

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

## PLAN DE COMUNICACIÓN Y FINANCIERO DE LA EMPRESA ECUASANITAS S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE GRADO  
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN: FINANZAS  
ESPECIALIZACIÓN: MARKETING

PRESENTADO POR:

**María Fernanda Villalta Tapia**  
**Ramón Eduardo Navarro Guerra**  
**Wilson Vinicio Arias Tituana**

DIRECTOR DEL PROYECTO

**Ec. Hugo García Poveda**

**Guayaquil – Ecuador**

**2007**

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

## **PLAN DE COMUNICACIÓN Y FINANCIERO DE LA EMPRESA ECUASANITAS S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE GRADO  
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN: FINANZAS  
ESPECIALIZACIÓN: MARKETING**

**PRESENTADO POR:**

**María Fernanda Villalta Tapia  
Ramón Eduardo Navarro Guerra  
Wilson Vinicio Arias Tituana**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**Ec. Hugo García Poveda**

**Guayaquil – Ecuador**

**2007**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos los años de sacrificio a Dios quien nunca me ha abandonado y ha puesto toda su confianza en este ser imperfecto que ha creado.

A mi madre quien ha sido un ejemplo de superación y perseverancia, cuya fuerza interior la ha ayudado a salir siempre adelante y quien me ha apoyado a llegar donde estoy.

A Llaría Moreta un ángel que Dios puso en mi camino, a quien estaré eternamente agradecido por confiar en un desconocido, y quien ha sido una muestra de amistad desinteresada.

A Patty quien ha estado junto a mi con su voz de aliento, pero sobre todo con sus oraciones, que me ha ayudado a confiar más en mi mismo y a madurar, ella que ha sido una bendición en mi vida y me ha enseñado a confiar mucho más en Dios

A mis amigos con los cuales he realizado esta tesis con quienes he compartido mucho trabajo, esfuerzo, amanecidas, lágrimas, gritos, peleas, y lo mejor de todo, reconciliaciones. Con los cuales queda una buena amistad fortalecida.

A todos los directivos, profesores, trabajadores, compañeros, conserjes y demás a quienes esta Universidad me a permitido conocer y hacer muy buenas amistades

**Vinicio Arias Tituana**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, sin él no hubiese sido posible tener lúcida mi mente para poder concluir este proyecto.

A mis padres, que me dieron la oportunidad de vivir sin su apoyo e insistencia no hubiese concluido mis estudios profesionales.

A mi esposa, que gracias a su comprensión, su apoyo incondicional y su fé depositada en mí, me dió fuerzas para continuar y no permitir que decayera.

A mis hijos, mi inspiración, por quienes quiero ser cada día mejor hombre, mejor esposo, mejor padre y un profesional de éxito, para que cuando crezcan se sientan orgullosos de tener un padre como yo.

A mis compañeros de tesis que me enseñaron a controlarme, a tener paciencia y trabajar en grupo ya que mis cosas siempre las he hecho solo.

Doy gracias a Dios por las familias que tengo, por las personas que he conocido a través de esta experiencia y a todas las personas que faltan por mencionar, doy sinceramente gracias a todos por formar parte de esta etapa importante en mi vida.

**Ramón E. Navarro G.**

## DEDICATORIA

Con mucho amor dedico mi tesis...

A Dios que me mantuvo firme en el camino con el sueño vivo de terminar mi carrera, ese ser maravilloso y extraordinario que nunca me abandona, y que todo lo puede.

A mi Papá Jesús por su apoyo incondicional de toda la vida, por la confianza depositada en mí, porque aún cree en mí, por el amor y admiración que siempre he sentido por él.

A mi Mamá María, por ser una madre sin igual, por su amor, su ternura, su cuidado, por ser la mejor mujer y porque en ella hay mucho por aprender.

A mis hermanitos: José Alejandro, Jesús Alberto y Ma. Belén; por todo su amor, por regalarme su presencia, sus travesuras, sus mejores años y por lo exitosos que serán toda su vida.

A mí enamorado Mauricio por enseñarme siempre a luchar por lo que amo, su apoyo y por su comprensión desde el inicio de este proyecto.

A mis compañeros de Ecuasanitas, por todos los momentos compartidos y todas las experiencias vividas, recuerdos que nunca voy a olvidar.

A todas las personas que me apoyaron durante mi etapa universitaria; ¡Mil gracias!, viviré eternamente agradecida por ser parte de lo que hoy deja de ser un sueño.

**Maria Fernanda Villalta Tapia.**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero queremos agradecer a nuestros profesores de t3pico, quienes dedicaron mucho de su tiempo para transmitirnos sus experiencias y conocimientos, ellos, que han sido nuestros gu3as en estos meses de arduo trabajo: Ec. Hugo Garc3a, Ing. Juan David Montalvo e Ing. Eduardo Reinoso.

A los integrantes del Grupo de Ecuasanitas, Ram3n Navarro, Mafer Villalta, Vinicio Arias, Mafer Tutiven, Denny Cruz, M3nica Gaspar, con quienes trabajamos durante mucho tiempo dejando amigos, enamorados, familia y dem3s ocupaciones, por culminar con 3xito esta etapa de nuestras vidas.

A todos los compa3eros de este t3pico de marketing estrat3gico los cuales han sido solidarios con sus conocimientos y nos han apoyado en todas nuestras dudas, en especial a Viviana G3mez quien siempre nos brinda su mano amiga en nuestros momentos de dificultad.

**Mar3a Fernanda Villalta**

**Ram3n E. Navarro G.**

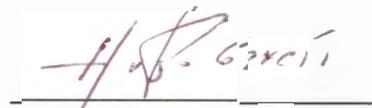
**Vinicio Arias Tituana**

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

Ing. Oscar Mendoza M, Decano  
**PRESIDENTE**



---

Ec. Hugo García P.  
**DIRECTOR DE TESIS**



---

Econ. Ernesto Rangel  
**VOCAL PRINCIPAL**



---

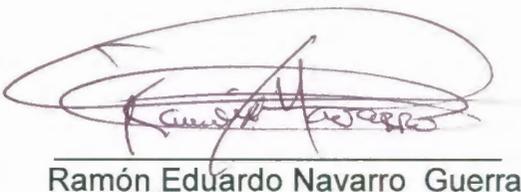
Econ. Samary Goya  
**VOCAL PRINCIPAL**

## DECLARACIÓN EXPRESA

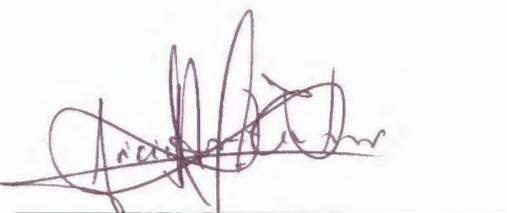
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.



María Fernanda Villalta Tapia



Ramón Eduardo Navarro Guerra



Wilson Vinicio Arias Tituana

## ÍNDICE GENERAL

	Nº. Pág.
DEDICATORIAS.....	I
AGRADECIMIENTO .....	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIV

### **Capítulo I. ESTUDIO DEL SERVICIO**

1.1. Antecedentes .....	15
1.2. Percepción del consumidor .....	16
1.3. Cuadros estadísticos según investigación de mercado .....	19
1.4. Detalle del proceso actual.....	30
1.5. Acciones a Seguir .....	31

### **Capítulo II. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

#### **CLIENTES ACTUALES**

2.1. Estudio de procesos dentro de los policlínicos .....	32
2.2. Reestructuración e implementación de servicios en los procesos...36	
2.2.1.- Unificación de Servicios Médicos – Caja.....	37
2.2.2.- Creación de Caja – Express.....	38
2.3. Reingeniería en los procesos mediante la creación del SABD.....	39
2.3.1.- Propuesta A. Creación del SABD.....	41
2.3.1.1.- ¿En qué consiste el SABD .....	42
2.4. Implementación y Adecuación del SABD .....	43

2.4.1.	Beneficios generales .....	46
2.4.2.	Inicio y funcionamiento del SABD.....	47
2.4.3.	Monitoreo e información al cliente .....	47
2.4.4.	Servicio en Línea 1-800 ECUASANITAS .....	48
2.5.-	Propuesta B. Nueva Plataforma .....	48
2.5.1.-	Beneficios Generales .....	49
2.5.2.-	Características .....	49

### **Capítulo III. ANÁLISIS DE MARCA**

3.1.	Insight.....	50
3.1.1.-	Investigaciones Cualitativas .....	51
3.1.2.-	Estrategia y Segmentación de Mercados .....	52
3.2.	Objetivos de Comunicación .....	53
3.3.-	Concepto central de Comunicación.....	63
3.4.-	Concepto Central de Creativo .....	65
3.5.	Racional Creativo .....	67

### **Capítulo IV. CAMPAÑA COMUNICACIONAL**

#### **CLIENTES POTENCIALES**



**CIB-ESPOL**

4.1.	Acciones de comunicación .....	68
4.1.1	Posicionamiento de marca a través de auspicio en eventos .....	69
4.1.2.-	Publicidad en revistas .....	72
4.1.3.-	Prensa escrita .....	74
4.1.4.-	Rediseño de credenciales .....	77
4.1.4.1.-	Diseño de credenciales actuales.....	78
4.1.4.2.-	Sugerencias .....	79
4.1.5.-	Material Promocional POP .....	80
4.1.6.-	Elaboración de la Página Web Interactiva.....	86

## **Capítulo V. EVALUACIÓN ECONÓMICA GENERAL PARA EL PROYECTO DE ECUASANITAS S. A.**

5.1.	Inversión inicial .....	89
5.1.1.	Pre-publicidad.....	90
5.1.2.	Rediseño de la página Web.....	92
5.1.3.	Activos fijos: TV – LCD .....	92
5.1.4.	Costo línea 1-800 ECUASANITAS .....	92
5.1.5.	Costo del desarrollo del proyecto .....	93
5.2.	Financiamiento .....	93
5.3.	Determinación de la Tasa de descuentos del Proyecto.....	93
5.4.	Determinación de Ingresos.....	96
5.4.1.	Ventas nuevas estimadas.....	96
5.5.	Determinación de costos y gastos del proyecto .....	97
5.5.1.	Costos de Ventas .....	98
5.5.2.	Gastos de mercadeo y publicidad.....	99
5.5.2.1.	Gastos de Promoción.....	100
5.5.2.2.	Gastos de Publicidad.....	101
5.5.2.3.	Gastos de Marketing directo y Relaciones Públicas.....	102
5.6.	Flujo de Caja proyectados.....	104
5.7.	Análisis VAN y TIR.....	106
5.7.1.	Análisis de la Tasa interna de Retorno.....	106
5.7.2.	Análisis del VAN.....	107
5.8.	Análisis de Sensibilidad. ....	107
5.8.1.	Primer escenario Optimista.....	108
5.8.2.	Segundo escenario Optimista.....	110
5.8.3.	Primer escenario Pesimista.....	111
5.8.4.-	Segundo Escenario Pesimista.....	112

CONCLUSIONES .....	114
RECOMENDACIONES .....	115
LIMITACIONES DEL PROYECTO .....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS .....	118

15

16

17

20

21

22

23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Acerca de los servicios de medicina prepagada	
	¿Qué empresas usted conoce? .....	21
2	¿Cuántos años tiene de afiliado usted a ECUASANITAS? .....	22
3	¿A qué Plan pertenece?.....	23
4	Defina con una de esta palabra el servicio de ECUASANITAS.....	24
5	¿En que área piensa usted que debería mejorar ECUASANITAS? .....	25
6	¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad de ECUASANITAS?.....	26
7	¿Qué tipo de Publicidad? .....	27
8	¿Le ha parecido llamativa la publicidad que utiliza ECUASANITAS? ..	28
9	La publicidad de ECUASANITAS en comparación con la de SALUD es: a. Igual, b. Mejor o c. Peor .....	29
10	¿En que área piensa usted debería mejorar ECUASANITAS? .....	33
11	Proceso Actual Policlínico ECUASANITAS .....	36
12	Unificación servicios médicos- caja .....	39
13	Creación del SABD.....	42
14	De los servicios de medicina prepagada	
	¿Qué empresa usted conoce? .....	70
15	Publicidad en revistas.....	72
16	Publicidad en revistas.....	73
17	Publicidad en revistas.....	73
18	Publicidad en revistas.....	74
19	Publicidad en prensa escrita .....	75
20	Publicidad en prensa escrita .....	76
21	Publicidad en prensa escrita .....	77
22	Diseño de credenciales actuales.....	78
23	Nuevo diseño de credenciales .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

1	Inversión Inicial Total del Proyecto.....	89
2	Componentes del Software .....	90
3	Costos de Pre-publicidad .....	91
4	Beta Estimado .....	95
5	Proyección de Ventas.....	97
6	Gastos Publicitarios Generales .....	99
7	Presupuesto de Gastos Publicitarios Anuales.....	100
8	Presupuesto de Gastos Promocionales Anuales.....	101
9	Presupuesto de Gastos Publicitarios Anuales.....	102
10	Presupuesto de Gastos de Marketing Directo Anuales.....	103
11	Presupuesto de Gastos de Relaciones Públicas Anuales.....	104
12	Flujo de Caja proyectado.....	105
13	Flujo de Caja Escenario Optimista: Disminución de Número de Médicos en Policlínicos.....	109
14	Flujo de Caja Escenario Optimista Incremento del 8% adicional en Ventas.....	111
15	Flujo de Caja Escenario Pesimista Incremento de \$1 por Hora Médica.....	112
16	Flujo de Caja Escenario Pesimista Disminución del 3% Adicional en Ventas.....	113



## RESUMEN EJECUTIVO

El tema escogido nos brinda la oportunidad de ayudar en dar directrices importantes para la solución de un gran problema como lo es la comunicación con los clientes actuales y potenciales, además nos da la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria, ya que mediante la aplicación de las diferentes herramientas en las áreas de marketing y finanzas nos permiten establecer una nueva campaña.

