

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO,  
PARA EL AÑO 2024.”

**TOMO I**

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

MIRNA PRISCILA ARTEAGA GERMAN

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2023**

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO: “PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024.”</b>		
<b>AUTOR:</b> Mirna Priscila Arteaga German	<b>TUTOR:</b> Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Instituto de Negocios “HUMANE”	<b>FACULTAD:</b> Ventas	
<b>CARRERA:</b> <i>Tecnicatura superior en ventas</i>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> Junio de 2023	<b>Nº DE PÁG:</b> 88	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Plan de marketing		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> ventas, medicamentos, pacientes, visitador médico, farmacéutico, laboratorio		
<b>RESUMEN:</b> El plan estratégico de marketing planteado en el presente proyecto consistirá en posesionar el laboratorio Elea como la línea principal de comercialización que corresponde a la de medicamentos de especialidad, logrando así una amplia cobertura de médicos especialistas a nivel nacional, sin descuidar el resto de las líneas de venta libre que actualmente se comercializan en el país.		
<b>Nº DE REGISTRO:</b> V-EC-10-01	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b> V-EC-10-01	
<b>DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	X NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0969674345	<b>E-mail:</b> marteagag@es.humane.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	<b>Teléfono:</b> (04) 288 2710	
	<b>Mail:</b> cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## ***AGRADECIMIENTO***

En primer lugar, a Dios por ser mi guía en cada paso de mi vida.

A mis seres queridos por la confianza en cada etapa, por ser pilares importantes en mi desarrollo, pero de manera muy especial a mi esposo y a mi hija, por la paciencia y apoyo constante en este proceso de estudio.

***DEDICATORIA***

A mi familia en general, pero de manera muy especial a mi esposo por ser ese apoyo incondicional en mi vida y motivarme a la superación personal y profesional, a mi madre por ser un pilar fundamental y mostrarme su apoyo en cada momento y en cada decisión y finalmente a mi hija Megan porque me motiva a esforzarme cada día.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, **Mirna Priscila Arteaga German** declaro bajo juramento, que 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.

---

Mirna Priscila Arteaga German

**C.I:** 0919558742

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Elea ecuador, ubicada en la ciudad de quito, para el año 2024”** ha sido elaborado por **Mirna Priscila Arteaga German** 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

El mercado farmacéutico Ecuatoriano tiene un gran déficit de producción de medicamentos con un aporte de menos del 26 por ciento en unidades consumidas en el país, esto se debe a la falta de fábricas modernas y tecnología avanzada que la producción de medicamentos especiales implica, por lo que el porcentaje de importación farmacéutico para el abastecimiento local supera el 70 por ciento, lo que repercute en los costos de los fármacos, específicamente los que combaten enfermedades como cáncer, leucemia, VIH etc., son extremadamente costosos y de poco acceso.

Los laboratorios no tienen introducción directa en el país, por lo que Elea pretende comercializar directamente sus medicamentos de especialidad en el mercado ecuatoriano, implicando beneficios en cuanto a costos en tratamientos complejos, para pacientes con enfermedades terminales o en situación catastrófica. El laboratorio fabricante busca compartir negocios directos en instituciones públicas, promoviendo la venta directa de estos fármacos a los distribuidores farmacéuticos y clínicas privadas, reduciendo el costo de estos.

El plan estratégico de marketing planteado en el presente proyecto consistirá en posesionar el laboratorio Elea como la línea principal de comercialización que corresponde a la de medicamentos de especialidad, logrando así una amplia cobertura de médicos especialistas a nivel nacional, sin descuidar el resto de las líneas de venta libre que actualmente se comercializan en el país. Hablando a nivel de números, el presente proyecto se muestra como una excelente propuesta de negocio, con una inversión de \$ 95.000,00 se espera una tasa interna de retorno del 134,28% en un periodo de recuperación de un año cuatro meses, lo suficientemente rápido.

Palabras claves: ventas, medicamentos, pacientes, visitador médico, farmacéutico, laboratorio

## **ABSTRACT**

The Ecuadorian pharmaceutical market has a large deficit in the production of medicines with a contribution of less than 26 percent in units consumed in the country, this is due to the lack of modern factories and advanced technology that the production of specialty drugs involves, so the percentage of pharmaceutical imports for local supply exceeds 70 percent, which affects the costs of drugs, specifically those that fight diseases such as cancer, leukemia, HIV etc., are extremely expensive and inaccessible.

Laboratories do not have direct introduction in the country, so Elea intends to directly market its specialty drugs in the Ecuadorian market, implying cost benefits in complex treatments for patients with terminal illnesses or in catastrophic situations. The manufacturing laboratory seeks to share direct business in public institutions, promoting the direct sale of these drugs to pharmaceutical distributors and private clinics, reducing their cost.

The strategic marketing plan proposed in this project will consist of positioning the Elea laboratory as the main marketing line that corresponds to specialty drugs, thus achieving a wide coverage of medical specialists nationwide, without neglecting the rest of the over-the-counter lines that are currently marketed in the country. Speaking at the level of numbers, this project is shown as an excellent business proposal, since it projects an investment of \$ 95,000,000, with an internal rate of return of 134.28% in a recovery period of one year and four months, considerably fast.

Keywords: sales, drugs, patients, medical sales representative, pharmacist, laboratory



## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Diseño de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Formulación de problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Operacionalización del Problema Subpreguntas.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Objetivo General de la Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Objetivos específicos de la Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.6 Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.1 Promoción .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.2 Marketing .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.3 Estrategia.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.4 Ventas .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.5 Visita Médica .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6.7 Relación de Médicos con los laboratorios.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6.8 Habilidades de negociación .....</b>	<b>10</b>
<b>1.6.9 Procesos de compras públicas .....</b>	<b>11</b>
<b>1.7 Marco conceptual .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 2: Propuesta comercial.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Descripción de la empresa.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 Descripción del proyecto .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Visión .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1 Misión.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2 Valores .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3 Objetivo general .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.4 Objetivos específicos .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.5 Modelo de negocio, (Canva).....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Propuesta de valor .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Segmento de clientes .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 Canales de comunicación .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Relación con el cliente .....</b>	<b>20</b>
<b>2.7 Fuente de ingresos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.8 Recursos claves.....</b>	<b>20</b>
<b>2.9 Actividades claves .....</b>	<b>20</b>

<b>2.10 Socios claves</b> .....	<b>20</b>
<b>2.11 Estructura de costos</b> .....	<b>21</b>
<b>2.12 Cinco fuerzas de Porter</b> .....	<b>21</b>
<b>2.13 Análisis Situacional del laboratorio Elea – FODA</b> .....	<b>23</b>
<b>2.14 Estrategias Cruzadas</b> .....	<b>24</b>
<b>2.15 Análisis pestel</b> .....	<b>25</b>
<b>2.16 Escala LIKERT</b> .....	<b>26</b>
<b>2.17 Organigrama empresarial</b> .....	<b>27</b>
<b>2.18 PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>28</b>
<b>2.18.1 Contexto general del mercado</b> .....	<b>28</b>
<b>2.18.2 Perfil del cliente</b> .....	<b>28</b>
<b>2.19 MARKETING MIX</b> .....	<b>29</b>
<b>2.19.1 Estrategia del producto</b> .....	<b>29</b>
<b>2.19.2 Estrategia de precio</b> .....	<b>31</b>
<b>2.19.3 Estrategia de distribución</b> .....	<b>32</b>
<b>2.19.4 Estrategia de promoción</b> .....	<b>33</b>
<b>2.19.5 Estrategia de personal</b> .....	<b>34</b>
<b>2.19.6 Estrategias de procesos</b> .....	<b>35</b>
<b>2.19.7 Estrategias de evidencia física</b> .....	<b>37</b>
<b>2.20 Plan de acción</b> .....	<b>40</b>
<b>Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1 Principales supuestos financieros</b> .....	<b>46</b>
<b>3.2 Financiamiento del proyecto</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3 Sueldos</b> .....	<b>48</b>
<b>3.4 Demanda esperada</b> .....	<b>49</b>
<b>3.5 Ventas</b> .....	<b>50</b>
<b>3.6 Costos</b> .....	<b>51</b>
<b>3.7 Gastos</b> .....	<b>53</b>
<b>3.8 Préstamos</b> .....	<b>54</b>
<b>3.9 Estado financiero</b> .....	<b>55</b>
<b>3.10 Indicadores económicos</b> .....	<b>58</b>
<b>3.11 Punto de equilibrio</b> .....	<b>59</b>
<b>3.12 Ratios financieros</b> .....	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>62</b>

<b>Bibliografía.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 1: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 2: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 3: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO 4: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO 5: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO 6: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1 .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO 7: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2 .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO 8: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3 .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO 9: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4 .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO 10: ENTAS PROYECTADAS: AÑO 5 .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO 11: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1 .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO 12: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2 .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 13: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3 .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 14: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4 .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO 15: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5 .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO 16: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1 .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO 17: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2 .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO 18: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3 .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO 19: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑOS 4.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO 20: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑOS 5.....</b>	<b>74</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> .....	<b>18</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>23</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>42</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>44</b>
<b>Tabla 13</b> .....	<b>46</b>
<b>Tabla 14</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 15</b> .....	<b>48</b>
<b>Tabla 16</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 17</b> .....	<b>50</b>
<b>Tabla 18</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabla 19</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 20</b> .....	<b>54</b>
<b>Tabla 21</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 22</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 23</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 24</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 25</b> .....	<b>60</b>

**ÍNDICE DE GRÁFICO**

**Gráfico 1..... 22**  
**Gráfico 2..... 27**  
**Gráfico 4..... 36**  
**Gráfico 5..... 37**  
**Gráfico 6..... 37**  
**Gráfico 8..... 38**  
**Gráfico 10..... 39**

## **Introducción**

La autora escogió este tema, porque el sector de la salud es sumamente amplio e importante, y la introducción de laboratorios fabricantes de manera directa en el país, nos permite manejar precios más bajos en ciertos tratamientos que en su mayoría son muy costosos para el paciente y para el estado, por lo tanto, se beneficia el sector público como el sector privado, ya que se elimina el tema de subdistribuidores (intermediarios).

Elea ha desarrollado productos, medicamentos y tratamientos para cada especialidad médica por más de 80 años, promoviendo la innovación constante de medicamentos y tratamientos que mejoran la calidad de vida de las personas, siendo la compañía farmacéutica con mayor presencia en los hogares de Argentina, con filiales en varios países de Latinoamérica.,

El plan consiste en continuar con la expansión internacional de la compañía, así como también abrirse hacia nuevos mercados y fortalecer los existentes sobre la base del desarrollo comercial de nuestros productos claves.

La autora desea posicionar a Elea como una empresa innovadora líder en el tratamiento de medicamentos de especialidad, convirtiéndose en socios estratégicos de los médicos oncólogos, hematólogos y reumatólogos para lograr introducir la línea de medicamentos especiales en el mercado público y privado del Ecuador.

# **Capítulo 1: Diseño de la investigación.**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
La marca no está posicionada en el país	Recientemente se está invirtiendo en comunicación		
Alto costo de las moléculas	Estas moléculas están destinadas al tratamiento de enfermedades complejas		
Introducción lenta de los productos con panel médico	Pocos visitantes médicos	Se tendrá un posicionamiento y reconocimiento lento de la empresa	Implementación de plan estratégico de marketing para la empresa Elea Ecuador
Poca rotación de los medicamentos en puntos de venta privados	Los médicos desconocen sobre los productos que ofrece el laboratorio		
Los plazos para concretar ventas al sector público son extendidos	Existe mucha burocracia en las instituciones del estado		

## 1.2 Formulación de problema

¿Cuáles serían las estrategias por implementar para que la empresa Elea Ecuador incremente las ventas?

## 1.3 Operacionalización del Problema Subpreguntas

¿Cómo está impactando en el presupuesto de la empresa la inversión tardía en comunicación?

¿Cómo impacta en el resultado de las ventas el alto costo de las moléculas para enfermedades complejas?



¿Cómo ha afectado que existan poco visitantes médicos en la introducción al mercado de la empresa?

¿De qué manera se vería afectada la empresa por la falta de conocimiento por parte de los médicos acerca de los productos?

¿Cómo afecta a la empresa el tiempo que llevan los procesos de compra en instituciones públicas?

#### **1.4 Objetivo General de la Investigación**

Establecer las estrategias que se deben implementar para incrementar las ventas de la empresa Elea Ecuador

#### **1.5 Objetivos específicos de la Investigación**

Analizar el impacto en el presupuesto de la empresa provocado por la inversión tardía en comunicación.

Evaluar la afectación en ventas por el alto costo de las moléculas.

Analizar la afectación de la falta de visitantes médicos en la empresa.

Evaluar de qué manera se ha visto afectada la empresa por la falta de conocimiento por parte de los médicos acerca de los productos.

Determinar las estrategias para optimizar los tiempos de los procesos de compras en instituciones públicas.

## **1.6 MARCO TEÓRICO**

### **1.6.1 Promoción**

La promoción consiste en dar a conocer un producto o servicio, entre la gran cantidad de ofertas que tienen los consumidores finales.

Hoy en día con la capacidad del internet de llegar a casi cualquier lugar del planeta los negocios tienen una enorme oportunidad para promocionarse personalizando las campañas tanto como el segmento de clientes lo requiera y lo mejor es que la publicidad que se ofrece en línea es más accesible en cuanto a precio si se compara con otros medios como Tv o radio y a su vez el internet permite llegar a muchísimas más personas y está disponible las 24 horas los 7 días, quiere decir que tienes ese punto de venta abierto en días libres, días de trabajo y feriados, puedes comprar desde cualquier lugar donde tengas internet y esto resulta muy tentador, (Casas, 2014).

