



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**“ PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO  
OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”**

**TOMO I**

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

**GIANCARLO JOSÉ COLOMA ANDRACA**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2022**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO:</b> “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”		
<b>AUTOR/ES:</b> Giancarlo José Coloma Andraca	<b>TUTOR:</b> Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Instituto de Negocios “HUMANE”	<b>FACULTAD:</b> Administración	
<b>CARRERA:</b> Tecnología superior en administración de empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> Septiembre de 2022	<b>Nº DE PÁG:</b> 56	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Plan de marketing, plan de negocios, marketing digital		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Salud privada, posicionamiento		
<b>RESUMEN:</b> El consultorio obstétrico Femlud pretende incursionar en el mercado virtual para brindar un mejor servicio y potencializar la comunicación de los beneficios del consultorio, lo cual también favorezca el posicionamiento de la marca.		
<b>Nº DE REGISTRO:</b> A-EC-08-05	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b> A-EC-08-05	
<b>DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0969074071	<b>E-mail:</b> gcoloma@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> <a href="mailto:cpazmino@humane.edu.ec">cpazmino@humane.edu.ec</a>	

Quito: Av. Whympers 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 agradecimiento al Instituto Humane Escuela de Negocios, que por sus métodos de aprendizaje se ha conseguido desarrollar y educar la mente de manera espiritual y profesional, gratitud a los tutores que trabajaron junto a mí con la finalidad de direccionar para conseguir los propósitos del proyecto hasta el final, agradezco a mi madre Maritza Andraca Cassis que me ha apoyado hasta el final de todo este trayecto educativo, persona a la cual ha sido el motor que me ha ayudado avanzar con mis sueños y a Haka S.A que mantuvo un seguimiento en este proyecto para un correcto desarrollo.*

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis está dedicada a mi madre Maritza Andraca Cassis ya que sin ella no hubiese podido continuar, siempre manteniéndome firme en cada paso que doy sin mirar atrás, a mi hermana por todo su apoyo, a mi familia que estuvo siempre presente deseando siempre lo mejor, a mis amigos que confiaron y se alegraron por cada logro que he alcanzado y especialmente a mi fallecido padre José Vernabe Coloma quien me enseñó siempre a ser fuerte y a seguir adelante por mi familia.*

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

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

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

---

Giancarlo José Coloma Andraca

**C.I:** 0954174850

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMPLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA EL AÑO 2023.**” ha sido elaborado por **Giancarlo José Coloma Andraca** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA**

## RESUMEN EJECUTIVO

En temas de salud y embarazo se requiere de la ayuda de un profesional altamente capacitado para sobrellevar este proceso tanto psicológico como físico, pues la mujer embarazada debe constar en excelentes condiciones de tal forma que la salud del paciente y de su bebé no corran mayores riesgos. Pero que sucede realmente, el consultorio obstétrico Femlud no tiene mucho reconocimiento en este mercado, pues se debe a que no cuenta con los medios digitales que le permita extenderse más allá de lo que acostumbra a captar dentro de su espacio. Pues consultorio obstétrico Femlud debe modernizarse, debe actualizarse con el fin de que empiece adaptarse a un mercado más moderno y automatizado.

Para todo esto se implementará un plan de marketing digital donde se espera recibir o captar la atención de más clientes y a su vez reconozcan este emprendimiento. Femlud ya utiliza precios accesibles para todo tipo de persona de cualquier clase social, por lo que se busca que las personas noten los servicios y el profesionalismo de la obstetra.

La propuesta de solución integra estrategias como la publicidad en redes sociales, en este punto se buscará realizar post, blogs, interacciones con los seguidores, diseño de la website, todo esto con el fin de conocer más y establecer un vínculo más personal con los clientes. Se busca generar los ingresos y el registro de nuevos clientes, pues la página web crea esa cercanía y educa a los pacientes sobre su salud para agendar más citas médicas.

La propuesta considera una inversión de \$15.000 dólares durante cinco años del proyecto. Este plan de marketing ayudará de manera significativamente el aumento de pacientes y también la participación en el mercado, como consecuencia los ingresos también mejorarán, además de modernizar y automatizar el emprendimiento como se ven muchos negocios hoy en día. El negocio cuenta con una VAN (Valor actual neto) de \$2,234.19 dólares en positivo, demostrando que el proyecto es viable. La TIR (Tasa interna de retorno) es de un 20,75% generando así una rentabilidad tras la inversión, ya que es mayor a la tasa de retorno esperada del 15%. Se recomienda aplicar el plan diseñado.

## **ABSTRACT**

The theme selected is due to the fact that there is little interest on the part of women in learning about various cases of diseases and infections that threaten women's health. On the other hand, prevention and awareness campaigns are currently being carried out on the adequate prenatal control that they should receive with the help of an expert when they are in the gestation period. The Femlud obstetric clinic seeks to venture into the virtual market, so that there is a better and greater knowledge on their part about the benefits of the clinic, which also favors positioning

The Femlud obstetrical office began its activities in the year 2019 of the Obstetrician Maritza Andraca, within its activities and various services that it offers in its office are: Planning methods, prenatal control, family planning for breastfeeding, pap smear, gynecological control, and postpartum period of forty-five days. Due to the trends of the virtual market in the use of technological tools, it is sought to apply various strategies that can position the market, the Femlud clinic in a way that it is possible to expand and increase the knowledge of the clinic, in addition to benefiting the users, making create communities, improve communication with your customers and meet their needs

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1 Capítulo 1: Diseño de la investigación.</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.6 MARCO TEÓRICO	4
1.7 MARCO CONCEPTUAL	12
<b>2 Capítulo 2: Propuesta Comercial.</b>	<b>15</b>
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	16
2.2 OBJETIVOS DE GESTIÓN	16
2.3 PLAN DE MARKETING	19
<b>3 Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto</b>	<b>34</b>
3.1 SUPUESTOS FINANCIEROS	35
3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	36
3.3 PRÉSTAMO	37
3.4 PROYECCIÓN DE DEMANDA	37
3.5 PROYECCIÓN DE VENTAS	38
3.6 COSTOS PROYECTADOS	40
3.7 GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	41
3.8 ESTADOS DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA	42
3.9 INDICADORES ECONÓMICOS	44
3.10 Ratios Financieros y Análisis Financiero	46

<b>Tabla No. 19</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>47</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>49</b>
<b>4 Referencias</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS Demanda Esperada</b>	<b>51</b>
<b>Anexos Ventas Proyectadas</b>	<b>52</b>
<b>Anexos de Costos Proyectados</b>	<b>53</b>
<b>Anexos de Gastos</b>	<b>54</b>
<b>Anexos Pagos del Préstamo</b>	<b>56</b>

# **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

## **INTRODUCCIÓN**

El tema seleccionado se debe a que existe un bajo interés por parte de las mujeres en informarse sobre diversos casos de enfermedades e infecciones que atentan a la salud de la mujer. Por otra parte, en la actualidad se desarrollan campañas de prevención y concientización sobre el adecuado control prenatal que deben recibir con la ayuda de un experto cuando se encuentren en periodo de gestación. El consultorio obstétrico Femlud busca incursionarse en el mercado virtual, para que de tal manera exista un mejor y mayor conocimiento por parte de ellas acerca de los beneficios del consultorio, lo cual también favorezca el posicionamiento

El consultorio obstétrico Femlud inició sus actividades en el año 2019 de la Obstetra Maritza Andraca, dentro de sus actividades y diversos servicios que ofrece en su consultorio son: Métodos de planificación, control prenatal, planificación familiar para lactancia, examen papanicolaou, control ginecológico, y puerperio de cuarenta y cinco días. Debido a las tendencias del mercado virtual en el uso de herramientas tecnológicas se busca aplicar diversas estrategias que puedan lograr posicionar al mercado, el consultorio Femlud de manera que se logre expandir y aumentar el conocimiento del consultorio, además de beneficiar a los usuarios, haciendo que se logren crear comunidades, mejorar la comunicación con sus clientes y atender sus necesidades.

# Capítulo 1: Diseño de la investigación.

# **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que permita a un consultorio obstétrico posicionarse en el mercado ubicado en la ciudad de Guayaquil para el año 2023?

### **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el bajo posicionamiento
- ¿Qué estrategias promocionales permitirían el incremento de las ventas en el consultorio obstétrico?
- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes al momento de visitar un consultorio?
- ¿Cuáles son los canales online preferidos por los clientes al momento de informarse sobre el servicio obstétrico?
- ¿Qué marcas serían las adecuadas para el desarrollo del consultorio obstétrico Femlud?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing que permita a un consultorio obstétrico posicionarse en el mercado ubicado en la ciudad de Guayaquil para el año 2023

#### **Objetivo específico**

- Determinar los factores que influyen en el bajo posicionamiento
- Establecer las estrategias promocionales que permitan el incremento de las ventas en el consultorio obstétrico
- Consultar las preferencias de los clientes al momento de visitar un consultorio
- Presentar canales online para que los clientes pueden informarse sobre el servicio del consultorio obstétrico
- Analizar las marcas que serían adecuadas para el desarrollo del consultorio obstétrico Femlud

# **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **Justificación practica**

El propósito de esta investigación es aplicar diversas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del emprendimiento Femlud. Con el desarrollo y avance de la tecnología e Internet, muchas personas realizan diversas funciones a diario haciendo que el marketing digital sea una herramienta muy importante para retener, expandir y beneficiar a los usuarios. Gracias al marketing en redes sociales, se puede medir, personalizar y aumentar el conocimiento de la marca. Es importante aclarar que el estudio brinda datos sobre las preferencias del público femenino al momento de visitar las clínicas obstétricas y sirve como punto de referencia para futuros estudios de temática similar. Finalmente brinda la información adecuada sobre las estrategias más influyentes que se pueden aplicar al momento de ampliar la base de clientes cuando la empresa se encuentra en la etapa de lanzamiento al mercado.

## **1.6 MARCO TEÓRICO**

### **Tipos de posicionamiento**

Entonces cuando hablamos de lograr posicionarse en la mente del consumidor y tomar esa posición de ventaja con relación a los demás competidores, y entre otros, existen varias opciones. De acuerdo a una perspectiva de Lerma (2004) nos dice que “un posicionamiento debe aclararse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia” (pág. 65). Entonces, el posicionamiento talvez llegue a ser complicado de lo que aparenta y es inevitable que ciertos productos o servicios estén sujetos a cambios con el tiempo lo que nos lleva a referirnos al reposicionamiento, lo que es o sirve para modificar con notoriedad la forma o perspectiva en la que se ve un producto o servicio en el mercado.

Según Lerma (2004) en su libro menciona sobre los tipos de posicionamiento los cuales son:

Posicionamiento individual: se ocupa de la imagen que se forma en la mente de los consumidores cuando se menciona un determinado producto, empresa

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

o tema. Ubicación en el mercado: El posicionamiento por ubicación se dirige al segmento o segmentos en los que el producto o servicio tiene éxito. Relación con la competencia: Se refiere a lo que enfrenta cada empresa o producto en relación a sus competidores en el mercado o segmento en el que se inserta. Aquí están marcadas las diferencias, ventajas y desventajas de muchos competidores. (Brain Fluence, pág. 79).