Los clientes actuales tienen mayor información en lo que concierne al uso de seguros de medicinas prepagadas y ello los hace comportarse de manera más exigente cuando buscan este tipo de servicios. Por ello este mercado presiona a las empresas en brindar mejor calidad del servicio y la comprensión al usuario.

Este estudio minucioso determinará quienes, en realidad, son los clientes potenciales y así poderlos segmentar por características: demográficas, psicológicas, económicas, etc. Lo que nos ayudaría a elaborar estrategias de comunicación mucho más efectivas que las actuales.

También se podrán analizar las sugerencias y las insatisfacciones de los clientes actuales, los que nos darían información muy valiosa para la elaboración de los correctivos que mejoren los estándares en los servicios que se brindan.

# CAPÍTULO I

## ESTUDIO DEL SERVICIO

### 1.1. ANTECEDENTES

ECUASANITAS S.A., es una empresa de medicina prepagada con más de 28 años de experiencia en Ecuador; como empresa es un serio competidor ubicándose como una de las principales en su mercado.

Existen varias empresas que se dedican a la medicina prepagada; entre ellas, su principal competidor que es SALUD, que ingresó en el mercado de Guayaquil con mucha facilidad y le ha quitado gran participación del mercado (clientes actuales) y adicionalmente clientes potenciales.

Se realizó una investigación a profundidad donde se determinó que la mayoría de los clientes actuales fueron inducidos por la comunicación actual para poder tomar la decisión de afiliarse a la empresa, lo cual es sorprendente, ya que los directivos de la empresa manifiestan que no se ha realizado mucha publicidad para los clientes actuales y potenciales, es por esto que se hace necesaria la realización de una campaña de comunicación, de esta manera se resuelven las siguientes falencias que presenta actualmente:

- Falta de información de Planes, aumento de tarifas, cambios de procesos, etc.
- Inadecuado canal de comunicación hacia sus clientes actuales y potenciales.
- Poca identificación que los clientes de la empresa tienen con la marca.
- No percepción de la poca publicidad existente.
- Carencia de publicidad por medios.

Por estas razones, los autores se han visto motivados a realizar un proyecto de creación y ejecución de una campaña publicitaria para la empresa ECUASANITAS S.A., que analizará los principales puntos, tales como comunicación, proceso de atención al cliente (información), evaluación de las tareas que realizan los clientes internos (empleados), y así definir cómo mejorarlos mediante una adecuada campaña de comunicación para la empresa.

## **1.2. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Se estableció mediante hipótesis los posibles problemas que traen como consecuencia la disminución de la participación de mercado de ECUASANITAS.

- ECUASANITAS no cumple con las expectativas de sus clientes y esto genera una publicidad negativa de boca a boca en cuanto al servicio que ofrecen.
- El actual canal de comunicación utilizado por ECUASANITAS (vallas publicitarias) no es un buen medio para llegar a los clientes actuales y potenciales.
- La creación de policlínicos no es realmente efectivo en comparación a tener mejores alianzas estratégicas con las principales clínicas y hospitales que existen en el país.

La oferta de seguros médicos, hospitalarios, quirúrgicos, actualmente está en continuo crecimiento en el mercado. En Ecuador, la gran mayoría de personas de clase media y media alta contratan estos servicios por comodidad y rapidez en el momento de una eventualidad.

Los consumidores de ECUASANITAS al parecer se encuentran insatisfechos del servicio que ofrece su empresa, generando inconformidad y empujándolos a buscar beneficios con valores agregados en otras marcas.

En la actualidad las empresas realizan inversiones en el área comunicacional en forma muy intuitiva y en la mayoría de los casos errónea; se ignora o se deja de lado las diversas herramientas del marketing las

cuales permiten medir los gustos y preferencias de la personas hacia los diferentes productos que se encuentran en el mercado.

En muchas ocasiones a las empresas se les olvida preguntarse cosas tan elementales como: ¿Nuestro cliente está satisfecho? ¿Qué no le gusta al cliente de nosotros? ¿Qué impide el crecimiento de nuestras ventas? ¿Estoy ofreciendo lo que el cliente necesita? ¿La competencia estará brindando lo que yo no?

La no realización de estas preguntas trae como consecuencia que muchas veces empresas como ECUASANITAS S.A. no entiendan que como siendo pioneros en el mercado de medicinas prepagadas sus ventas no crecen con la velocidad que ellos esperan.

El objetivo de este trabajo es poder cambiar la mala percepción que tienen los clientes actuales de la empresa, dando sugerencias y estrategias para que estos queden satisfechos y orientar una campaña comunicacional para atraer mayores futuros afiliados.

Este estudio contribuirá en la solución de algunos problemas de la empresa tales como son:

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Crear el vínculo afectivo del consumidor con la marca.

- Aumentarlos a través de la permanencia de los clientes actuales.
- Aumentar la porción en el mercado de medicina prepagada.
- Mostrar al cliente lo importante que ellos son para la empresa.
- Transmitir a los afiliados el mensaje de que está recibiendo un servicio seguro y confiable.

### **1.3. CUADROS ESTADÍSTICOS SEGÚN INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para realizar la investigación de mercado del caso ECUASANITAS vamos a emplear la técnica cualitativa de FOCUS GROUP, la cual será dirigida al mayor segmento que utiliza la medicina prepagada, este es el sector medio; para poder respaldar y sustentar nuestra investigación adicionalmente realizaremos cuatro entrevistas a profundidad al sector alto y cuatro al sector bajo.

Esta información nos permitirá realizar una investigación cuantitativa más específica facilitando de esta forma encontrar con exactitud las falencias de la empresa frente a la competencia.

Se realizó una encuesta de 20 preguntas, por medio de la cual conoceremos: el posicionamiento, la fidelidad, experiencias negativas, preferencias, sugerencias entre otras apreciaciones de los clientes hacia la marca. Cabe recalcar que todas las encuestas se las realizaron de manera

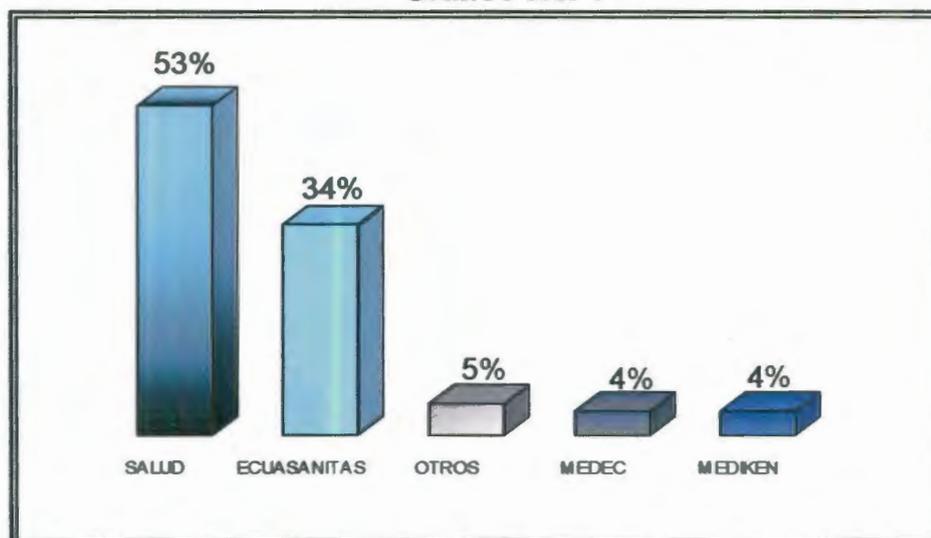
personalizada, en los policlínicos de ECUASANITAS S.A. ubicados en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil a una muestra de 270 personas.

En las páginas siguientes detallaremos el objetivo de algunas de las preguntas realizadas en la encuesta, sus gráficos estadísticos y su importancia para el análisis comunicacional.

## PREGUNTA No. 1

Acerca de los servicios de medicina prepagada  
¿Qué empresas usted conoce?

Gráfico No. 1



Elaborado por: Los autores

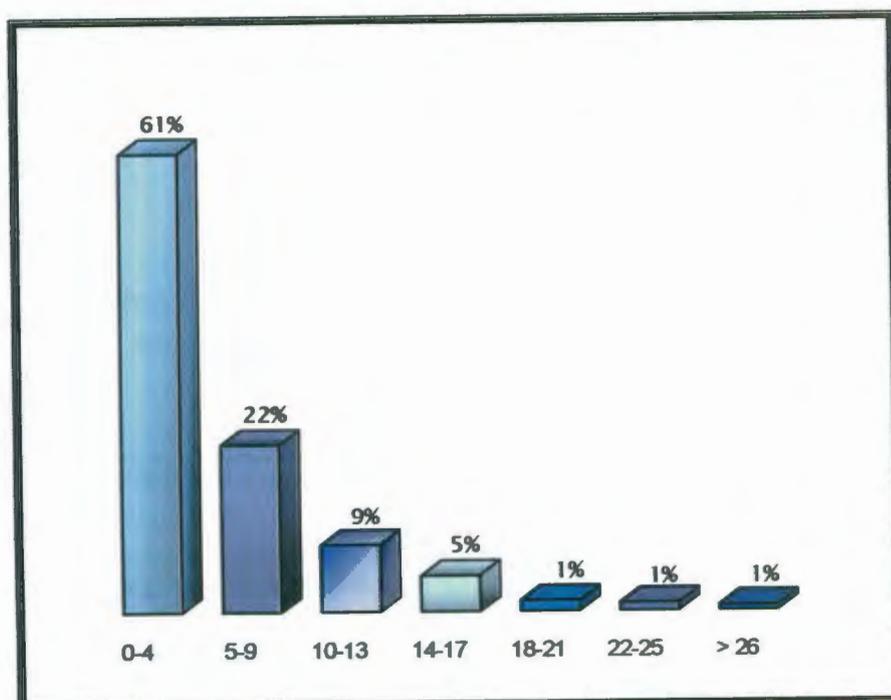
Esta pregunta tuvo como fin medir el posicionamiento en la mente del consumidor; es decir, la primera palabra que se le viene a la mente cuando le mencionan medicina prepagada. (TOP OF MIND).

Se puede apreciar en el gráfico No.1 que la primera palabra que los encuestados respondieron es SALUD, esto quiere decir que la empresa ECUASANITAS S.A. no tiene un posicionamiento definido frente a sus propios afiliados, pese a que los clientes estaban haciendo uso del servicio tienen en su mente a la competencia, que es más grave aún.

## PREGUNTA No. 2

¿Cuántos años tiene afiliado usted a ECUASANITAS?

Gráfico No. 2



Elaborado por: Los autores

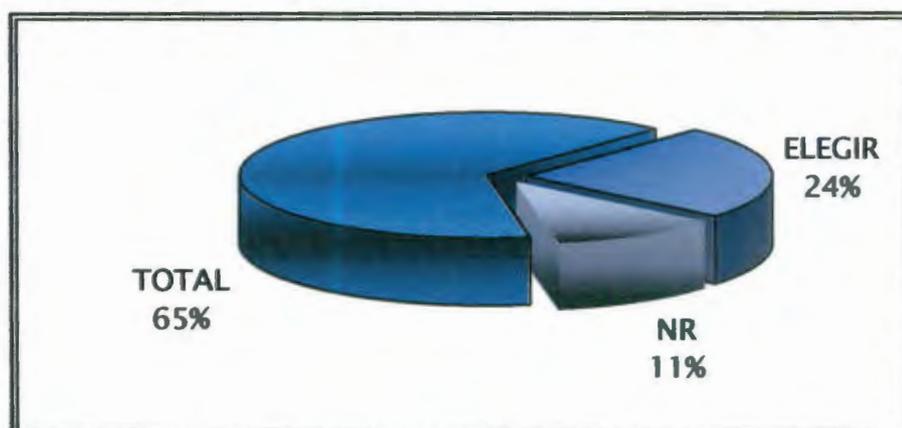
Con esta pregunta se pudo conocer cuantos años tienen de afiliados los usuarios de ECUASANITAS, con estos podemos medir la fidelidad de sus clientes frente a la empresa.

Como podemos observar en el gráfico No. 2 la mayoría de sus afiliados se encuentran en el rango de 0 a 4 años; esto quiere decir que sus consumidores son nuevos y el porcentaje restante (minoritario) son clientes que todavía continúan en la empresa.

### PREGUNTA No. 3

¿A qué Plan pertenece?

Gráfico No. 3



Elaborado por: Los autores

El gráfico No.3 muestra que la mayoría de los encuestados pertenecen al plan total (65%), el 24% de los encuestados pertenecen al plan elegir y un 11% de los encuestados no lo saben o no lo recuerdan.

Con la pregunta ¿Cuál es la primera idea que se le viene a la mente cuando le mencionan ECUASANITAS?, encontramos el posicionamiento que tiene la empresa frente a sus consumidores y las respuestas fueron:

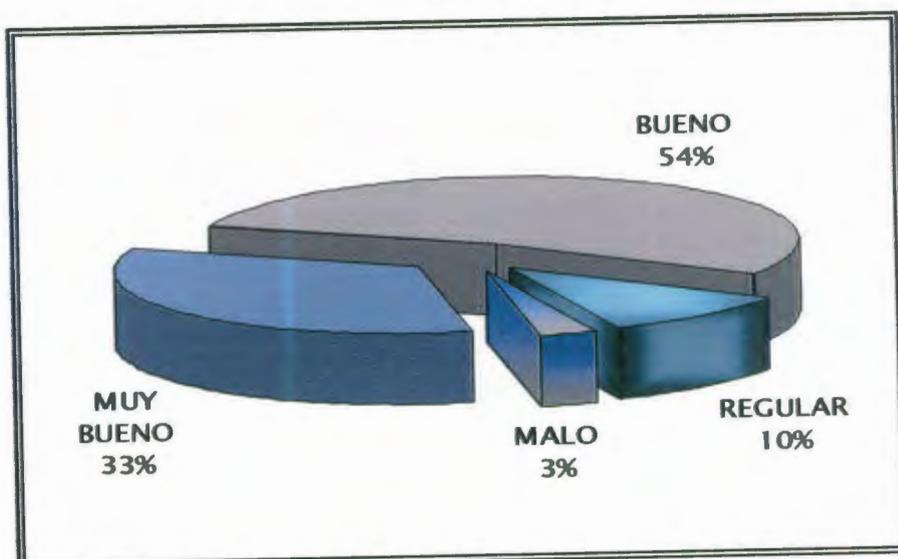
- Buen servicio (30%)
- Seguro médico (61%)
- Lentitud en el proceso (9%)

Con estos datos podemos tener la certeza que la marca no está comunicando nada más que su concepto de servicio médico.

