52	2,63	2,75	2,91	3,05
Inflacord retard 3	2,40	2,50	2,62	2,77	2,91
Inflacord retard	3,36	3,51	3,66	3,87	4,07
Enoxpar iny 20mg	4,92	5,14	5,37	5,67	5,96
Airmax inhalador	3,44	3,59	3,76	3,97	4,17
Euroclin ampollas 600mg	3,13	3,27	3,42	3,61	3,79
Enoxpar iny 60mg	8,12	8,48	8,86	9,37	9,83
Tibonella	16,80	17,53	18,32	19,37	20,34

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

Cabe mencionar que el costo estimado para elaborar cada uno de los productos según datos históricos de laboratorios Chalver es del 60% del precio de venta.

Tabla 13: Costos Totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Neogripal Capsulas	76.412,11	81.346,34	86.707,07	95.315,35	104.084,36
Neogripal Gotas	84.902,34	90.384,83	96.341,19	105.905,94	115.649,29
Femvulen	54.140,63	57.636,70	61.434,96	67.534,22	73.747,37
Duo Pas	28.546,88	30.390,26	32.392,98	35.608,95	38.884,98
Estermax	221.484,38	235.786,51	251.324,84	276.276,37	301.693,79
Oftalmogenta	14.470,31	15.404,72	16.419,89	18.050,06	19.710,66
Inflacord retard 3	23.625,00	25.150,56	26.807,98	29.469,48	32.180,67
Inflacord retard	33.075,00	35.210,79	37.531,18	41.257,27	45.052,94
Enoxpar iny 20mg	121.078,13	128.896,62	137.390,91	151.031,08	164.925,94
Airmax inhalador	70.628,91	75.189,70	80.144,70	88.101,46	96.206,80
Euroclin ampollas 600mg	17.984,53	19.145,86	20.407,58	22.433,64	24.497,54
Enoxpar iny 60mg	46.649,53	49.661,88	52.934,60	58.189,94	63.543,42
Tibonella	206.718,75	220.067,41	234.569,85	257.857,94	281.580,87
TOTAL	999.716,48	1.064.272,18	1.134.407,71	1.247.031,71	1.361.758,63

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

La tabla 13, muestra el desarrollo de los costos anuales; sin embargo, para un mejor detalle del comportamiento de los costos, presentado de forma mensualizada por año se puede observar el [anexo 3](#).

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

3.3 Análisis de estados financieros

Para validar la rentabilidad del proyecto se estimó el estado de pérdidas y ganancias y se puede evidenciar que es un proyecto rentable porque tiene utilidad positiva que va en constante crecimiento, adicionalmente se elaboró el flujo de caja con el conocimiento de medidas del proyecto, al observar el flujo positivo nos podemos dar cuenta que es un proyecto que va a generar liquidez a la empresa durante los 5 años.

Tabla 14: Estados Financieros

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		1.666.194,14	1.773.786,96	1.890.679,52	2.078.386,18	2.269.597,71
- Costo de Ventas		999.716,48	1.064.272,18	1.134.407,71	1.247.031,71	1.361.758,63
Utilidad Bruta en Ventas		666.477,66	709.514,78	756.271,81	831.354,47	907.839,09
- Gastos desembolsables		380.516,00	428.948,24	456.593,00	485.632,16	516.274,89
- Gastos no desembolsables		5.000,00	5.000,00	5.000,00		
Utilidad Operacional		280.961,66	275.566,55	294.678,81	345.722,31	391.564,19
- Gastos financiamiento		-	-	-	-	-
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		280.961,66	275.566,55	294.678,81	345.722,31	391.564,19
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		42.144,25	41.334,98	44.201,82	51.858,35	58.734,63
Utilidad antes de Impuesto Renta		238.817,41	234.231,57	250.476,99	293.863,96	332.829,56
- 25% Impuesto Renta		59.704,35	58.557,89	62.619,25	73.465,99	83.207,39
Utilidad antes de Reserva Legal		179.113,06	175.673,67	187.857,74	220.397,97	249.622,17
- 10% Reserva Legal		17.911,31	17.567,37	18.785,77	22.039,80	24.962,22
Utilidad del ejercicio		161.201,75	158.106,31	169.071,97	198.358,18	224.659,95
+ Gastos no desembolsables		5.000,00	5.000,00	5.000,00	-	-
+ Reserva Legal		17.911,31	17.567,37	18.785,77	22.039,80	24.962,22
+ Deudas no pagadas en el periodo		101.848,60	99.892,87	106.821,07	125.324,34	141.942,02
- Deudas pagadas		-	101.848,60	-	106.821,07	-
- Amortización (cap.pagado)		-	-	-	-	-
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-480.000,00					
Préstamo a largo plazo	-					
Flujo de Caja	-480.000,00	285.961,66	178.717,95	199.785,94	238.901,24	266.239,85

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	465.000,00	750.961,66	929.679,60	1.129.465,54	1.368.366,78	1.634.606,64
A/F NETOS	15.000,00	10.000,00	5.000,00	-	-	-
ACTIVOS	480.000,00	760.961,66	934.679,60	1.129.465,54	1.368.366,78	1.634.606,64
CTAS.DOC. X PAGAR		101.848,60	99.892,87	106.821,07	125.324,34	141.942,02
PRÉSTAMO BCARIO.		-	-	-	-	-
PASIVOS	-	101.848,60	99.892,87	106.821,07	125.324,34	141.942,02
CAPITAL SOCIAL	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00
RESERVA LEGAL		17.911,31	35.478,67	54.264,45	76.304,24	101.266,46
UTILIDADES RETENIDAS		161.201,75	319.308,06	488.380,02	686.738,20	911.398,15
PATRIMONIO	480.000,00	659.113,06	834.786,73	1.022.644,47	1.243.042,44	1.492.664,62
PASIVOS + PATRIMONIO	480.000,00	760.961,66	934.679,60	1.129.465,54	1.368.366,78	1.634.606,64

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

3.4 Evaluación del Proyecto

Para poder ejecutar el proyecto se hizo una estimación de demanda la cual se fundamentó con expertos en el comportamiento del mercado y datos

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

históricos que tiene la compañía. En esta tabla se puede observar el porcentaje del punto de equilibrio en positivo y la utilidad desde el año 1 que va en aumento.