Se entiende que se logra una buena promoción de los productos o servicios con ciertas directrices a seguir como por ejemplo, teniendo una web limpia, que la forma de navegar le resulte sencilla para el cliente y teniendo en cuenta las palabras claves que se deben poner en el buscador no se debe exceder ya que si los creadores de la web lo detectan pensaran que te estás pasando de listo y lo que harán será ponerte al final de la búsqueda donde nadie te verá al buscar las palabras relacionadas a tu giro de negocio.

En una página web jamás se puede permitir publicidad de negocios o servicios que sean iguales a los que se ofrece, puede ir complementada con anuncios de otros servicios o productos relacionados al que se ofrece en esa página, pero que no compitan entre sí, sino al contrario que lo complementen de alguna manera.

Resaltar las particularidades de tu producto, aunque se crea que es exactamente igual al de la competencia algo lo hará diferente, se debe dar el tiempo de conocer ese detalle que será de gran beneficio al momento de vender y dar a conocer lo que se ofrece.

### 1.6.2 Marketing

Godin define el marketing como la ciencia que analiza las necesidades de los clientes, teniendo la intención de poder satisfacer todas esas necesidades para lograr generar ingresos a las empresas como resultado de la venta de sus productos, (Godin, 2019).

Las reglas en cuanto a anuncios, ventas y publicidad han cambiado, y deben cambiar las empresas también, lo que se hacía antes ya no funciona en la actualidad, ahora parece que es muchísimo más difícil vender, porque todos pueden anunciar, todos pueden publicitar productos por lo que hay demasiados anuncios y las personas ya no prestan su atención. Aunque es la mejor época de la historia del marketing por que las empresas tienen la posibilidad de encontrar a todas las personas que quieran, en el horario que la empresa quiera, a través del medio que prefieran videos, imágenes, audios etc.

El problema radica en que tienen tanta competencia en las mismas condiciones que se vuelve una gravísima situación por solucionar si se quiere marcar una diferencia y llegar a ser efectivos en marketing, se debe (desde el principio) hacer cosas innovadoras que disten de todo el resto.

Se debe entender que cuando se ofrece un producto o servicio los clientes no solo van por ese producto o servicio, procurarán ir más allá, con la intención de cubrir una necesidad humana básica o fundamental; Teniendo en claro ese concepto, la estrategia de marketing cambia por completo, por lo tanto, el marketing efectivo debe tratar de identificar esas necesidades humanas básicas o fundamentales de los consumidores o compradores, los deseos del ser humano que todo cliente tiene. **Las mejores ideas no se adoptan al instante. Incluso el semáforo y los helados con coberturas de frutos secos y jarabes tardaron años en popularizarse, Y así porque las mejores ideas exigen cambios importantes. Porque hay mucho ruido y mucha desconfianza. El cambio es arriesgado.**

Casas define el Email Marketing y el marketing online cómo una gran oportunidad de hacer negocios, ya que llega de manera masiva configurando el

envío de información al grupo determinado de personas que creas que puedan estar atraídos al servicio o producto que ofreces, pero se debe tener mucha precaución con el uso que se le dé a estos mensajes, la información que se incluya en ellos y la cantidad o frecuencia con la que se hace llegar al cliente potencial, ya que los servidores de email de tus destinatarios los pueden considerar como correo no deseado lo que no es nada alentador para quienes ofrecen sus servicios o productos, (Casas, 2014).

Se debe aprovechar lo que la tecnología nos ofrece, estudiar las nuevas formas de hacer marketing y aprovecharlas al máximo teniendo en cuenta siempre el segmento de clientes al que se le va a ofrecer lo que está a la venta.

### **1.6.3 Estrategia**

*“Los grandes líderes de la historia de la humanidad, como seguidores de otros líderes ya que han sido estudiantes de la historia, de la guerra y de otros grandes líderes”, (Gaddis, 2019).*

Básicamente la razón por la que es así, es porque los libros cuyo contenido es de acontecimientos históricos o de la vida de otros grandes hombres termina convirtiéndose en una buena manera para poder extraer todo el conocimiento y las estrategias que les han funcionado, así también enseñan a ser precavidos con las estrategias que no han dado resultados óptimos lo que lo convierte en una herramienta muy importante para ser tomada en cuenta.

Los grandes líderes estratégicos a lo largo de la historia han sido los que han sabido trazar planes de acción realistas para poder lograr sus metas, comenzando por analizar sus propias habilidades para tener claro cómo pueden utilizarlas, tienen definido con qué recursos cuentan y con cuales no, por lo que hacen planes con lo que tienen y no pierden tiempo con lo que talvez podría ser.

Define a los líderes clasificándolos metafóricamente en dos tipos: Los zorros y los erizos. La diferencia entre ambos es que mientras los zorros son metódicos, cautelosos, analizan una gran variedad de aspectos y arman sus planes fijándose en los pequeños detalles, los erizos, en cambio, son líderes que se

enfocan en una sola cosa, se dedican y enfocan en su objetivo, haciendo así que las cosas pasen.

Dejándonos la enseñanza de que se debe considerar tener un parte de las dos características para llegar a ser un gran líder estratégico, ya que no se puede ser un gran líder siendo muy metódico, precavido o muy cerrados como para no lograr analizar todo el panorama para poder desempeñar de la mejor manera la estrategia planteada.

#### **1.6.4 Ventas**

Hopkins Considera que no se necesita ser un profesional en el mundo de las ventas para llegar a ser un gran vendedor, uno que se diferencie del montón., la venta hace parte del día a día desde la acción más sencilla como ordenar la cena, hasta la compra de una medicina en la farmacia, todo es venta, si se piensa a profundidad en ello, para todo debe haber un vendedor y un comprador, pero ¿Cómo destacar en este mundo tan complejo y competitivo?, (Hopkins, 2014)

El autor relata una serie de “pasos” específicamente 7 pasos los cuales no se pueden pasar por alto si la meta es tener clara la definición de venta y convertirse en el mejor vendedor. La venta, puede definirse como una actividad cotidiana que se puede perfeccionar si se tiene algunas cualidades adquiridas para lograr tener éxito en este ámbito, teniendo muy en cuenta que estas cualidades deben saber cooperar, prestar atención y priorizar las necesidades de los demás a las propias, convirtiendo la venta en un ciclo, ya que si se sabe cómo cerrar el negocio o la compra de manera acertada ese cliente que va quedar muy satisfecho con el trabajo y lo más probable es que recomendará a sus allegados los cuales él considere que se pueden beneficiar o necesitan el producto o servicio que el vendedor ofrece, de manera que el último cliente tendrá mucho que ver con el siguiente nuevo cliente y así seguirá.

En la venta es clave poder detectar a los verdaderos clientes potenciales de manera que no se pierda el tiempo en clientes que no necesitan lo que se está ofreciendo, deben ponerse en los zapatos de la otra persona para lograr tener la perspectiva que tendrá el futuro cliente o comprador.

### **1.6.5 Visita Médica**

Goldacre, al referirse a los visitantes médicos como el canal directo de acceso a los médicos cuyo objetivo es difundir información, habla de la función del visitador es comunicar sobre sus productos, con la información que les favorece y claro está sin hacer mención a las reacciones adversas y a los costos comparativos de los fármacos. Pero también son los encargados de entregar regalos, invitaciones a eventos y cualquier actividad que al laboratorio al que pertenece le parezca atractivo e incentivo para los médicos., estas acciones provocan en los médicos de manera inconsciente la necesidad de corresponder a dichos favores, (Goldacre, 2012)

La visita médica es una práctica mundial muy frecuente y se cree que es necesaria para tener relaciones favorables a largo plazo. Los representantes de los laboratorios tienen diversas habilidades a la hora de conversar al médico para que prescriba su medicamento para lo cual reciben un arduo entrenamiento.

### **1.6.7 Relación de Médicos con los laboratorios**

(Wayne DB, 2017) A lo largo de los años la relación de la industria farmacéutica con los médicos se ha vuelto más estrecha al punto de recibir muchas críticas cuestionando la veracidad de lo que los expertos en materia de salud prescriben a sus pacientes, ya que los laboratorios farmacéuticos tienen mucho que ver en esa decisión con sus aportes a los médicos no solo en cuanto a la educación médica científica.

Comenzando los años noventa el Servicio de salud y servicios humanos de estados unidos publicó dos documentos en los cuales analizo 109 folletos médicos que entregaban las farmacéuticas, el resultado fue que el 60% eran inaceptables hablando de referencias científicas, la mitad tenían poco o cero valor educativo, además que el 59% conducía a una prescripción inapropiada por parte de los médicos que no estaban informados., en el otro documento

especificaron que el 82% de los médicos recibieron “gratificaciones u obsequios” como agendas, bolígrafos o muestras de los medicamentos que deseaban promocionar. En promedio esto se dio unas 28 veces por médico al año.

Lo que da a entender es que esa relación de los médicos con la industria farmacéutica va mucho más allá de que el medicamento del laboratorio tenga alta efectividad o no.

A lo largo de los años la industria farmacéutica se ha visto involucrada en muchos escándalos y demandas por tener influencia sobre publicaciones de Guías Prácticas Médicas que benefician sus medicamentos.

### **1.6.8 Habilidades de negociación**

(Hernández, 2017) Considera que para ser un buen negociador siempre debes estar preparado antes de ir a negociar, esto se consigue siendo realista y claro con lo que se desea obtener de dicha negociación, anota las variables que puedan surgir, sé persuasivo y convincente y enfócate en hacer preguntas eso te dará una gran ventaja ya que sabrás con mayor detalle lo que quiere obtener la otra persona.

Las negociaciones se dan por que ya no puedes convencer a la otra persona de simplemente comprar algún producto con el precio o las condiciones que se ofrecen al inicio, quiere decir que se terminó con el recurso de convencer a esa persona ya que si el cliente se acogiera a las condiciones desde el inicio no tocaría la negociación con él.

Se debe tener claro que regatear no es lo mismo que negociar, ya que en la primera solo se fija en su beneficio sin importar la otra persona solo el provecho que se puede obtener, en cambio se negocia pensando en lo que quiere o necesita la otra persona., confunden ambos términos, pero cuando se vuelve un buen negociador se tiene muy en claro las diferencias

No solo se deben fijar en cerrar el precio de su negociación, deben tener en cuenta otras variables importantes dependiendo de qué es lo que se está

negociando como por ejemplo la forma de pago, la fecha o las fechas en las que se realizarán las entregas, todo debe quedar cuadrado y claro antes de cerrar alguna negociación, todo debe ser parte de un acuerdo general ya que si cambia algún punto te cambiará todas las variables.

Se entiende que es necesaria la negociación por que ayuda en la comunicación y evita conflictos, se podría decir que negociar es ponerse en los zapatos del otro, tratar de entender e identificar qué es lo que quiere o necesita la otra persona y lograr cubrir sus necesidades para que de esa manera las dos queden satisfechos y conformes con el trato.

Definir cuándo negociar y cuando no porque vas a mal gastar tu tiempo también involucra una habilidad, quiero decir que no es viable emplear 10 minutos de tiempo en negociar con un cobrador de supermercado para que te rebaje \$0,10 ctvs. Del valor de una funda de harina. Que todo se pueda negociar no significa que haya que negociarlo todo.

En la negociación se debe proceder sin trucos y sin manipulación, sin falsificar información ya que no es buena fama ser un negociador que manipula o miente, nadie querrá negociar contigo.

Negociar es conversar no engañar. Una verdadera negociación ayudará a construir relaciones de total confianza que durarán a largo plazo donde la moral esta presenta en todo el proceso.

Solo la confianza logrará que se ejecuten los acuerdos, sin eso no se ejecutarán hasta el final.

Establece una estrategia sencilla y adaptable al cambio cuando se vaya a negociar, eso ayudará a cambiarla con facilidad si falla.

### **1.6.9 Procesos de compras públicas**

El desarrollo eficaz de un sistema de contratación de compras públicas para el crecimiento eficiente de la economía de un país ha ido incrementando en los últimos años, implementando leyes y reglamentos que actualizan los procesos y



tratan de transparentarlos, implementando cada vez la tecnología y permitiendo que las micro, pequeñas y medianas empresas formen parte de este proceso, permitiendo también que los ciudadanos formen parte como veedores de dichos procesos de contratación, (Alvear, 2011).

No hay duda de que la contratación pública en el país ha tenido muchos avances, y justamente el servicio nacional de contratación pública (SERCOP) fue el ente creado para regular y supervisar los cientos de procesos de contratación que se suben al portal de compras cada día.

Para poder formar parte de este proceso, los proveedores deben cumplir con una serie de requisitos como por ejemplo registrarse obteniendo el registro único de proveedores (RUP).

Entre la clasificación de los procesos de contratación de contratación pública está: compra por catálogo electrónico, subasta inversa electrónica, ínfima cuantía y régimen especial.

El objetivo de las compras públicas es el ahorro al estado, pero hay muchos factores que influyen a la hora de cumplir con ese objetivo, como la falta de planificación presupuestaria, o la mala planificación de lo que se quiere adquirir, siendo más específicos y centrando el tema en las compras de medicamentos, el largo recorrido administrativo hasta llegar a la publicación de un proceso y lograr concretar la compra también es un factor que influye en el ahorro esperado, ya que muchas veces cuando el medicamento ingresa a la institución luego de que el oferente haya ganado el proceso de contratación, éste se caduca porque él o los pacientes ya han fallecido en la larga espera para recibir su medicamento.

En conclusión, el portal institucional donde las entidades contratantes de todo el país deben publicar sus necesidades, da la opción de participar en los diferentes tipos de procedimientos a todos los oferentes habilitados para ser proveedores del estado, lo que hace más asequible que las entidades tengan la probabilidad de optimizar recursos y generar ahorro para las instituciones contratantes.