Por lo tanto, comprender estos conceptos puede resultar confuso, ya que de alguna manera pueden volverse subyacentes al concepto mismo de posicionamiento que no se puede separar, es decir, que no se puede hacer un análisis de posicionamiento separado +con la propuesta del autor, sino que queda por ser entendido.

### **Posicionamiento**

Desde la posición de Barrón en su libro Posicionamiento, nos dice que “El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo empresarial está dando excelentes resultados en los últimos tiempos en el mundo globalizado donde la competencia se presenta cada día de forma más agresiva” (pág. 29). Los productos para conquistar los mercados están experimentando una serie de cambios que el hombre nunca imaginó para satisfacer los múltiples deseos y demandas de los consumidores en el caso de los productos y de los usuarios en el caso de los servicios.

Debemos entender que el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, servicio, empresa, institución o incluso una persona Según Barrón (Brand Shift, 2001) menciona que:

El posicionamiento no se trata exactamente del producto, sino de lo que hace en la mente de los clientes potenciales; es decir, cómo se encuentra el nombre del producto en sus mentes. El posicionamiento es el trabajo inicial de entrar en la mente con una idea. No es factible llamar o calificar el “posicionamiento del producto”, como si se modificara algo en el propio producto, pero, como se detalla en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, de quedarse en la mente del individuo., con el nombre del producto, la imagen y la fotografía. (Brand Shift, pág. 40)

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

Entonces lo más importante del posicionamiento es el nombre del producto, un nombre que pueda ser captado fácilmente por la mente, a veces un nombre como tal no viene a la mente del consumidor porque suele ser complicado o confuso, así que trabaja desde un ángulo de la mente del cliente. El consumidor puede convertirse en un cliente o cliente potencial, lo que también puede convertirse en una estrategia.

### **Posicionamiento Digital**

Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores, no cabe duda de que es un concepto que encaja a la perfección. Según para Kotler (CONTENT INC, 2020) en su libro CONTENT INC nos dice que “Los informantes están bien documentados y pueden comparar varias ofertas de productos similares. Para ello, la marca necesita segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (CONTENT INC, pág. 35). Al tratar de llamar la atención de los compradores, solo se reportan las bondades del producto sin llegar a un lenguaje que pueda conectar con los sentimientos de los potenciales clientes, en este libro buscamos conocer más a los usuarios y tratar de llegar a ellos., utilizando técnicas de venta que surgen a través del comportamiento y actitudes de tus potenciales clientes.

Existen empresas que se preguntan, que está pasando, por qué no me compran los usuarios, por qué recibo quejas o devoluciones, pues esto se debe a que no entienden a sus clientes. Según Kotler (CONTENT INC, 2020) en su libro CONTENT INC, habla de:

Entre las técnicas de investigación que nos permitirán conocer mejor a nuestros clientes se encuentran el debate sobre un tema en grupos de 8 a 12 personas dirigido por un moderador, las encuestas, que nos darán una imagen fidedigna de las actitudes de la población de la muestra. realizadas, entrevistas en profundidad utilizando técnicas proyectivas que evitan el razonamiento forzado y nos ponen en contacto con los verdaderos sentimientos de los consumidores, investigaciones domiciliarias a través de las cuales se filma a los miembros de la familia realizando sus actividades diarias para luego

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

analizar esta información, investigación en establecimientos de venta y , finalmente, la visita del cliente misterioso. (CONTENT INC, pág. 3).

Por lo tanto, además de recopilar información, las empresas deben y deben utilizar herramientas sofisticadas para evaluar el comportamiento del consumidor, entre las más destacadas se encuentran las entrevistas psicológicas que revelan las necesidades del consumidor, los mapas perceptivos, aquellos que muestran la percepción del consumidor en relación con otras etiquetas que están relacionadas con un conjunto de atributos.

### **Ventajas del posicionamiento**

El posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y también las ventajas competitivas de una marca. Según Pola (Evergreen, 2021) afirma que “Una estrategia de posicionamiento de marca eficaz permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca de otros competidores en el mercado” (Evergreen, pág. 44). Así, para lograr esta forma de diferenciarnos del resto de la competencia, las empresas deben enfocarse en una estrategia acorde a su ventaja competitiva o propuesta de valor, para que sus productos o servicios se coloquen en la mente del consumidor, convirtiéndose en una primera elección u opción de compra.

Situar la marca como única y diferenciada del resto de la competencia permite que se destaque del resto y permanezca en lo más alto de la mente del consumidor. Según Peral (Conscious Marketing, 2021) nos dice que:

Si creas una narrativa, te permite generar confiabilidad. El posicionamiento también le permite transmitir la historia de su marca a su cliente, si puede lograr que su cliente se relacione con usted, puede ganar más confianza en su producto o servicio. Te ayuda a respaldar el precio que estableces, con una estrategia de posicionamiento que demuestra el valor agregado para tus clientes, de modo que se espera que paguen el precio que estableces. Por supuesto, no debe olvidar que establecer un precio también requiere una estrategia que toma muchos pasos hacia atrás en la ejecución de una buena estrategia comercial. (Conscious Marketing, pág. 65).

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

Tener una buena visión de posicionamiento ayudará a consolidar un modelo de negocio y llegar a la preferencia del público, tener el mensaje correcto al momento de posicionarte y transmitirlo, te permitirá tener el alcance ideal o ideal en los respectivos medios de mercadeo. Tener una posición es ocupar un lugar en la mente del consumidor, motivo o principal diferencial entre la competencia y su empresa.

### **Importancia del posicionamiento**

Si queremos llevar a cabo nuestra estrategia de posicionamiento y ocupar la mente del consumidor, necesitamos saber cómo nos ven los clientes potenciales. Desde la perspectiva de Fraga (Desmárcate, 2019) afirma que “La clave está en que el cliente se sienta identificado con nuestros valores, con lo que defendemos, con nuestro producto... lo que repercutirá (si optamos por una estrategia de exclusividad). , calidad e innovación) directamente en varios factores, por ello es importante analizar bien a nuestro público objetivo y determinar los factores que son más relevantes para permitirles tomar una decisión de compra, es aquí donde debemos tomar estos factores de consumo como nuestros y comience a realizar o ejecutar acciones de marketing óptimas que le permitan identificar estos factores con nosotros.

No cabe duda de que es importante que el producto o servicio percibido por los consumidores ocupe sus mentes ya que es un importante factor de éxito. Según Coronado (Decoding the new consumer mind, 2020) menciona que:

La clave del posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador para el producto o servicio, que puede ser a través del diseño, refiriéndose al estilo y apariencia general de un producto, sus características específicas que le permiten realizar ciertas funciones que podría no tener. competencia. Así como los servicios o soporte que brindan al cliente, que van desde la entrega e instalación, capacitación al cliente, acuerdos de financiamiento, hasta garantías, reparaciones y horarios convenientes de operación. (Descifrando la Nueva Mente del Consumidor. (Decoding the new consumer mind, pág. 117).

Como mencionamos en el párrafo anterior, la clave del éxito no está precisamente en el producto, sino en lo que hacemos para interactuar con el

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

producto en la mente del consumidor, también es importante no imitar un producto o estrategia si no eres el primero en llegar al mercado., como esto no hará que baje el posicionamiento del primero, lo único que hará es confundir al mercado objetivo

### **Marketing**

El concepto de marketing varía según los diferentes autores, pero no cabe duda que todos tienen un concepto importante que ayuda a entender aún más en la actualidad. Jerome (Marketing de relaciones, 1960) menciona que "es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir los objetivos de una organización, anticipándose a los requerimientos del consumidor o cliente y canalizando un flujo de bienes adecuado a las necesidades y servicios que el productor brinda al consumidor o cliente". (Marketing de relaciones, 1960). Hasta ese momento Jerome definía las 4p del marketing como elementos básicos para cualquier individuo que se inicia en este campo, las 4p del marketing son conceptos básicos que se deben conocer ya que forman parte del marketing digital, es importante recalcar que Las 4p se basan en el usuario y, como sabemos, el comportamiento del usuario es muy cambiante, estos conceptos se modifican o adaptan constantemente

El marketing no es solo vender y publicitar, lo que vemos o somos bombardeados con publicidad todos los días es solo una pequeña parte de lo que realmente es el marketing Según Kotler (CONTENT INC, 2020) en su libro CONTENT INC, menciona que:

Hoy en día, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de hacer una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el vendedor tiene una buena comprensión de las necesidades del consumidor; se desarrollan productos que ofrecen un valor superior al cliente; y si fija sus precios, distribuye y promociona con eficacia, sus productos se venderán muy fácilmente. Peter Drucker: "el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias". Las ventas y la publicidad son solo una parte de una "combinación de marketing" más grande, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones con ellos (CONTENT INC, pág. 5)

Así, decimos que el marketing va más allá de las ventas y la publicidad, sino que es un proceso mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que esperan y desean, creando o intercambiando valor con los demás. El marketing también es una relación o establecimiento de relaciones de valor agregado con los clientes, lo que podemos decir es que el marketing es el valor que las empresas crean para sus consumidores y establecen relaciones sólidas y así obtienen valor a cambio para ellos.

### **Marketing digital**

Sabemos que hoy en día la mayoría de las empresas utilizan el marketing digital porque ocupa un lugar muy importante en la comunicación a través de las redes sociales. Según Rodríguez (75 Historias de marketing, 2014) “A través de diversas técnicas, se pueden diseñar modelos de negocio y estrategias para detectar oportunidades en mercados globales, para lo cual se requiere que las empresas desarrollen formas de comunicación e integren un plan de marketing” (75 Historias de marketing, pág. 104). Para las empresas que son capaces de segmentar su mercado y conocer los medios digitales más utilizados en su país es donde se puede publicitar el producto, actualmente un producto que no se encuentra en internet o ubicado en medios digitales es básicamente como si lo tuviera. no existen, hoy en día el uso de las redes sociales ocupa un lugar importante como medio de comunicación, pero las personas deben entender que no son los únicos medios digitales ni los principales.

La aplicación de un plan de marketing digital en una empresa es fundamental, debido a su crecimiento exponencial de herramientas tecnológicas y avanzadas. Para Blanco & Herrera (No gastes en Marketing, 2017) nos dice que:

Los negocios basados en plataformas tecnológicas, y en tiempo real, han permitido sincronizar la comunicación entre las empresas y sus clientes de una forma rápida y veraz, las personas que tienen un celular inteligente se conectan a través de las redes sociales, lo que se ha convertido en una herramienta oportuna para atraer más clientes La tendencia digital en cuanto a contenido

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

está llena de imágenes y está alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas efectivas para el aprendizaje de los estudiantes, se dejarán de lado los tradicionales banners, dando paso a la publicidad en forma de dinámicas generadas. y contenido contextualizado. (No gastes en Marketing, pág. 105).