Tabla 15: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 385.516,00	\$ 433.948,24	\$ 461.593,00	\$ 485.632,16	\$ 516.274,89
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 666.477,66	\$ 709.514,78	\$ 756.271,81	\$ 831.354,47	\$ 907.839,09
% Equilibrio	58%	61%	61%	58%	57%
VENTAS	\$ 1.666.194,14	\$ 1.773.786,96	\$ 1.890.679,52	\$ 2.078.386,18	\$ 2.269.597,71
COSTOS VARIABLES	\$ 999.716,48	\$ 1.064.272,18	\$ 1.134.407,71	\$ 1.247.031,71	\$ 1.361.758,63
COSTOS FIJOS	\$ 385.516,00	\$ 433.948,24	\$ 461.593,00	\$ 485.632,16	\$ 516.274,89
UTILIDAD	\$ 280.961,66	\$ 275.566,55	\$ 294.678,81	\$ 345.722,31	\$ 391.564,19
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 963.790,00	\$ 1.084.870,59	\$ 1.153.982,50	\$ 1.214.080,41	\$ 1.290.687,24
COSTOS VARIABLES	\$ 578.274,00	\$ 650.922,36	\$ 692.389,50	\$ 728.448,25	\$ 774.412,34
COSTOS FIJOS	\$ 385.516,00	\$ 433.948,24	\$ 461.593,00	\$ 485.632,16	\$ 516.274,89
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

El punto de equilibrio es un valor referencial para que las empresas calculen el nivel donde sus ventas alcancen a cubrir sus costos fijos y costos variables; es decir, en el punto de equilibrio no hay utilidad, o la utilidad es igual a cero; esto es un punto de referencia para las proyecciones de venta, conociendo anticipadamente el mínimo a vender sin obtener pérdidas.

3.4.1 Valor Actual Neto

Tabla 16: Valor Actual Neto

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 480.000,00	\$ 285.961,66	\$ 178.717,95	\$ 199.785,94	\$ 238.901,24	\$ 266.239,85
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 480.000,00	\$ 238.301,38	\$ 124.109,69	\$ 115.616,86	\$ 115.210,86	\$ 106.995,83
PAYBACK	-\$ 480.000,00	-\$ 241.698,62	-\$ 117.588,93	-\$ 1.972,07	\$ 113.238,79	\$ 220.234,61

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

La Tabla 15 muestra el desarrollo de los flujos en los 5 años de duración del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) como se puede observar corresponde a \$220.234,61; considerando una tasa del 16% de interés. Por

lo que se acepta el proyecto, ya que como lo indica la teoría, el VAN debe ser mayor a cero, mismos que corresponden al flujo actual de valor descontando la inversión inicial.

3.4.2 Tasa Interna de retorno

Tabla 17: Tasa Interna de retorno

TIR	39,99%
VAN	\$ 220.234,61
PAYBACK	3 AÑOS

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

La tasa interna de retorno (TIR) para el presente proyecto, según los datos expuestos en la tabla 16 corresponde al 39,99% muy superior al valor referencial que ofrece el banco del 16%; (valor referencial mencionado en el VAN) por lo que el proyecto es viable financieramente.

3.4.3 Tiempo de recuperación de la Inversión

Según pudimos observar en la tabla 15 y en la tabla 16, sobre los flujos futuros esperados, podemos observar que el tiempo en que los flujos son negativos es hasta el tercer año; eso quiere decir que a partir del cuarto año los flujos esperados son positivos.

3.5 Ratios Financieros

Debido al que proyecto es nuevo y se está creando un nuevo canal de venta, los Ratios Financieros que se muestran en la tabla son beneficiosos para la compañía. Además, se puede ver en la tabla la Razón Corriente que muestra cuánto dinero se tiene en flujo efectivo y es mayor y superior a 1 y cada año demuestra un crecimiento constante. Lo que se puede ver también en esta tabla es que la inversión realizada no va a comprometer el efectivo de la compañía en el tiempo. Lo mismo pasa con el capital de trabajo que sigue siendo superavitario debido a que la compañía está generando este nuevo canal de distribución que ayuda a mejorar las ventas y no está comprometiendo un costo grande para la empresa, así mismo va

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

a beneficiar que la rotación de inventario va a aumentar y se podrá mover de una manera más eficiente pasando de 2,29 a 1,90 y luego pasando a 1,67 los primeros 3 años.

Tabla 18: Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 7,37	\$ 9,31	\$ 10,57	\$ 10,92	\$ 11,52
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 649.113,06	\$ 829.786,73	\$ 1.022.644,47	\$ 1.243.042,44	\$ 1.492.664,62
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 2,19	\$ 1,90	\$ 1,67	\$ 1,52	\$ 1,39
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	0,13	0,11	0,09	0,09	0,09
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	0,15	0,12	0,10	0,10	0,10
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	-	-	-	-	-
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	-	-	-	-	-
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	0,17	0,16	0,16	0,17	0,17
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	0,10	0,09	0,09	0,10	0,10
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0,21	\$ 0,17	\$ 0,15	\$ 0,14	\$ 0,14
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0,24	\$ 0,19	\$ 0,17	\$ 0,16	\$ 0,15

Elaborado por: Karen Liliana Coello Muñoz

3.5.1 Análisis:

- Razón Corriente. - mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus deudas a corte plazo; se obtiene dividiendo los activos corrientes para los pasivos corrientes; el presente Proyecto fija para primer año una razón corriente de 7,37, que indica la existencia de suficiente disponible en corriente; ya que, para cubrir cada dólar de deuda corriente, existe disponible \$7,37 en caja.
- Capital de Trabajo. – esta razón se obtiene de la resta de activos corrientes y pasivos corrientes, obteniendo como resultado el dinero disponible para trabajo, lejos de los pasivos a corto plazo; a esta razón se la denomina Capital de trabajo, que para el presente proyecto para el primer año asciende a \$649113,06, y se verifica el aumento para los siguientes años que dura el proyecto.
- Rotación del Activo Total. – La rotación de activos totales mide el rendimiento en ventas sobre cada dólar de Activo invertido en la empresa, que para este proyecto en el primer año corresponde al \$2,19 siendo mayor a \$1 en todos los años de proyección.