## 1.7 MARCO CONCEPTUAL

**1.7.1 Marketing online:** son los esfuerzos productos y servicios, y con eso generar relaciones con el cliente por medio de internet. (Armstrong, 2013)

**1.7.2 Mercadotecnia:** conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento de comercio, especialmente de la demanda. (Español, 2017)

**1.7.3 Relación de la industria farmacéutica con los médicos:** Existe una gran controversia que ha persistido a lo largo de los años, si bien es cierto la industria farmacéutica es realmente necesaria, ya que los grandes laboratorios son los encargados del desarrollo y la creación de todo tipo de drogas capaces de aliviar o curar las diferentes enfermedades y afectaciones de los seres vivos, también hay otra realidad y es el propósito detrás de la relación Médico-laboratorio, ya que en varias ocasiones se han puesto en duda las prácticas clínicas, acusando a los laboratorios influenciar para su beneficio en el criterio de los médicos. (Cruz, 2011)

**1.7.4 Competencia:** opción o rivalidad entre personas animales u organizaciones que aspiran a lograr una misma cosa. (Español, 2017)

Conjunto de compañías las cuales ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que sus competidores de otras compañías. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que aun así cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (Marketingdirecto.com, 2018)

# **Capítulo 2:**

# **Propuesta comercial.**

## **2.1 Descripción de la empresa**

Elea es un laboratorio argentino que ha desarrollado productos, medicamentos y tratamientos para cada especialidad médica por más de 80 años, con más de 1000 empleados y 4 fábricas en Argentina, tiene como motor estratégico la expansión geográfica, es por eso que en el 2022 Elea compró la compañía ecuatoriana Berkanafarma s.a para el lanzamiento y comercialización de todas sus líneas de productos en el Ecuador, con esta adquisición el laboratorio Elea podrá realizar la introducción en el mercado ecuatoriano.

### **2.1.1 Descripción del proyecto**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para Elea que permita el posicionamiento exponencial de la marca en los próximos cinco años en sus tres divisiones estratégicas: OTC (over the counter), cuidados primarios y línea de tratamientos especiales, para la venta en el sector tanto público como privado.

## **2.2 Visión**

Ser la compañía farmacéutica con mayor presencia en los hogares, comprometida con todas las etapas de la vida de las personas.

### **2.2.1 Misión**

Promover la innovación constante en el desarrollo de medicamentos y tratamientos que mejoran la calidad de vida de las personas en el mundo.

### **2.2.2 Valores**

Proximidad. - acompañando a los pacientes en cada etapa, mejorando su salud y su calidad de vida

Flexibilidad. - adaptarse a las circunstancias emergentes, respondiendo de forma ágil

Compromiso. - Compromiso con la innovación y con el crecimiento permanente, manteniendo calidad de excelencia, cumpliendo con las normas de seguridad y tecnología.

Innovación. - atreverse a hacer lo que nadie más se atreve, estar a la vanguardia de todas y cada una de las áreas, con el objetivo de ser siempre primeros.

Proactividad. - Reconocer oportunidades para alcanzar la excelencia, proponer soluciones positivas y liderar por medio del ejemplo.

### **2.2.3 Objetivo general**

Lograr posicionamiento total de la marca en el Ecuador hasta el año 2024.

### **2.2.4 Objetivos específicos**

Alcanzar al menos un 20% de reconocimiento de los principales doctores de Guayaquil para el año 2023

Lograr la cobertura del 50% de médicos especialistas: Hematólogos, oncólogos y reumatólogos a nivel nacional al finalizar el año 2023

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

Incrementar al menos 50% del total de ventas con distribuidores y centros de infusión para el primer semestre del 2024

Lograr la consecución de 10 licitaciones públicas al año.

Lanzar 10 moléculas biosimilares nuevas en el transcurso del año 2023

### 2.2.5 Modelo de negocio, (Canvas)

**Tabla 1**

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores.</li> <li>• Centros de infusión.</li> <li>• Médicos prescriptores</li> <li>• Produbanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de fármacos para todo tipo de enfermedades incluyendo enfermedades catastróficas.</li> </ul> <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitadores Médicos.</li> <li>• Asesores comerciales en instituciones públicas.</li> </ul>	<p>Elea es un Laboratorio Argentino con más de 80 años en el mercado, dedicado a la elaboración de todo tipo de medicamentos incluyendo fármacos de especialidad, tendrá la fábrica de medicamentos oncohematológicos más tecnológica de Latinoamérica ubicada en Uruguay, para continuar con el lanzamiento de moléculas innovadoras como se ha caracterizado a lo largo de los años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios especiales para distribuidores y centros de infusión</li> <li>• Asesoría completa brindada por médicos especialistas que laboran en el laboratorio.</li> </ul> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a médicos tratantes</li> <li>• Venta en distribuidores, farmacias de especialidad centros de infusión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con enfermedad de desarrollo de células anormales, enfermedades degenerativas y autoinmunes</li> <li>• Pacientes con poder adquisitivo alto o afiliados</li> <li>• Distribuidoras, Centros de infusión</li> <li>• Hospitales públicos y privados a nivel nacional</li> </ul>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stock requerido por proveedores.</li> <li>• Sueldo del personal.</li> <li>• Actividades científicas dirigida a los médicos especialistas.</li> <li>• Impuestos.</li> </ul>		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas institucionales a gran escala.</li> <li>• Venta a distribuidores.</li> <li>• Ventas a centros de infusión.</li> <li>• Métodos de pago: cheque y trasferencias bancarias.</li> </ul>		

**Nota:** Lean CANVAS

*Elaborado por autora.*

### **2.3 Propuesta de valor**

Elea laboratorio farmacéutico con muchos años de presencia en el mercado Argentino se sigue expandiendo en Latinoamérica, contará con la fábrica de mayor tecnología en Latam, también como laboratorio tienen un excelente programa de seguimiento a los pacientes, en el que siguen el proceso evolutivo del paciente durante la toma del fármaco y posterior a la evolución del mismo, con este programa los pacientes se sienten acompañados en sus quimioterapias o tratamientos en casa y el laboratorio está monitoreando los efectos adversos del fármaco en el caso que hayan, por último los fármacos tienen una alta efectividad lo que se transforma en periodos de vida prolongado para los pacientes que acceden a ellos.

### **2.4 Segmento de clientes**

Está dirigido a un amplio segmento de pacientes, incluyendo pacientes inmunodeprimidos, con enfermedades catastróficas o raras las cuales necesitan moléculas específicas para combatir dicho proceso, también dentro del segmento de clientes se puede incluir a los distribuidores, hospitales públicos del país y centros de infusión.

### **2.5 Canales de comunicación**

Los principales canales de comunicación es la visita constante a los médicos, distribuidores y centros de infusión sobre todo cuando se trata de moléculas nuevas o mejoradas, hay que estar en constante recordatorio con los médicos tratantes, ya que para ciertas enfermedades hay más de un esquema terapéutico.



## **2.6 Relación con el cliente**

La relación con el cliente se basa en la confianza del fármaco que eligen, la cual demuestran al momento de realizar la compra de los fármacos de este laboratorio, ya que hay otras marcas que ofrecen alternativas similares.

## **2.7 Fuente de ingresos**

La principal fuente de ingresos es la venta institucional a todos los hospitales de la red integral de salud pública, distribuidores y centros de infusión.

## **2.8 Recursos claves**

Los principales recursos son: el visitador el cual da seguimiento al médico especialista y motivan a la prescripción de la marca, el médico que diagnostican la enfermedad y prescribe el fármaco, y los asesores institucionales los cuales están pendientes de los requerimientos de cada hospital público y de atender a los distribuidores.

## **2.9 Actividades claves**

Venta de un amplio vademécum de fármacos el cual tiene tres líneas de negocio: Medicamentos de venta libre (sin prescripción médica) cuidados personales y medicamentos de especialidad.

## **2.10 Socios claves**

Principales socios estratégicos en cuanto a fármacos son en su mayoría multinacionales tales como: Abbott, Phoenix, Merck., también se debe mencionar entidades bancarias las cuales ayudan a través de préstamos a poder realizar grandes importaciones, la principal entidad bancaria para el laboratorio Elea en Ecuador es Produbanco

### 2.11 Estructura de costos

Se debe tener en cuenta la adquisición de stock para abastecer a distribuidores, centros de infusión y a hospitales del sector público, también el pago a los diversos proveedores, eventos científicos que se deben auspiciar a médicos, y el resto de los pagos mensuales los cuales involucran sueldos e impuestos.

### 2.12 Cinco fuerzas de Porter

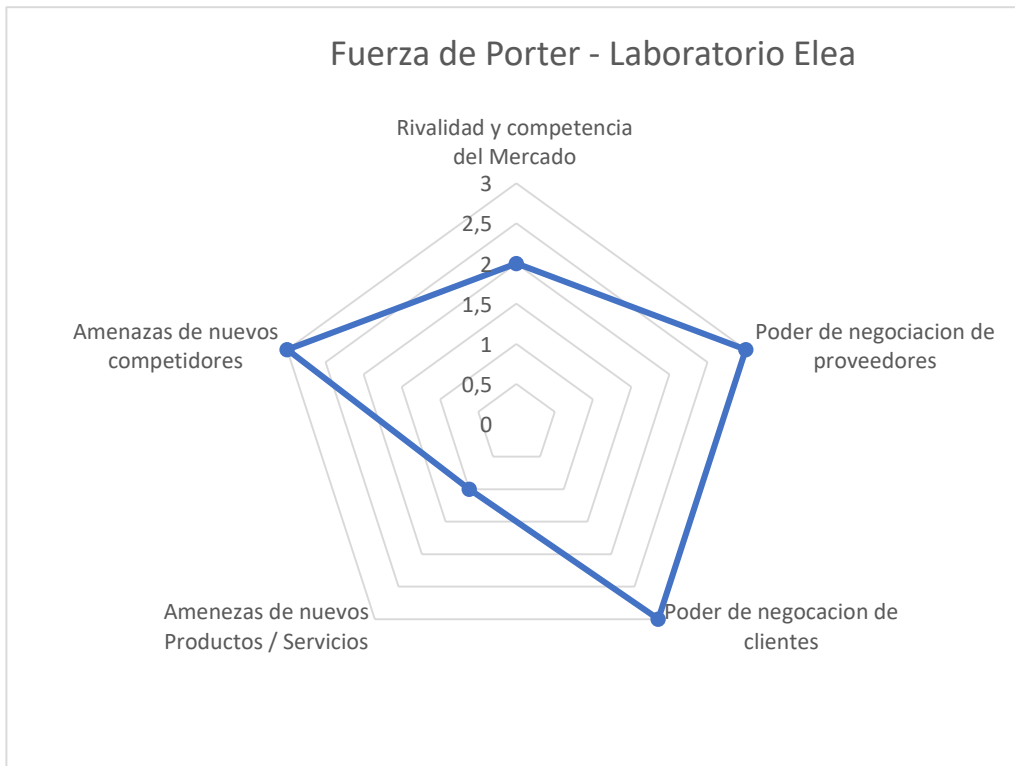
Las cinco fuerzas de Porter son utilizadas para analizar los diferentes mercados y la productividad de los mismos, están representadas de la siguiente manera; poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con el cliente, rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos, la valoración de las cinco fuerzas de Porter se mide en una escala del 0 al 5, donde 0 significa menor riesgo para la empresa y 5 mayor riesgo como se observa en la figura donde se muestran las cinco fuerzas de Porter del laboratorio Elea.

**Tabla 2**

#### **Ponderación cinco fuerzas Porter**

FUERZA DE PORTER	PONDERACION
Rivalidad y competencia del Mercado	2
Poder de negociación de proveedores	3
Poder de negociación de clientes	3
Amenazas de nuevos Productos / Servicios	1
Amenazas de nuevos competidores	3

**Gráfico 1.**  
**Fuerzas de Porter**



*Elaborado por la autora.*

**Nota:** El gráfico representa el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que realizó el autor hacia la empresa.

## 2.13 Análisis Situacional del laboratorio Elea – FODA

**Tabla 3**  
**Resumen FODA del laboratorio Elea.**

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Alta dependencia del manejo de compras en el sector público.	A1. Constantes cambios en la metodología de compra del sector público.
D2. Poca visita en sector privado.	A2. Atraso y Aumento de precios en fármacos por importaciones costosas debido a posibles confinamientos.
D3. Moléculas similares a menor valor en el mercado	A3. Competidores con fármacos de “especialidad” más económicos.
D4. Logística tercerizada.	A4. Laboratorios competidores con mayor número de visitantes médicos y mayor cobertura de médicos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Alta efectividad del fármaco.	O1. Introducción, expansión y crecimiento a nivel nacional.
F2. Alto nivel de satisfacción de los clientes.	O2. Alianzas estratégicas con otros laboratorios fabricantes
F3. Equipo comercial capacitado.	
F4. Buena relación con médicos prescriptores.	