#### PREGUNTA No. 4

Defina con una de estas palabras el servicio de ECUASANITAS

Gráfico No. 4



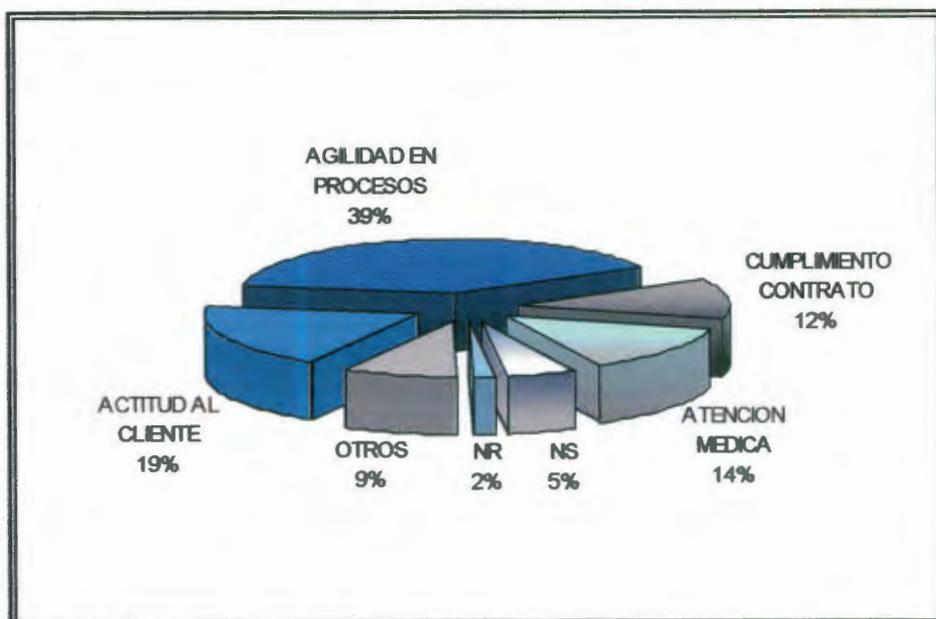
Elaborado por: Los autores

Con la finalidad de conocer la perspectiva de los consumidores ante el servicio que actualmente la empresa ofrece se realizó esta pregunta (gráfico No.4), obteniendo que el 54% de los encuestados mencionó que el servicio es BUENO y el 33% contestó que es MUY BUENO. Con esto podemos confirmar que no se está ofreciendo un servicio de excelencia actualmente y que un porcentaje del 13% está completamente inconforme con el servicio.

## PREGUNTA No. 5

¿En que área piensa usted que debería mejorar ECUASANITAS?

Gráfico No. 5



Elaborado por: Los autores

El gráfico No. 5 muestra claramente que los encuestados hicieron énfasis en el tema de AGILIDAD EN LOS PROCESOS con un 39%, actitud hacia el cliente y atención médica también tienen un porcentaje representativo con un 19% y 14% respectivamente. Dado al alto porcentaje en agilidad en procesos en el capítulo 2 enfocaremos nuestras propuestas en base a la información obtenida de los propios clientes.

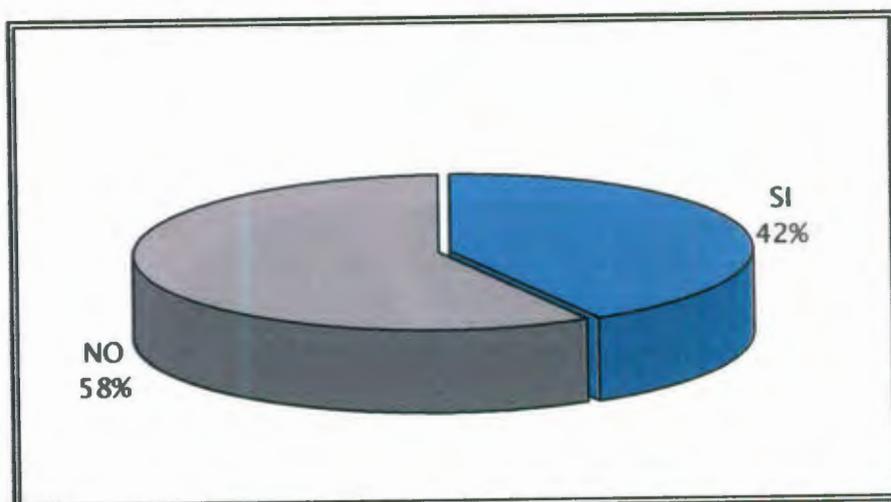


CIB-ESPOL

### PREGUNTA No. 6

¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad de ECUASANITAS?

Gráfico No. 6



Elaborado por: Los autores

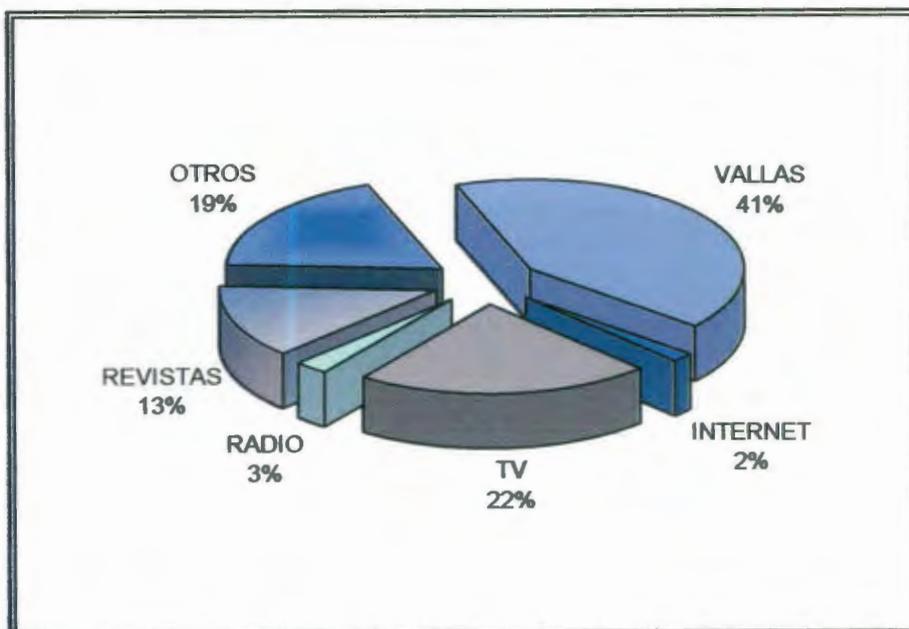
En cuanto a publicidad, con el gráfico No. 6 podemos comprobar que ECUASANITAS S.A. no está usando un canal de comunicación muy efectivo para hacerle frente a sus competidores; poder llegar a clientes actuales y muchos menos para captar clientes potenciales.

## PREGUNTA No. 7

### ¿Qué tipo de Publicidad?



Gráfico No. 7



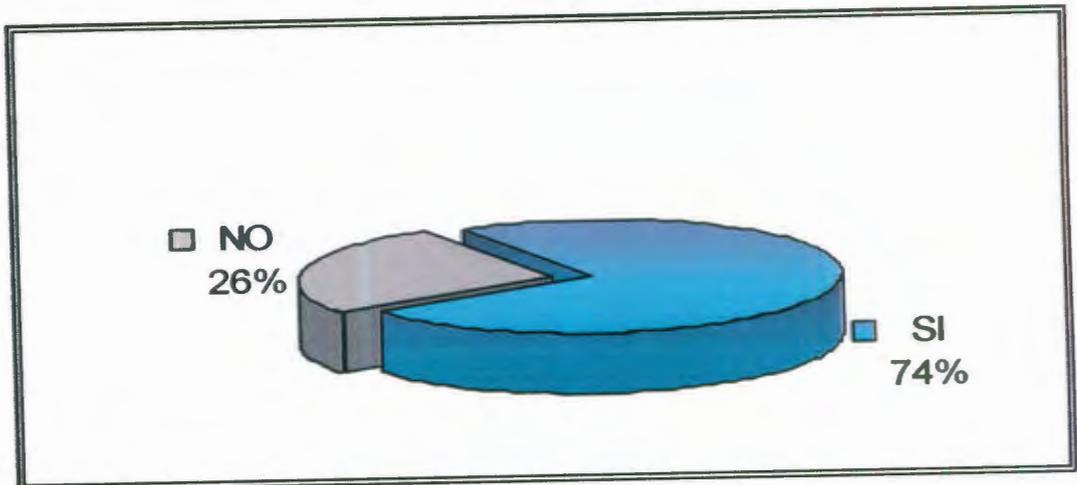
Elaborado por: Los autores

De la muestra de 270 encuestados, 113 respondieron de manera afirmativa a la pregunta: ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad de ECUASANITAS?, es por esta razón que se necesitaba conocer qué tipo de publicidad ellos habían observado y evidentemente con un mayor porcentaje se confirma el canal utilizado por ECUASANITAS S.A. actualmente, que son vallas publicitarias. Los canales como revistas, radio, TV, Internet fueron opcionales sabiendo ciertamente que la empresa no está invirtiendo en este tipo de publicidad.

### PREGUNTA No. 8

¿Le ha parecido llamativa la publicidad que utiliza ECUASANITAS?

Gráfico No. 8



Elaborado por: Los autores

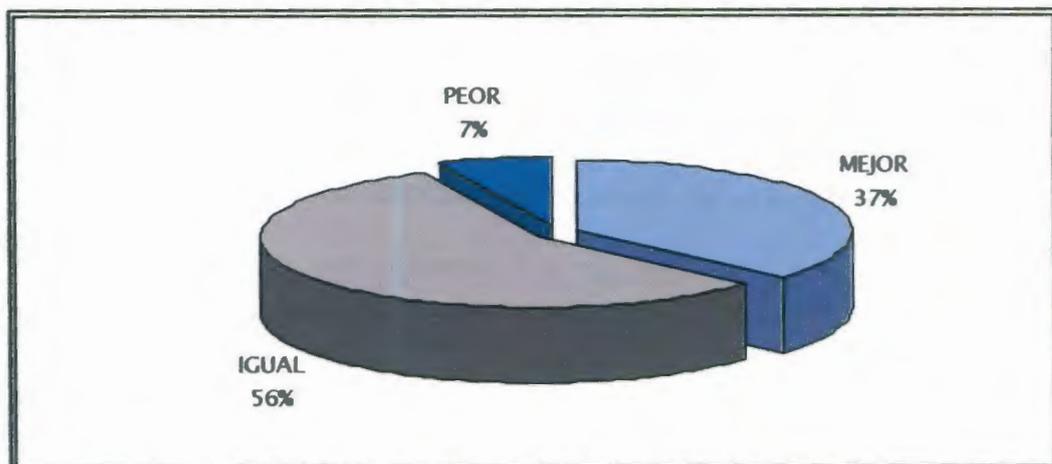
Como podemos apreciar en el gráfico No. 8 un 26% contestó que no les parece llamativa la publicidad que utiliza la empresa. Mientras el 74% menciona que sí le parece llamativa, lo cual indica que el grado de importancia a la publicidad es significativo; sin embargo, acotó la mayoría de los encuestados que las vallas no están bien ubicadas.

### PREGUNTA No. 9

La publicidad de ECUASANITAS en comparación con la de SALUD es:

a. Igual, b. Mejor o c. Peor

Gráfico No. 9



Elaborado por: Los autores

Los usuarios que sí observaron publicidad de Ecuasanitas (113 personas) responden, el 56% de los encuestados dice que es igual y solo el 37% dice que es mejor aunque este porcentaje es relevante nos dice que hay que trabajar en la parte publicitaria.

En cuanto a cuadros estadísticos obtenidos en la investigación de mercado para nuestro proyecto, éstos son los de mayor importancia y los que servirán para llevar a cabo nuestras propuestas dentro del plan estratégico comunicacional a seguir.

## 1.4 DETALLE DEL PROCESO ACTUAL

A continuación se detalla los servicios que realiza cada departamento:

- A. Servicios Médicos:** El usuario, al acudir a cualquiera de los policlínicos, primero debe acercarse a Servicios Médicos, donde revisan los datos del contrato del cliente, preexistencias y le realizan la orden para su atención médica indicándole los números de cheques que debe cancelar de acuerdo a la especialidad que requiera.
  
- B. Servicio al Cliente:** En caso de tener alguna duda, imprevisto o queja el paciente tiene toda la libertad para acercarse a este punto donde se encuentra una señorita dispuesta a atender las necesidades de los pacientes.
  
- C. Caja:** Los usuarios se dirigen para adquirir chequeras, cancelar exámenes de laboratorio, realizar pagos de sus cuotas y todo tipo de liquidación de cuenta pendientes de pago.
  
- D. Enfermería:** Una vez en enfermería los pacientes llegan para que los preparen antes de la consulta con el especialista. La enfermera está encargada de buscar las fichas médicas y tomarle los signos vitales al paciente (presión, temperatura, etc.). Se debe mencionar que las

enfermeras también se encuentran predispuestas para asistir al Consultorio de Emergencias.