- Endeudamiento: Este ratio mide la capacidad de endeudamiento que posee la empresa; es decir, por cada dólar de deuda total, cuanto tengo disponible en Activo total; se obtiene dividiendo los pasivos para los Activos; para este ejemplo el cálculo corresponde a \$0,13, y es positivo para todos los años del proyecto.
- Leverage: Este indicador menciona que por cada dólar de patrimonio la empresa mantiene deudas por \$0,15 y para los años posteriores todos son inferiores a 1; lo que indican que los acreedores no tienen mayor participación en la empresa.
- Cobertura del Pasivo Financiero: Para el presente caso no es aplicable ya que la empresa no realiza financiamiento externo. (préstamo bancario).
- Cobertura del Gasto Financiero: Para el presente caso no es aplicable ya que la empresa no realiza financiamiento externo. (préstamo bancario).
- Margen Bruto: El margen bruto mide el porcentaje de utilidad bruta que se obtiene sobre las ventas, en todos los casos de proyección este valor corresponde al 40%; esto se debe ya que como mencionamos anteriormente los costos para elaborar los productos corresponden al 60%; por ende, se entiende que el Margen bruto será siempre del 40%.
- Margen Operativo: Mide el porcentaje de Utilidad operativa que se obtiene sobre las ventas totales; en este caso el primer año corresponde al 17% y en todos los años siguientes tienen valores mayores al 10%.
- Margen Neto: se obtiene de la división de la utilidad neta sobre las ventas totales, es decir, el margen que se obtiene por cada dólar vendido, en este caso para el primer año es de 10%, y para todos los años siguientes se observa valores positivos.
- Retorno sobre los Activos (ROA): esta razón indica el rendimiento que se obtiene por cada dólar en activo, para el presente trabajo, en el primero año corresponde a \$0,21; es decir, por cada dólar de activo, se

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

obtiene \$0,21 de utilidad; además se observa que el valor obtenido en los siguientes años de proyección son valores positivos.

- Rendimiento sobre la Inversión (ROE): este indicador muestra el rendimiento que se obtiene sobre la Inversión, se obtiene de dividir la utilidad neta sobre el Patrimonio; para el primer año corresponde a \$0,24 y como se observa en cálculos, en todos los años corresponden a valores positivos; es decir por cada dólar de Patrimonio tengo \$0,24 centavos de utilidad neta, esto en el primer año.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se concluye que el diseño de una página web interactiva, para brindar el servicio Online de venta de los distintos productos a minoristas como a intermediarios, al igual que las preferencias en cuanto al comportamiento de los consumidores y el servicio post venta son fundamentales para que la organización se actualice a los tiempos tecnológicos actuales y logre aumentar sus ventas.
- Ya que el plan de Acción se basa en objetivos, metas e indicadores, mismas que si se cumplen en las fechas indicadas y en las condiciones proyectadas, determinaran el éxito del proyecto.

Recomendaciones

- Se recomienda capacitar constantemente a clientes que no dominan el uso de las plataformas digitales y darles la seguridad de los pagos online.
- Realizar una encuesta sobre el grado de satisfacción del servicio para irlo mejorando.
- Se recomienda realizar una página web amigable y de fácil dominio.

4 Bibliografía

- Albuja, F. J. (2014). *Mejoramiento de los procesos de posventa de una empresa farmacéutica. [Tesis de Maestría]*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11701/CAPITULO%201%2c2%2c3%20y%204.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arguelles Toache, E. (2022). Las etapas de desarrollo del gobierno electrónico: revisión de la literatura y análisis de las definiciones. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 10(24).
- Boyd, H. W. (2002). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*. Irwin-Columbus: McGraw-Hill.
- Carrasco, S. (2011). *Educación a distancia*. . Obtenido de Unesco: <http://blogcued.blogspot.com/2011/08/minima-sintesis-historica-de-la.html>
- Cepeda Duarte, J. P., & Cifuentes Martínez, W. E. (2019). Sistema de Gestión de Calidad en el Sector público. Una revisión literaria. *Podium*, 36, 35-54.
- Cinollo, R. J. (2016). *Modalidades de cobro y pago en el comercio internacional*. . Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf
- Consumoteca. (2020). *Qué es la compra online y qué implicaciones tiene*. . Obtenido de <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>
- Crovi Druetta, D. A. (2002). *Una propuesta para su análisis*. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2002.185.48362>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

- Cuervo Cruz, R. A., Martínez Bernal, J., & Orjuela Castro, J. A. (2021). Modelos logísticos estocásticos aplicados a la cadena de suministro: una revisión de la literatura. *Ingeniería*, 26(3), 334-366.
- Dispatchtrack. (2020). *Insatisfacción del cliente en e-commerce: causas y soluciones*. . Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/insatisfaccion-del-cliente-causas-soluciones>
- Duque Hurtado, P. T. (2022). *Marketing Viral. Aplicación y tendencias*. . Obtenido de Dialnet, 14, (27), pp.454-468. : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- Economipedia. (2017). *Comercialización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- García, H. (2010). Business Lifestyle. *Emprendimiento & Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Hernández, J. E. (2020). De los sistemas de gestión al modelo integrado de planeación y gestión en el sector público: una revisión del caso colombiano. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 26, 137-175.
- La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Lago Pérez, L. (1997). *Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos*. . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpactoambiental.shtml#glo>
- Matabanchoy-Tulcán, S. M., Álvarez-Pabón, K. M., & Riobamba-Jiménez, O. D. (2019). Efectos de la evaluación de desempeño en la calidad de vida laboral del trabajador: Revisión del tema entre 2008-2018. *Universidad y Salud*, 21(2), 176-187.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

- Mora, M. N., Carvajal, V. M., & Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 esp), 659-681.
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC. Citado en Carpio Maraza, Amira, Hanco Gómez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). . Obtenido de Strategies of the viral marketin
- Ocampo, S. P. (2021). La definición de 'lo social' y el sistema de coordenadas de la socialidad. *Estudios sociológicos*, 29(117), 685-715.
- Pascual Estapé, J. (2006). *Las páginas web cumplen 25 años, esta es su historia*. Obtenido de <https://computerhoy.com/noticias/internet/paginas-web-cumplen-25-anos-49980>
- Peregrina. (2017). *La realidad de consumidores online*. Madrid: KPMG.
- Perió, E. (2022). *Estrategias de venta. Qué son y cuáles utilizar en tu negocio*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/>
- RAE. (1992). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (21ª ed.)*. Madrid: Espasa Calpe.
- Reyes, C. (2022). *Las claves para entender la importancia del servicio al cliente*. . <https://www.tiendanube.com/blog/mx/importancia-del-servicio-al-cliente/>.
- RivasSanti. (2015). *Curso de Ventas*. . Obtenido de RivasSanti.net. : <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-postventa.php>
- Romero Alencastro, M. (2020). *Implementación de metodología ágil en la gestión de proyectos de una entidad financiera en ecuador*. [Tesis

de Grado]. Obtenido de Universidad de Especialidades Espíritu Santo.:

http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3203/1/Paper_Monica%20Romero.pdf

Saldaña, R. R., & Estela, A. H. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 99-106.