Por lo que se trata de decir es que en la actualidad la forma de llegar a más individuos está en la manera de generar contenido variado de multi maneras, ya que por lo general la gente suele hacer clics a temas de interés, o gusta de participar en un chat lleno de personas con un mismo interés, de manera que esto los vuelve más dinámico

### **Redes sociales**

El comportamiento y movimiento de las personas que utilizan las redes sociales es muy transitado debido a los avances tecnológicos en comunicación. Según la perspectiva de Gallego (2010) "Se define una red social como un conjunto de individuos que se relacionan entre sí. Las relaciones con los usuarios pueden ser de muy diversa índole, desde los negocios hasta la amistad". (pág. 176). Lo que nos hace entender es que el uso de las redes sociales es la forma más cercana que tenemos con nuestros clientes o consumidores, de manera que podemos conocer sus necesidades y satisfacerlas, dando una apertura para establecer una conexión, porque facilita la comunicación e interacción de los individuos. con temas de interés

Sabemos que las relaciones interpersonales son parte y esencia natural de la persona, y no cabe duda de que esta dinámica no ha cambiado, sino que va mejorando. Según Hult (Diseñando la propuesta de Valor, 2012) menciona que:

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto por lo que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión (Diseñando la propuesta de Valor, pág. 125).

Las redes sociales han ido transformando el mundo y a pesar de las distintas brechas generacionales, todos tuvimos la oportunidad de sumarnos a esta corriente eficaz y dinámica, el número de internautas sigue creciendo exponencialmente, es por ello que el uso de las redes a nivel estratégico y táctico, son herramientas fundamentales para los negocios, ya que permiten ofrecer comunicación e información a diferentes públicos.

### **1.7 MARCO CONCEPTUAL**

**Marketing digital:** Los factores son esenciales para crear estrategias optimizadas y ejecutar acciones que funcionen de manera efectiva. Según Fabara (Trendology, 2019) menciona que “El Marketing Digital es el conjunto de estrategias de marketing dirigidas a diversos medios digitales. Es decir, se inspira en las técnicas establecidas para el marketing tradicional y las implementa dentro de los canales digitales” (Trendology, pág. 27). Por ello, el marketing digital utiliza internet, dispositivos móviles, redes sociales, entre otros medios, para llegar al consumidor final y clientes potenciales.

**Estrategias:** Empezar marketing digital sin tener una estrategia es ir a la ruina sin rumbo fijo, como no tener un mapa o incluso sin el conocimiento de una posible tormenta. Para Kotler (Vender poderosamente, 1989) menciona que “es la lógica por la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos”. (Vender poderosamente, pág. 65). Los conceptos de otros autores no son lejanos y son similares, por lo tanto, se puede decir que la estrategia consiste en analizar un nicho objetivo, crear y mantener un marketing adecuado, produciendo intercambios que satisfagan al mercado objetivo.

**Reposicionamiento:** Cuando hablamos de reposicionamiento, hablamos de modificar, esto se debe a que la estrategia de posicionamiento utilizada no es la mejor y no está generando resultados positivos. Para Jobber y Burney (El marketing de la felicidad, 2005) menciona que “el posicionamiento

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

implica cambiar los mercados objetivo, quizás por cambios en los gustos de los consumidores o por un valor de venta débil, es necesario reposicionar el producto o servicio". (El marketing de la felicidad, pág. 128). Por lo tanto, el reposicionamiento generalmente ocurre debido a la disminución o el estancamiento de las ventas, sin duda es posible que los clientes hayan perdido la fe y no sientan que los productos están satisfaciendo sus necesidades.

**Diferenciador:** Sabemos que las empresas deben diferenciarse de sus competidores utilizando esta ventaja competitiva. Para Herrera (Desmárcate, 2020) dice que "El significado del término Diferenciación en marketing es básicamente la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que la hace especial frente a sus competidores" (Desmárcate, pág. 53). Entonces, diferenciarse del resto de la competencia puede tener un gran impacto en el negocio y por eso también motiva su comercialización, actualmente muchas empresas compiten contra precios, eso es porque no ven el

**Gurú de la administración:** Según para Pérez (Buyers Persona, 2009) la palabra "gurú proviene del sánscrito gurús y que significa "maestro". El término comenzó a ser utilizado en el hinduismo para nombrar al jefe religioso o al maestro espiritual". (Buyers Persona, pág. 76). Con el paso del tiempo este termino se ha visto popular para hacer referencia a aquel que se le conoce como autoridad intelectual o también considerándolo como un guía espiritual.

**Herramientas tecnológicas:** Actualmente comercial un servicio o producto es muy influenciado por el contacto con el internet, ya que las empresas usan estos medios para alcanzar múltiples objetivos. Según De Castro (Visión del cliente, 2019) menciona que "son las herramientas de marketing las encargadas de permitir el empleo del marketing digital y mercadeo en la internet, las cuales están compuestas por una gama variada de posibilidades de implementación." (Visión del cliente, pág. 25). Por lo que hacer un buen uso de estas herramientas se mantiene un alto grado de información, de manera que se pueda agilizar procesos y mejorar resultados.

**Nicho:** El nicho no es compuesto por el mercado en general sino mas bien por los individuos que lo conforman en una pequeña parte de este. Según

## **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

Coronado (Decoding the new consumer mind, 2020) menciona que “un nicho de mercado es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor.” (Decoding the new consumer mind, pág. 24). Es importante saber detectar un nicho de mercado dependiendo del sector esto puede aportar mucha rentabilidad al negocio y además los consumidores tendrán la oportunidad de satisfacer sus necesidades.

# **Capítulo 2: Propuesta Comercial.**

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

## 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Femlud es un consultorio obstétrico que brinda atención para preparar a los pacientes de manera física y psicológica en el post y previo al parto, entre las actividades que realiza este consultorio se encuentran las siguientes: Control de embarazo, parto, planificación familiar, papanicolaou, cauterización, control prenatal, control ginecológico, puerperio de cuarenta y cinco días.

**Visión:** Ser el consultorio número uno preferente para la mujer y familia brindando y expandiendo sus servicios de salud integral y aumentando el conocimiento de la marca durante los próximos 5 años.

**Misión:** Brindar una atención integral y especializada a la mujer en todos sus ciclos de vida por problemas fisiológicos, patológicos, de salud individual o colectiva, promoviendo la salud, previniendo riesgos y daños, protegiendo y recuperando la salud, rehabilitando las capacidades de la mujer.

**Valores:** Brindar a los clientes la máxima caridad posible en la evaluación clínica obstétrica. Honestidad y responsabilidad con los pacientes de tal forma que ellos puedan sentir la seriedad, confianza y seguridad a través de las consultas

## 2.2 OBJETIVOS DE GESTIÓN

### Objetivo General

Ofrecer un servicio confiable, con la mayor calidad a cada uno de los pacientes que visiten el consultorio obstétrico Femlud.

### Objetivos Específicos:

- Generar ingresos por \$500 al mes
- Incrementar un 20% la atención de consultas al mes.
- Captar en un 20% más la participación del mercado

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla 1.**  
*Modelo de negocio Canvas*

<b>MODELO DE CANVAS</b>				
<b>Socios Claves:</b> Farmacias de la localidad Visitadores médicos Proveedores de insumos médicos Socios actuales	<b>Actividades claves:</b> Administración de los recursos humanos, físicos y económicos Administración de marketing para sobresalir la marca Atención rápida a los pacientes con calidad y precisión	<b>Propuesta de Valor:</b> Consulta confiable, seguro, confidente y amable Servicio ágil, fácil y con una alta calidad Comodidad dentro del edificio (Instalaciones adecuadas, cafetería, sala de juegos para niños, maquinarias para exámenes)	<b>Relación con el Cliente:</b> Consulta personal, privada y exclusiva Comunidad Comunicación por medio de redes sociales, correo electrónico o por WhatsApp	<b>Segmentos de Clientes:</b> Mujeres embarazadas Personas desde los 16 en adelante Familias Parejas Personas de un nivel socio económico bajo, medio y alto Empleados Públicos y Privados
	<b>Recursos Claves:</b> Recurso humano profesional Recursos tecnológicos (maquinaria para los servicios) Recursos económicos (adquisición de suministros necesarios)		<b>Canales:</b> Local Redes sociales Tele consulta	
<b>Estructura de Costes:</b> Actividades de marketing (Posición de marca) Infraestructura Maquinarias para los servicios			<b>Fuentes de Ingresos:</b> Papos en efectivo en pruebas, consultas, análisis entre otros Transferencias previa o posterior a la consulta	

Fuente: Levantamiento de información  
 Elaborado por: Giancarlo Coloma

## PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

**Estrategia genérica.** El consultorio obstétrico se basa en una estrategia genérica de diferenciación.

**Ventaja Competitiva.** La video consulta que se enfoca en una atención de citas de manera remota permitiendo atender a los pacientes sin importar la distancia y la ubicación en que se encuentre y también el uso del Chat Bot que permite al usuario comunicarse, agendar citas en caso de un requerimiento más personal, y consultar sus síntomas y obtener una respuesta de manera rápida y automática.

**Figura 1.**

### Estructura organizacional Femlud

## Estructura Organizacional Consultorio Obstétrico



*Fuente:* Levantamiento de Información

*Elaborado por:* Giancarlo Coloma

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

## 2.3 PLAN DE MARKETING

### Contexto general del mercado: factores clave y tamaño

La atención de consultas alcanzó hasta los 26.291. Dentro de este número las principales causas o problemas principales se encuentra el abuso sexual, también se presentan y se registran casos de patologías como hemorragia vaginal y uterina anormal, dolor pélvico, vaginitis aguda, infección vías urinarias, menstruación irregular, y otras causas. Los hospitales han brindado asistencias a más de 400 pacientes por casos de aborto, entre edades de 10 y 50 años.

De esos casos más de 150 pacientes fueron atenciones por aborto espontáneo y otros 100 por aborto diferido que se refiere a la retención en la cavidad uterina de un embrión o feto muerto. Las otras morbilidades corresponden a embarazos ectópicos, molar, anembrionado, séptico, terapéutico y modus parto.

### Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume...

Un perfil de cliente entre edades de 16 años en adelante de manera general, de sexo femenino, parejas, personas de un nivel económico bajo, medio y alto, estos pacientes se encuentran o abarcan el sector de la parroquia Urdaneta en la Guayaquil, en las calles Portete de Tarqui hasta el Blvd. 9 de octubre de sur a norte y de oeste a este desde las calles Av. José María Velasco Ibarra hasta Tungurahua.

### Estrategia de Producto

La video consulta es un servicio del consultorio Femlud, que permite al paciente y al médico comunicarse en cualquier lugar donde se encuentre, con éste método permite al paciente ahorrar tiempo en movilizarse, además de poder ser atendidos de manera normal, consultando exámenes, prescripción de pruebas o recetas. Además, se cuenta con la consulta presencial, en el caso de que el paciente requiera una atención más personal y protegida. De este modo los pacientes se sienten satisfecho por el ahorro de tiempo y la calidad de consulta exacta y precisa lo que permite al paciente tener una solución o responder a su requerimiento de manera inmediata. Claramente existen servicios que requieren de su presencialidad como lo son las pruebas de embarazos, Te de Cu o T de cobre, Papanicolau.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Figura 2.**

Atención en línea vía Zoom



*Fuente:* Original a través de fotografía dentro del consultorio  
*Tomado por:* Giancarlo Coloma

Una de las estrategias implementadas será a través de las teles consultas vía Zoom, para optimización de tiempo y comodidad de los pacientes que deseen o requieran una consulta mientras puedan realizar alguna actividad diaria dentro del hogar o sitio en el que se encuentre.