**E. Consultorios:** Los doctores de planta que constan en la ficha médica tienen establecidos los horarios de atención a los pacientes, los mismos que luego de haber verificado documentación y ser examinados en enfermería son atendidos sin ningún inconveniente.

**F. Laboratorio:** En esta área se reciben a los pacientes que tienen que realizarse exámenes; previa indicación médica y existe una persona encargada de tomar las muestras.

## **1.5 ACCIONES A SEGUIR**

**2.1 F** En base al procedimiento actual dentro de los policlínicos se propone con este proyecto realizar dos campañas publicitarias, la primera dirigida a los clientes actuales con el objetivo de informar las mejoras en los procesos y la segunda con el propósito de captar nuevos clientes. Cada una de ellas se explicará detalladamente en los capítulos posteriores.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CLIENTES ACTUALES**

En el capítulo anterior se analizó el estudio del servicio actual que ofrece ECUASANITAS a sus clientes, además se mostró los datos obtenidos en la investigación de mercado, los mismos que reflejan la percepción del consumidor ante el servicio.

En este capítulo buscamos darle solución a las apreciaciones negativas obtenidas por parte de los clientes, a más de citar y fortalecer las propuestas planteadas por los autores de este proyecto.

#### **2.1 ESTUDIO DE PROCESOS DENTRO DE LOS POLICLÍNICOS**

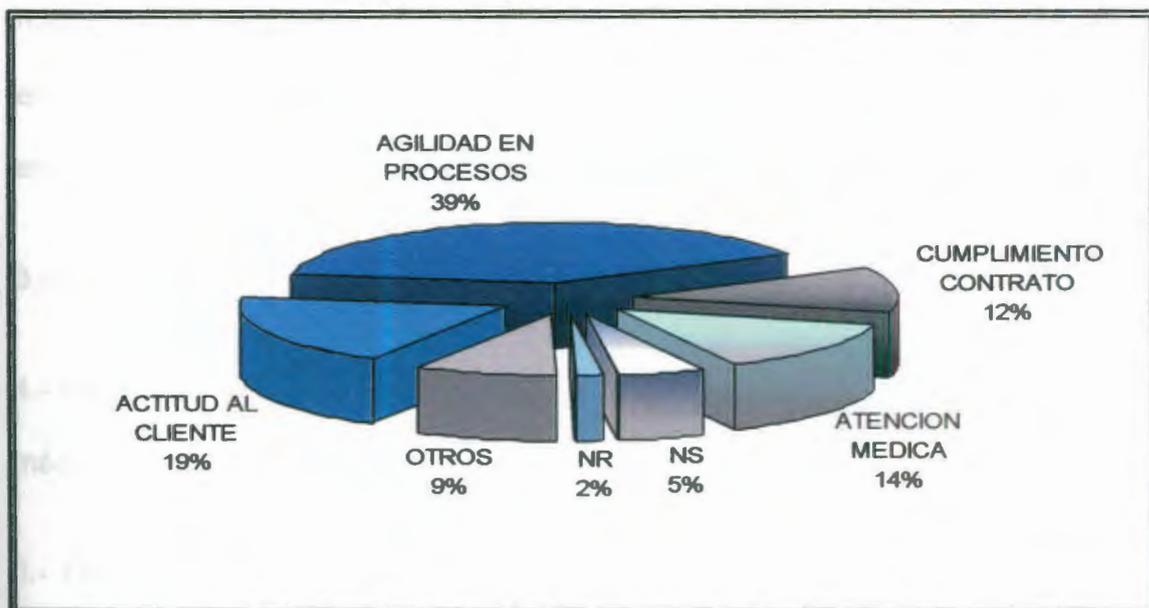
Basado en el análisis de la investigación de mercado, donde se realizó encuestas personalizadas a clientes actuales de ECUASANITAS dentro de los policlínicos ubicados en diferentes sectores dentro de la ciudad, se obtuvo información fundamental para llevar a cabo las estrategias planificadas y detalladas anteriormente.

Para esto es necesario que antes de emprender la campaña publicitaria para clientes actuales, se detalle explícitamente el procedimiento actual a seguir para obtener atención médica. Teniendo en cuenta que este es el mejor camino para resolver una de las principales quejas que tienen los usuarios.

En el siguiente gráfico podemos visualizar la respuesta de los clientes actuales de Ecuasanitas a la pregunta No. 8 de la encuesta, formulada de la siguiente forma:

### ¿EN QUÉ ÁREA PIENSA USTED DEBERÍA MEJORAR ECUASANITAS?

Gráfico No. 10



Elaborado por: Los autores

Notoriamente se identifica que los clientes están inclinados hacia la opción de Agilidad en los procesos, y teniendo como base esta información se procede a examinar cuidadosamente el procedimiento que se debe seguir para llevar a cabo la atención médica en los policlínicos de ECUASANITAS.

Tomaremos el ejemplo de Sonia para representar el tiempo que toma la atención médica en ECUASANITAS. Sonia es cliente afiliada al *Plan total*, un año atrás utiliza el servicio 5 veces al año, siente una molestia en el pie y acude al policlínico más cercano.

- 1.- Toma un turno y espera ser atendida en Servicios Médicos.
- 2.- Al llegar a Servicios Médicos le explica a la señorita que tiene una molestia en el pie y no sabe donde dirigirse. Aquí le revisa que sus pagos se encuentren al día y le indica que necesita 3 cheques que debe comprarlos en caja para ser atendida por el traumatólogo.
- 3.- Compra en caja una chequera. (Incluye 3 cheques).
- 4.- Regresa a Servicios médicos y entrega los cheques para solicitar la orden médica.
- 5.- Una vez realizada la orden médica se dirige a enfermería, donde le revisan la documentación, la ficha médica, y le toman los signos vitales.

6- Espera el turno para ser atendida por el traumatólogo, el mismo que luego de examinar su pie, le explica que necesita un examen de RAYOS X para el diagnóstico definitivo.

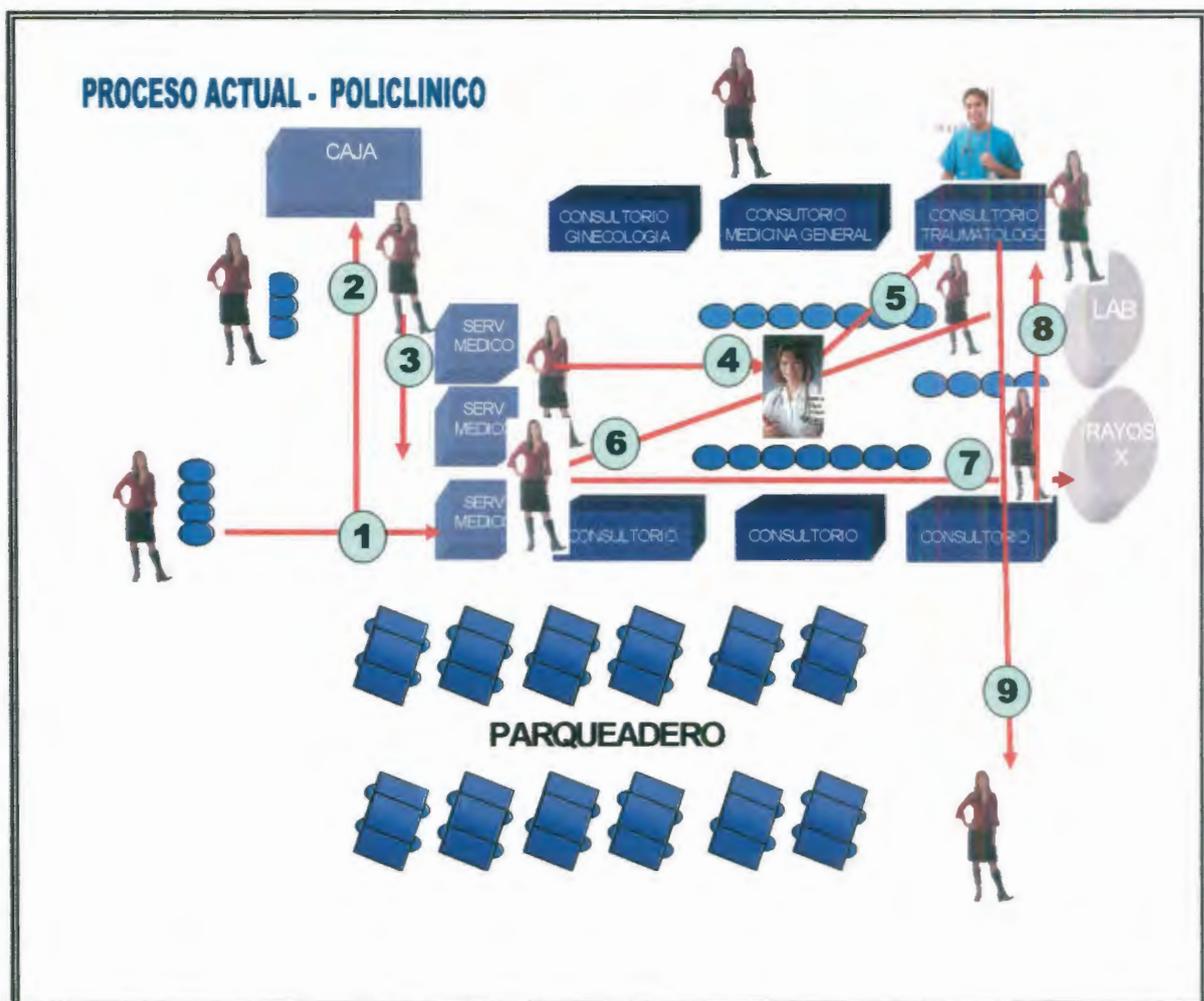
7.- Sonia regresa a Servicio Médico por una orden de atención en RAYOS X.

8.- Suponiendo que tiene los Cheques necesarios para el examen ya no regresa a caja sino se dirige a RAYOS X.

9.- Finalmente regresa al consultorio en ese mismo momento o al día siguiente de acuerdo al horario del doctor para el diagnóstico final.

## PROCESO ACTUAL POLICLÍNICO ECUASANITAS

Gráfico No. 11



Elaborado por: Los autores

## 2.2. REESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS EN LOS PROCESOS

En un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar para la comercialización del servicio como la importancia que se concede a cada una

de las funciones, se enfoque en un proceso de adaptación continua con el propósito de realizar cambios que custodien la satisfacción de nuestros clientes.

Puesto que nuestro objetivo primordial en el desarrollo de este proyecto es incrementar nuestras ventas, es necesario que la empresa evolucione e innove continuamente en la búsqueda por encontrar nuevas soluciones al objetivo planteado.

Por esta razón, entre nuestras propuestas comenzaremos por unificar Servicios médicos-Caja, con el único propósito de disminuir los tiempos de espera de los clientes en la obtención de atención médica en los policlínicos, mejorando la calidad de servicio para nuestros clientes actuales.

### **2.2.1. Unificación de Servicios Médicos – Caja**

Entre los posibles cambios necesarios para mejorar la opinión de nuestros clientes ante el tiempo que toman los procesos, se tuvo que agrupar a un solo paso este proceso de atención disminuirá en un 35% es decir que si antes un cliente se demoraba 20 min. Ahora le tomará 13 min.

La empresa optimiza sus recursos operando con el mismo personal sin tener que contratar alguien adicional, al mismo tiempo que ahorra un

60% en papelería, logrando rescatar la fidelidad en nuestros clientes lo cual para la empresa se traduce en mayores ventas.



Las personas encargadas en este servicio, tendrán a cargo ayudar al usuario en cuanto a las necesidades que presente tales como: Cancelación de sus cuotas mensuales, información sobre la asistencia médica, costo de cada servicio entre otros. Puesto que se unifican dos pasos, en este punto el usuario ahorra tiempo, espera con mayor comodidad sin trasladarse de un lugar a otro y cancela en un mismo lugar.

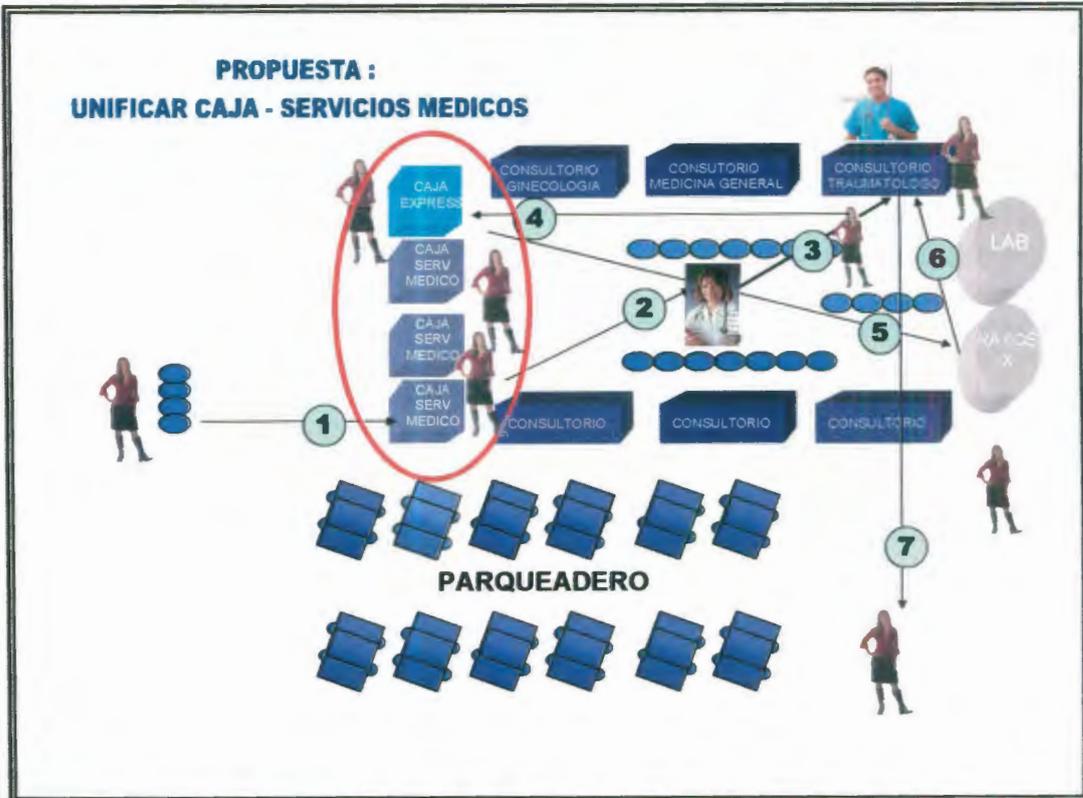
### 2.2.2. Creación de Caja Express

Es una Caja interna creada para los pacientes que ya han sido atendidos por el médico y necesitan cancelar otros servicios. Tiene el objetivo de evitar la congestión en las colas de Servicios Médicos-Caja.