Saldaña, R. R., & Estela, A. H. (2020). *El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 99-106.

Sánchez-Jara, J. M., Ahijado, S. R., & Rubio, J. C. (2022). Ecosistemas educativos para la práctica musical en el entorno de la Web Social: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Investigación Educativa*, 40(2), 565-587.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. (5ª ed.). Prentice Hall.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. . Ibukku. .

Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5, (10), Venezuela: Fundación Koinonía. .

Solano-Payares, C. J., García-Barrios, D. A., Mendoza-Mendoza, A. A., & Palencia-Castro, D. A. (2020). Modelos de Inventario Administrado por el Vendedor (VMI): Síntesis de Investigación 2012-2017. *Revista EIA*, 17(34), 191-211.

Tebes, G., Peppino, D., Becker, P., & Olsina, L. (2019). Especificación del Modelo de Proceso para una Revisión Sistemática de Literatura. *CibSE*, 391-404.

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.

Vajda, S., Beglov, D., Wakefield, A. E., Egbert, M., & Whitty, A. (2018).
Cryptic binding sites on proteins: definition, detection, and
druggability. *Current opinion in chemical biology*, 44, 1-8.

Anexos

**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.**

Anexo N° 2.- Demanda Esperada

Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Neogripal Capsulas	15.525,00	15.525,00	15.525,00	11.643,75	11.643,75	11.643,75	8.732,81	8.732,81	8.732,81	6.549,61	6.549,61	6.549,61	127.353,52
Neogripal Gotas	17.250,00	17.250,00	17.250,00	12.937,50	12.937,50	12.937,50	9.703,13	9.703,13	9.703,13	7.277,34	7.277,34	7.277,34	141.503,91
Femvulen	11.000,00	11.000,00	11.000,00	8.250,00	8.250,00	8.250,00	6.187,50	6.187,50	6.187,50	4.640,63	4.640,63	4.640,63	90.234,38
Duo Pas	5.800,00	5.800,00	5.800,00	4.350,00	4.350,00	4.350,00	3.262,50	3.262,50	3.262,50	2.446,88	2.446,88	2.446,88	47.578,13
Estemax	45.000,00	45.000,00	45.000,00	33.750,00	33.750,00	33.750,00	25.312,50	25.312,50	25.312,50	18.984,38	18.984,38	18.984,38	369.140,63
Oftalmogenta	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	1.653,75	1.653,75	1.653,75	1.240,31	1.240,31	1.240,31	24.117,19
Inflacord retard 3	4.800,00	4.800,00	4.800,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	39.375,00
Inflacord retard	6.720,00	6.720,00	6.720,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	55.125,00
Enoxpar iny 20mg	24.600,00	24.600,00	24.600,00	18.450,00	18.450,00	18.450,00	13.837,50	13.837,50	13.837,50	10.378,13	10.378,13	10.378,13	201.796,88
Aimax inhalador	14.350,00	14.350,00	14.350,00	10.762,50	10.762,50	10.762,50	8.071,88	8.071,88	8.071,88	6.053,91	6.053,91	6.053,91	117.714,84
Eurodin ampollas 600mg	3.654,00	3.654,00	3.654,00	2.740,50	2.740,50	2.740,50	2.055,38	2.055,38	2.055,38	1.541,53	1.541,53	1.541,53	29.974,22
Enoxpar iny 60mg	9.478,00	9.478,00	9.478,00	7.108,50	7.108,50	7.108,50	5.331,38	5.331,38	5.331,38	3.998,53	3.998,53	3.998,53	77.749,22
Tibonella	42.000,00	42.000,00	42.000,00	31.500,00	31.500,00	31.500,00	23.625,00	23.625,00	23.625,00	17.718,75	17.718,75	17.718,75	344.531,25
TOTAL	203.117,00	203.117,00	203.117,00	152.337,75	152.337,75	152.337,75	114.253,31	114.253,31	114.253,31	85.689,98	85.689,98	85.689,98	1.666.194,14

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Neogripal Capsulas	16.527,51	16.527,51	16.527,51	12.395,63	12.395,63	12.395,63	9.296,73	9.296,73	9.296,73	6.972,54	6.972,54	6.972,54	135.577,24
Neogripal Gotas	18.363,90	18.363,90	18.363,90	13.772,93	13.772,93	13.772,93	10.329,69	10.329,69	10.329,69	7.747,27	7.747,27	7.747,27	150.641,38
Femvulen	11.710,31	11.710,31	11.710,31	8.782,74	8.782,74	8.782,74	6.587,05	6.587,05	6.587,05	4.940,29	4.940,29	4.940,29	96.061,17
Duo Pas	6.174,53	6.174,53	6.174,53	4.630,90	4.630,90	4.630,90	3.473,17	3.473,17	3.473,17	2.604,88	2.604,88	2.604,88	50.650,43
Estemax	47.905,83	47.905,83	47.905,83	35.929,37	35.929,37	35.929,37	26.947,03	26.947,03	26.947,03	20.210,27	20.210,27	20.210,27	392.977,51
Oftalmogenta	3.129,85	3.129,85	3.129,85	2.347,39	2.347,39	2.347,39	1.760,54	1.760,54	1.760,54	1.320,40	1.320,40	1.320,40	25.674,53
Inflacord retard 3	5.109,96	5.109,96	5.109,96	3.832,47	3.832,47	3.832,47	2.874,35	2.874,35	2.874,35	2.155,76	2.155,76	2.155,76	41.917,60
Inflacord retard	7.153,94	7.153,94	7.153,94	5.365,45	5.365,45	5.365,45	4.024,09	4.024,09	4.024,09	3.018,07	3.018,07	3.018,07	58.684,64
Enoxpar iny 20mg	26.188,52	26.188,52	26.188,52	19.641,39	19.641,39	19.641,39	14.731,04	14.731,04	14.731,04	11.048,28	11.048,28	11.048,28	214.827,71
Aimax inhalador	15.276,64	15.276,64	15.276,64	11.457,48	11.457,48	11.457,48	8.593,11	8.593,11	8.593,11	6.444,83	6.444,83	6.444,83	125.316,16
Eurodin ampollas 600mg	3.889,95	3.889,95	3.889,95	2.917,47	2.917,47	2.917,47	2.188,10	2.188,10	2.188,10	1.641,07	1.641,07	1.641,07	31.909,77
Enoxpar iny 60mg	10.090,03	10.090,03	10.090,03	7.567,52	7.567,52	7.567,52	5.675,64	5.675,64	5.675,64	4.256,73	4.256,73	4.256,73	82.769,80
Tibonella	44.712,11	44.712,11	44.712,11	33.534,08	33.534,08	33.534,08	25.150,56	25.150,56	25.150,56	18.862,92	18.862,92	18.862,92	366.779,01
TOTAL	216.233,08	216.233,08	216.233,08	162.174,81	162.174,81	162.174,81	121.631,11	121.631,11	121.631,11	91.223,33	91.223,33	91.223,33	1.773.786,96