**Figura 3.**

Atención presencial



*Fuente:* Original a través de fotografía dentro del consultorio  
*Tomado por:* Giancarlo Coloma

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

## Estrategia de Precio

Actualmente el consultorio obstétrico Femlud maneja una estrategia de precio de penetración dado que la competencia maneja precios entre 20 hasta 40 dólares por el servicio o tipo de consulta médica de su preferencia, estos precios se encuentran en un rango económico para los pacientes en relación a lo que estarían dispuestos a invertir para la atención de un servicio equivalente:

por tanto, Femlud maneja precios desde 15 dólares la consulta y también de acuerdo al requerimiento del paciente se presentan otros precios de los otros servicios.

**Tabla 2.**

*Lista de servicios y precios a comparación de la competencia contra Femlud*

SERVICIOS	PRECIO FEMLUD	PRECIO COMPETENCIA
Consulta	15 dólares	50 dólares
Examen Laboratorio Clínico	30 dólares	40 dólares
Examen Papanicolaou	25 dólares	35 dólares
Planificación Familiar	15 dólares	35 dólares
Prueba de Embarazo	5 dólares	8 dólares
Cesárea	800 dólares	1000 dólares

*Fuente: Original a través de fotografía dentro del consultorio*

*Tomado por: Giancarlo Coloma*

## Estrategia de Distribución

Los pacientes que deseen una atención inmediata podrán estar al alcance de su requerimiento gracias a los diferentes canales y servicios disponibles en el consultorio Obstétrico, entre esos canales se encuentra el local físico y el chat Bot que permite al paciente agendar una cita usando un teléfono e internet, además también del video consulta o la atención inmediata del consultorio.

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

**Figura 4.**

Entrada física del consultorio Obstétrico



**Fuente:** Original a través de fotografía dentro del consultorio

**Tomado por:** Giancarlo Coloma

El consultorio cuenta con una entrada que separa la sala de espera y el consultorio propio en donde trabaja con los pacientes de manera privada. La entrada cuenta con una ventanilla donde se puede visualizar y representar el logo del consultorio.

**Figura 5.**

Chat Bot del consultorio médico



**Fuente:** Adaptado de <https://www.virtualspirits.com/es/chatbots-medicos-asistencia-sanitaria-como-pueden-ayudar-chatbots.aspx>

**Tomado por:** Giancarlo Coloma

# **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

## **Estrategia de Promoción**

Dentro de la promoción del consultorio obstétrico Femlud usa la estrategia Pull, ya que busca atraer clientes por medio de descuentos, entre estos descuentos están por referidos a familiares o conocidos que es básicamente que un paciente se acerca, debido a una referencia de otro paciente y obtiene un descuento. Se considera también aplicar otras promociones que se irán agregando conforme vaya el progreso del consultorio.

Es necesario aplicar publicidad por medio de influencer y post en redes sociales de Instagram y Facebook donde se comunican los servicios con la calidad y seguridad que se encuentran dentro del consultorio y la experiencia satisfactoria de los mismos pacientes que recomienden a otros a visitar el consultorio.

## **Estrategia de Personas**

Estrategia de marketing one to one ya que el servicio es personalizado directamente dirigido a los pacientes, con alta seguridad, confianza y de calidad, ya que les permite a los pacientes sentir la seguridad personal de que su información no va ser divulgada, entonces se busca que el paciente se sienta satisfecho por la calidad y servicio ofrecido del consultorio obstétrico Femlud.

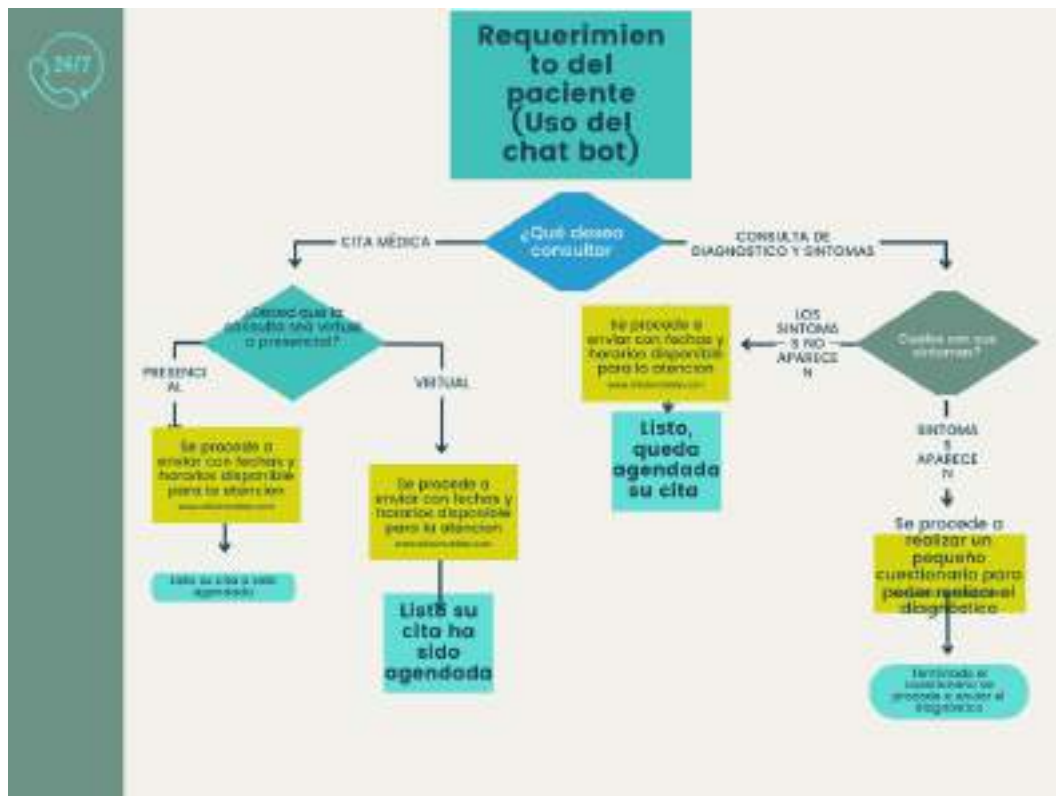
## **Procesos**

El uso del chat bot permite al paciente comunicarse o tener una conexión inmediata con su médico de manera que puedan agilizar en tiempos rápidos sus requerimientos o consultas de esta manera se puede mantener al tanto y comunicado con el paciente ya que este se mantiene siempre disponible las 24 horas del día.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

Figura 6.

Proceso crítico del chat Bot



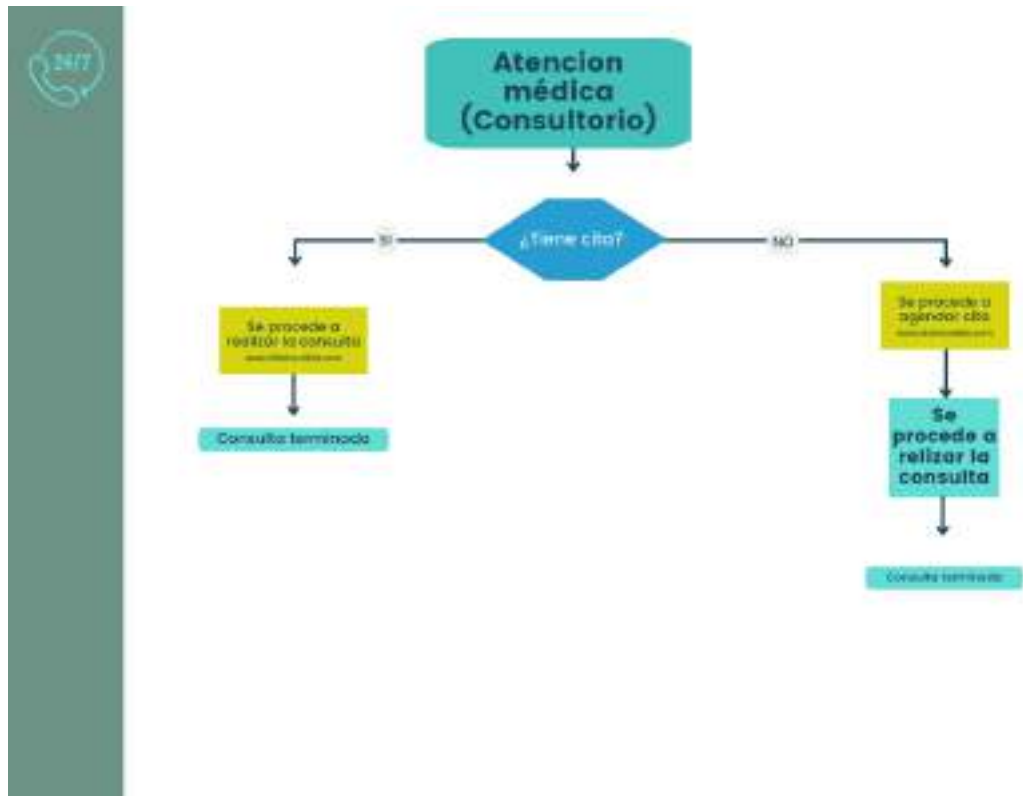
Fuente: Original a través de Canvas  
Tomado por: Giancarlo Coloma

En la atención física el consultorio cuenta con todas las medidas de seguridad como lo son los extintores en caso de incendio, también protocolos de seguridad como lo son los instrumentos de trabajos y quirúrgicos limpios y disponible para su uso en cada respectivo caso del paciente.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

Figura 7.

Atención desde el consultorio



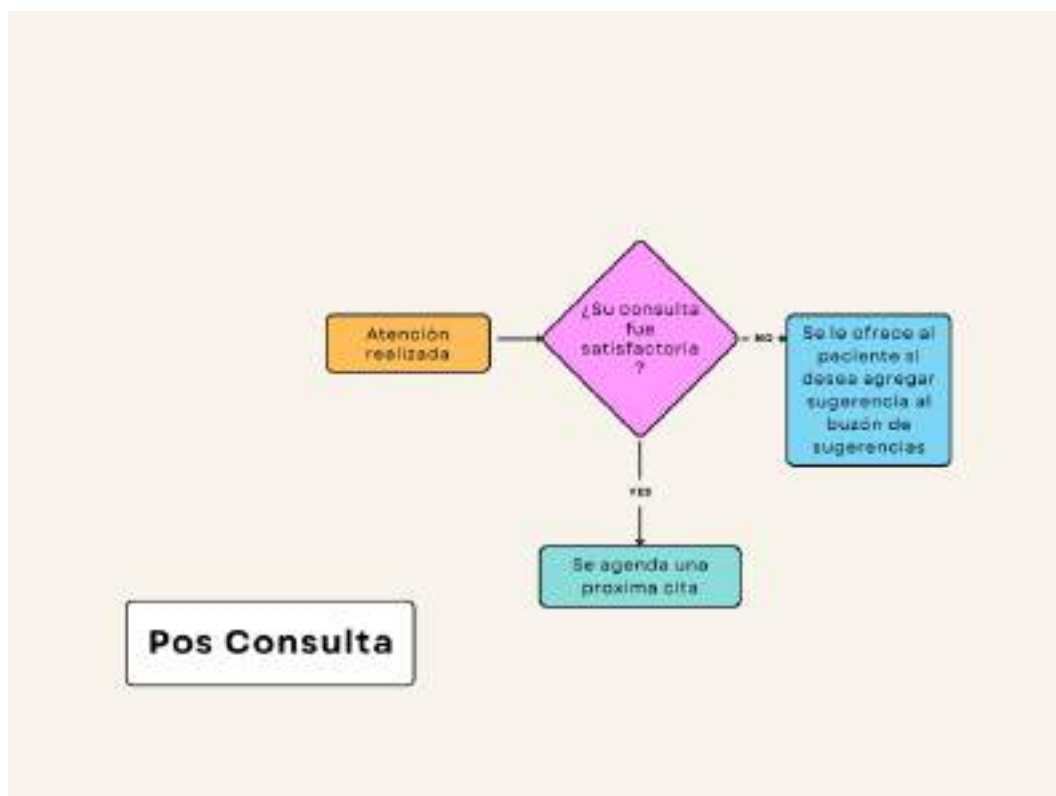
Fuente: Original a través de Canvas

Tomado por: Giancarlo Coloma

En la pos consulta se le puede consultar al paciente si desea una próxima cita, por lo que se puede entender que la atención realizada fue satisfactoria y de alto grado en el caso de que no, se le invita al paciente dejar una sugerencia en un buzón de sugerencias para poder tomar en cuenta su opinión y en una próxima ocasión que el cliente se sienta satisfecho