A blue rectangular box with white text containing the words 'CAJA EXPRESS' in all caps.

## UNIFICACIÓN SERVICIOS MÉDICOS- CAJA

Gráfico No. 12



Elaborador por: Los autores

### 2.3 REINGENIERÍA EN LOS PROCESOS MEDIANTE LA CREACIÓN DEL SABD

Estamos entrando en el nuevo siglo, con compañías que funcionaron en el siglo XX con diseños administrativos del siglo XIX. Necesitamos algo enteramente distinto.

Ante un nuevo contexto, surgen nuevas modalidades de administración, entre ellas está la reingeniería, fundamentada en la premisa de que no son los servicios, sino los procesos que los crean los que llevan a

las empresas al éxito a la larga. Los buenos servicios no hacen ganadores; los ganadores hacen buenos servicios. Lo que tienen que hacer las compañías es organizarse en torno al proceso.

Reingeniería significa volver a empezar arrancando de nuevo; reingeniería no es hacer más con menos, es con menos dar más al cliente. El objetivo es hacer lo que ya estamos haciendo, pero hacerlo mejor, trabajar más inteligentemente. Es rediseñar los procesos de manera que éstos no estén fragmentados. Entonces la compañía se las podrá arreglar sin burocracias e ineficiencias.

Propiamente hablando: "reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y actuales de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez".

Una definición de Reingeniería es la actividad en el que los procesos son objeto de una revisión fundamental y rediseño radical, para lograr así la optimización de los flujos del trabajo y la productividad de una organización.

La reingeniería determina primero qué debe hacer una compañía para después determinar cómo debe hacerlo. Se olvida por completo de lo que es y se concentra en lo que debe ser.

### 2.3.1. Propuesta A: Creación del SABD

La transición hacia lo nuevo es una manera de observar algo, que se hace imprescindible debido a los nuevos desarrollos en la ciencia, la tecnología, el arte u otras áreas de trabajo. La tecnología de la información hace posible que las empresas tengan una estructura de Equipos de Alto Desempeño, para funcionar como Negocios Integrados independientemente de la gran autonomía de cada negocio, alcanzar y desarrollar nuevas relaciones con organizaciones externas, con el objetivo de convertirse en una Empresa Ampliada.

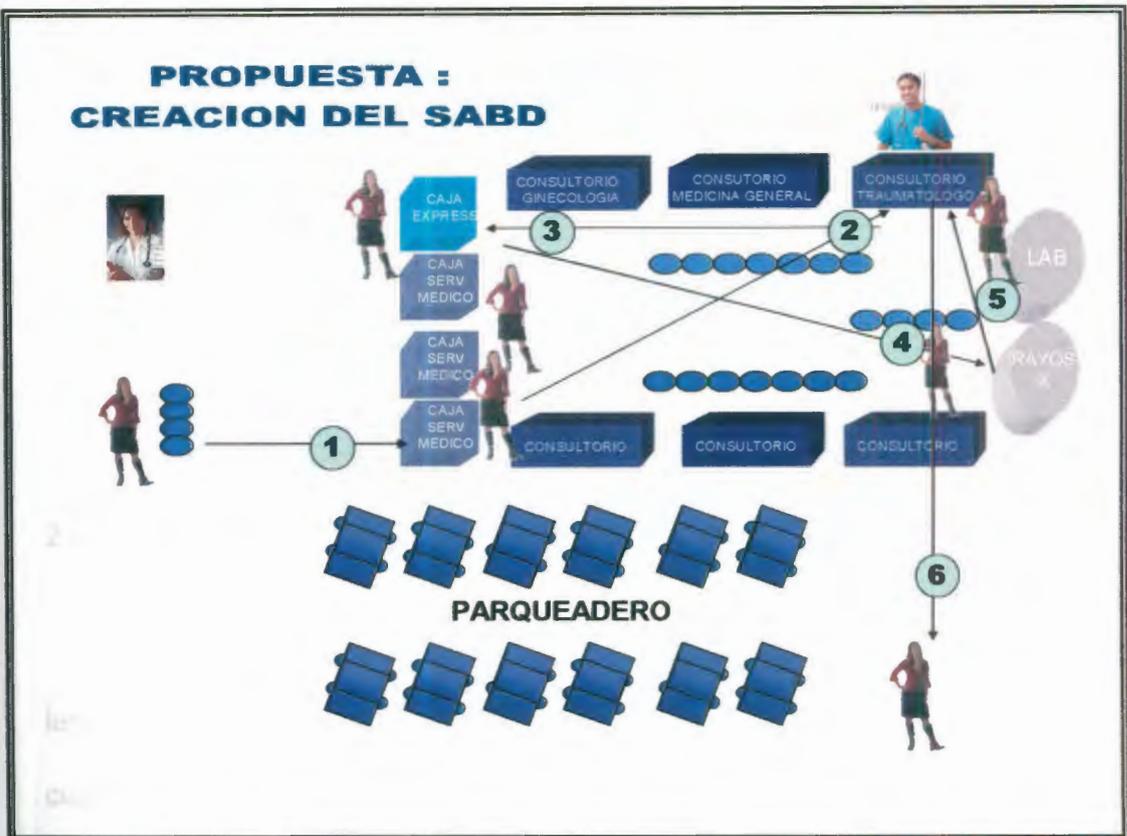
*En base a este estudio reforzamos nuestro proyecto con la propuesta* de crear un sistema llamado "SABD" (Sistema de Administración para base de datos), el cual será utilizado de manera paralela al sistema actual.

El sistema actual está elaborado en COBOL y está en uso desde los inicios de la empresa con ciertas modificaciones a lo largo de estos 28 años en el mercado.

El SABD podrá ser creado ya sea por personas externas especializadas en sistemas o también por ser ejecutado por el personal interno del Departamento de Sistemas de ECUASANITAS.

En base a lo consultado con especialistas en Sistemas Informáticos, este sistema puede ser creado bajo el mismo lenguaje de programación que la empresa utiliza (COBOL), o si la empresa desea podrá requerirlo con otro lenguaje diferente, mucho más actualizado y rápido.

**CREACIÓN DEL SABD**  
Gráfico No. 13



Elaborado por: Los autores

### 2.3.1.1 En qué consiste el SABD?

El nuevo sistema mantendrá una base de datos de todos los usuarios activos, generará Órdenes de Servicio Médico y Expedientes Médicos

Electrónicos cuya información estará a disposición del resto de áreas involucradas para la atención de los pacientes dentro de los Policlínicos.

Creado para agilizar el proceso a partir de servicios médicos-caja, buscando principalmente con nuestro proyecto los posibles cambios en los procesos para superar las metas propuestas y lograr los objetivos deseados, tomando en cuenta lo planificado y lo que realmente es posible realizar.

El SABD se encargará principalmente en elaborar:

- Órdenes de servicio.
- Solicitudes de atención médica.
- Procesos de atención al paciente.
- Expediente con Diagnóstico y medicamentos recetados.

## **2.4. IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACIÓN DEL SABD**

La creciente ola de competencia nacional e internacional significa que las organizaciones deben estar listas para los cambios necesarios en cualquiera de las áreas. Justamente los equipos de negocios ayudan a cambiar de manera radical su estructura. También facilita estar más cerca y tomar ventajas para crear nuevas oportunidades y mercados selectos para lograr sus objetivos corporativos.

Una demanda que atrae a este nuevo tipo de organización a partir de un nuevo ambiente de negocios. Una tecnología de empuje, como resultado de la llegada de la tecnología de trabajo en grupo, facilitando nuevas formas de trabajo.

Los sistemas de trabajo deben orientarse hacia el cliente; las tareas internas que no contribuyan a satisfacer las necesidades del cliente deben reducirse al mínimo.

Al implementar el SABD se tendrá muy en cuenta las siguientes anotaciones:

- Las actividades de trabajo y los procesos deben desempeñarse en forma paralela.
- La función de la administración es apoyar a quienes tratan directamente con los clientes, es decir, "la línea del frente de batalla".
- Los contribuyentes individuales serán capaces de desempeñar más de una función.
- La información estará disponible en cualquier momento para dar respuesta a las solicitudes de los clientes.
- Las actividades redundantes se identificarán y se destruirán.
- Se minimizarán las comunicaciones erróneas.
- Cualquier individuo estará en capacidad de comunicarse con cualquier otro mediante la red empresarial.

- Lo viejo no se eliminará hasta que se haya forjado una nueva alternativa viable.

En cuanto a la adaptación del sistema SABD se desglosa lo siguiente:

1. **Duración:** El tiempo de duración que se tendrá para implementar este sistema será de 1 a 3 meses, de acuerdo a nuestra consulta con especialistas en Sistemas.
2. **Base de Datos:** Para llenar la base de Datos se contratará 4 o 5 digitadores externos o internos dependiendo la decisión de la empresa.
3. **Información:** El SABD contendrá una base de datos completa de todos los usuarios activos, por este motivo la información a ingresar son todas las fichas médicas de los pacientes que utilizan los policlínicos.
4. **Capacitación al personal:** Mediante cursos y charlas se explicará al personal el manejo detallado del nuevo sistema a implementar.
5. **Clientes:** Con el propósito de que los clientes perciban que se está trabajando por el bienestar de ellos, durante este proceso se ubicará en servicios médicos un aviso que exprese nuestra disculpa ante las molestias.



### 2.4.1. Beneficios Generales

Puesto que este nuevo sistema pretende reducir los pasos que involucran la atención de los pacientes dentro de los Policlínicos, podemos avizorar que los beneficios son tanto para los usuarios y para la empresa. Lo que se traduce en un beneficio general que busca la plena satisfacción de los clientes y a la vez genera mayor utilidad y rentabilidad para la empresa en el mediano plazo.

Los beneficios que se obtienen, implantando este sistema son:

- Expedientes Médicos Electrónicos
- Reduce y controla costos de papelería.
- Integra y automatiza áreas a partir de servicio médicos.
- Capacidad para almacenar información.
- Elimina procesos repetitivos.
- Ejercita una división del trabajo más eficiente.
- Expediente electrónico con fichas médicas.
- Reduce y controla costos de papelería.
- Integra y automatiza áreas a partir de servicios médicos.
- Capacidad para almacenar información.
- Elimina procesos repetitivos.

#### 2.4.2. Inicio y Funcionamiento del SABD

Una vez implementado el SABD, se entregará a los clientes de diferentes tipos de información necesarios para la utilización del nuevo proceso. Estos son:

- Informativos sobre los nuevos procedimientos
- Mailing; consiste en enviar al domicilio o vía e-mail de nuestros clientes información sobre los cambios en los procesos.
- Instalación de TV-Plasma: uno en cada policlínico donde se utilizará analogías que muestren los cambios, y la razón para utilizarlas es la fácil comprensión de las mismas porque las podemos asociar con situaciones comunes del diario vivir.
- Spot publicitarios
  - TV – Real: Realizando simulaciones con personas utilizando el nuevo Proceso.
  - TV - Comics: Utilizando caricaturas animadas.

#### 2.4.3 Monitoreo e información a clientes

Luego de un periodo de 6 meses, es prudente conocer la opinión de los usuarios para de esta forma evaluar la eficiencia del nuevo sistema por tanto consideramos realizar lo siguiente:

- \* Tele marketing
- \* Encuestas
- \* Buzón de sugerencias.



**Telemarketing:** Consiste en llamadas personalizadas a los clientes que hayan hecho uso del nuevo proceso para atenderse en el policlínico. Serán preguntas breves sobre su salud para iniciar el diálogo y al final se realizará las preguntas correspondientes a nuestro objetivo específico.

**Encuestas:** Se realizará encuestas personalizadas dentro de los policlínicos similar a las aplicadas en la investigación de mercado.

**Buzón de Sugerencias:** El personal de Servicio al Cliente, tendrá la función de inducir a los usuarios a la utilización del buzón de sugerencias en caso de tener algún comentario o duda sobre los nuevos cambios.

#### **2.4.4 Servicio en línea.** Para el servicio en línea tenemos la creación del servicio **1-800 ECUASANITAS.**

Su objetivo es crear un nexo más personalizado con el cliente y conocer sus inquietudes en cuanto a utilización del servicio, información de los planes, cuotas mensuales y servicios adicionales además tendrá como función primordial asistencia médica telefónica.

### **2.5. PROPUESTA B: NUEVA PLATAFORMA**

En nuestra segunda propuesta sugerimos una nueva plataforma informática, que tendrá como objetivo principal la administración de todas las

áreas involucradas en la actividad de la empresa, beneficiando notoriamente tanto a clientes internos como externos.

### **2.5.1 Beneficios Generales**

- Proporciona mayor agilidad y eficiencia.
- Eliminar actividades improductivas en el proceso del servicio
- Expediente electrónico único.
- Reduce y controla costos de operación.
- Rapidez en trámites para reembolsos.
- Integra y automatiza todas las áreas.
- Reducción de Tiempos en los procesos.

### **2.5.2 Características**

- Sistema integrado a la Web, actualización de datos e información en general.
- Utilización de credenciales con bandas magnéticas.
- Permite al cliente visualizar toda información que necesite.