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Neogripal Capsulas	17.616,67	17.616,67	17.616,67	13.212,51	13.212,51	13.212,51	9.909,38	9.909,38	9.909,38	7.432,03	7.432,03	7.432,03	144.511,78
Neogripal Gotas	19.574,08	19.574,08	19.574,08	14.680,56	14.680,56	14.680,56	11.010,42	11.010,42	11.010,42	8.257,82	8.257,82	8.257,82	160.568,65
Femvulen	12.482,02	12.482,02	12.482,02	9.361,52	9.361,52	9.361,52	7.021,14	7.021,14	7.021,14	5.265,85	5.265,85	5.265,85	102.391,60
Duo Pas	6.581,43	6.581,43	6.581,43	4.936,07	4.936,07	4.936,07	3.702,05	3.702,05	3.702,05	2.776,54	2.776,54	2.776,54	53.988,30
Estemax	51.062,82	51.062,82	51.062,82	38.297,12	38.297,12	38.297,12	28.722,84	28.722,84	28.722,84	21.542,13	21.542,13	21.542,13	418.874,73
Oftalmogenta	3.336,10	3.336,10	3.336,10	2.502,08	2.502,08	2.502,08	1.876,56	1.876,56	1.876,56	1.407,42	1.407,42	1.407,42	27.366,48
Inflacord retard 3	5.446,70	5.446,70	5.446,70	4.085,03	4.085,03	4.085,03	3.063,77	3.063,77	3.063,77	2.297,83	2.297,83	2.297,83	44.679,97
Inflacord retard	7.625,38	7.625,38	7.625,38	5.719,04	5.719,04	5.719,04	4.289,28	4.289,28	4.289,28	3.216,96	3.216,96	3.216,96	62.551,96
Enoxpar iny 20mg	27.914,34	27.914,34	27.914,34	20.935,76	20.935,76	20.935,76	15.701,82	15.701,82	15.701,82	11.776,36	11.776,36	11.776,36	228.984,85
Aimax inhalador	16.283,37	16.283,37	16.283,37	12.212,53	12.212,53	12.212,53	9.159,39	9.159,39	9.159,39	6.869,55	6.869,55	6.869,55	133.574,50
Eurodin ampollas 600mg	4.146,30	4.146,30	4.146,30	3.109,73	3.109,73	3.109,73	2.332,29	2.332,29	2.332,29	1.749,22	1.749,22	1.749,22	34.012,63
Enoxpar iny 60mg	10.754,97	10.754,97	10.754,97	8.066,22	8.066,22	8.066,22	6.049,67	6.049,67	6.049,67	4.537,25	4.537,25	4.537,25	88.224,33
Tibonella	47.658,64	47.658,64	47.658,64	35.743,98	35.743,98	35.743,98	26.807,98	26.807,98	26.807,98	20.105,99	20.105,99	20.105,99	390.949,75
TOTAL	230.482,84	230.482,84	230.482,84	172.862,13	172.862,13	172.862,13	129.646,60	129.646,60	129.646,60	97.234,95	97.234,95	97.234,95	1.890.679,52

**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.**

Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL AÑO 4
Neogripal Capsulas	19.365,66	19.365,66	19.365,66	14.524,24	14.524,24	14.524,24	10.893,18	10.893,18	10.893,18	8.169,89	8.169,89	8.169,89	158.858,91
Neogripal Gotas	21.517,40	21.517,40	21.517,40	16.138,05	16.138,05	16.138,05	12.103,54	12.103,54	12.103,54	9.077,65	9.077,65	9.077,65	176.509,90
Femvulen	13.721,24	13.721,24	13.721,24	10.290,93	10.290,93	10.290,93	7.718,20	7.718,20	7.718,20	5.788,65	5.788,65	5.788,65	112.557,04
Duo Pas	7.234,84	7.234,84	7.234,84	5.426,13	5.426,13	5.426,13	4.069,59	4.069,59	4.069,59	3.052,20	3.052,20	3.052,20	59.348,26
Estermox	56.132,34	56.132,34	56.132,34	42.099,26	42.099,26	42.099,26	31.574,44	31.574,44	31.574,44	23.680,83	23.680,83	23.680,83	460.460,61
Oftalmogenta	3.667,31	3.667,31	3.667,31	2.750,48	2.750,48	2.750,48	2.062,86	2.062,86	2.062,86	1.547,15	1.547,15	1.547,15	30.083,43
Inflacord retard 3	5.987,45	5.987,45	5.987,45	4.490,59	4.490,59	4.490,59	3.367,94	3.367,94	3.367,94	2.525,96	2.525,96	2.525,96	49.115,80
Inflacord retard	8.382,43	8.382,43	8.382,43	6.286,82	6.286,82	6.286,82	4.715,12	4.715,12	4.715,12	3.536,34	3.536,34	3.536,34	68.762,12
Enoxpar iny 20mg	30.685,68	30.685,68	30.685,68	23.014,26	23.014,26	23.014,26	17.260,69	17.260,69	17.260,69	12.945,52	12.945,52	12.945,52	251.718,47
Airmax inhalador	17.899,98	17.899,98	17.899,98	13.424,98	13.424,98	13.424,98	10.068,74	10.068,74	10.068,74	7.551,55	7.551,55	7.551,55	146.835,77
Eurodin ampollas 600mg	4.557,95	4.557,95	4.557,95	3.418,46	3.418,46	3.418,46	2.563,84	2.563,84	2.563,84	1.922,88	1.922,88	1.922,88	37.389,40
Enoxpar iny 60mg	11.822,72	11.822,72	11.822,72	8.867,04	8.867,04	8.867,04	6.650,28	6.650,28	6.650,28	4.987,71	4.987,71	4.987,71	96.983,24
Tibonella	52.390,19	52.390,19	52.390,19	39.292,64	39.292,64	39.292,64	29.469,48	29.469,48	29.469,48	22.102,11	22.102,11	22.102,11	429.763,24
TOTAL	253.365,17	253.365,17	253.365,17	190.023,88	190.023,88	190.023,88	142.517,91	142.517,91	142.517,91	106.888,43	106.888,43	106.888,43	2.078.386,18

Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL AÑO 5
Neogripal Capsulas	21.147,30	21.147,30	21.147,30	15.860,47	15.860,47	15.860,47	11.895,36	11.895,36	11.895,36	8.921,52	8.921,52	8.921,52	173.473,93
Neogripal Gotas	23.497,00	23.497,00	23.497,00	17.622,75	17.622,75	17.622,75	13.217,06	13.217,06	13.217,06	9.912,80	9.912,80	9.912,80	192.748,81
Femvulen	14.983,59	14.983,59	14.983,59	11.237,69	11.237,69	11.237,69	8.428,27	8.428,27	8.428,27	6.321,20	6.321,20	6.321,20	122.912,29
Duo Pas	7.900,44	7.900,44	7.900,44	5.925,33	5.925,33	5.925,33	4.444,00	4.444,00	4.444,00	3.333,00	3.333,00	3.333,00	64.808,30
Estermox	61.296,52	61.296,52	61.296,52	45.972,39	45.972,39	45.972,39	34.479,29	34.479,29	34.479,29	25.859,47	25.859,47	25.859,47	502.822,99
Oftalmogenta	4.004,71	4.004,71	4.004,71	3.003,53	3.003,53	3.003,53	2.252,65	2.252,65	2.252,65	1.689,49	1.689,49	1.689,49	32.851,10
Inflacord retard 3	6.538,30	6.538,30	6.538,30	4.903,72	4.903,72	4.903,72	3.677,79	3.677,79	3.677,79	2.758,34	2.758,34	2.758,34	53.634,45
Inflacord retard	9.153,61	9.153,61	9.153,61	6.865,21	6.865,21	6.865,21	5.148,91	5.148,91	5.148,91	3.861,68	3.861,68	3.861,68	75.088,23
Enoxpar iny 20mg	33.508,76	33.508,76	33.508,76	25.131,57	25.131,57	25.131,57	18.848,68	18.848,68	18.848,68	14.136,51	14.136,51	14.136,51	274.876,57
Airmax inhalador	19.546,78	19.546,78	19.546,78	14.660,08	14.660,08	14.660,08	10.995,06	10.995,06	10.995,06	8.246,30	8.246,30	8.246,30	160.344,66
Eurodin ampollas 600mg	4.977,28	4.977,28	4.977,28	3.732,96	3.732,96	3.732,96	2.799,72	2.799,72	2.799,72	2.099,79	2.099,79	2.099,79	40.829,23
Enoxpar iny 60mg	12.910,41	12.910,41	12.910,41	9.682,81	9.682,81	9.682,81	7.262,10	7.262,10	7.262,10	5.446,58	5.446,58	5.446,58	105.905,70
Tibonella	57.210,08	57.210,08	57.210,08	42.907,56	42.907,56	42.907,56	32.180,67	32.180,67	32.180,67	24.135,50	24.135,50	24.135,50	469.301,46
TOTAL	276.674,77	276.674,77	276.674,77	207.506,08	207.506,08	207.506,08	155.629,56	155.629,56	155.629,56	116.722,17	116.722,17	116.722,17	2.269.597,71

**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.**

Anexo N° 3.- Costos mensuales

Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Neogripal Capsulas	9.315,00	9.315,00	9.315,00	6.986,25	6.986,25	6.986,25	5.239,69	5.239,69	5.239,69	3.929,77	3.929,77	3.929,77	76.412,11
Neogripal Gotas	10.350,00	10.350,00	10.350,00	7.762,50	7.762,50	7.762,50	5.821,88	5.821,88	5.821,88	4.366,41	4.366,41	4.366,41	84.902,34
Femvulen	6.600,00	6.600,00	6.600,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	3.712,50	3.712,50	3.712,50	2.784,38	2.784,38	2.784,38	54.140,63
Duo Pas	3.480,00	3.480,00	3.480,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00	1.957,50	1.957,50	1.957,50	1.468,13	1.468,13	1.468,13	28.546,88
Estermox	27.000,00	27.000,00	27.000,00	20.250,00	20.250,00	20.250,00	15.187,50	15.187,50	15.187,50	11.390,63	11.390,63	11.390,63	221.484,38
Oftalmogenta	1.764,00	1.764,00	1.764,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	992,25	992,25	992,25	744,19	744,19	744,19	14.470,31
Inflacord retard 3	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.215,00	1.215,00	1.215,00	23.625,00
Inflacord retard	4.032,00	4.032,00	4.032,00	3.024,00	3.024,00	3.024,00	2.268,00	2.268,00	2.268,00	1.701,00	1.701,00	1.701,00	33.075,00
Enoxpar iny 20mg	14.760,00	14.760,00	14.760,00	11.070,00	11.070,00	11.070,00	8.302,50	8.302,50	8.302,50	6.226,88	6.226,88	6.226,88	121.078,13
Airmax inhalador	8.610,00	8.610,00	8.610,00	6.457,50	6.457,50	6.457,50	4.843,13	4.843,13	4.843,13	3.632,34	3.632,34	3.632,34	70.628,91
Euroclin ampollas 600mg	2.192,40	2.192,40	2.192,40	1.644,30	1.644,30	1.644,30	1.233,23	1.233,23	1.233,23	924,92	924,92	924,92	17.984,53
Enoxpar iny 60mg	5.686,80	5.686,80	5.686,80	4.265,10	4.265,10	4.265,10	3.198,83	3.198,83	3.198,83	2.399,12	2.399,12	2.399,12	46.649,53
Tibonella	25.200,00	25.200,00	25.200,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	14.175,00	14.175,00	14.175,00	10.631,25	10.631,25	10.631,25	206.718,75
TOTAL	121.870,20	121.870,20	121.870,20	91.402,65	91.402,65	91.402,65	68.551,99	68.551,99	68.551,99	51.413,99	51.413,99	51.413,99	999.716,48