*Elaborado por la autora.*

**Nota:** análisis FODA del laboratorio Elea.

## 2.14 Estrategias Cruzadas

**Tabla 4**

ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA D-O
<p>Seguir obteniendo registros sanitarios propios del laboratorio para ampliar el vademécum con más líneas terapéuticas que ofrezcan moléculas con alta efectividad que no sean muy comercializadas en el país. Obtener alianzas estratégicas con otros laboratorios que den la representación para distribuir moléculas que tengan pocos competidores en el mercado ecuatoriano.</p>	<p>Charlas a médicos prescriptores donde se haga énfasis en la importancia de la calidad en fármacos para enfermedades complejas. Contratación de 5 visitantes médicos para los principales hospitales del país en el sector público, así tendrán expansión en cobertura de panel médico.</p>
ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
<p>Capacitación constante para el equipo comercial que maneja la venta institucional por los constantes cambios en las metodologías y procesos de compras. Seguimiento constante en hospitales para tener en cuenta los tiempos de entrega en instituciones públicas.</p>	<p>contratación de 10 visitantes médicos para el sector privado. Mayor cobertura en ruta diaria de visitantes para cubrir mayor cantidad de médicos que estén en el panel.</p>

*Elaborado por la autora.*

**Nota.** Elaborado por la autora, análisis FODA cruzado de la empresa.

## 2.15 Análisis pestel

Tabla 5

POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL	LEGAL
Cambios constantes de ministro de salud	Fluctuación de precios en los medicamentos	Inseguridad ciudadana (aumento delincuencia en todo el país)	Pocas fábricas con alta tecnología	Limitaciones medioambientales para fabricación	Restricciones para la importación de medicamentos
Actos de corrupción	Crecimiento económico en el país en el año 2023	Aumento de cultura de prevención en temas de salud	Implementación y desarrollo de herramientas TICS	Poca disponibilidad de materias primas nacionales	Ley de ordenamiento en las finanzas públicas
Ley IVA 0 para medicamentos	Incremento al presupuesto del gasto público 2023 (hospitales)	Aumento de la población	Gran cobertura y acceso a internet	Amenaza de epidemias y pandemias	Muchos requisitos en seguridad laboral

*Elaborado por la autora.*

**Nota.** análisis PESTEL.

## 2.16 Escala LIKERT

**Tabla 6**

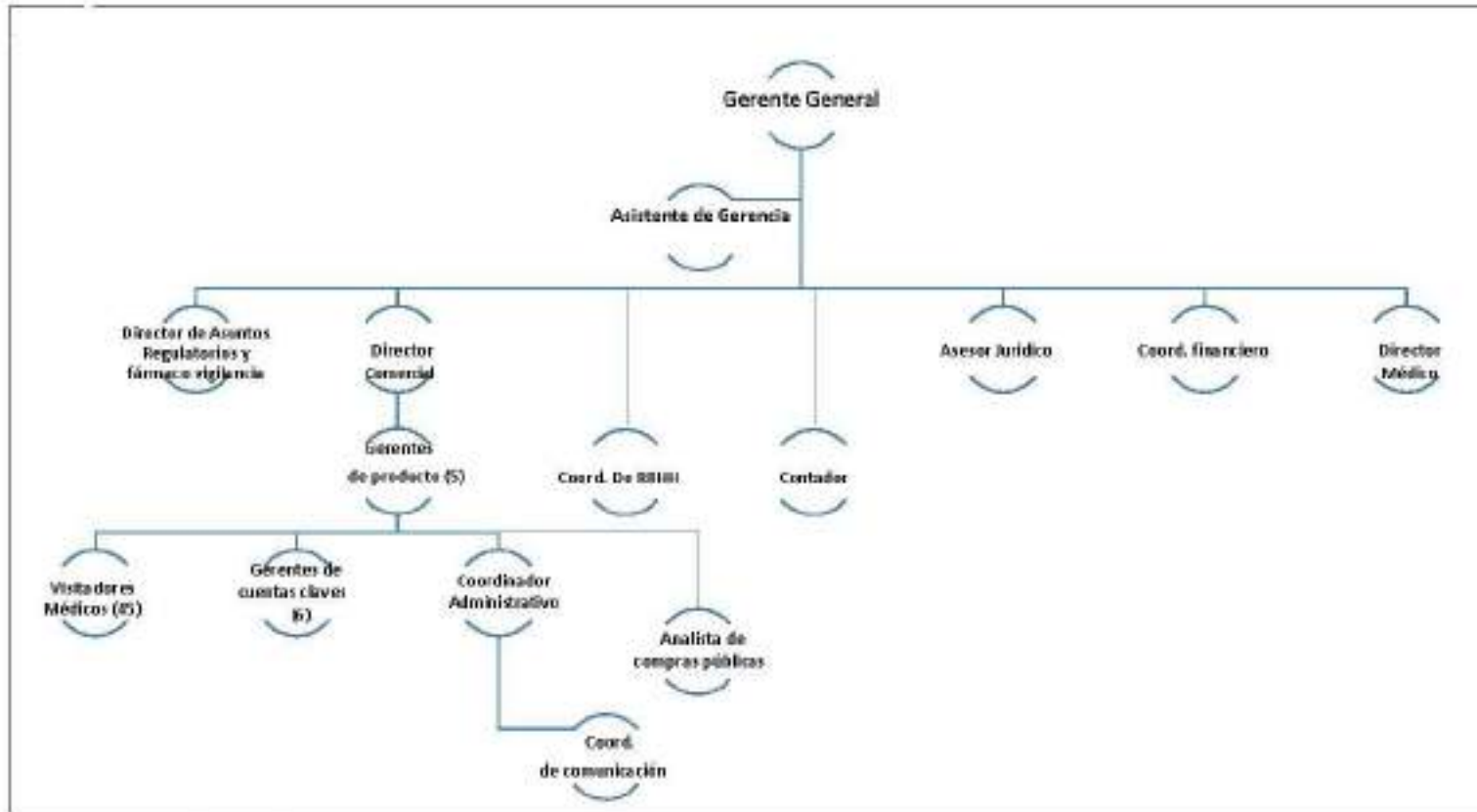
FACTOR	ASPECTO		TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
			CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
POLÍTICO	ASPECTO P1	CAMBIOS POLÍTICOS CONST	X				X	
	ASPECTO P2	CORRUPCIÓN	X				X	
	ASPECTO P3	LEY IVA 0	X			X		
ECONÓMICO	ASPECTO E1	FLUCTUACIÓN PRECIOS	X				X	
	ASPECTO E2	CRECIMIENTO ECO	X			X		
	ASPECTO E3	INCREMENTO GASTO PÚBLICO	X			X		
SOCIAL	ASPECTO S1	DELINCUENCIA	X				X	
	ASPECTO S2	CULTURA DE PREVENCIÓN	X			X		
	ASPECTO S3	AUMENTO DE POBLACIÓN			X	X		
TECNOLÓGICO	ASPECTO T1	POCAS FABRICAS	X			X		
	ASPECTO T2	DESARROLLO DE HERRAMIENTAS TICS	X			X		
	ASPECTO T3	GRAN COBERTURA DE INTERNET	X			X		
ECOLÓGICO	ASPECTO EG1	LIMITACIONES MEDIOAMBIENTALES	X				X	
	ASPECTO EG2	POCA MATERIA PRIMA	X				X	
	ASPECTO EG3	AMENAZA DE EPIDEMIAS Y PANDEMIAS			X		X	
LEGAL	ASPECTO I1	RESTRICCIONES PARA IMPORTAR	X				X	
	ASPECTO I2	LEY DE ORDENAMIENTO F.P.	X				X	

*Elaborado por la autora*

**Nota.** Análisis LIKERT basado en el PESTEL.

### 2.17 Organigrama empresarial

Gráfico 2



*Elaborado por la autora.*

**Nota.** El gráfico representa la estructura organizacional de la empresa ELEA.



## **2.18 PLAN DE MARKETING**

### **2.18.1 Contexto general del mercado**

Según los últimos datos reportados, las farmacéuticas han generado un aporte económico significativo para el Ecuador, sin embargo, el mercado ecuatoriano aún es muy dependiente de los medicamentos importados.

En el Ecuador actualmente existen 338 laboratorios farmacéuticos y empresas que comercializan fármacos, pero la cifra de participación alta en el mercado es de unos cuantos laboratorios, según cifras de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador (ALFE), los laboratorios locales solo producen en medicamentos alrededor de 200 millones de dólares anuales, pero tienen capacidad de llegar a producir cerca de 500 millones de dólares al año, el mercado farmacéutico nacional hasta febrero de 2019 tuvo una participación del 15,55 por ciento en valores y 25,74 por ciento en unidades comercializadas lo que indica es que es una industria importadora en su mayoría.

Según el ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), en el país solo 30 laboratorios producen fármacos de calidad lo que hace referencia en cuanto al tipo de equipamiento en las fábricas y la tecnología que tienen para la fabricación de los medicamentos, lo que los limita a fabricar cierto tipo de fármacos como los hematológicos y oncológicos que necesitan de una tecnología más sofisticada para su elaboración.

### **2.18.2 Perfil del cliente**

La industria farmacéutica en el país atiende a dos sectores principales; el número uno es el mercado privado en el cual el medicamento se vende en las clínicas privadas, diferentes cadenas farmacéuticas y farmacias; el segundo es el de la salud pública, él logra abastecerse a través de las licitaciones que realizan las diferentes entidades hospitalarias del estado que pertenecen a la red integral de salud pública.

Al ser en su mayoría las farmacias el canal de distribución final para los laboratorios, las estrategias para la distribución y venta al cliente se ven fuertemente orientadas a este tipo de cadenas de negocios, las mismas que han mostrado un crecimiento significativo a partir de la ampliación de sus servicios, la negociación de mayor crédito con los laboratorios y otros beneficios y promociones que solicitan para efectuar la compra de los fármacos.

## **2.19 MARKETING MIX**

### **2.19.1 Estrategia del producto**

“Elea” es un laboratorio que se ha caracterizado a lo largo de los años por elaborar medicamentos con altos estándares de calidad, teniendo un enfoque particular en el desarrollo de moléculas complejas que requieren fabricación especial y de altos estándares tecnológicos, siendo un laboratorio consiente de la calidad que cada fármaco requiere antes de salir a la venta al mercado para el consumo de los pacientes, por que seguir construyendo fábricas tecnológicas es la mejor opción para estar siempre a la vanguardia de la tecnología y desarrollar fármacos de calidad.

Adicionalmente Elea como marca está posicionado en el mercado farmacéutico argentino, desde hace ochenta años, siendo líder en prescripción y destacándose por el vademécum que ofrece el cuál continúan ampliando año a año con desarrollo de moléculas innovadoras lo que les permite mantener ese posicionamiento adquirido a lo largo de los años que tiene en el mercado argentino, se sugiere continuar la expansión de la marca en países de América Latina como lo están realizando en el Ecuador.

Las garantías que ofrecen los fármacos producidos por el laboratorio Elea son muchas, ya que son medicamentos que previamente tienen un proceso largo de ensayos y estudios clínicos, en el cual se realizan pruebas autorizadas en pacientes por un periodo de 10 a 15 años aproximadamente para identificar si el medicamento tiene el efecto esperado o no antes de solicitar a las agencias regulatorias la aprobación de los

fármacos para salir al mercado, por lo que cuentan con todas las garantías para el uso en las patologías indicadas.

Los fármacos que produce el laboratorio son de gran utilidad para los pacientes y de manera indirecta para los médicos tratantes, ya que en la mayoría de los casos son fármacos para tratamientos en segunda o tercera línea, lo que quiere decir que el paciente ya ha fallado a líneas previas de tratamiento y este tipo de fármacos son la esperanza de una mejor calidad de vida o en algunos casos la remisión completa (curación) de su enfermedad lo que es de enorme utilidad para los médicos tratantes y para los pacientes.

## 2.19.2 Estrategia de precio

**Tabla 7**  
**Precios actuales de medicamentos de especialidad que ofrece el laboratorio “Elea”.**

Medicamento	Presentación	PVP	Precio de venta Distribuidor	Precio de venta centros de infusión
Alcaf	Ampollas	\$984,45	\$600,51	\$689,12
Incox	Blíster x56	\$4.242,08	\$3.200,00	\$3.584,00
Rofek	Frasco x60	\$1.306,80	\$650,00	\$780,00

*Elaborado por la autora*

**Nota:** Lista de precios medicamentos de especialidad del laboratorio Elea.

En cuanto a estrategias de precio se recomienda ajustar los precios de lista de los fármacos a precios competitivos, para ello deben estudiar los precios de los principales competidores antes de los futuros lanzamientos de nuevas moléculas, con esta acción el laboratorio “Elea” podrá ofrecer moléculas de alta calidad a mejor precio que los principales laboratorios que ya ofrecen dichas drogas en el mercado nacional y su facturación se vería realmente beneficiada.

Implementar condiciones de crédito acorde a las necesidades de los clientes, en cuanto a distribuidores el crédito debe ser de noventa días por montos que superen los \$10,000 mensuales, para los centros de infusión el crédito que le deben otorgar debe ser de sesenta días por montos que superen los \$5,000 sin importar a que fármaco corresponda la facturación final, los créditos serán otorgados por facturación general.

Desarrollar estrategias con precios que tengan un porcentaje del 10% de descuento del precio base de centro de infusión cuando la compra de las moléculas las realice los médicos directamente para vender en los consultorios a los pacientes, también es una excelente estrategia, ya que ayudará a que el médico prefiera prescribir la marca que el laboratorio “Elea” ofrece versus el de la competencia, ya que ellos tendrán un margen de ganancia por prescripción.

### **2.19.3 Estrategia de distribución**

En cuanto a canales de distribución, el laboratorio provee a varios canales; centros de infusión donde el paciente va por el servicio completo, esto quiere decir consulta médica y aplicación de su tratamiento de quimioterapia, distribuidoras farmacéuticas para el caso de los medicamentos que son orales y se sugiere dar enfoque a la distribución a la red integral de salud pública principalmente a los hospitales de tercer nivel ya que son los atienden las patologías relacionadas a los fármacos que ofrece el laboratorio.

Elea está localizado con su matriz en la ciudad de Quito en el centro comercial paseo san francisco, también cuenta con una sucursal en Guayaquil ubicada cerca del mall del sol y lo que busca es ampliar sus sedes a lo largo del país, teniendo en mente abrir otra sucursal en la ciudad de Cuenca asociándose en espacio con un distribuidor que está establecido en dicha ciudad, de esa manera los visitantes de Cuenca tendrán un lugar físico para reuniones y lo que necesiten.

El laboratorio cuenta con un inventario físico considerable proyectado según la proyección que haya realizado con cada línea de medicamento, lo que asegura el abastecimiento para todos los canales de distribución, y genera la confianza que debe existir con el cliente, el cuál puede estar seguro de tener sus puntos de venta o centros de infusión completos y abastecidos de los medicamentos que los pacientes necesitan.

En cuanto a la modalidad para transportar los medicamentos, el laboratorio utiliza transporte tercerizado, por lo que se sugiere adquirir vehículos propios para que puedan

tener un mayor control al momento de las entregas a los distribuidores, centros de infusión o a los hospitales públicos, ya que en este último punto la espera hasta la recepción de los fármacos es larga y los transportistas tercerizados no están en condiciones de esperar hasta que finalicen dichas entregas.