**Figura 8.**

Procesos críticos por consulta



*Fuente:* Original a través de Canvas

*Tomado por:* Giancarlo Coloma

### Estrategia de Evidencia Física

El consultorio Obstétrico cuenta con un logotipo en todos sus implementos básicos como la bata, carnets de presentación y demás, el logotipo usa colores: azul y rosa en tonos fuertes y suaves, que permite al paciente visualizar y distinguir estos colores, además, de fondo se encuentra la representación simbólica de la mujer acompañada de una frase que personifica la seguridad, confianza y la calidad de su servicio.

El consultorio se encuentra ambientado con todos los instrumentos para trabajar además de un ambiente cerrado con aire acondicionado para que los pacientes se encuentren relajados y protegidos ya que el consultorio se encuentra aislado de la interacción con el exterior por lo que solo se escucha el paciente y el médico interactuando sin interrupción de factores externos

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Figura 9.**

Logotipo Femlud



**Fuente:** Creado y diseñado por Femlud a través de herramientas gráficas de diseño  
**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Femlud cuenta con logotipo que representa totalmente a la mujer por sus colores suaves y llamativos con un símbolo que representa a la mujer, además de su propia frase “Con calidez y confiabilidad” otorgando así seguridad y credibilidad de los servicios con una alta calidad.

**Figura 10.**

Consultorio, parte interna



**Fuente:** Original a través de fotografía dentro del consultorio  
**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Como parte interna el consultorio cuenta con todos los instrumentos y decorados que permiten tener un ambiente que caracterice el emprendimiento, contando, así como un anaquel. Escritorio, cortina, vidrios polarizados que no permiten que se pueda visualizar desde fuera lo que hay dentro del consultorio, camillas, sillas, cajones, además de la mesa rodante de utensilios.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Figura 11.**

Consultorio, sala de espera



**Fuente:** Original a través de fotografía dentro del consultorio  
**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Visualicemos el consultorio en la parte externa donde se encuentra la sala de espera ambientado al aire fresco con un espacio moderadamente amplio y lugar donde sentarse, además de un cartel que visualice los servicios que realiza la obstetra en su lugar de trabajo

**Figura 12.**

Bata médica



**Fuente:** Original a través de fotografía dentro del consultorio  
**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Bata médica que identifica a la obstetra como una persona seria y altamente comprometida con su trabajo para la confianza y seguridad de los pacientes

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Figura 13.**

Carnet de presentación



**Fuente:** Original a través de fotografía

**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Carnet de presentación en donde la obstetra puede otorgar a potenciales clientes y puedan contactarla a través de diferentes medios digitales. Dentro de la tarjeta se encuentra la dirección del consultorio, correo electrónico, números telefónicos tanto celular como convencional

**Figura 14.**

Mesa de instrumentos portátil



**Fuente:** Original a través de fotografía dentro del consultorio

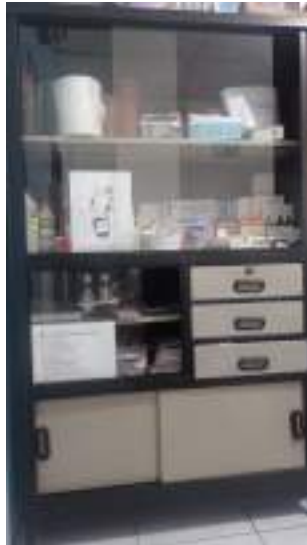
**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Mesa de instrumentos movible donde la obstetra puede trasladar sus utensilios con total comodidad para posteriormente pueda usarse de acuerdo a la atención del paciente cada instrumento

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

***Figura 15.***

Vitrina de instrumentos esenciales



***Fuente:*** Original a través de fotografía dentro del consultorio  
***Tomado por:*** Giancarlo Coloma

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Plan de acción para el logro de los objetivos**

**Tabla 3.**  
*Objetivo 1: Generar ingresos por \$500 al mes*

Generar ingresos por \$500 al mes						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar página web	Dar a conocer los servicios del consultorio	MA - GC - AC	ene-22	jun-22	Humano: personal o profesional en el desarrollo de plataformas web	# de visitas, likes, engagement, y reacciones de los usuarios a través de la herramienta metricool
Desarrollar un registro de formulario en la web	Incrementar clientes potenciales	GC - AC	ene-22	dic-22	Humano: personal o profesional en el desarrollo de plataformas web	# de clientes potenciales
Implementar actividades de marketing digital (Chatbots, automatización)	Mejorar posicionamiento en los buscadores web	MA - GC - AC	ene-22	dic-22	Humano: personal o profesional en el desarrollo de plataformas web	# de personas contactadas a través de los buscadores web

**Fuente:** Original levantamiento de información  
**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Para esta sección tenemos los objetivos del plan de acción en donde se desarrolla los medios de cómo lo vamos a realizar para el logro del objetivo uno, donde se implementa la página web, el registro del formulario, y la implementación de actividades digitales como chat bot y la automatización

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla 4.**  
*Incrementar un 20% la atención de consultas al mes*

Incrementar un 20% la atención de consultas al mes						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Diseñar contenido publicitario y promocional	Impulsar las ventas	MA - GC - AC	ene-22	dic-22	Diseñador gráfico	# de clientes atendidos
Ofrecer canales de chat en línea y en vivo para consultas rápidas	Facilitar la afluencia de pacientes	GC - AC	ene-22	dic-22	Community manager	# de pacientes por chat
Implementar actividades de marketing digital	Mejorar posicionamiento en los buscadores web	MA - GC - AC	ene-22	dic-22	Social media manager	# de usuarios que han interactuado

**Fuente:** Original levantamiento de información

**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Para los planes de acción y alcanzar el objetivo dos, tenemos el diseño publicitario y promocional, ofrecer canales de chat en línea y en vivo para las consultas rápidas y la implementación de actividades de marketing que permitan tener mayor alcance en las actividades web de las personas al momento de consultar una atención

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla 5.**  
*Captar en un 20% más la participación del mercado*

Captar en un 20% más la participación del mercado						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Exponer historias en redes sociales y web	Incrementar ventas	MA - GC - AC	ene-22	dic-22	Influencer	# de ventas
Implementar podcast y blogpost en la web	Conciencia y reconocimiento	GC - AC	ene-22	dic-22	Influencer	# de reproducciones, likes y comentarios
Generar live stream	Compartir experiencias obtenidas a través de la marca	MA - GC - AC	ene-22	dic-22	Influencer	# de streams en vivo 500 (al año)

**Fuente:** Original levantamiento de información  
**Tomado por:** Giancarlo Coloma

Como objetivo tres tenemos la exposición de historias reales, los podcast y blog desde el sitio web, live stream donde se permita compartir experiencias en vivo donde los pacientes logren consultar sus inquietudes con las personas protagonistas

# **Capítulo 3:**

# **Análisis Financiero**

# **del Proyecto**

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

## 3.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

Para los supuestos financieros del proyecto se consideró un porcentaje de acuerdo al giro del negocio. Estos supuestos indican como va en aumento a partir del año 2023 donde inicia el plan de acción para lograr los objetivos trazados del proyecto hasta el año 2027 (5 años de proyección). Entre los factores a considerar para los próximos años son la inflación, el comportamiento de demanda esperada y el comportamiento de gastos.

**Tabla No.6**

Supuestos Financieros Anuales

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada		2%	3%	3%	3%
Salarios básicos proyectados					
Incremento anual de sueldos					
Comportamiento de la demanda esperada		1.0%	2.0%	2.0%	3.0%
Comportamiento de los gastos		2%	3%	4%	4%

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Giancarlo José Coloma

Sobre el comportamiento de la demanda esperada, se estima que no haya cambios significativos puesto que desde el inicio de pandemia las cifras de niñas adolescentes han sido regularizadas, a partir del año 2023 se espera que el país comience a reactivarse completamente. Considerando también que Ecuador es uno de los países con mayor tasa de embarazos en adolescentes se espera que la demanda esperada sea para el año 2024 de un 1% durante los meses del segundo año, desde el año 2025 se estima que haya un ligero aumento del 2% ya que el índice de embarazos es mayor en adolescentes puesto que no reciben una educación sexual adecuada

Para el comportamiento de los gastos en el año 2024 se espera un aumento del 2% con respecto al 2023, tiempo en donde comienza el proyecto de inversión, estos gastos dan lugar a la publicidad de redes, posts, blogs y el mantenimiento de la página web, los dominios, certificados de conexión segura de la web con valores desde \$200 mensualmente con el fin de implantar los planes de acción para lograr los objetivos, en el año 2025 el aumento será de un 3% debido a la utilización de más recursos como de servicios básicos, limpieza, y otros posibles gastos como arreglos, a partir del año 2026 en adelante se espera mantener un comportamiento del 4% con respecto al anterior periodo.

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMPLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

## 3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El consultorio obstétrico Femlud ya es un negocio en funcionamiento, por lo que se consideró una inversión de \$15,000 dólares destinados a los gastos principalmente por la creación de la website, su mantenimiento, el dominio, la seguridad de la web que evite ser tumbada o caída por algún cibernauta o hacker, chat bot, el posicionamiento en los buscadores web, todo referente al marketing de contenido será esencial para darle valor al consultorio y brindar información a los usuarios que se encuentren navegando en internet.

El uso de la inversión será para llevar a cabo los objetivos descritos en el plan de acción por lo que se debe contar un financiamiento externo a través del Banco Pichincha que ofrece tasa de crédito comercial del 17% con un plazo de deuda a 4 años.