En base a la consulta a especialistas en Sistemas se estima \$80.000 para el cambio de plataforma.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE MARCA

#### 3.1. INSIGHT

La etnografía asociada a estudios de mercado y de opinión pública, consiste en entender las conductas, las necesidades y las motivaciones profundas de un individuo o de un grupo, yendo a terreno y conversando con las personas, estén donde estén, y cualquiera sea la actividad que están realizando.

Una investigación concentrada en determinar gustos y preferencias demuestra que a los clientes actuales y potenciales, tienen estilos de vida distintos, determinados por: culturas, hábitos y tradiciones de compras.

Esta investigación nos ayuda a determinar las características relevantes y un conocimiento más profundo de públicos específicos; asesorándonos en:

- Generar nuevas miradas sobre públicos cuya comprensión está estereotipada.

- Lograr una cabal comprensión de las motivaciones y drivers que determinan las decisiones y conductas de las personas.
- Cuando se tiene un problema de mercado acerca del cual no se sabe por dónde empezar a buscar la solución.

Hay distintas herramientas de investigación y de estudio que nos ayuda a poder determinar un correcto insight, tales como:

- Investigaciones Cualitativas.
- Estratégico y Segmentación de Mercados.

### **3.1.1 Investigaciones Cualitativas**

Herramienta de investigación que busca el significado y motivación detrás de la conducta de compra y consumo. Aplicado a través de sesiones de grupo, entrevistas en profundidad y estudios etnográficos.

En Guayaquil realizamos un focus group con un número de 8 personas donde pudimos recolectar datos muy importantes que nos dio ciertas luces para poder realizar una correcta investigación de mercado, además se hizo 5 investigaciones a profundidad seleccionados en los diferentes centros médicos.

### 3.1.2 Estrategia y Segmentación de Mercados

Estudio estratégico de usos, actitudes y segmentación de mercados que permite determinar los diferentes comportamientos del consumidor. Proporciona e identifica los factores de compra y oportunidades de mercado existentes en la categoría.

El marketing basado en el *consumer insight* o mayor conocimiento del perfil de los consumidores, es cada vez más aceptada como parte importante del presupuesto la cual es base de las campañas masivas tradicionales.

En conclusión un *consumer insight* es una percepción profunda y clara que un consumidor tiene sobre una situación, producto o marca. Permiten encontrar soluciones de comunicación relevantes para el consumidor y en consecuencia, generar acción.

Por qué creemos que estarían interesados por nuestro mensaje: Aquello que hace sentido a nuestro consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio. Es algo con lo que el consumidor se identifica. Algo que le decimos, que no sabía que sabía.



Para encontrar el correcto insight para ECUASANITAS S.A. fue necesario realizar un focus grupo que nos ayude a determinar que es lo que el cliente espera de un servicio de medicina prepagada, esta información también la obtuvimos de las diversas entrevistas a profundidad que se realizó a clientes de los diversos Policlínicos que esta empresa tiene en la ciudad de Guayaquil.

Al analizar todos los datos obtenidos se determinó que el insight de las personas que buscan un servicio de medicina prepagada es:

**“SOY UNA PERSONA PRUDENTE QUE ESTÁ PREPARADO ANTE LAS  
EVENTUALIDADES QUE AFECTEN LA SALUD DE MI FAMILIA.”**

### **3.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.**

Actualmente, asistimos a la revolución de los medios de comunicación y a una nueva forma de conquistar y ganar la confianza de los clientes. Por ello, estos modelos deberían convertirse en un conjunto de herramientas útiles para los responsables de marketing, más que quedarse en mera fuente de información.

La llegada de Internet favoreció que nuestras bases de datos crecieran y se multiplicasen exponencialmente. Esta pluralidad de bases ha convertido a los contactos en simples números que se diluyen ante tanta variedad.

Así, estas bases heterogéneas y no agregadas, constituyen una auténtica pesadilla para los profesionales del marketing por que detrás de cada mail no existe una cara, un cliente concreto, si no un contacto, ambiguo, lejano, distante.

Los objetivos se pueden clasificar en Generales y Específicos.

### **1.- Objetivos Generales**

Abarcan a todos los públicos, son generales por sus metas a mediano y largo plazo y su contenido debe referirse a todos los públicos. Es un esfuerzo integral de la empresa en su estrategia de comunicación.

### **2.- Objetivos Específicos**

Se dirigen a un público determinado, son específicos por sus metas a corto plazo y limitados a grupos que no abarcan a todos los públicos de la empresa; su contenido es concreto y preciso, por lo tanto deben limitarse al interés de esos públicos, es un esfuerzo parcial de la empresa y pueden ser de carácter interno y externo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

La publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

**Suministrando Información:** La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.

**Modificando los deseos del consumidor:** La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.

**Modificando las preferencias de Marca de los Clientes:** Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, más bien que modificarlos.

En el proyecto realizado se determinó dos objetivos primordiales de nuestro plan de comunicación:

- Informar y asesorar a los clientes sobre los cambios realizados y su utilización.
- Mostrar que ECUASANITAS puede velar por el bienestar de la familia en forma segura.

### **Informar y asesorar a los clientes sobre los cambios realizados y su utilización**

Estando concientes de que el servicio es algo deficiente, como primer paso no sería lo más conveniente realizar una campaña publicitaria para invitar a más clientes, porque se estaría invitando a más gente a utilizar un servicio que les produciría un malestar lo que traería como consecuencia más clientes insatisfechos y esto provocaría una acción negativa a la marca ECUASANITAS S.A.

Es por esta razón que se va a trabajar primero en realizar los cambios que sean necesarios para que los clientes actuales se encuentren satisfechos con el servicio mejorado que se les ofrecerá, como la investigación realizada muestra que existe un mayor malestar en los molestos procesos que se debe hacer para poder obtener el servicio.

Hemos propuesto un nuevo sistema que ayude a reducir el tiempo de espera de los afiliados, pero en esta etapa se realizará una campaña de información a los clientes para la correcta utilización de esta propuesta.

La campaña de información en la primera etapa está basada en la recolección y actualización de datos de los afiliados actuales, los principales datos serán:

- Las direcciones de su domicilio y trabajo.
- Correos electrónicos.
- Números de celular.

Esta retroalimentación de la base de datos, se realizará en un lapso de mes y medio a dos meses con la ayuda de nuevo personal contratado temporalmente. Con toda esta información se realizará las siguientes actividades para informar al cliente sobre los cambios que se están realizando por su bienestar.

La primera etapa será dar toda la información posible mediante informativos que serán entregadas en los policlínicos, enviadas en los estados cuenta, entregadas en las empresas en las visitas corporativas hechas por los asesores comerciales, dadas en los domicilios, enviadas vía correo electrónico, etc. Esta información tendrá como objetivo dar a conocer los nuevos pasos a seguir para poder obtener los servicios.

En los policlínicos también existirá servicios de atención al cliente donde se dará toda la información que el cliente requiera, además habrá unos televisores plasma donde también mostrará como se accede a este nuevo sistema de servicio ágil al afiliado.

Se hará telemarketing durante 6 meses después de implementado los nuevos procesos para analizar si los cambios realizados han satisfecho las necesidades de los clientes y si están contentos con el nuevo servicio. Esto nos ayudará a realizar mejoras continuas de acuerdo el parecer de los afiliados.

**Mostrar que ECUASANITAS puede velar por el bienestar de la familia en forma segura.**

Después de los seis meses cuando ya esté en marcha los cambios realizados se podrá entrar en la etapa de invitar a nuevos clientes a gozar de los servicios que brinda ECUASANITAS S.A.

Esta invitación se hará mediante las siguientes herramientas publicitarias:

- Eventos
- Revistas
- Prensa
- Credenciales
- Material promocional
- Vallas
- Dípticos
- Página Web

## **Eventos**

Se realizarán eventos con los afiliados y los clientes potenciales relacionados con la salud, se propondrán medios para prevenir enfermedades.

Se coordinará conferencias que serán dictadas por profesionales del medio o internacionales, además se organizará eventos deportivos donde se promocióne la práctica de actividades familiares al aire libre.

La idea general es poder crear actividades que a futuro sean tradición en la ciudad de Guayaquil y así poco a poco se vaya relacionando la marca

ECUASANITAS S.A. no sólo como un servicio de medicina prepagada, sino también como una empresa que se preocupa por la salud de los ciudadanos.

## **Revistas**

La publicidad de esta forma será básicamente en revistas familiares, noticiosas y especializadas en temas de salud como:

- Eres mamá
- Hogar
- Vistazo
- Cosas
- La revista

El concepto que se utilizará será en el que se muestre a los potenciales clientes que los accidentes y las enfermedades pueden ocurrir en cualquier momento y lo mejor sería estar prevenido con un buen seguro de medicina prepagada que se comprometa a velar por la salud de sus familias.

## **Prensa**

Se utilizará el mismo concepto que las revistas sobre la importancia de estar prevenidos, se utilizará de media a cuarto de página los días domingos que es cuando se lee los diarios con mayor tranquilidad en un entorno familiar.

Los diarios de mayor preferencia serian:

- Expreso
- El Universo

Estos diarios son los que tienen el mayor número de tiraje en la ciudad, pero sobre todo tienen mayor credibilidad, que es lo que nuestro grupo objetivo espera de un seguro de medicina prepagada.

### **Credenciales**

El rediseño de las credenciales ha sido otro punto en el cual hemos visto necesario, ya que las credenciales actuales son un diseño muy liso y no resalta enfáticamente la marca y el logo de la empresa.

Lo propuesto es un nuevo diseño más fresco, para que a la par muestre un cambio interno en la empresa, resalte el logo, y ayude a poder posesionar la marca.

Se realizó el diseño de los dos productos fuertes de la empresa ECUASANITAS S.A. Plan total y el Plan Elegir caracterizados por el color verde y amarillo correspondientemente. Mantenemos los mismos colores porque en la investigación cuando se le preguntó a los encuestados de qué plan eran ellos manifestaron que no recordaban el nombre del plan, pero si el color de su credencial de afiliación.



## **Material Promocional**

En este proyecto se está proponiendo la realización de promociones, ya que según la investigación realizada, muestra que una de las principales formas de publicidad es el boca a boca, es por este motivo que se busca compensar a los afiliados que refieran a otros y ayuden a su afiliación.

Unas de la promociones es la acumulación de puntos por el número de personas que se afilien. Estos puntos podrán ser canjeados por premios, los cuales estarán relacionados con la salud, ya que se podrán entregar termómetros, bolsas para poner hielo, medidores de presión digitales, botiquines de primeros auxilios, etc. Todos y cada uno de ellos con el correspondiente logo y nombre de la empresa.

## **Vallas Publicitarias**

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en los todos lo policlínicos ubicados en la ciudad de Santiago de Guayaquil, muestra que sólo el 42% los clientes actuales ha visto algún tipo de publicidad y de este porcentaje sólo el 41% ha visto las pocas vallas publicitarias existentes, y del porcentaje anteriormente mencionado el 26% no le parece llamativa.

Es por esta razón que se propondrá cambiar el diseño de las vallas actuales y a su vez la reubicación de alguna de ellas. El diseño actual no

permite leer el mensaje de la valla a cierta distancia y a su vez las gráficas no transmiten lo que el grupo objetivo busca de un servicio de medicina prepagada.

### **Dípticos**

La elaboración de dípticos donde se pueda informar sobre las ventajas de los distintos productos que tiene ECUASANITAS S.A., a su vez se dará a conocer más sobre la marca, y se indicará de los distintos eventos a realizar.

### **Página Web**

Estamos en un mundo donde el uso de la tecnología va avanzando y cada vez es más fácil poder acceder a la mayor red del mundo como lo es el Internet.

Es por esta razón que hemos visto la necesidad de rediseñar la actual página Web para poder usarla al máximo de su capacidad y así darle un mundo de facilidades a los afiliados, donde ellos puedan resolver muchas de sus dudas sin necesidad de llamar por teléfono o asistir a las oficinas.

### **3.3. CONCEPTO CENTRAL DE COMUNICACIÓN.**

Condensa en una sentencia lo más importante que queremos decir al Grupo Objetivo, es lo esencial que queremos transmitir en toda nuestra campaña publicitaria, esto estará implícito en cada una de las actividades

que se piensan realizar. Con un retoque, se puede convertir en un eslogan por su simpleza.

Para poder obtener este Concepto Central Creativo, requiere que tengamos en cuenta algunos aspectos que nos ayudará a obtener el resultado esperado donde se centrará todas nuestras herramientas de comunicación:

- ¿Cuál es nuestro Grupo Objetivo?
- ¿Cuál es el insight que identifica a nuestro Grupo objetivo?
- ¿Qué espera el cliente potencial que un servicio de medicina prepagada le ofrezca para estar satisfecho?

Luego de haber analizado todos los puntos anteriormente expuestos se ha llegado a la conclusión que el mejor concepto central creativo de comunicación sería:

**“Tu salud es nuestro compromiso”**

Esta frase encierra todo lo que la empresa le quiere ofrecer a los clientes potenciales, pero sobre todo es lo que ellos esperan de una empresa de medicina prepagada.

### **3.4. CONCEPTO CENTRAL DE CREATIVO.**

El fin de la creatividad es ser original en todas las piezas que se preparan para esta campaña donde lo que se busca es atraer a los clientes potenciales quienes aún no han descubierto la necesidad de estar protegidos con un servicio de medicina prepagada, que resguarde a sus familiares.

Para poder alcanzar esta originalidad fue necesario pasar por algunas etapas que ayudaron a mejorar y ordenar la creatividad:

#### **Sensibilidad al problema**

Es lo que hace que el creativo busque una solución. En nuestro trabajo hemos visto la necesidad de mostrar lo importante que es estar prevenidos ante alguna dificultad que afecte la salud o el bienestar de nuestros seres queridos.