#### **2.19.4 Estrategia de promoción**

Dentro de las estrategias de promoción se recomienda las relaciones públicas en conversatorios con grupos pequeños de médicos tratantes líderes de opinión oncólogos, hematólogos y reumatólogos, para eso se debe buscar speaker argentinos que hayan usado la molécula del laboratorio “Elea” los cuáles tienen la experiencia y estadística de uso en los pacientes tratados, lo que ayudará a ganar confianza en los médicos que no han utilizado la marca.

Desarrollar una campaña de difusión con médicos tratantes del laboratorio “Elea” como compañía líder en innovación y líder en fármacos biosimilares en Latinoamérica, con alto compromiso con la calidad y sostenibilidad de los medicamentos que ofrecen, para contribuir con la seguridad de los médicos al momento de la prescripción y así aumentar la misma para poder garantizar las ventas.

Desarrollar un plan de educación médica continua para los principales tratantes a nivel nacional, contribuirá con la promoción de las marcas que el laboratorio tiene disponible en el mercado nacional, promocionar las moléculas en cada capacitación o charla brindada a los médicos asistentes hará que los tratantes se familiaricen con cada una de ellas y las tengan como la opción indicada al momento de realizar su prescripción.

Implementar la venta personalizada como estrategia de promoción con el acompañamiento de los visitantes médicos de los diferentes distribuidores y centros de infusión que tienen a la venta los medicamentos de especialidad que ofrece el laboratorio “Elea”; realizar el seguimiento al paciente mes a mes, con el cual se debe estar pendiente de la adherencia y cumplimiento de las terapias de cada paciente que

compra de manera directa en dichos establecimientos, esto ayudará a promocionar la calidad del servicio del laboratorio.

### **2.19.5 Estrategia de personal**

El personal contratado para el laboratorio “Elea” debe cumplir con varios requisitos, como entrevista con recursos humanos, entrevista con el jefe inmediato, experiencia mínima en puestos a fin al que postula de mínimo tres años, tener un currículum vitae verificable y realizar pruebas psicológicas las cuales comprenden de tres fases para la verificación del estado de salud mental del postulante.

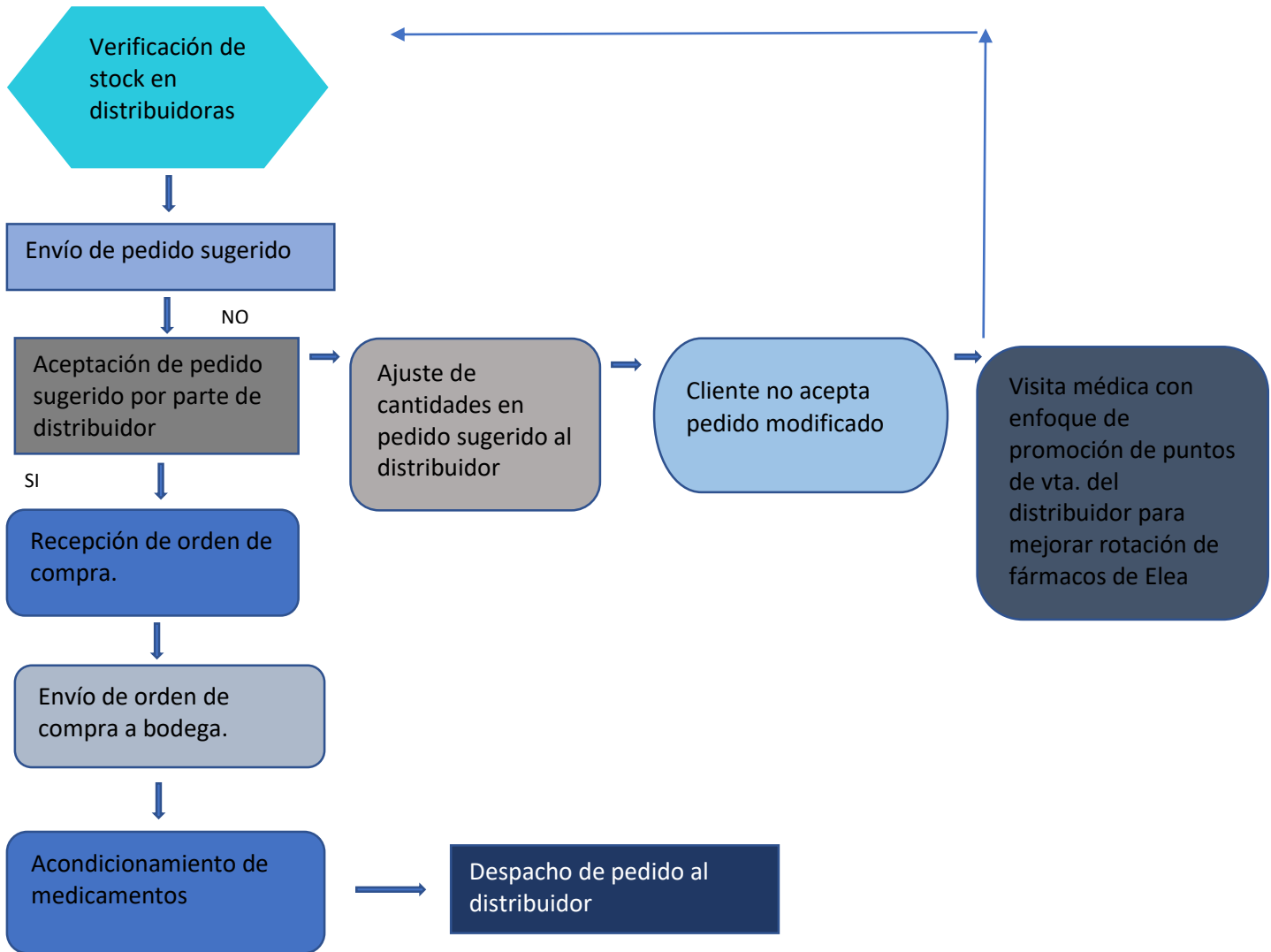
El laboratorio “Elea” se caracteriza por tener colaboradores serios, con honestidad intachable por lo que se recomienda mantener esa línea en el personal que se contrate en el futuro en el Ecuador, país en el que ahora se comercializan los fármacos, lo que ayudará a preservar la reputación que ha mantenido en Argentina desde la creación del laboratorio.

Desarrollar estrategias para el mejoramiento de la actitud del personal que labora en el laboratorio es fundamental, entre las estrategias principales están; evaluar el clima organizacional entre colaboradores, escuchar opiniones, pero sobre todo que sientan que son escuchados y que se toman en cuenta sugerencias, hará un gran cambio ya que los colaboradores tendrán actitudes positivas y estarán comprometidos con el trabajo que día a día tiene variantes.

Adicionalmente debería estar la implementación evaluaciones al personal de visita médica de manera trimestral con previa capacitación de productos, segmentando los productos nuevos y los productos que ya comercializan, ya que siempre es bueno reforzar el conocimiento, de esta manera el visitador tendrá seguridad al momento de la visita y podrá desenvolverse de la mejor manera ante las inquietudes de los médicos tratantes.

### 2.19.6 Estrategias de procesos

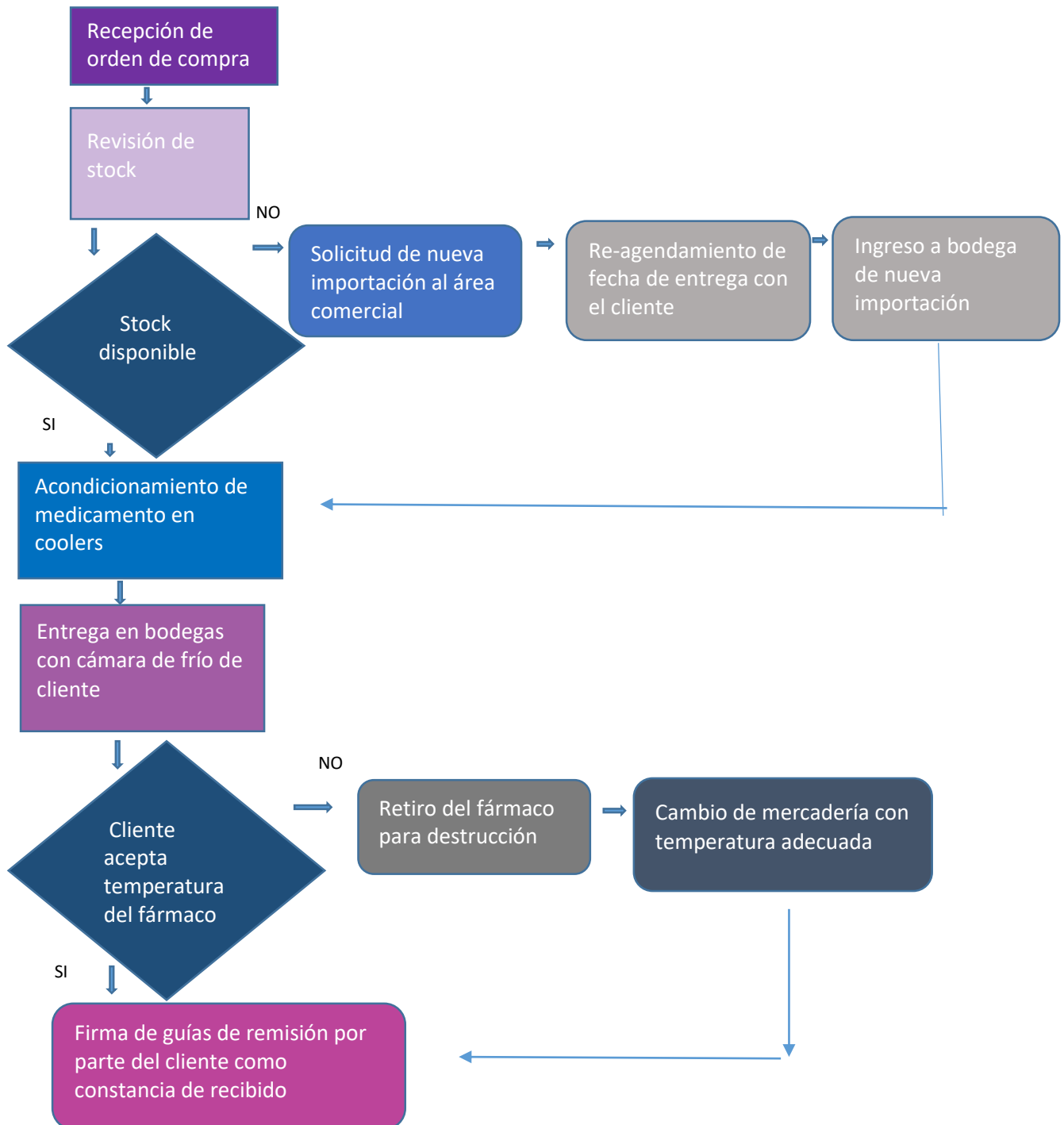
**Gráfico 3.**  
**Flujograma de venta a distribuidores**



*Elaborado por la autora.*



Gráfico 4.



**Nota.** Diagrama del proceso de despacho a distribuidores y centros de infusión; Elaborado por la autora.

### 2.19.7 Estrategias de evidencia física

**Gráfico 5.**

**Fotografía de la planta de fabricación en Argentina del laboratorio “Elea”.**



**Nota.** Planta de fabricación de fármacos ELEA, Argentina.

**Gráfico 6.**

**Oficinas del Laboratorio “Elea-Berkana” en Ecuador.**



**Nota.** Oficinas laboratorios Elea, Ecuador.

**Gráfico 7.**

**Ingreso a oficinas del laboratorio “Elea-Berkana” Ecuador.**



**Nota.** Fotografía de las oficinas laboratorios Elea, Ecuador.

**Gráfico 8.**

**Personal Comercial de laboratorio “Elea-Berkana”.**



**Nota.** Fotografía del equipo de trabajo laboratorios Elea, Ecuador.

**Gráfico 9.**

**Personal de visitada médica de laboratorio “Elea-Berkana Ecuador”**



**Nota.** Fotografía del equipo de visitas médicas de laboratorios Elea, Ecuador.

**Gráfico 10.**

**Tarjeta de presentación**



**Nota.** Gerente de Cuentas Claves Institucional del laboratorio “Elea-Berkana” Ecuador.

## 2.20 Plan de acción

### 2.20.1 Plan de acción 1.

**Tabla 8.**

#### Objetivos de ventas para el periodo 2024

ALCANZAR 450,000 DE VENTAS PARA EL AÑO 2024						
MEDIOS	RESULTADO	EQUIPO	FEC	HA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES LINEA DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE	GANAR RECONOCIMIENTO CON MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE	GERENTE DE PRODUCTO, COORD. DE COMUNICACIÓN Y COORD. FINANCIERO	1/4/2023	1/9/2024	AGENCIA DE PUBLICIDAD, PRODUCTOR Y DINERO	INCREMENTO EN VENTAS EN FARMACIAS
DESARROLLAR COMERCIALES DE TELEVISIÓN CON INFLUENCERS ACTIVOS ACTUALMENTE M.V.L	INVERTIR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	COORD. DE COMUNICACIÓN Y GERENTE DE PRODUCTO	1/5/2023	1/7/2024	AGENCIA DE MARKETING, INFLUENCERS, DINERO	INCREMENTO EN VENTAS EN FARMACIAS
IMPLEMENTAR COMERCIALE EN REDES SOCIALES DE M.V.L	GENERAR RECORDATORIO Y CONFIANZA EN MARCA Y PRODUCTO A CLIENTES	COORD. DE COMUNICACIÓN Y COORD. FINANCIERO	1/6/2023	1/8/2024	AGENCIA DE MARKETING, INFLUENCERS, DINERO	NÚMERO DE RECETAS EN FARMACIAS
INVERTIR EN PROMOCIÓN DE MARCA Y MOLÉCULAS CON MÉDICOS PRESRIPTORES DE FÁRMACOS DE ESPECIALIDAD	CAPACITAR A MÉDICOS TRATANTES PARA QUE TENGAS CLARO ESQUEMAS DE TRATAMIENTOS Y SE FIDELIZEN CON LA MARCA	DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES Y GERENTE DE PRODUCTO	1/5/2023	1/9/2024	VISITADORES MÉDICOS, MÉDICOS SPEAKERS DE LA MARCA, AUDITORIOS, DINERO	INCREMENTO EN PRESCRIPCIÓN MÉDICA CON MARCA DE MOLÉCULA
INVERTIR EN ACTIVACIONES DE PROMOCIÓN 3X2 1 VEZ AL MES EN PUNTOS DE VENTA DE DISTRIBUIDORAS EN LINEA DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE	LOGRAR QUE LOS CLIENTES UTILICEN EL PRODUCTO PARA PODER FIDELIZAR	COORD. DE COMUNICACIÓN Y GERENTE COMERCIAL	1/5/2023	1/5/2024	IMPULSADORAS, AGENCIA DE PUBLICIDAD Y DINERO	AUMENTO DE VENTA Y ROTACIÓN RÁPIDA EN FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS

*Elaborado por la autora*

**Nota.** Campaña de promoción de laboratorios ELEA en el periodo 2024.

**2.20.2 Plan de acción 2.**

**Tabla 9.**

**Objetivos de ventas para el periodo 2024**

ALCANZAR 450,000 DE VENTAS PARA EL AÑO 2024						
<b>MEDIOS</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>FEC</b>	<b>HA</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>
<b>IMPLEMENTAR INCENTIVOS PARA MÉDICOS PRESCRIPTORES</b>	AUMENTO DE RECETAS	<b>RRHH Y GERENTE DE PRODUCTO</b>	1/5/2023	20/07/2024	TALONARIO DE CONTROL DE RECETAS	NÚMERO DE RECETAS EN DIST Y FARMACIAS
<b>DESARROLLAR PREMIOS PARA MÉDICOS, GIFT CARD DE \$100 POR CADA 4 FRASCOS PRESCRITOS</b>	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS MÉDICOS PRESCRIPTORES	<b>GERENTE DE CUENTAS CLAVES, VISITADORES MÉDICOS</b>	1/6/2023	1/04//2024	AGENCIA DE MARKETING, INFLUENCERS, DINERO	INCREMENTO DE VENTAS EN DISTRIBUIDORES
<b>INVERTIR EN REGALOS CON MARCA: VASOS TERMICOS, PLUMAS, AGENDAS</b>	GENERAR RECORDATORIO CONSTANTE DE LA MARCA Y MOLÉCULA	<b>COORD. DE COMUNICACIÓN Y VISITADORES MÉDICOS</b>	1/7/2023	1/09/2024	AGENCIA DE MARKETING, DINERO	ROTACIÓN CONTINUA EN DISTRIBUIDORES
<b>AUSPICIAR SIMPOSIOS DE MÉDICOS NACIONALES</b>	GENERAR SEGURIDAD DEL LABORATORIO HACIA LOS MÉDICOS	<b>DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES Y GERENTE DE PRODUCTO</b>	1/7/2023	1/07/2024	SPEAKER, AUDITORIO, DINERO	INCREMENTO EN PRESCRIPCIÓN MÉDICA DE MEDICAMENTOS DE ESPECIALIDAD
<b>INVERTIR EN REVISTAS CIENTÍFICAS NACIONALES</b>	AUMENTAR FIDELIZACIÓN DE LOS MÉDICOS HACIA LA MARCA	<b>COORD.DE COMUNICACIÓN Y GRTE.COMERCIAL</b>	1/8/2023	1/05/2024	AGENCIA DE PUBLICIDAD Y DINERO	AUMENTO DE VENTA DE MEDICAMENTOS

*Elaborado por la autora*

**Nota.** Uso de incentivos para médicos prescriptores de las moléculas de laboratorios ELEA en el periodo 2024.

### 2.20.3 Plan de acción 3.

**Tabla 10.**

#### **Objetivos de ventas para el periodo 2024**

ALCANZAR 450.000 DE VENTAS PARA EL AÑO 2024						
<b>MEDIOS</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>FEC</b>	<b>HA</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>
<b>CAPACITAR CONTINUAMENTE A LOS VISITADORES MÉDICOS</b>	AUMENTO DE CONOCIMIENTO PARA INCREMENTO DE PRESCRIPCIÓN	<b>GERENTE MÉDICO Y GERENTE DE PRODUCTO</b>	1/5/2023	01/04/2024	OFICINA, VADEMECUM, TIEMPO	MAYOR ROTACIÓN EN DIST, CENTROS DE INFUSIÓN, HOSP PÚBLICOS
<b>IMPLENTAR EVALUACIONES PARA VISITADORES MÉDICOS</b>	AUMENTAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA MOLÉCULA	<b>DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES, VISITADOR MÉDICO</b>	1/6/2023	PERMANENTE	OFICINA, TIEMPO	SEGURIDAD SOBRE LA MOLÉCULA AL MOMENTO DE LA PROMOCIÓN CON LOS MÉDICOS
<b>INVERTIR EN INCENTIVOS POR PASAR EL 100% DE VENTA PARA VISITADORES MÉDICOS</b>	GENERAR MAYOR COMPROMISO POR PARTE DEL VISITADOR	<b>DIRECTOR COMERCIAL, GERENTE DE PRODUCTO</b>	1/6/2023	1/06/2024	GIFT CARD, VIAJES	ROTACIÓN CONTINUA EN DISTRIBUIDORES
<b>IMPLEMENTAR CLÍNICAS DE VISITA ENTRE EL PERSONAL DE VISITADORES MÉDICOS</b>	AUMENTAR LA CONFIANZA AL MOMENTO DE LA VISITA MÉDICA	<b>DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES Y GERENTE DE PRODUCTO</b>	1/7/2023	1/10//2024	OFICINA, TIEMPO	MAYOR CONFIANZA AL DIRIGIRSE A LOS MÉDICOS PRESCRIPTORES
<b>IMPLEMENTAR PLANIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE VISITAS MÉDICAS</b>	GENERAR FRECUENCIA ADECUADA DE VISITAS	<b>VISITADOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES</b>	1/7/2023	PERMANENTE	AGENDA, TIEMPO	ORDEN E INCREMENTO EN PANEL MÉDICO DE VISITADORES

*Elaborado por la autora*

**Nota:** Plan de capacitación para el equipo de visitadores médicos de laboratorios ELEA en el periodo

**2.20.4 Plan de acción 4.**

**Tabla 11**

**Objetivos de ventas para el periodo 2024**

ALCANZAR 450.000 DE VENTAS PARA EL AÑO 2024						
MEDIOS	RESULTADO	EQUIPO	FEC	HA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
INVERTIR EN EDUCACIÓN MÉDICA CONTINUA	GENERAR MAYOR COMPROMISO POR PARTE DE LOS MÉDICOS	GERENTE MÉDICO Y GERENTE DE PRODUCTO	1/6/2023	31/12/2024	TIEMPO Y DINERO	INCREMENTO EN NÚMERO DE RECETAS
DESARROLLAR CHARLAS CON GRUPOS SELECCIONADOS DE MÉDICOS	AUMENTAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA MOLÉCULA	DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES	1/7/2023	1/10/2024	SPEAKER DE LA MARCA RESTAURANTE, TIEMPO, DINERO,	CONFIANZA EN LA MOLÉCULA PARA AUMENTO DE PRESCRIPCIÓN
IMPLEMENTAR AUSPICIO A CONGRESOS NACIONALES E INTERNACIONALES	GENERAR FIDELIZACIÓN CON LA MARCA	GRUPO DE PRODUCTO, COORD. FINANCIERO	1/7/2023	1/10/2024	AGENCIA DE VIAJES, TIEMPO Y DINERO	COMBINACIONES TERAPÉUTICAS QUE INCLUYAN LAS MOLÉCULAS DEL LAB
INVERTIR EN STAFF MÉDICOS	AUMENTAR DIAGNÓSTICO CORRECTO DE PACIENTES	DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES Y	1/8/2023	1/12/2024	AUDITORIO DE HOSPITALES, BREAK, TIEMPO.	INCREMENTO DE PACIENTES CON DIAGNÓSTICO CORRECTO
IMPLEMENTAR, CHARLAS VIRTUALES CON SPEAKER EXTRANJEROS PARA LOS PRINCIPALES MÉDICOS K.O.L DE ECUADOR	GENERAR MAYOR CONFIANZA DE MÉDICOS PRESCRIPTORES	DIRECTOR MÉDICO, GERENTE GENERAL, COMUNICACIÓN	1/8/2023	1/06/2024	AUDITORIOS, TIEMPO Y DINERO	AUMENTO DE PRESCRIPCIÓN DE MÉDICOS ESPECIALISTAS

*Elaborado por la autora*

**Nota.** Plan de educación continua y capacitaciones para médicos prescriptores de laboratorios ELEA en el periodo



### 2.20.4 Plan de acción 5.

**Tabla 12.**

### **Objetivos de ventas para el periodo 2024**

ALCANZAR 450.000 DE VENTAS PARA EL AÑO 2024						
MEDIOS	RESULTADO	EQUIPO	FEC	HA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
<b>DESARROLLAR PROGRAMA DE SEGUIMIENTO A PCTES CATASTROFICOS</b>	AUMENTAR CONFIANZA DE PACIENTES	<b>GERENTE MÉDICO, RRHH</b>	1/6/2023	PERMANENTE	MÉDICOS, LCDOS, COMPUTADORAS	CONFIANZA AL MOMENTO DE COMPRAR TRATAMIENTO
<b>IMPLEMENTAR ENTREGA DEL FARMACO DE FORMA CONFIDENCIAL A DOMICILIO</b>	AUMENTAR PREFERENCIA AL MOMENTO DE ELECCIÓN DE COMPRA	<b>DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES</b>	1/7/2023	1/11/2024	DELIVERY, DISTRIBUIDORES	INCREMENTO EN COMPRAS A DOMICILIO
<b>SEGUIMIENTO DE EVOLUCIÓN DE PACIENTES</b>	GENERAR CONFIANZA DE LA MOLÉCULA EN MÉDICOS PRESCRIPTORES	<b>DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE PRODUCTO</b>	1/7/2023	1/11/2024	MÉDICOS Y LCDOS	AUMENTO DE ESTADISTICA DE DATOS CON NÚMERO DE PCTES CURADOS CON LAS MOLÉCULAS DE LAB ELEA
<b>IMPLEMENTAR SOFTWARE DE REGISTRO PARA PACIENTES QUE SE INFUNDAN CON MOLÉCULAS MARCA ELEA</b>	AUMENTAR BASE DE DATO DE PCTES EN CENTROS DE INFUSIÓN	<b>DIRECTOR MÉDICO, GERENTE DE CUENTAS CLAVES</b>	1/8/2023	1/12/2024	CENTROS DE INFUSIÓN, LCDOS, COMPUTADORAS	FUNCIONAMIENTO DE BASE DE DATOS DE PCTES INFUNDIDOS AL AÑO, PARA ESTADISTICA REAL Y PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS PRÓXIMOS AÑOS
<b>DESARROLLO DE AYUDA DECOBERTURA DEL 50% DEL TRATAMIENTO PARA PACIENTES CON BAJOS RECURSOS ECONÓMICOS</b>	AUMENTO DE PRESCRIPCIONES DE MÉDICOS TRATANTES	<b>COORD FINANCIERO, GERENTE GENERAL</b>	1/8/2023	1/06/2024	MÉDICOS, FARMACOS Y PACIENTES	INCREMENTO EN VOLUMEN DE VENTAS

*Elaborado por la autora*

**Nota:** Plan de seguimiento a pacientes tratados con moléculas del laboratorio ELEA en el periodo 2024.

# **Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto.**

### 3.1 Principales supuestos financieros

La siguiente tabla indica los porcentajes que se establecieron en inflación, salarios básicos, también se estableció el porcentaje de la demanda esperada luego de realizar un sondeo de mercado en los hospitales visitados a nivel nacional, según lo que se conoció del mercado y el comportamiento de gastos de acuerdo con lo establecido por la empresa llegan a la siguiente conclusión.

**Tabla 13.**  
**Supuestos proyectados desde el año uno al 5**

	2024 AÑO 1	2025 AÑO 2	2026 AÑO 3	2027 AÑO 4	2028 AÑO 5
5% INFLACIÓN PROYECTADA					
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		1%	2%	3%	4%
COMPORTAMIENTO DE GASTOS		5%	4%	3%	2%

*Elaborado por la autora*

**Nota.** Análisis de proyecciones del año 1 al 5

### 3.2 Financiamiento del proyecto

El análisis financiero del proyecto requirió de la identificación de las variables que permiten encontrar el valor de la inversión por lo que se consideró necesaria la adquisición de activos fijos, así como también de capital de trabajo para facilitar el desarrollo de las actividades.

**Tabla 14.**

**Inversión requerida por la empresa Elea Ecuador.**

Descripción	Tipo de activo	Unidades	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación anual
Capital de trabajo	1. Activo corriente	1	95.000,00	95.000,00		
Gastos preoperativos	2. Otros activos	1		0,00		
Mesa de reunión	Muebles & enseres	1	450,00	450,00	10	45,00
Sillas	Muebles & enseres	3	80,00	240,00	10	24,00
Equipos móviles	Celulares	3	900	2700,00	4	675,00
Equipos móviles	Tabletas	3	600,00	1800,00	4	450,00
Acondicionador de aire	Equipos de oficina	1	800,00	800,00	4	200,00

*Elaborado por la autora.*

**Nota.** Análisis de inversión

Luego de analizar las necesidades del proyecto, se llega a la conclusión de la necesidad de adquirir varios tipos de activos para comenzar con el proyecto, en la tabla de inversión presentada se puede observar los tipos de activos, también se observan las unidades que requieren adquirir para iniciar con el proyecto en mención, el costo unitario del bien, el costo total de cada uno, así como la vida útil y la depreciación que tendrán en el mercado.