**Tabla No. 7**

Cuadro de inversión requerida

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE			\$15,000.00
INVERSIÓN TOTAL				15,000.00
Inversión requerida	\$15,000.00			
Financiamiento	Valor	%		
Aportes propios	\$6,000.00	40%		
Aportes de terceros (Bancos)	\$9,000.00	60%		
Total financiamiento				
Tasa a pagar	17.06%			
Plazo de deuda (años)	4			

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

Como se tiene establecido en los planes de acción se menciona el diseño de la página web, mantenimiento y funcionamiento de la misma, de tal modo que los gastos se basan en la modernización y optimización de los procesos del consultorio

# PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

## 3.3 PRÉSTAMO

Para detalles del préstamo y sus pagos a continuación se presentan en la siguiente tabla los periodos anuales hasta el año, el interés que el banco obtiene durante los próximos periodos, el capital pagado al banco, con dividendos de \$3,116.34 dólares al año y el saldo inicial del préstamo de \$9,000 dólares.

**Tabla No. 8**

Pago del préstamo (Periodos anuales)

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$1,400.37	\$1,084.82	\$711.24	\$268.96	\$0.00
Capital Pagado		\$1,715.97	\$2,031.53	\$2,405.11	\$2,847.39	\$0.00
Dividendos		\$3,116.34	\$3,116.34	\$3,116.34	\$3,116.34	\$0.00
Saldo	\$9,000.00	\$7,284.03	\$5,252.50	\$2,847.39	\$0.00	\$0.00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

Como se muestra en la tabla del pago del préstamo de los \$9,000 dólares tenemos el recuadro de interés que es lo que el banco obtiene como ganancia durante todos los meses del primer periodo, los dividendos son los pagos mensuales realizados durante sus años correspondiente, el capital pagado muestra el valor real que se ha hecho frente a la deuda sin los rubros de los intereses, el saldo no es más que el valor a pagar de la deuda restante. Para un detalle en específico sobre los meses a pagar del préstamo favor revisar en la sección de anexos de préstamos.

## 3.4 PROYECCIÓN DE DEMANDA

Con la implementación de los planes de acción en curso se espera obtener al final del año un incremento en el número de pacientes que llegan hacerse atender, esto es porque el diseño web, posts y demás del marketing de contenido pueda generar ese interés en los usuarios de internet y las visitas al lugar físico del consultorio. Para el primer año tenemos un total de 577 servicios realizados a diferentes pacientes. Para el siguiente periodo la demanda de servicios que se esperan vender es de 878 pues aquí en el año 2024 se contempla el crecimiento de la demanda del 1% con respecto al año anterior.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla No. 9**

Demanda esperada a vender cada año

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consulta	127	204	204	204	282
Ex.Lab.Clínico	156	252	252	252	330
Ex. Papanicolaou	48	48	48	48	48
Planificación familiar	36	36	36	36	36
Prueba de embarazo	208	336	414	558	780
Cesarea	2	2	3	3	3
	<b>577</b>	<b>878</b>	<b>957</b>	<b>1,101</b>	<b>1,479</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

En los próximos periodos de acuerdo al comportamiento de demanda esperado para estos años son del 2% hasta el cuarto periodo, en el quinto año es de un 3% alcanzando a partir del año 4 ventas de 1,101 en sus servicios, los cuadros que reflejan mayor variación son las consultas, pruebas de embarazos y los exámenes de laboratorios puesto que son servicios comúnmente solicitados al día lo mismo sucede para el último periodo de la proyección. Para una mayor comprensión revisar los anexos

### 3.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

**Tabla No.10**

Cuadro de precios venta de cada año

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consulta	15.00	15.00	15.00	20.00	20.00
Ex.Lab.Clínico	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Ex. Papanicolaou	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Planificación fam	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Prueba de embar	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Cesarea	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

El consultorio obstétrico Femlud facilita a los pacientes seis tipos de servicios de los cuales se espera mantener precios bajos para la comodidad y

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

alcance de los pacientes, en el siguiente cuadro se detalla una lista de precio que se espera mantener durante los 5 años del proyecto. Estos rubros son establecidos de acuerdo a los negocios similares manejando ofertas un mayor alcance a diferentes clases sociales

El siguiente cuadro representa las ventas proyectadas totales de cada año, obtenida de las demandas esperada a vender y por el precio de ventas de acuerdo a los diferentes tipos de servicios que se les ofrece a los pacientes, Se puede observar que a partir del año 2 se nota un incremento en las ventas proyectas esto es debido al plan de acción que se esperaba tener con la publicidad las interacciones, las visitas, las consultas en línea y el reconocimiento que está comenzando a tener el negocio en el mercado.

**Tabla No.11**

Ventas proyectadas totales

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Consulta	1,905.00	3,060.00	3,060.00	4,080.00	5,640.00
Ex.Lab.Clínico	4,680.00	7,560.00	7,560.00	7,560.00	9,900.00
Ex. Papanicola	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Planificación f	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Prueba de emb	1,040.00	1,680.00	2,070.00	2,790.00	3,900.00
Cesarea	1,600.00	1,600.00	2,400.00	2,400.00	3,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>10,965.00</b>	<b>15,640.00</b>	<b>16,830.00</b>	<b>18,570.00</b>	<b>24,380.00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

Durante los periodos que se han proyectados vemos que las ventas alcanzan rubros de \$10,965 dólares esto se debe a que los servicios como pruebas de embarazo, consultas, exámenes, papanicolaou son servicios comúnmente solicitados en el mercado en que se participa, los servicios de cesáreas son valores de \$800 dólares por cada mujer, ya que es un proceso costoso y este precio varía de acuerdo al grado o situación del paciente se encuentre. Para ver a detalle el comportamiento de los rubros durante cada mes revisar los anexos.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**3.6 COSTOS PROYECTADOS**

**Tabla No.12**

Cuadro de costos de ventas individuales por servicio

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Consulta	5.00	5.10	5.25	5.41	5.57
Ex.Lab.Clínico	17.00	17.34	17.86	18.40	18.95
Ex. Papanicolaou	7.00	7.14	7.35	7.57	7.80
Planificación familiar	5.00	5.10	5.25	5.41	5.57
Prueba de embarazo	2.00	2.04	2.10	2.16	2.23
Cesarea	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

Conforme al comportamiento de la demanda, los costos de ventas tienden a ser afectado puesto que se utilizan o requiere procesos para completar la venta ya que al realizarla dependiendo del servicio que desee el paciente, tienen a representar un costo por su utilización entre ellos está la movilización, la utilización y desgaste de los utensilios médicos, el reparto a los colegas involucrados en el proceso, paletas, tubos.

**Tabla No.13**

Cuadro de costos de ventas totales de cada año

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Consulta	635.00	1,040.40	1,071.61	1,103.76	1,571.56
Ex.Lab.Clínico	2,340.00	3,855.60	3,971.27	4,090.41	5,517.18
Ex. Papanicolaou	336.00	342.72	353.00	363.59	374.50
Planificación familiar	180.00	183.60	189.11	194.78	200.62
Prueba de embarazo	416.00	685.44	869.90	1,207.64	1,738.75
Cesarea	800.00	800.00	1,200.00	1,200.00	1,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>4,707.00</b>	<b>6,907.76</b>	<b>7,654.89</b>	<b>8,160.18</b>	<b>11,002.61</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

## PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

Este cuadro de costos de ventas totales representa rubros de la cantidad de demanda esperada por los costos de venta, teniendo así en el primer periodo costos de \$4,707 los servicios principales que tienen mayor peso son los exámenes de laboratorio clínicos, las cesáreas, y las consultas. Para más detalle de estos rubros ubicarse en el anexo

### 3.7 GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

**Tabla No.14**

Cuadro de gastos operacionales de cada año

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
LIMPIEZA	96.00	110.90	116.19	151.84	210.18
SERVICIOS BÁSICOS	1,080.00	1,247.61	1,285.04	1,335.47	1,388.89
PUBLICIDAD	2,400.00	2,772.47	2,904.79	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3,576.00</b>	<b>4,130.98</b>	<b>4,306.02</b>	<b>1,487.31</b>	<b>1,599.07</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

Para el proyecto se ha considerado gastos operacionales donde se ubica principalmente la publicidad debido a la implementación de la página web, el marketing de contenido dentro de la misma, interacciones por redes sociales, blogs, postscast, el implemento del chat bot para la automatización y respuesta rápida a los pacientes, entro los rubros totales de los gastos también se encuentra la limpieza con un ligero aumento del 2% en el año 2, estos valores continúan en aumento de acuerdo a lo establecido en los supuestos. Para detalle de los gastos durante la duración que tiene el proyecto y la inversión. Favor revisar el anexo.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**3.8 ESTADOS DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA**

**Tabla No.15**

Estado de resultado y Flujo de caja

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	4	
Ventas		10.905.00	11.948.98	10.030.00	10.170.00	24.390.00
- Costo de Ventas		4.707.00	6.997.78	7.654.89	8.160.16	11.002.67
Utilidad Bruta en Ventas		6.258.00	4.732.24	9.175.11	10.409.82	13.377.33
- Gastos desembolsables		3.576.00	4.136.98	4.306.02	1.487.31	1.599.07
- Gastos no desembolsables						
Utilidad Operacional		2.582.00	4.891.26	4.869.09	8.922.51	11.779.32
- Gastos financiamiento		1.400.37	1.984.82	711.24	268.96	-
+/- Imp'g. No operaciones						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		1.281.63	2.518.44	4.157.85	8.653.55	11.779.32
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		192.24	527.47	623.68	1.298.03	1.768.75
Utilidad antes de Impuesto Renta		1.089.39	2.388.99	3.534.18	7.355.52	10.011.57
- 25% Impuesto Renta		272.35	747.24	883.54	1.838.88	2.502.89
Utilidad antes de Reserva Legal		817.04	2.241.73	2.650.63	5.516.64	7.508.68
- 10% Reserva Legal		81.70	224.17	265.06	551.66	750.87
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>735.34</b>	<b>2.017.56</b>	<b>2.385.57</b>	<b>4.964.97</b>	<b>6.757.81</b>
+ Gastos no desembolsables						
+ Reserva Legal		81.70	224.17	265.06	551.66	750.87
+ Deudas no pagadas en el periodo		484.59	1.274.71	1.507.22	3.196.91	4.289.64
- Deudas pagadas		-	-	484.58	-	1.507.22
- Amortización (cap pagado)		-	1.715.97	2.031.53	-	2.347.38
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 15.000.00					
Préstamo a largo plazo	9.000.00					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>- 6.000.00</b>	<b>- 434.34</b>	<b>1.020.32</b>	<b>- 478.03</b>	<b>4.298.94</b>	<b>8.641.41</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

A continuación, se presenta el estado de resultado a futuro del negocio donde podemos observar que las ventas generadas en el periodo uno genera una utilidad de \$735.35 y un flujo de caja negativo de \$434.34 la tendencia de ventas continúa en crecimiento debido al plan de marketing que comienza a dar fuerza al negocio, también debido a la inversión observamos que la utilidad del ejercicio continúa creciendo cada periodo con un flujo de caja positivo a partir del segundo periodo.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla No.16**