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Neogripal Capsulas	9.916,51	9.916,51	9.916,51	7.437,38	7.437,38	7.437,38	5.578,04	5.578,04	5.578,04	4.183,53	4.183,53	4.183,53	81.346,34
Neogripal Gotas	11.018,34	11.018,34	11.018,34	8.263,76	8.263,76	8.263,76	6.197,82	6.197,82	6.197,82	4.648,36	4.648,36	4.648,36	90.384,83
Femvulen	7.026,19	7.026,19	7.026,19	5.269,64	5.269,64	5.269,64	3.952,23	3.952,23	3.952,23	2.964,17	2.964,17	2.964,17	57.638,70
Duo Pas	3.704,72	3.704,72	3.704,72	2.778,54	2.778,54	2.778,54	2.083,90	2.083,90	2.083,90	1.562,93	1.562,93	1.562,93	30.390,26
Estermox	28.743,50	28.743,50	28.743,50	21.557,62	21.557,62	21.557,62	16.168,22	16.168,22	16.168,22	12.126,16	12.126,16	12.126,16	235.786,51
Oftalmogenta	1.877,91	1.877,91	1.877,91	1.408,43	1.408,43	1.408,43	1.056,32	1.056,32	1.056,32	792,24	792,24	792,24	15.404,72
Inflacord retard 3	3.065,97	3.065,97	3.065,97	2.299,48	2.299,48	2.299,48	1.724,61	1.724,61	1.724,61	1.293,46	1.293,46	1.293,46	25.150,56
Inflacord retard	4.292,36	4.292,36	4.292,36	3.219,27	3.219,27	3.219,27	2.414,45	2.414,45	2.414,45	1.810,84	1.810,84	1.810,84	35.210,79
Enoxpar iny 20mg	15.713,11	15.713,11	15.713,11	11.784,83	11.784,83	11.784,83	8.838,63	8.838,63	8.838,63	6.628,97	6.628,97	6.628,97	128.896,62
Airmax inhalador	9.165,98	9.165,98	9.165,98	6.874,49	6.874,49	6.874,49	5.155,86	5.155,86	5.155,86	3.866,90	3.866,90	3.866,90	75.189,70
Euroclin ampollas 600mg	2.333,97	2.333,97	2.333,97	1.750,48	1.750,48	1.750,48	1.312,86	1.312,86	1.312,86	984,64	984,64	984,64	19.145,86
Enoxpar iny 60mg	6.054,02	6.054,02	6.054,02	4.540,51	4.540,51	4.540,51	3.405,39	3.405,39	3.405,39	2.554,04	2.554,04	2.554,04	49.661,88
Tibonella	26.827,26	26.827,26	26.827,26	20.120,45	20.120,45	20.120,45	15.090,34	15.090,34	15.090,34	11.317,75	11.317,75	11.317,75	220.067,41
TOTAL	129.739,85	129.739,85	129.739,85	97.304,88	97.304,88	97.304,88	72.978,66	72.978,66	72.978,66	54.734,00	54.734,00	54.734,00	1.064.272,18

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Neogripal Capsulas	10.570,00	10.570,00	10.570,00	7.927,50	7.927,50	7.927,50	5.945,63	5.945,63	5.945,63	4.459,22	4.459,22	4.459,22	86.707,07
Neogripal Gotas	11.744,45	11.744,45	11.744,45	8.808,34	8.808,34	8.808,34	6.606,25	6.606,25	6.606,25	4.954,69	4.954,69	4.954,69	96.341,19
Femvulen	7.489,21	7.489,21	7.489,21	5.616,91	5.616,91	5.616,91	4.212,68	4.212,68	4.212,68	3.159,51	3.159,51	3.159,51	61.434,96
Duo Pas	3.948,86	3.948,86	3.948,86	2.961,64	2.961,64	2.961,64	2.221,23	2.221,23	2.221,23	1.665,92	1.665,92	1.665,92	32.392,98
Estermox	30.637,69	30.637,69	30.637,69	22.978,27	22.978,27	22.978,27	17.233,70	17.233,70	17.233,70	12.925,28	12.925,28	12.925,28	251.324,84
Oftalmogenta	2.001,66	2.001,66	2.001,66	1.501,25	1.501,25	1.501,25	1.125,94	1.125,94	1.125,94	844,45	844,45	844,45	16.419,89
Inflacord retard 3	3.268,02	3.268,02	3.268,02	2.451,02	2.451,02	2.451,02	1.838,26	1.838,26	1.838,26	1.378,70	1.378,70	1.378,70	26.807,98
Inflacord retard	4.575,23	4.575,23	4.575,23	3.431,42	3.431,42	3.431,42	2.573,57	2.573,57	2.573,57	1.930,17	1.930,17	1.930,17	37.531,18
Enoxpar iny 20mg	16.748,61	16.748,61	16.748,61	12.561,45	12.561,45	12.561,45	9.421,09	9.421,09	9.421,09	7.065,82	7.065,82	7.065,82	137.390,91
Airmax inhalador	9.770,02	9.770,02	9.770,02	7.327,52	7.327,52	7.327,52	5.495,64	5.495,64	5.495,64	4.121,73	4.121,73	4.121,73	80.144,70
Euroclin ampollas 600mg	2.487,78	2.487,78	2.487,78	1.865,84	1.865,84	1.865,84	1.399,38	1.399,38	1.399,38	1.049,53	1.049,53	1.049,53	20.407,58
Enoxpar iny 60mg	6.452,98	6.452,98	6.452,98	4.839,73	4.839,73	4.839,73	3.629,80	3.629,80	3.629,80	2.722,35	2.722,35	2.722,35	52.934,60
Tibonella	28.595,18	28.595,18	28.595,18	21.446,39	21.446,39	21.446,39	16.084,79	16.084,79	16.084,79	12.063,59	12.063,59	12.063,59	234.569,85
TOTAL	138.289,70	138.289,70	138.289,70	103.717,28	103.717,28	103.717,28	77.787,96	77.787,96	77.787,96	58.340,97	58.340,97	58.340,97	1.134.407,71