### 3.3 Sueldos

Para poder llegar al objetivo del proyecto, se requiere la contratación de tres colaboradores, de los cuales dos son para el área de cobertura médica (visitadores médicos) y uno estará encargado de todos los procesos de adquisición a nivel institucional público (hospitales del estado), los sueldos están promediados según la carga laboral de cada colaborador con los respectivos beneficios establecidos por ley.

**Tabla 15**  
**Sueldos de nuevos colaboradores**

<b>SUELDOS PROYECTADOS AÑO DEL 1 AL 5</b>					
<b>NÓMINA</b>	<b>SUELDO AÑO 1</b>	<b>SUELDO AÑO 2</b>	<b>SUELDO AÑO 3</b>	<b>SUELDO AÑO 4</b>	<b>SUELDO AÑO 5</b>
<b>VISITADOR MÉDICO</b>	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
<b>VISITADOR MÉDICO</b>	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
<b>EJECUTIVO DE CUENTAS INSTITUCIONALES</b>	3.200,00	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62
<b>TOTAL, MENSUAL</b>	5.200,00	5.460,00	5.733,00	6.019,65	6.320,63

*Elaborado por la autora.*

**Nota:** Análisis de sueldos

### 3.4 Demanda esperada

Para desarrollar el análisis financiero del presente proyecto, se identificó por medio de la extracción de datos con distribuidores, encuestas con médicos tratantes y revisiones continuas al portal de compras públicas del estado, la necesidad de demanda de los productos que se piensa comercializar durante los próximos cinco años dando como resultado las cantidades descritas en la siguiente tabla.

**Tabla 16**  
**Demanda esperada año del 1 al 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROFEK 5MG	89	96	96	96	96
BROCABE	41	36	36	36	36
ALCAF	23	96	96	96	96
INCOX	36	48	48	48	48
TERFUN	26	72	72	72	72
ENZALUTAMIDA	27	72	72	72	72
APALUTAMIDA	26	72	72	72	72

*Elaborado por la autora*

**Nota:** Investigación de mercado.

Las cifras detalladas en la tabla cuatro, son producto del análisis mensual que se puede observar en las tablas que constan en los anexos 1, 2, 3, 4, 5.

### 3.5 Ventas

Las ventas esperadas en el presente plan de marketing están basadas en un estudio de mercado del consumidor tanto del sector público como privado, los promedios esperados se ven reflejados en la tabla número cinco detallada a continuación.

**Tabla 17**

#### **Ventas totales**

<b>OFERTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ROFEK 5MG	55.250,00	62.400,00	62.400,00	62.400,00	62.400,00
BROCABE	82.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00
ALCAF	13.811,73	57.648,96	57.648,96	57.648,96	57.648,96
INCOX	115.200,00	153.600,00	153.600,00	153.600,00	153.600,00
TERFUN	63.180,00	168.480,00	168.480,00	168.480,00	168.480,00
ENZALUTAMIDA	48.600,00	129.600,00	129.600,00	129.600,00	129.600,00
APALUTAMIDA	97.200,00	259.200,00	259.200,00	259.200,00	259.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>475.241,00</b>	<b>902.928,96</b>	<b>902.928,96</b>	<b>902.928,96</b>	<b>902.928,96</b>

*Elaborado por la autora*

**Nota:** Investigación de mercado

Se puede observar que a partir del año dos las ventas se mantienen fijas hasta el año cinco, esto se debe a que la cantidad de pacientes nuevos para este tipo de medicamentos no incrementa año a año ya que se debe esperar un proceso de progresión de la enfermedad y el tiempo de sobrevivencia de los pacientes no es muy alto, por lo que los laboratorios optan por realizar nuevos lanzamientos de otras moléculas, se puede observar de manera detallada el comportamiento de las ventas mensuales de los próximos cinco años en los anexos 6, 7, 8, 9, y 10.

### **3.6 Costos**

Se detalla a continuación los costos totales de los próximos cinco años de los fármacos que se van a adquirir para la comercialización y futuro cumplimiento del plan a ejecutar en el presente proyecto, cabe indicar que en el país los fármacos cuentan con regulación de precio techo, por lo que no aumentan su valor, al contrario este tipo de medicamentos tiende a disminuir su valor a medida que la competencia se hace mayor, es por ello que el costo unitario de los fármacos se mantiene a lo largo de los cinco años sin variación



**Tabla 18**

**Costos unitarios y costos totales de medicamentos a adquirir año del uno al cinco**

OFERTA DE PRODUCTOS	COSTO UNIT AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO UNIT AÑO 2	COSTO TOTAL AÑO 2	COSTO UNIT AÑO 3	COSTO TOTAL AÑO 3	COSTO UNIT AÑO 4	COSTO TOTAL AÑO 4	COSTO UNIT AÑO 5	COSTO TOTAL AÑO 5
ROFEK 5MG	325,00	28.925,00	325,00	31.200,00	325,00	31.200,00	325,00	31.200,00	325,00	31.200,00
BROCABE	1.000,00	41.000,00	1.000,00	36.000,00	1.000,00	36.000,00	1.000,00	36.000,00	1.000,00	36.000,00
ALCAF	300,26	6.905,87	300,26	28.824,48	300,26	28.824,48	300,26	28.824,48	300,26	28.824,48
INCOX	1.600,00	57.600,00	1.600,00	76.800,00	1.600,00	76.800,00	1.600,00	76.800,00	1.600,00	76.800,00
TERFUN	1.170,00	30.420,00	1.170,00	84.240,00	1.170,00	84.240,00	1.170,00	84.240,00	1.170,00	84.240,00
ENZALUTAMIDA	900,00	24.300,00	900,00	64.800,00	900,00	64.800,00	900,00	64.800,00	900,00	64.800,00
APALUTAMIDA	1.800,00	46.800,00	1.800,00	129.600,00	1.800,00	129.600,00	1.800,00	129.600,00	1.800,00	129.600,00
<b>TOTAL</b>		<b>235.950,87</b>		<b>451.464,48</b>		<b>451.464,48</b>		<b>451.464,48</b>		<b>451.464,48</b>

*Elaborado por la autora.*

**Notas:** Análisis de costos establecido

Se puede observar el costo unitario y el costo total de cada medicamento desde el año uno hasta el año cinco, el comportamiento mensual de los costos se puede observar en los anexos 11, 12, 13, 14, 15.

### 3.7 Gastos

Luego de analizar el comportamiento de gastos operacionales de la empresa se puede visualizar que el incremento de gastos es leve al paso de los cinco años, esto se debe a que la marca al término del quinto año debe estar totalmente posicionada en el mercado ecuatoriano, por lo que el gasto de publicidad y capacitaciones incrementará de manera significativa.

**Tabla 19**  
**Comportamiento de gastos año del uno al cinco**

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SUELDOS	76.606,60	85.900,68	90.195,71	94.701,75	99.429,34
PUBLICIDAD	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38
CAPACITACIÓN	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
COMISIONES	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
<b>TOTAL</b>	<b>208.606,60</b>	<b>224.500,68</b>	<b>235.725,71</b>	<b>247.508,25</b>	<b>259.876,16</b>

*Elaborado por la autora.*

**Fuente:** Análisis de comportamiento de gastos

Se puede apreciar con mayor detalle el comportamiento mensual de todos los gastos relacionados con: sueldos, publicidad, capacitaciones y comisiones requeridas por la empresa los cuales se encuentran en los anexos 16, 17, 18, 19 y 20.

### 3.8 Préstamos

De acuerdo con el objetivo de ventas de la empresa, se puede evidenciar que se necesita financiar el 40% con un préstamo bancario el que solicitará al banco Produbanco por ser el banco con el que ha trabajado la empresa en los últimos cinco años, el préstamo se solicitará por un valor de \$40.396,00, con una tasa anual de interés del 16%, tasa por periodo del 1,33% a cinco años plazo con un total de 60 cuotas como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 20**

**Préstamo bancario**

PRÉSTAMO		40.396,00				
TASA ANUAL		16%				
PAGO POR AÑO		12				
TASA POR PERIODO		1,33%				
PLAZO, DEUDA (AÑOS)		5				
CUOTAS (NÚMERO)		60				
DIVIDENDO		982,35				
<hr/>						
PERIODOS ANUALES	0	1	2	3	4	5
INTERÉS		\$6.054,98	\$5.067,31	\$3.909,49	\$2.552,22	\$961,13
CAPITAL PAGADO		\$5.733,24	\$6.720,91	\$7.878,73	\$9.236,01	\$10.827,10
DIVIDENDOS		\$11.788,23	\$11.788,23	\$11.788,23	\$11.788,23	\$11.788,23
SALDOS	\$40.396,00	\$34.662,76	\$27.941,84	\$20.063,11	\$10.827,10	\$0,00

*Elaborado por la autora.*

**Fuente:** Análisis de financiamiento requerido.

### 3.9 Estado financiero.

En el presente estado financiero se puede evidenciar que el proyecto tendrá un flujo de caja favorable a lo largo de los cinco años, también se observa que tiene utilidad desde el año uno y una reserva legal significativa por si se requiere utilizar en algún momento, todos estos valores indican que a la empresa le permitirá solventar los gastos totales que requiere, incluyendo el pago del préstamo solicitado al banco quedando con 0 deuda al finalizar el quinto año según lo proyectado.

**Tabla 21**  
**Estados financieros**

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		475.241,73	902.928,96	902.928,96	902.928,96	902.928,96
Costo de ventas		235.950,87	451.464,48	451.464,48	451.464,48	451.464,48
Utilidad bruta en ventas		239.290,87	451.464,48	451.464,48	451.464,48	451.464,48
Gastos desembolsables		208.606,60	224.500,68	235.725,71	247.508,25	259.876,16
Gastos no desembolsables		1.394,00	1.394,00	1.394,00	1.394,00	1.394,00
Utilidad operacional		29.290,27	225.569,80	214.344,77	202.562,23	190.194,32
Gastos financiamiento		6.054,98	5.067,31	3.909,49	2.552,22	961,13
Utilidad antes del reparto a trabajadores		23.235,28	220.502,49	210.435,27	200.010,01	189.233,19
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		3.485,29	33.075,37	31.565,29	30.001,50	28.384,98

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

Utilidad antes de Impuesto Renta		19.749,99	187.427,11	178.869,98	170.008,51	160.848,21
- 25% Impuesto Renta		4.937,50	46.856,78	44.717,50	42.502,13	40.212,05
Utilidad antes de Reserva Legal		14.812,49	140.570,34	134.152,49	127.506,38	120.636,16
- 10% Reserva Legal		1.481,25	14.057,03	13.415,25	12.750,64	12.063,62
Utilidad del ejercicio		13.331,24	126.513,30	120.737,24	114.755,74	108.572,54
+ Gastos no desembolsables		1.394,00	1.394,00	1.394,00	1.394,00	1.394,00
+ Reserva Legal		1.481,25	14.057,03	13.415,25	12.750,64	12.063,62
+ Deudas no pagadas en el periodo		8.422,79	79.932,15	76.282,79	72.503,63	68.597,03
- Deudas pagadas			- 8.422,79	- 79.932,15	- 76.282,79	- 72.503,63
- Amortización (cap. pagado)		5.733,24	6.720,91	7.878,73	9.236,01	10.827,10
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-	100.990,00			4.500,00	
Préstamo a largo plazo	40.396,00					
Flujo de Caja	- 60.594,00	18.896,04	206.752,78	124.018,39	111.385,22	107.296,46

*Elaborado por la autora.*

**Fuente:** Análisis de los estados financieros

**Tabla 22**  
**Balance general.**

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	95.000,00	113.896,04	320.648,82	444.667,21	556.052,43	663.348,89
A/F NETOS	5.990,00	4.596,00	3.202,00	1.808,00	4.914,00	3.520,00
ACTIVOS	100.990,00	118.492,04	323.850,82	446.475,21	560.966,43	666.868,89
CTAS. DOC. POR PAGAR		8.422,79	79.932,15	76.282,79	72.503,63	68.597,03
PRÉSTAMO	40.396,00	34.662,76	27.941,84	20.063,11	10.827,10	0,00
PASIVOS	40.396,00	43.085,55	107.873,99	96.345,90	83.330,73	68.597,03
CAPITAL SOCIAL	60.594,00	60.594,00	60.594,00	60.594,00	60.594,00	60.594,00
RESERVA LEGAL		1.481,25	15.538,28	28.953,53	41.704,17	53.767,79
UTILIDADES RETENIDAS		13.331,24	139.844,55	260.581,78	375.337,53	483.910,07
PATRIMONIO	60.594,00	75.406,49	215.976,83	350.129,31	477.635,70	598.271,86
PASIVOS+PATRIMONIOS	100.990,00	118.492,04	323.850,82	446.475,21	560.966,43	666.868,89
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

*Elaborado por la autora.*

**Fuente:** Análisis de los estados financieros

### 3.10 Indicadores económicos

Se puede observar que el proyecto evaluado es económicamente atractivo y sustentable, ya que se puede visualizar que el porcentaje de la TIR es del 129.14% mientras que el Wacc es del 25% lo que significa que se podrá pagar sin problemas el 35% de tasa de retorno que esperan los socios de la empresa, también se podrá pagar el préstamo al banco y según lo proyectado se cumplirá con el tiempo esperado de Payback.