#### **Información**

Tener información necesaria para detectar la carencia del problema, de lo contrario, sería imposible. Toda esta información la hemos tomado de la investigación cualitativa a través de los entrevistas a profundidad y el focus group, pero sobre todo la que realizamos a través de la cuantitativa, mediante las encuestas los cuales nos mostraron datos importantes.

## **Condicionamiento**

La creación publicitaria está condicionada porque tiene objetivos a cumplir, que generalmente son comerciales. Los condicionamientos son política de publicación de la empresa, estrategia de audiencia, función social de comunicación, tono de la comunicación, etc.

## **Búsqueda**

Se da en el inconsciente y en el consciente permanentemente. Esto lo realizamos uniendo el insight de nuestro grupo objetivo con el insight de la compañía.

## **Solución**

Es cuando surge la solución al problema planteado. El problema es saber si la solución es la verdadera, o hay que seguir buscando.

## **Verificación**

Comprobar conceptualmente que la solución es la correcta, si es la que se encuadra en los condicionamientos.

Esta verificación se hace continuamente durante todo el proceso creativo.

Nuestro concepto central creativo se basa en utilizar la reflexión de que los inconvenientes y accidentes pueden ocurrir en cualquier momento, los cuales pueden llegar a afectar la salud de los seres más queridos y se debe estar preparado para que profesionales velen por el bienestar de ellos en estas circunstancias.

### **3.5. RACIONAL CREATIVO**

Utilizamos el recurso de la reflexión ya que los guayaquileños son personas que se preocupan mucho por el bienestar familiar, pero son un poco descuidados porque no piensan mucho en prevenir y que se los podría considerar como personas reactivas, la cuales toman medidas cuando las circunstancias han ocurrido. Por tal motivo creemos que se debe hacer reflexionar y analizar lo importante de estar prevenidos para los seres que más quieren.

## CAPITULO IV

### CAMPAÑA COMUNICACIONAL CLIENTES POTENCIALES

#### 4.1. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para dirigirnos al segmento de los clientes potenciales, hemos analizado las características demográficas y psicológicas de los guayaquileños lo que nos ha demostrado que este segmento de mercado no son por lo general personas que actúen de forma preventiva ante las eventualidades, al contrario, la mayoría actúa en forma reactiva, lo que quiere decir que toman medidas cuando los acontecimientos ya se dieron. Pero a su vez las personas del target al cual nos dirigimos si tienen la característica en particular de estar prevenidos antes las enfermedades o eventos inesperados.

Es por esta razón que hemos querido orientar nuestras acciones de comunicación a hacer reflexionar en la importancia de estar prevenidos, para que los seres que amamos no se vean afectados en forma grave por los eventos fortuitos ya sea por enfermedad o calamidades domésticas.



CIB-ESPOL

Queremos mostrar que no podemos evitar que estos hechos sucedan, pero si podemos hacer que cuando ocurran, un grupo de profesionales capacitados estará ahí para poder apoyarlos.

Por esta razón vamos a utilizar las siguientes acciones de comunicación:

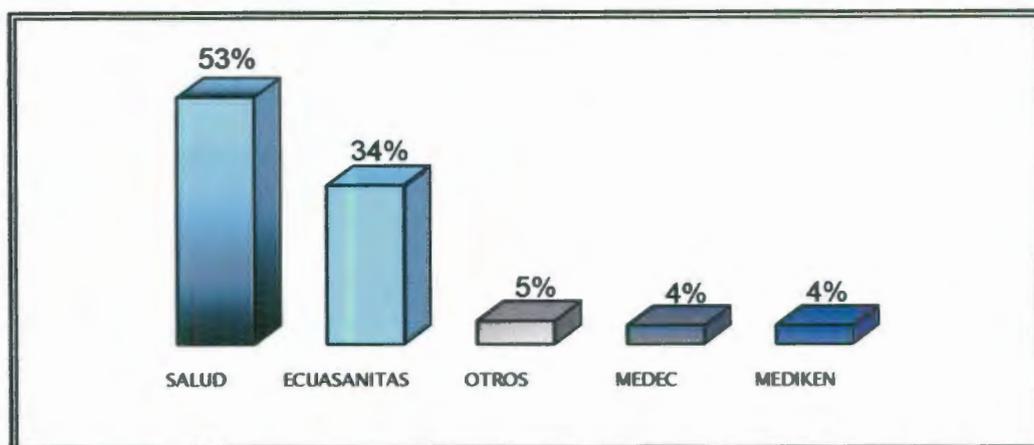
- Posicionamiento de marca a través de auspicio en eventos
- Publicidad en revistas
- Prensa escrita
- Rediseño de credenciales
- Material promocional POP

#### **4.1.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE AUSPICIO EN EVENTOS**

En las encuestas realizadas nos hemos dado cuenta que la marca ECUSANITAS S.A. aún no está posesionada en la propia mente de los afiliados actuales como lo muestra la gráfica No.14 obtenida en base a la investigación de mercado cuando se realizó la pregunta:

**De los servicios de medicina prepagada  
¿Qué empresa usted conoce?**

**Gráfico No. 14**



Elaborado por: Los autores

Esto nos demuestra que en el top of mind de los propios afiliados de la empresa no recuerdan inmediatamente la marca ECUASANITAS, y lo que es peor es que estas encuestas fueron realizadas en los propios policlínicos de la empresa.

La Marca de la empresa no dice nada más allá de los que representa, esto es que es un seguro médico, lo podemos demostrar con los siguientes datos obtenidos cuando se le preguntó a los afiliados:

**¿Cuál es la primera idea que se le viene a la mente cuando le mencionan ECUASANITAS?**

Ellos respondieron en estos porcentajes:

- Buen Servicio (30%)

- Seguro Médico (61%)
- Lentitud en el Proceso (9%)

Con esto queda demostrado que la marca no transmite ningún valor agregado más, como por ejemplo:

- Seguridad
- Confianza
- Agilidad
- Tranquilidad

Es por estas razones expuestas que es necesario esforzarnos en entrar en la mente de nuestros clientes actuales y sobre todo potenciales, y para lograr este objetivo se piensa es necesario patrocinar eventos relacionados con la salud y como mantenerla. Se sugeriría invitar a médicos reconocidos u otros conferencistas de otros países o del medio a que dicten conferencias, charlas o seminarios donde se puedan dar alternativas para prevenir todo tipo de enfermedades.

Además se podría promocionar la práctica de deportes como medio para fortalecer el estado físico y mejorar nuestra salud. Esta promoción se la podría realizar siendo patrocinador u organizador de:

- Caminatas
- Travesías ciclísticas
- Campeonatos
- Clases de aeróbicos al aire libre

#### 4.1.2 . PUBLICIDAD EN REVISTAS

Hemos realizado algunos diseños para las revistas que ya mencionamos en capítulo anterior. Todos los diseños tienen la misma leyenda; es decir, el mismo texto para que los usuarios puedan reconocer a la empresa y así la marca se posicione en la mente de los mismos. Dicho texto es:

**“LAS EVENTUALIDADES OCURREN...  
Y ECUASANITAS ESTÁ SIEMPRE PARA AYUDARTE”.**

A continuación presentamos las imágenes que representan algunas eventualidades las cuales nos hacen reflexionar sobre la frase antes mencionada.

**Gráfico No. 15**



**Gráfico No. 16**



**Gráfico No. 17**



**Gráfico No. 18**



#### **4.1.3 PRENSA ESCRITA**

En la prensa también hemos querido hacer énfasis para que los clientes tanto actuales como los potenciales nos reconozcan por la imagen fresca que tenemos y así vernos atractivos frente a la competencia.

Una vez ya posicionados en la mente de los usuarios tenemos a continuación una imagen la cual resalta por si sola a la empresa.

## Gráfico No. 19

EL MUNDO / LA CRÓNICA DE LEÓN, MARTES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2002

19

LEÓN

QUE DOLOROSO SERÍA  
NO CONTAR CON

**ECUASANTAS**  
Al cuidado de su Salud



La Escuela Canaria de Creación Literaria abre sus puertas con una intención educativa fundamental: que el alumno aprenda a escribir trabajando la percepción, ampliando su mirada y haciendo que penetra, con recursos didácticos especializados, un punto de vista propio.

Del 9 de noviembre al 9 de junio

Información y Sede:  
Edificio La Escrita. C/ San Juan, 22  
38203 La Laguna  
Teléfono: 922294411  
Directora: Antonia Molinero  
Información@escualiteraria.com  
http://www.escualiteraria.com

ELIEN  
ESPESIDAZ

Instituto Canario  
de la mujer

LA LAGUNA

SEÑA DE LUNA / LA LOCALIDAD FUE ESCOGIDA POR LA CALIDAD DE SUS CIELOS

### El grupo de observadores de estrellas dobles celebró su tercera reunión

Los 'astrónomos' han donado un telescopio al centro de turismo rural

**OSCAR CARRANZO**

**LEÓN.**— Durante el pasado fin de semana se celebró en la localidad de Seña de Luna la tercera reunión del grupo internacional de observadores de estrellas dobles SDO, que preside el astrónomo Luis Aguilera.

En las dos ocasiones anteriores el grupo también escogió el mismo lugar, porque, como indica el propio Aguilera, «los cielos de León tienen una gran calidad para observar las estrellas. Sobre todo en Seña de Luna, que cuenta con una altitud de 1.200 metros, cielos oscuros y una buena estabilidad en el aire que permiten obtener imágenes con alta resolución».

Este grupo fue fundado en 1980, momento desde el que se convirtió en el más activo en lo que respecta a la observación de las estrellas dobles. Astros que, en palabras del presidente del grupo, son «sistemas en los que dos o más estrellas gravitan en

torno a un mismo centro de gravedad». Una característica que permite calcular su masa si previamente se consigue establecer su órbita.

Sin embargo, la consecución de estos logros es un objetivo a largo plazo puesto que, según apunta Aguilera, «las estrellas más jóvenes tardan 40 ó 50 años en completar su recorrido». Motivó por el que los trabajos del grupo se centran «en tomar datos para que las futuras generaciones puedan completarlos, corroborarlos y realizar los cálculos pertinentes».

El SDO está integrado por 120 aficionados a la astronomía repartidos por todo el mundo. Aunque no todas pudieron estar presentes en la reunión, a lo que asistieron fundamentalmente los integrantes de España, Italia, Inglaterra, Holanda, Noruega y EE.UU.

A pesar de ello, en lo que al participar todos los componentes del grupo es en las observaciones que

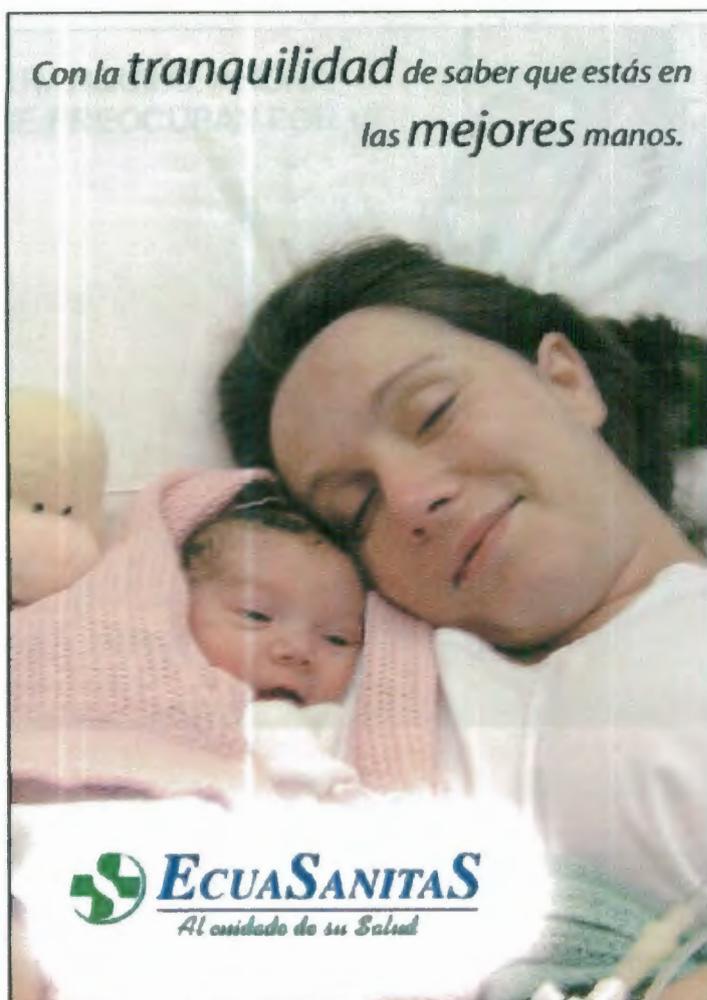
el SDO lleva a cabo continuamente. Tanto es así que, según Aguilera, «cada dos meses visitamos la central de observación por el grupo eligiendo en cada una de las 33 estrellas más representativas». Una estrategia que ha permitido que los miembros de esta asociación hayan realizado en los últimos cuatro años más de 5.000 observaciones, con las que «alémás de contribuir a detectar las órbitas de ciertas estrellas dobles, intentamos ayudar a confirmar las teorías astrofísicas de evolución estelar». Para lo cual publican los resultados de sus observaciones en algunos de las publicaciones más prestigiosas de este campo.

Aunque entre los objetivos del grupo también se encuentra acercar la astronomía a la mayor cantidad de gente posible, fue con el que han donado un telescopio al centro de turismo rural 'Días de luna' en el que han celebrado las mercoendas resumen.

## 1-800 ECUASANTAS

De la misma forma que se sigue mostrando el material publicitario en cuanto al lado reflexivo en un individuo sea hombre o mujer, hemos querido tocar ese lado sentimental de los usuarios y de los clientes potenciales con la imagen que a continuación mostramos:

Gráfico No. 20



En la parte final de la campaña publicitaria, probablemente al año de haber implementado todos los cambios propuestos, se mostrará publicidad donde manifieste que Ecuasanitas está preocupado por el bienestar de sus afiliados, y se publicará anuncios como el que mostramos a continuación en el gráfico No.21.