**Balance General**

		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	15,000.00	14,565.66	15,585.98	16,064.01	20,362.95	29,004.36
A/F NETOS						
ACTIVOS	15,000.00	14,565.66	15,585.98	16,064.01	20,362.95	29,004.36
CTAS.DOC. X PAGAR		864.50	1,274.71	1,507.22	3,136.91	4,269.64
PRÉSTAMO BANCARIO	9,000.00	7,284.03	5,252.50	2,847.39	-	-
PASIVOS	9,000.00	7,748.62	6,527.21	4,354.61	3,136.91	4,269.64
CAPITAL SOCIAL	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
RESERVA LEGAL		81.70	305.88	570.94	1,122.60	1,873.47
UTILIDADES RETENIDAS		735.34	2,752.89	5,138.46	10,103.44	16,861.25
PATRIMONIO	6,000.00	6,817.04	8,058.77	11,709.40	17,226.04	24,734.72
PASIVOS + PATRIMONIO	15,000.00	14,565.66	15,585.98	16,064.01	20,362.95	29,004.36

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

Entrando a lo que es al balance general del negocio se observa que la cuenta 'efectivo' empieza con los \$15,000 dólares como capital de trabajo para empezar con las actividades del plan de acción y cumplir los objetivos. Cada cuenta representa todo los recursos y acciones que ha realizado el negocio en valores, se muestran en los pasivos las cuentas del préstamo bancario que realizamos de un 60% por parte del Banco Pichincha, tenemos las cuentas de patrimonio conformadas por el capital social que son los \$6,000 dólares de los fondos propios (40% de la inversión)

El balance comienza a realizar sus actividades a partir del año 1 con un efectivo de \$14,565.66 dólares pues se debe a que el flujo de ese año fue negativo de unos \$434.34 dólares. Para el siguiente periodo nuestra cuenta de efectivo aumenta debido a que el flujo de caja para ese año fue de \$1,020.32 dólares dando así una suma total de \$1,585.98 dólares. Para los próximos periodos el balance continúa presentando aumento en sus activos y patrimonios y cuadrados. Vemos también que posterior al tercer periodo la cuenta préstamo bancario deja de tener valores puesto que para ese año estaría acabando de pagar la deuda por el préstamo bancario de 4 años de los \$9,0000 dólares.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**3.9 INDICADORES ECONÓMICOS**

**Tabla No. 18**

Cuadro de indicadores y payback

<b>TIR</b>	<b>20.75%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 2,234.19</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>1 Año 6 meses</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

El negocio cuenta con una VAN (Valor actual neto) de \$2,234.19 dólares en positivo, demostrando que el proyecto es viable. La TIR (Tasa interna de retorno) es de un 20,75% generando así una rentabilidad tras la inversión, ya que es mayor a la tasa de retorno esperada del 15%

**Tabla No. 17**

Cuadro del payback de la inversión hasta el año 5

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>	-\$ 6,000.00	-\$ 434.34	\$ 1,020.32	\$ 478.03	\$ 4,296.94	\$ 8,641.41
<b>VALOR PRESENTE FLUJO</b>	-\$ 6,000.00	-\$ 386.08	\$ 806.15	\$ 335.72	\$ 2,683.57	\$ 4,794.83
<b>PAYBACK</b>	-\$ 6,000.00	-\$ 6,386.08	-\$ 5,579.93	-\$ 5,244.21	-\$ 2,560.64	\$ 2,234.19

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

A partir del 5 periodo obtendremos se obtiene un rubro positivo, pues este valor quiere decir que a lo largo de la inversión del proyecto a partir de ese periodo se generara un payback tras la inversión del proyecto

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

En términos de equilibrio se recomienda que el negocio en el primer año realice un 80% más como se muestra en el siguiente cuadro para no tener ni pérdidas ni ganancias, este porcentaje se obtiene usando los costos fijos sobre la utilidad bruta en ventas, de tal manera estaríamos utilizando todos los recursos sin desperdiciar nada, para su verificación los \$8,719.38 dólares son el 80% que requiere vender el negocio para lograr su equilibrio. Durante los próximos periodos se observa que este porcentaje disminuye pues esto quiere decir que para los próximos periodos Femlud estaría alcanzado su punto de equilibrio

**Tabla No. 18**

Cuadro del 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	\$ 4,976.37	\$ 5,215.80	\$ 5,017.26	\$ 1,756.27	\$ 1,599.07
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 6,258.00	\$ 8,732.24	\$ 9,175.11	\$ 10,409.82	\$ 13,377.39
<b>% Equilibrio</b>	<b>80%</b>	<b>60%</b>	<b>55%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>
VENTAS	\$ 10,965.00	\$ 15,640.00	\$ 16,830.00	\$ 18,570.00	\$ 24,380.00
COSTOS VARIABLES	\$ 4,707.00	\$ 6,907.76	\$ 7,654.89	\$ 8,160.18	\$ 11,002.61
COSTOS FIJOS	\$ 4,976.37	\$ 5,215.80	\$ 5,017.26	\$ 1,756.27	\$ 1,599.07
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 1,281.63</b>	<b>\$ 3,516.44</b>	<b>\$ 4,157.85</b>	<b>\$ 8,653.55</b>	<b>\$ 11,778.32</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>					
VENTAS	\$ 8,719.38	\$ 9,341.82	\$ 9,203.21	\$ 3,132.99	\$ 2,914.27
COSTOS VARIABLES	\$ 3,743.01	\$ 4,126.03	\$ 4,185.95	\$ 1,376.73	\$ 1,315.20
COSTOS FIJOS	\$ 4,976.37	\$ 5,215.80	\$ 5,017.26	\$ 1,756.27	\$ 1,599.07
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**3.10 Ratios Financieros y Análisis Financiero**

**Tabla No. 19**

**Ratios Financieros**

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 31.35	\$ 12.23	\$ 10.66	\$ 6.49	\$ 6.79
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 14,101.06	\$ 14,311.27	\$ 14,556.79	\$ 17,226.04	\$ 24,734.72
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 0.75	\$ 1.00	\$ 1.05	\$ 0.91	\$ 0.84
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0.53	\$ 0.42	\$ 0.27	\$ 0.15	\$ 0.15
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 1.14	\$ 0.72	\$ 0.37	\$ 0.18	\$ 0.17
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.66	\$ 0.34	\$ 0.17	\$ 0.00	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 1.92	\$ 4.24	\$ 6.85	\$ 0.00	\$ 0.00
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	57%	56%	55%	56%	55%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	24%	29%	29%	48%	48%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	7%	13%	14%	27%	28%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	5%	13%	15%	24%	23%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	11%	22%	20%	29%	27%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

Términos de liquidez se observa que la razón corriente en todos sus años los activos pueden financiar las deudas a corto plazo. El capital de trabajo tiene solvencia para pagar a tiempo sus deudas a corto plazo y en cuanto a la rotación de activo se puede llegar apreciar un bajo porcentaje en la utilización de activos para generar ventas, lo que significa que no utiliza el dinero de manera eficiente, pero a partir del segundo periodo comienza a notarse una mejoría en la rotación de activos totales hasta el tercer periodo, ahora para el cuarto año se observa de nuevo una deficiencia en la utilización del dinero para generar ventas hasta el quinto periodo

Para el índice de endeudamiento se puede notar que la empresa tiene recursos propios que no están siendo utilizados de manera apropiada, este índice al estar por debajo del 0,40 destaca que están siendo mal empleados los recursos propios

Por otro lado, la rentabilidad en donde la utilidad neta sobre los activos en el primer año es de un 5%, este porcentaje va en aumento cada año que quiere decir que está generando buena rentabilidad tras quitar los beneficios e impuestos. También tenemos la rentabilidad de la utilidad neta sobre los recursos propios de la empresa comenzando desde un 11% en el primer año, hasta un 27% en el quinto periodo

## **CONCLUSIONES**

- El negocio no contaba con un posicionamiento favorable, debido a que no era muy reconocido en el mercado en el que participaba.
- A pesar de ser un negocio con buena imagen y adecuado ambiente para la realización de sus consultas, no tiene un adecuado nivel de captación y retención de clientes.
- Se diseñó un plan de marketing que permita potencializar la propuesta de valor de la empresa que consistió en estrategias de automatización y modernización para ingresar al mercado digital.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda siempre estar al tanto de una evaluación del mercado y demanda pues la competencia es muy amplia y necesita estar al tanto de sus potenciales y posibles clientes.
- El negocio necesita promocionar los servicios y beneficios a los clientes para convertirse en una opción de compra.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**BIBLIOGRAFIA**

Barron, D. (2017). El Posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. México: Ariel.

Blanco & Herrera. (2017). No gastes en Marketing. Argentina.

Coronado. (2020). Decoding the new consumer mind. Wiley.

De Castro. (2019). Visión del cliente. Profit.

Dr. Barrón. (2001). Brand Shift. David Houle & Associates.

Fabara. (2019). Trendology. Palgrave Macmillan.

Fraga. (2019). Desmárcate. Libros de cabecera.

Gallego. (2010).

García, H. (2010). Business Lifestyle. Emprendimiento & Marketing. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espiritu Santo.

Herrera. (2020). Desmárcate. Libros de cabecera.

Hult. (2012). Diseñando la propuesta de Valor. Deusto.

Jerome. (1960). Marketing de relaciones. Dykinson.

Jobber y Burney. (2005). El marketing de la felicidad. Códice.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

Kotler. (1989). Vender poderosamente. Amat.

Kotler. (2020). CONTENT INC. McGraw-Hill Professional.

La Rosa, M. (2013). Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Lerma. (2004). Brain Fluence. Empresa Activa Fácil.

Lerma. (2004). Posicionarse o Desaparecer. ESIC Editorial.

Peral. (2021). Conscious Marketing. Wiley.

Pèrez. (2009). Buyers Persona. Wiley.

Pola. (2021). Evergreen. Amacon.

Rodríguez. (2014). 75 Historias de marketing. LID.

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**ANEXOS Demanda Esperada**

**Tabla No. 20**

Demanda Esperada año 1

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 1
Consulta	3	5	7	8	9	20	13	12	15	34	15	17	117
Ex. Lab. Clínico	7	8	9	10	11	22	13	13	15	17	19	21	194
Ex. Papanicolaou	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
Planificación familiar	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Pruebas de embarazo	12	11	11	11	14	25	17	18	11	11	25	18	208
Cuentas				1					1				2
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>57</b>	<b>81</b>	<b>66</b>	<b>71</b>	<b>577</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 21**

Demanda Esperada año 2

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 2
Consulta	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	204
Ex. Lab. Clínico	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	252
Ex. Papanicolaou	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Planificación familiar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Pruebas de embarazo	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	228
Cuentas				1					1				2
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>278</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 22**

Demanda Esperada año 3

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 3
Consulta	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	204
Ex. Lab. Clínico	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	252
Ex. Papanicolaou	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Planificación familiar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Pruebas de embarazo	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Cuentas				1				1					2
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>278</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 23**

Demanda Esperada año 4

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 4
Consulta	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	204
Ex. Lab. Clínico	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	252
Ex. Papanicolaou	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Planificación familiar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Pruebas de embarazo	41	42	42	44	45	45	47	48	48	50	51	51	524
Cuentas				1				1					2
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>96</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>93</b>	<b>93</b>	<b>93</b>	<b>95</b>	<b>96</b>	<b>97</b>	<b>1,102</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla No. 24**