**Tabla 23**  
**Indicadores económicos**

% Tasa de retorno esperada	35%
% Interés del Banco	16,00%
Impuestos	36,25%
<b>TIR</b>	134,28%
<b>VAN</b>	\$ 230.594,78
<b>PAYBACK</b>	1 año 4 meses
<b>WACC</b>	<b>25%</b>

*Elaborado por la autora.*

**Fuente:** Análisis de indicadores financieros

### 3.11 Punto de equilibrio.

Se puede observar que el punto de equilibrio es favorable, ya que el único año en el que se debe alcanzar 91% de ventas para llegar al equilibrio de la compañía es en el primero, luego se debe vender menos del 60% para llegar al punto de equilibrio esperado.

**Tabla 24**  
**Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTO FIJO	\$ 216.055,58	\$ 230.961,99	\$ 241.029,21	\$ 251.454,47	\$ 262.231,29
VENTAS – COSTO VARIABLE	\$ 239.290,87	\$ 451.464,48	\$ 451.464,48	\$ 451.464,48	\$ 451.464,48
% EQUILIBRIO	90%	51%	53%	56%	58%
VENTAS	\$ 475.241,73	\$ 902.928,96	\$ 902.928,96	\$ 902.928,96	\$ 902.928,96
COSTOS VARIABLES	\$ 235.950,87	\$ 451.464,48	\$ 451.464,48	\$ 451.464,48	\$ 451.464,48
COSTOS FIJOS	\$ 216.055,58	\$ 230.961,99	\$ 241.029,21	\$ 251.454,47	\$ 262.231,29
UTILIDAD	\$ 23.235,28	\$ 220.502,49	\$ 210.435,27	\$ 200.010,01	\$ 189.233,19

*Elaborado por la autora.*

**Fuente:** Análisis de costos fijos, ventas y costos variables.



### 3.12 Ratios financieros.

Analizando las ratios financieras se puede observar que al término de los cinco años tienen un incremento considerable en el capital de trabajo, lo que es beneficioso para la empresa ya que les genera suficiente liquidez para poder cubrir sus gastos y cuentas por pagar, el resto de las ratios también tienen valores a favor, por lo que se puede indicar que el proyecto es económicamente sustentable y sostenible ya que el resultado de las ratios es totalmente favorable.

**Tabla 25**  
**Ratios financieros**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
RAZÓN CORRIENTE	\$ 13,52	\$ 4,01	\$ 5,83	\$ 7,67	\$ 9,67
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 105.473,25	\$ 240.716,67	\$ 368.384,42	\$ 483.548,80	\$ 594.751,86
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	\$ 4,01	\$ 2,79	\$ 2,02	\$ 1,61	\$ 1,35
ENDEUDAMIENTO	\$ 0,36	\$ 0,33	\$ 0,22	\$ 0,15	\$ 0,10
LEVERAGE TOTAL	\$ 0,57	\$ 0,50	\$ 0,28	\$ 0,17	\$ 0,11
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	\$ 0,07	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	\$ 4,84	\$ 44,51	\$ 54,83	\$ 79,37	\$ 197,89
MARGEN BRUTO	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
MARGEN OPERATIVO	\$ 0,06	\$ 0,25	\$ 0,24	\$ 0,22	\$ 0,21
MARGEN NETO	\$ 0,03	\$ 0,14	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,12
ROA	\$ 0,11	\$ 0,39	\$ 0,27	\$ 0,20	\$ 0,16
ROE	\$ 0,18	\$ 0,59	\$ 0,34	\$ 0,24	\$ 0,18

*Elaborado por la autora.*

**Fuente:** Análisis de ratios financieros de la empresa.

## CONCLUSIONES

Finalizando este trabajo, he llegado a la conclusión: Que el tema farmacéutico es realmente importante, en muchos aspectos, no solo por el impacto económico que tiene en el país, sino por lo imprescindible que son los medicamentos para los tratamientos de los pacientes, los laboratorios fabricantes continúan desarrollando moléculas cada vez más innovadoras para poder reducir los estragos de las enfermedades y ayudarlas a combatir.

Que la Introducción de manera directa por parte del laboratorio fabricante al país conllevará muchos beneficios no solo por el factor precio sino también por los lanzamientos de nuevas moléculas las cuáles darán mayor sobrevida y mejora de la calidad de vida a pacientes que por el momento no tienen acceso a terceras o cuartas líneas de tratamientos como la quimioterapia, o pacientes paliativos que sufren con dolores a consecuencia de su enfermedad.

Por lo tanto, el laboratorio tiene la ventaja de fabricar moléculas de calidad y alta eficiencia, se plantea incorporar a estas ventajas un acertado plan estratégico de marketing, el en que se tomará en cuenta a los principales médicos líderes de opinión a los cuales se les motive a seguir avanzado con la ciencia con planes de educación médica continua, charlas, conversatorios y recordatorios de marca por lo que harán de Elea uno de los laboratorios más posicionados en el país en el plazo planteado. Sin duda el fabricante tendrá un gran éxito con las moléculas que lance al mercado ecuatoriano, ya que además de ofrecer alto estándar en cuanto a calidad y eficiencia, llegan con precios menores a los de sus competidores, lo que se verá reflejado en ventas altas, pago de préstamos, proveedores y sueldos sin problemas, pero sobre todo un periodo de recuperación de la inversión bastante rápido lo que es atractivo para los inversionistas.

## RECOMENDACIONES

De la experiencia recogida en este trabajo, se puede evidenciar la falta de infraestructura, tecnología y personal especializado para la fabricación de moléculas para tratamientos de alta complejidad en el Ecuador, lo que implica altos costos los cuales se podrían reducir si la producción fuera local ya que aparte de dar trabajo a un gran número de especialistas se podría proveer de mejor manera los medicamentos necesarios. El gobierno debería armar estrategias que resulten atractivas para los laboratorios fabricantes internacionales, de manera que puedan invertir en tecnología y producir localmente, para ello se debe concientizar el tema de los impuestos y dar beneficios de exoneración a aquellos fabricantes que inviertan en este tipo de proyectos, como lo hacen otros países de Latinoamérica, de esta manera beneficiaría a muchos sectores pero principalmente al sector de la salud ya que es uno de los principales.

## Bibliografía

- Alvear, P. (2011). *Análisis de las compras públicas en el Ecuador, evolución y situación actual*. Quito.
- Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing 11ava edición*. Pearson Universidad.
- Casas, S. (2014). *Promoción, Promoción, Promoción*. Editorial Kenaria.
- Cruz, P. S. (2011). La industria farmacéutica y su influencia en la práctica clínica.
- español, D. (2017). *diccionario español*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Sigma.
- Español, D. (2017). *español*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Sigma.
- Española, D. d. (2022). *Real academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/contenido/actualizaci%C3%B3n-2022>
- Gaddis, J. L. (2019). *Grandes estrategias*. Barcelona: Penguin Random House Grupo editorial, S. A. U.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*.
- Goldacre, B. (2012). *Bad pharma: How drug companies mislead doctors and harm patients*. London: Fourth Estate.
- Haro, P. A. (2011). *Análisis de las compras públicas en el Ecuador, evolución y situación actual*. Quito.
- Hernández, A. (2017). *El pequeño libro de la negociación*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Hopkins, T. (2014). *Ventas para dummies*. Grupo planeta.
- Marketingdirecto.com. (2018). *Marketingdirecto.com*.
- Wayne DB, G. M. (2017). Teaching medical students about conflicts of interest. *Jama Network*.

## ANEXOS

### ANEXO 1: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ROFEK 5MG	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	89
BROCABE	1	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	41
ALCAF	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
INCOX	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	36
TERFUN	-	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	26
ENZALUTAMIDA	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	27
APALUTAMIDA	-	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	26
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>268</b>

### ANEXO 2: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ROFEK 5MG	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
BROCABE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
ALCAF	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
INCOX	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
TERFUN	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
ENZALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
APALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>492</b>

### ANEXO 3: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ROFEK 5MG	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
BROCABE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
ALCAF	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
INCOX	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
TERFUN	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
ENZALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
APALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>492</b>

### ANEXO 4: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ROFEK 5MG	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
BROCABE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
ALCAF	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
INCOX	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
TERFUN	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
ENZALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
APALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>492</b>

### ANEXO 5: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ROFEK 5MG	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
BROCABE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
ALCAF	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
INCOX	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
TERFUN	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
ENZALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
APALUTAMIDA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>492</b>

### ANEXO 6: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ROFEK 5MG	650,00	1.950,00	2.600,00	3.250,00	3.900,00	1.950,00	5.200,00	5.850,00	6.500,00	7.150,00	7.800,00	8.450,00	55.250,00
BROCABE	2.000,00	4.000,00	4.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	82.000,00
ALCAF	600,51	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	1.201,02	13.811,73
INCOX	3.200,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	16.000,00	115.200,00
TERFUN	2.340,00	2340	2340	2.340,00	4.680,00	4.680,00	4.680,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	9.360,00	9.360,00	63.180,00
ENZALUTAMIDA	1.800,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	48.600,00
APALUTAMIDA	3.600,00	3600	3600	3600	7.200,00	7.200,00	7.200,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	14.400,00	14.400,00	97.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.190,51</b>	<b>23.091,02</b>	<b>23.741,02</b>	<b>26.391,02</b>	<b>36.181,02</b>	<b>34.231,02</b>	<b>39.481,02</b>	<b>46.071,02</b>	<b>51.721,02</b>	<b>54.371,02</b>	<b>60.961,02</b>	<b>64.811,02</b>	<b>475.241,73</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 7: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ROFEK SMG	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	62.400,00
BROCABE	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
ALCAF	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	57.648,96
INCOX	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	153.600,00
TERFUN	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	168.480,00
ENZALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
APALUTAMIDA	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	259.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>902.928,96</b>

**ANEXO 8: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ROFEK SMG	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	62.400,00
BROCABE	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
ALCAF	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	57.648,96
INCOX	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	153.600,00
TERFUN	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	168.480,00
ENZALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
APALUTAMIDA	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	259.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>902.928,96</b>



PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 9: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ROFEK 5MG	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	62.400,00
BROCABE	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
ALCAF	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	57.648,96
INCOX	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	153.600,00
TERFUN	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	168.480,00
ENZALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
APALUTAMIDA	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	259.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>902.928,96</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 10: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ROFEK 5MG	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	62.400,00
BROCABE	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
ALCAF	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	4.804,08	57.648,96
INCOX	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	153.600,00
TERFUN	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	168.480,00
ENZALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
APALUTAMIDA	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	259.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>75.244,08</b>	<b>902.928,96</b>

**ANEXO 11: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ROFEK 5MG	325,00	975,00	1.300,00	1.625,00	1.950,00	2.275,00	2.600,00	2.925,00	3.250,00	3.575,00	3.900,00	4.225,00	28.925,00
BROCABE	1.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	41.000,00
ALCAF	300,26	600,51	600,51	600,51	600,51	600,51	600,51	600,51	600,51	600,51	600,51	600,51	6.905,87
INCOX	1.600,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	8.000,00	57.600,00
TERFUN	-	1.170,00	1.170,00	1.170,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00	4.680,00	4.680,00	30.420,00
ENZALUTAMIDA	900,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	24.300,00
APALUTAMIDA	-	1.800,00	1.800,00	1.800,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	7.200,00	7.200,00	46.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.125,26</b>	<b>11.545,51</b>	<b>11.870,51</b>	<b>13.195,51</b>	<b>18.090,51</b>	<b>18.415,51</b>	<b>19.740,51</b>	<b>23.035,51</b>	<b>25.860,51</b>	<b>27.185,51</b>	<b>30.480,51</b>	<b>32.405,51</b>	<b>235.950,87</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 12: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ROFEK 5MG	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	31.200,00
BROCABE	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
ALCAF	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	28.824,48
INCOX	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	76.800,00
TERFUN	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	84.240,00
ENZALUTAMIDA	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	64.800,00
APALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>451.464,48</b>

**ANEXO 13: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ROFEK 5MG	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	31.200,00
BROCABE	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
ALCAF	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	28.824,48
INCOX	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	76.800,00
TERFUN	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	84.240,00
ENZALUTAMIDA	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	64.800,00
APALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>451.464,48</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 14: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ROFEK 5MG	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	31.200,00
BROCABE	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
ALCAF	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	28.824,48
INCOX	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	76.800,00
TERFUN	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	84.240,00
ENZALUTAMIDA	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	64.800,00
APALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>451.464,48</b>

**ANEXO 15: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ROFEK 5MG	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	31.200,00
BROCABE	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
ALCAF	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	2.402,04	28.824,48
INCOX	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	76.800,00
TERFUN	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	84.240,00
ENZALUTAMIDA	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	64.800,00
APALUTAMIDA	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>37.622,04</b>	<b>451.464,48</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 16: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	6.383,88	76.606,60
PUBLICIDAD	5.000,000	5.000,000	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
CAPACITACIÓN	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
COMISIONES	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>17.383,88</b>	<b>208.606,60</b>

**ANEXO 17: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	7.158,39	85.900,68
PUBLICIDAD	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	63.000,00
CAPACITACIÓN	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	25.200,00
COMISIONES	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	50.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>18.708,39</b>	<b>224.500,68</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 18: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	7.516,31	90.195,71
PUBLICIDAD	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	5.512,50	66.150,00
CAPACITACIÓN	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	26.460,00
COMISIONES	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	52.920,00
<b>TOTAL</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>19.643,81</b>	<b>235.725,71</b>

**ANEXO 19: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑOS 4**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	7.891,81	94.701,75
PUBLICIDAD	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	5.788,13	69.457,50
CAPACITACIÓN	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	2.315,25	27.783,00
COMISIONES	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	4.630,50	55.566,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>20.625,69</b>	<b>247.508,25</b>

PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEA ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2024

**ANEXO 20: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS:**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	8.285,78	99.429,34
PUBLICIDAD	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	6.077,53	72.930,38
CAPACITACIÓN	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	2.431,01	29.172,15
COMISIONES	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	4.862,03	58.344,30
<b>TOTAL</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>21.656,35</b>	<b>259.876,16</b>