**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2024.**

Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Neogripal Capsulas	11.619,39	11.619,39	11.619,39	8.714,55	8.714,55	8.714,55	6.535,91	6.535,91	6.535,91	4.901,93	4.901,93	4.901,93	95.315,35
Neogripal Gotas	12.910,44	12.910,44	12.910,44	9.682,83	9.682,83	9.682,83	7.262,12	7.262,12	7.262,12	5.446,59	5.446,59	5.446,59	105.905,94
Femvulen	8.232,74	8.232,74	8.232,74	6.174,56	6.174,56	6.174,56	4.630,92	4.630,92	4.630,92	3.473,19	3.473,19	3.473,19	67.534,22
Duo Pas	4.340,90	4.340,90	4.340,90	3.255,68	3.255,68	3.255,68	2.441,76	2.441,76	2.441,76	1.831,32	1.831,32	1.831,32	35.608,95
Estermax	33.679,40	33.679,40	33.679,40	25.259,55	25.259,55	25.259,55	18.944,67	18.944,67	18.944,67	14.208,50	14.208,50	14.208,50	276.276,37
Oftalmogenta	2.200,39	2.200,39	2.200,39	1.650,29	1.650,29	1.650,29	1.237,72	1.237,72	1.237,72	928,29	928,29	928,29	18.050,06
Inflacord retard 3	3.592,47	3.592,47	3.592,47	2.694,35	2.694,35	2.694,35	2.020,76	2.020,76	2.020,76	1.515,57	1.515,57	1.515,57	29.469,48
Inflacord retard	5.029,46	5.029,46	5.029,46	3.772,09	3.772,09	3.772,09	2.829,07	2.829,07	2.829,07	2.121,80	2.121,80	2.121,80	41.257,27
Enoxpar iny 20mg	18.411,41	18.411,41	18.411,41	13.808,56	13.808,56	13.808,56	10.356,42	10.356,42	10.356,42	7.767,31	7.767,31	7.767,31	151.031,08
Airmax inhalador	10.739,99	10.739,99	10.739,99	8.054,99	8.054,99	8.054,99	6.041,24	6.041,24	6.041,24	4.530,93	4.530,93	4.530,93	88.101,46
Euroclin ampollas 600mg	2.734,77	2.734,77	2.734,77	2.051,08	2.051,08	2.051,08	1.538,31	1.538,31	1.538,31	1.153,73	1.153,73	1.153,73	22.433,64
Enoxpar iny 60mg	7.093,63	7.093,63	7.093,63	5.320,22	5.320,22	5.320,22	3.990,17	3.990,17	3.990,17	2.992,63	2.992,63	2.992,63	58.189,94
Tibonella	31.434,11	31.434,11	31.434,11	23.575,58	23.575,58	23.575,58	17.681,69	17.681,69	17.681,69	13.261,27	13.261,27	13.261,27	257.857,94
TOTAL	152.019,10	152.019,10	152.019,10	114.014,33	114.014,33	114.014,33	85.510,75	85.510,75	85.510,75	64.133,06	64.133,06	64.133,06	1.247.031,71

Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Neogripal Capsulas	12.688,38	12.688,38	12.688,38	9.516,28	9.516,28	9.516,28	7.137,21	7.137,21	7.137,21	5.352,91	5.352,91	5.352,91	104.084,36
Neogripal Gotas	14.098,20	14.098,20	14.098,20	10.573,65	10.573,65	10.573,65	7.930,24	7.930,24	7.930,24	5.947,68	5.947,68	5.947,68	115.649,29
Femvulen	8.990,16	8.990,16	8.990,16	6.742,62	6.742,62	6.742,62	5.056,96	5.056,96	5.056,96	3.792,72	3.792,72	3.792,72	73.747,37
Duo Pas	4.740,26	4.740,26	4.740,26	3.555,20	3.555,20	3.555,20	2.666,40	2.666,40	2.666,40	1.999,80	1.999,80	1.999,80	38.884,98
Estermax	36.777,91	36.777,91	36.777,91	27.583,43	27.583,43	27.583,43	20.687,57	20.687,57	20.687,57	15.515,68	15.515,68	15.515,68	301.693,79
Oftalmogenta	2.402,82	2.402,82	2.402,82	1.802,12	1.802,12	1.802,12	1.351,59	1.351,59	1.351,59	1.013,69	1.013,69	1.013,69	19.710,66
Inflacord retard 3	3.922,98	3.922,98	3.922,98	2.942,23	2.942,23	2.942,23	2.206,67	2.206,67	2.206,67	1.655,01	1.655,01	1.655,01	32.180,67
Inflacord retard	5.492,17	5.492,17	5.492,17	4.119,13	4.119,13	4.119,13	3.089,34	3.089,34	3.089,34	2.317,01	2.317,01	2.317,01	45.052,94
Enoxpar iny 20mg	20.105,26	20.105,26	20.105,26	15.078,94	15.078,94	15.078,94	11.309,21	11.309,21	11.309,21	8.481,91	8.481,91	8.481,91	164.925,94
Airmax inhalador	11.728,07	11.728,07	11.728,07	8.796,05	8.796,05	8.796,05	6.597,04	6.597,04	6.597,04	4.947,78	4.947,78	4.947,78	96.206,80
Euroclin ampollas 600mg	2.986,37	2.986,37	2.986,37	2.239,77	2.239,77	2.239,77	1.679,83	1.679,83	1.679,83	1.259,87	1.259,87	1.259,87	24.497,54
Enoxpar iny 60mg	7.746,25	7.746,25	7.746,25	5.809,68	5.809,68	5.809,68	4.357,26	4.357,26	4.357,26	3.267,95	3.267,95	3.267,95	63.543,42
Tibonella	34.326,05	34.326,05	34.326,05	25.744,54	25.744,54	25.744,54	19.308,40	19.308,40	19.308,40	14.481,30	14.481,30	14.481,30	281.580,87
TOTAL	166.004,86	166.004,86	166.004,86	124.503,65	124.503,65	124.503,65	93.377,73	93.377,73	93.377,73	70.033,30	70.033,30	70.033,30	1.361.758,63