Demanda Esperada año 5

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL AÑO 5
Consulta	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	202
Exámenes	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	238
Ex. Parasitológicos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Planificación familiar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Pruebas de embarazo	54	56	58	60	62	64	66	68	70	72	74	76	608
Cuentas	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>105</b>	<b>109</b>	<b>114</b>	<b>117</b>	<b>121</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>136</b>	<b>141</b>	<b>147</b>	<b>152</b>	<b>1,079</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Anexos Ventas Projectadas**

**Tabla No. 26**

Ventas Projectadas año 1

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL AÑO 1
Consulta	75,00	80,00	85,00	110,00	115,00	120,00	125,00	130,00	135,00	140,00	145,00	150,00	1,300,00
Exámenes	150,00	160,00	170,00	180,00	190,00	200,00	210,00	220,00	230,00	240,00	250,00	260,00	2,000,00
Ex. Parasitológicos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Planificación familiar	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Pruebas de embarazo	90,00	95,00	100,00	105,00	110,00	115,00	120,00	125,00	130,00	135,00	140,00	145,00	1,300,00
Cuentas	-	-	-	800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>360,00</b>	<b>370,00</b>	<b>390,00</b>	<b>425,00</b>	<b>440,00</b>	<b>455,00</b>	<b>470,00</b>	<b>485,00</b>	<b>500,00</b>	<b>515,00</b>	<b>530,00</b>	<b>545,00</b>	<b>4,240,00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 27**

Ventas Projectadas año 2

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL AÑO 2
Consulta	120,00	125,00	130,00	155,00	160,00	165,00	170,00	175,00	180,00	185,00	190,00	195,00	1,600,00
Exámenes	240,00	250,00	260,00	285,00	290,00	295,00	300,00	305,00	310,00	315,00	320,00	325,00	2,400,00
Ex. Parasitológicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Planificación familiar	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1,080,00
Pruebas de embarazo	180,00	185,00	190,00	195,00	200,00	205,00	210,00	215,00	220,00	225,00	230,00	235,00	1,800,00
Cuentas	-	-	-	800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>540,00</b>	<b>560,00</b>	<b>580,00</b>	<b>645,00</b>	<b>650,00</b>	<b>655,00</b>	<b>660,00</b>	<b>665,00</b>	<b>670,00</b>	<b>675,00</b>	<b>680,00</b>	<b>685,00</b>	<b>5,240,00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 28**

Ventas Projectadas año 3

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL AÑO 3
Consulta	165,00	170,00	175,00	210,00	215,00	220,00	225,00	230,00	235,00	240,00	245,00	250,00	2,000,00
Exámenes	330,00	340,00	350,00	420,00	425,00	430,00	435,00	440,00	445,00	450,00	455,00	460,00	3,600,00
Ex. Parasitológicos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1,440,00
Planificación familiar	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2,160,00
Pruebas de embarazo	360,00	365,00	370,00	375,00	380,00	385,00	390,00	395,00	400,00	405,00	410,00	415,00	3,240,00
Cuentas	-	-	-	800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>720,00</b>	<b>735,00</b>	<b>745,00</b>	<b>825,00</b>	<b>830,00</b>	<b>835,00</b>	<b>840,00</b>	<b>845,00</b>	<b>850,00</b>	<b>855,00</b>	<b>860,00</b>	<b>865,00</b>	<b>6,240,00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla No. 29**

Ventas Proyectadas año 4

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Consultas	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	10,080.00
Exámenes de laboratorio	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7,560.00
Ex. Radiológicos	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Manifiestación fetal	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	540.00
Pruebas de estrés	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,320.00
Consultas	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	3,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>1,995.00</b>	<b>24,510.00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 30**

Ventas Proyectadas año 5

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Consultas	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	860.00	10,320.00
Exámenes de laboratorio	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00	7,740.00
Ex. Radiológicos	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00	1,512.00
Manifiestación fetal	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	558.00
Pruebas de estrés	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	4,536.00
Consultas	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	3,672.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>1,955.50</b>	<b>24,862.50</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Anexos de Costos Proyectados**

Aquí se muestra los costos de cada mes durante todo el año

**Tabla No. 31**

Costos Proyectados año 1

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Empleados	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	252.00
Equipos/Otros	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	255.00	3,060.00
Ex. Radiológicos	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Manifiestación fetal	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
Pruebas de estrés	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Transporte	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	360.00
<b>TOTAL</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>331.00</b>	<b>4,182.00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 32**

Costos Proyectados año 2

OPERA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Consultas	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	86.70	1,040.40
Equipos/Otros	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	311.80	3,741.60
Ex. Radiológicos	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	28.58	342.96
Manifiestación fetal	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	14.29	171.48
Pruebas de estrés	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	31.12	373.44
Consultas	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	373.44
<b>TOTAL</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>392.38</b>	<b>4,692.76</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla No. 33**

Costos Projectados año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 3
Censofa	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	1.071,01
St. Lab. Clínico	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	128,94	1.547,17
St. Papanicolaou	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	29,42	353,00
Planificación familiar	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	141,11
Pruebas de embarazo	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	1.071,01
Carrofa	-	-	-	400,00	-	-	400,00	-	400,00	-	-	-	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>336,83</b>	<b>4.041,89</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 34**

Costos Projectados año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 4
Censofa	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	1.071,01
St. Lab. Clínico	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	140,87	1.690,44
St. Papanicolaou	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	31,18	374,19
Planificación familiar	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	14,21	170,65
Pruebas de embarazo	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	88,83	1.071,01
Carrofa	-	-	-	400,00	-	-	400,00	-	400,00	-	-	-	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>353,84</b>	<b>4.270,13</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 35**

Costos Projectados año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 5
Censofa	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	1.342,56
St. Lab. Clínico	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	161,51	1.938,12
St. Papanicolaou	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	33,11	397,32
Planificación familiar	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	16,72	200,64
Pruebas de embarazo	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	111,88	1.342,56
Carrofa	-	-	-	400,00	-	-	400,00	-	400,00	-	-	-	1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>323,19</b>	<b>3.901,24</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Anexos de Gastos**

A continuación, se presenta los gastos del negocio mensualmente durante cada periodo del proyecto a invertir, donde los rubros de cada año van en aumento de acuerdo a los supuestos.

**Tabla No. 36**

Gastos Projectados año 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 1
EMPRESA	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00
SERVICIOS BÁSICOS	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	1.056,00
RENTAL	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>296,00</b>	<b>3.552,00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla No. 37**

Gastos Projectados año 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
EMPRESA	5,00	5,00	5,04	5,70	5,50	5,10	5,30	5,30	5,70	5,94	6,18	6,30	110,26
SERVICIOS BÁSICOS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
PUBLICIDAD	200,00	100,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>215,00</b>	<b>115,00</b>	<b>125,04</b>	<b>125,70</b>	<b>125,50</b>	<b>125,10</b>	<b>125,30</b>	<b>125,30</b>	<b>125,70</b>	<b>125,94</b>	<b>126,18</b>	<b>126,30</b>	<b>1.330,26</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 38**

Gastos Projectados año 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
EMPRESA	5,00	5,00	5,00	5,70	5,50	5,10	5,00	5,00	5,00	5,24	5,47	5,50	100,17
SERVICIOS BÁSICOS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
PUBLICIDAD	200,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>215,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,70</b>	<b>125,50</b>	<b>125,10</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,24</b>	<b>125,47</b>	<b>125,50</b>	<b>1.320,17</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 39**

Gastos Projectados año 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
EMPRESA	5,00	5,00	5,00	5,70	5,50	5,10	5,00	5,00	5,00	5,24	5,47	5,50	100,17
SERVICIOS BÁSICOS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
PUBLICIDAD	200,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>215,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,70</b>	<b>125,50</b>	<b>125,10</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,24</b>	<b>125,47</b>	<b>125,50</b>	<b>1.320,17</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**Tabla No. 40**

Gastos Projectados año 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
EMPRESA	5,00	5,00	5,00	5,70	5,50	5,10	5,00	5,00	5,00	5,24	5,47	5,50	100,17
SERVICIOS BÁSICOS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
PUBLICIDAD	200,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>215,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,70</b>	<b>125,50</b>	<b>125,10</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,00</b>	<b>125,24</b>	<b>125,47</b>	<b>125,50</b>	<b>1.320,17</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Giancarlo José Coloma

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO OBSTÉTRICO 'FEMLUD', UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Anexos Pagos del Préstamo**

En esta sección se encuentra a detalle los dividendos, intereses, capital pagado de cada mes y en cada año de acuerdo al préstamo otorgado por el Banco Pichincha con una tasa del 17% del crédito comercial

**Tabla No. 41**

Costos Proyectados año 1

Períodos mensuales	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Interés		\$277.98	\$329.89	\$382.75	\$436.56	\$491.33	\$547.06	\$603.75	\$661.40	\$720.01	\$779.58	\$840.11
Capital Pagado		\$642.38	\$186.87	\$125.97	\$62.89	\$18.80	\$11.83	\$6.88	\$4.88	\$3.96	\$3.24	\$2.68
Dividendos		\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70
<b>Total</b>	\$6,600.00	\$8,867.86	\$6,710.74	\$6,547.77	\$6,453.98	\$6,379.81	\$6,319.81	\$6,270.30	\$6,234.16	\$6,208.46	\$6,182.53	\$6,156.34

**Tabla No. 41**

Costos Proyectados año 2

Períodos mensuales	01	04	07	10	13	16	19	22	25	28	31
Interés	\$120.10	\$100.97	\$88.72	\$78.44	\$69.13	\$60.79	\$53.43	\$46.96	\$41.35	\$36.57	\$32.55
Capital Pagado	\$156.51	\$158.72	\$160.87	\$162.95	\$165.06	\$167.20	\$169.38	\$171.59	\$173.83	\$176.10	\$178.40
Dividendos	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70
<b>Total</b>	\$7,127.52	\$6,969.86	\$6,987.83	\$6,944.69	\$6,929.81	\$6,911.18	\$6,896.92	\$6,884.11	\$6,872.97	\$6,862.34	\$6,852.19

**Tabla No. 43**

Costos Proyectados año 3

Períodos mensuales	05	08	11	14	17	20	23	26	29	31
Interés	\$74.41	\$71.78	\$68.12	\$64.42	\$60.69	\$56.92	\$53.11	\$49.26	\$45.37	\$41.44
Capital Pagado	\$185.28	\$187.51	\$189.57	\$191.27	\$192.60	\$193.59	\$194.26	\$194.61	\$194.76	\$194.71
Dividendos	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70
<b>Total</b>	\$5,067.21	\$4,879.16	\$4,888.79	\$4,895.46	\$4,900.41	\$4,904.66	\$4,908.06	\$4,910.64	\$4,912.30	\$4,913.06

**Tabla No. 44**

Costos Proyectados año 4

Períodos mensuales	02	05	08	11	14	17	20	23	26	29
Interés	\$40.34	\$37.23	\$34.08	\$30.88	\$27.64	\$24.35	\$21.02	\$17.64	\$14.23	\$10.79
Capital Pagado	\$228.26	\$222.40	\$215.63	\$208.01	\$200.02	\$191.34	\$182.60	\$173.06	\$162.48	\$150.49
Dividendos	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70	\$259.70
<b>Total</b>	\$3,628.34	\$3,505.57	\$3,378.95	\$3,244.14	\$3,109.02	\$2,973.74	\$2,838.27	\$2,702.33	\$2,565.96	\$2,429.27