**Gráfico No. 21**

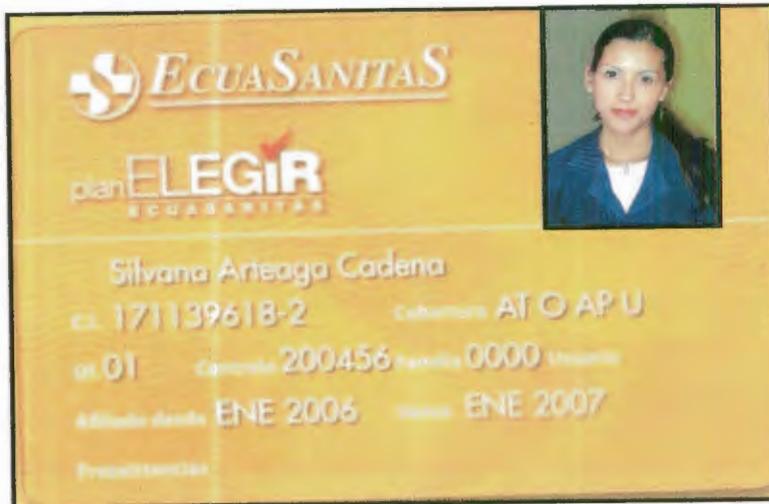


#### **4.1.4 REDISEÑO DE CREDENCIALES**

En cuanto a las credenciales presentamos el formato y el diseño de las utilizadas actualmente por la empresa para los dos planes correspondientes a *Plan total* y *Plan elegir*, en base a la observación de la misma podremos aportar con nuestras sugerencias ante los cambios para posibles mejoras.

#### 4.1.4.1 DISEÑO DE CREDENCIALES ACTUALES

Gráfico No. 22



Este es el diseño actual de las credenciales el cual sólo tiene el color característico de producto *Plan Elegir* que es el amarillo pero es muy simple y no tiene una diagramación elaborada lo cual da como resultado una poca identificación con el producto.

## NUEVO DISEÑO DE CREDENCIALES

Gráfico No. 23



En este nuevo diseño la diagramación es más elaborada sin dejar de lado el color característico del producto Plan Elegir (amarillo), la diagramación muestra el logo de ECUASANTAS en el fondo para que en forma indirecta también se lo pueda apreciar. También se propone la colocación de una banda magnética para poder darle múltiples aplicaciones y nuevas facilidades a los afiliados.

### 4.1.4.2 SUGERENCIAS

Los actores de este proyecto sugerimos los siguientes cambios:

- Fondo de credenciales para ambas credenciales tanto *Plan total* como *Plan elegir*, es decir, avivar los colores verde y amarillo, incorporando un nuevo diseño y utilizando tonos acorde a los colores utilizados en

la publicidad realizada, y agregando el logo de ECUASANITAS como fondo en tonos bajos.

- Enmarcar y ampliar en un 10% la fotografía con el fin de resaltar la misma en la credencial.
- Rediseñar la fuente utilizada actualmente en las credenciales, por una con alto relieve para resaltar los datos de los usuarios, tal como aparecen en las tarjetas de crédito.
- Ordenar los datos del cliente a un mismo margen, separados en dos columnas para mantener el orden y la estética de nuestras credenciales

#### **4.1.5 MATERIAL PROMOCIONAL POP**

El Material POP es el principal vehículo de comunicación, debido a que el usuario en el momento de la decisión de adquisición del servicio, no tiene otra comunicación que no sea el POP.

Si bien la publicidad que podamos hacer a nuestro servicio siempre es muy importante, no es suficiente, ya que mi comprador a la hora de contratar nuestros servicios no va con un televisor, un diario o una revista, un afiche de vía pública; lo tenemos que guiar y llamar la atención de tal manera que finalmente se convenza de elegirnos a nosotros y no a otro.

El Material POP es la voz del producto, es quien va a llamar la atención, quien va a hacer que el comprador se detenga, perciba y por supuesto si todo esto funciona, que finalmente adquiera nuestro producto.

Todo material POP deberá ser colocado de manera visible, donde pueda cumplir su función. Recordemos que si no cumple su función estamos desperdiciando el presupuesto que se destinó a esta inversión.

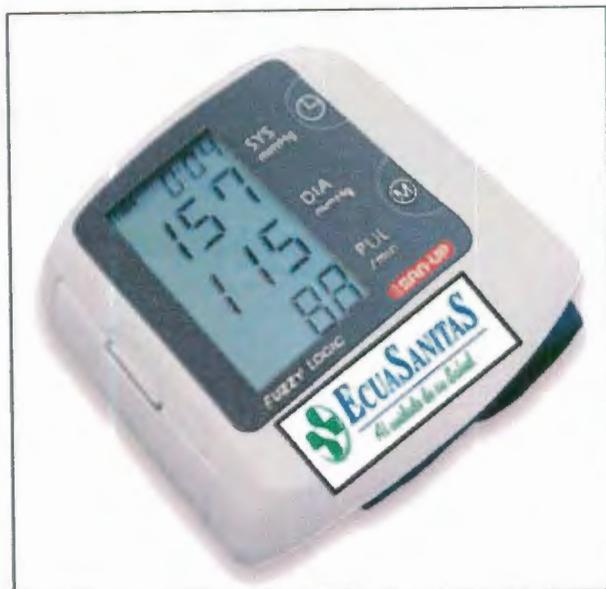
Entre lo sugerido como material POP tenemos para nuestro proyecto:

- Termómetros
- Pañuelos cuidados gripales
- Tensiómetros digitales
- Botiquines
- Jarros
- Agendas
- Pelotitas anti estrés
- Llaveros
- Bolsas de hielo

A continuación mostramos algunos gráficos donde se muestra el material POP que se tiene planificado y presupuestado para este proyecto.

## TENSIÓMETRO DIGITAL

Gráfico No. 24



## TERMÓMETRO DIGITAL

Gráfico No. 25



**JARRO**

**Gráfico No. 26**



**BOLSA PARA HIELO**

**Gráfico No. 27**



## PELOTITA ANTI ESTRÉS

Gráfico No. 28



Gráfico No. 29  
Habladores 2007

Le invitamos a conocer nuestros cambios



**Paso 1**  
→ Servicios médicos - Caja

**Paso 2**  
→ Consultorio

**Paso 3**  
→ Laboratorio

**Sus ordenes médicas serán emitidas inmediatamente, para compra de cheques haga uso de la caja express.**

 **ECUASANTAS**  
Al cuidado de su Salud

[www.ecuasanitas.com](http://www.ecuasanitas.com)



**Informativo 2007**

Le invitamos a conocer nuestros cambios

Centros Médicos Guayaquil  
Luque 2-531664 / 2-526190  
Urdesa 2-881364 / 2-387218  
Garzota 2-231598 / 2-237636

**ECUASANTAS**  
Al cuidado de su Salud

**MEJORAMOS POR USTED**

**ATENCIÓN PERSONALIZADA EN UN SOLO LUGAR:**  
Acérquese a las nuevas CAJAS, un ejecutivo de servicios médicos le atenderá y le detallará el valor a cancelar en efectivo o en cheque. El ejecutivo le emitirá la orden médica automáticamente.

**ORDENES AUTOMÁTICAS**  
Una vez que CAJA le haya realizado la orden diríjase al consultorio o al laboratorio para ser atendido.

Si luego de la atención médica requiere de nuevas consultas o exámenes en unos de nuestros laboratorios, el médico realizará las ordenes automáticamente.

**CAJA EXPRESS**  
Pensando en su comodidad y en su tiempo ahora los Políclínicos cuentan con una caja express.

**¿Cuándo utilizar la caja express?**  
Si usted ya fue atendido y necesita de otra consulta o examen en nuestros laboratorios cuentan con la CAJA EXPRESS, no es necesario volver a hacer cola en las cajas generales por segunda vez para nuevas cancelaciones.

**ECUASANTAS**  
Al cuidado de su Salud

[www.ecuasanitas.com](http://www.ecuasanitas.com)

A través del Material POP podemos lograr:

- Generar necesidad del servicio.
- Comunicar Precios.
- Destacar un Producto nuevo.
- Recordar una nueva Campaña.
- Exhibir el servicio.
- Comunicar promociones.
- Destacar nuestros planes.

#### 4.1.6 ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB INTERACTIVA.

Hemos analizado la página Web actual de la empresa y notamos que es poca atractiva para navegarla; adicionalmente, no tiene las herramientas necesarias que se necesitan para interactuar con el cliente, como por ejemplo: si un usuario desea pagar su mensualidad no lo puede hacer y esto sería provechoso para la empresa, o si desea saber si está al día en sus pagos, etc.

Para los clientes potenciales no sería atractivo visitar esta página por eso hemos propuesto rediseñar la Web.

#### PÁGINA WEB ACTUAL

Gráfico No. 31



Rediseñar de manera tal que sea atractiva, interactiva y sea útil tanto para el usuario como para la empresa; es decir, que exista más información, a la vez que tenga más links para lograr conocer acerca de todo lo que ofrece la compañía y resaltar las ventajas que tiene frente a la competencia.

## NUEVO DISEÑO DE PÁGINA WEB

Gráfico No. 32



## **CAPÍTULO V**

### **EVALUACION ECONOMICA GENERAL PARA EL PROYECTO DE ECUASANITAS S.A.**

Para los inversionistas es necesario tener un escenario claro en cuanto a los objetivos planteados y su valoración económica para este proyecto, es por esto que en este capítulo les presentamos un análisis financiero de los gastos publicitarios y su impacto para la empresa ECUASANITAS S.A.

Este informe contiene las estrategias generales del plan de marketing planteadas en la primera parte del proyecto junto con las estrategias del plan comunicacional, donde enfocaremos nuestra explicación principalmente.

Los datos tomados para la realización de este capítulo fueron proporcionados por la empresa referente al año 2006, estimando un histórico de ventas para medir el crecimiento de las mismas.

Comenzaremos por establecer los supuestos con los que se trabajara en la realización de este capítulo financiero:

El supuesto económico de expectativas estáticas, que implica que el nivel de precios esperado en un periodo es siempre igual que del año anterior.

Se estimará flujos para cinco años.

La tasa de descuento, se la estimó de acuerdo al Modelo de CAPM, y se encuentra detallada mas adelante.

### 5.1. INVERSION INICIAL

Para poner en marcha el plan de Marketing estratégico, la empresa requerirá de una inversión de \$40,000.00. A continuación se detalla la Inversión inicial Total del proyecto en la tabla No.1

Tabla No. 1	
Proyecto ECUASANITAS S.A.	
<b>Inversión Inicial Total Del Proyecto</b>	
<b>Inversión inicial</b>	<b>Valor</b>
Costo e Instalación Software	\$12,000.00
Inversión en Capacitación	\$5,000.00
Adecuación de Instalaciones	
Mano de Obra \$1.000	
Materiales \$2.000	
	\$3,000.00
Muebles y Enseres	\$2,000.00
Pre-Publicidad	\$8,000.00
Rediseño de Pagina Web	\$2,000.00
Activos fijos: TV LCD	\$3,000.00
Costo Línea 1-800	\$1,000.00
Costo de desarrollo del Proyecto	\$4,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40,000.00</b>
Elaborado por: Los Autores	

El Costo e Instalación de Software es una de nuestras estrategias en el plan comunicacional detallada en el capítulo 2 y desglosada en la tabla No.2; La Inversión en Capacitación, Muebles y Enseres y Adecuación de Instalaciones son explicadas en el plan de marketing estratégico desarrolladas en la primera parte de la investigación para Ecuasanitas S.A.

Tabla No. 2	
Proyecto ECUASANITAS S.A.	
<b>Componentes del Software</b>	
<b>REQUERIMIENTOS</b>	<b>VALOR</b>
Adquisición del Software	\$ 6,000
Licencias	\$ 3,000
Alimentación de la Base Datos	\$ 1,000
Capacitación al personal Manejo Sistema	\$ 2,000
<b>TOTAL COSTO E INSTALACIÓN SOFTWARE</b>	<b>\$12,000</b>



Elaborado por: Los Autores

A partir de la inversión inicial, en este capítulo nos concentraremos en describir los rubros enfocados a nuestros objetivos de comunicación.

### 5.1.1. Pre- publicidad

En este proyecto el implantar la pre-publicidad es muy importante debido a que esta inversión debemos realizarla para informar a los clientes actuales sobre nuestros cambios antes de lanzar la campaña publicitaria para clientes potenciales.

Se estima conveniente realizar una Pre-Publicidad, esto significa que la publicidad se encuentra impresa y será distribuida con el objetivo de notificar los cambios en los procesos para obtener obtención medica dentro de los policlinicos a los clientes actuales, lo cual trae consigo invertir en este concepto por una sola vez, a continuación detallamos los costos en la tabla No.3

Tabla No. 3			
Proyecto ECUASANITAS S.A.			
<b>Costos de Pre-publicidad</b>			
<b>PREPUBLICIDAD</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTALES</b>
Artes y diseños del material pre-publicitario	3	\$ 26.67	\$ 80,00
Gigantografias	4	\$30.00	\$120,00
Impr. Folleteria:			\$ 5.000,00
Informativos	10.000	\$ 0.10	
Dípticos	4.900	\$ 0.26	
Habladores	100	\$ 3.50	
Spots Publicitarios	2	\$ 1,400.00	\$ 2.800,00
<b>TOTAL INVERSIÓN PREPUBLICIDAD</b>			<b>\$8.000,00</b>

Elaborado por: Los autores

Todos los rubros de la pre-publicidad: Gigantografias, informativos, Dípticos, habladores y Spots publicitarios, estarán a disposición de los clientes dentro de los policlinicos con la finalidad implícitamente de informar acerca de los cambios realizados dentro de los policlinicos con el objetivo de disminuir los tiempos de espera.

### **5.1.2. Rediseño de la página Web**

Para el rediseño de la página Web se tiene presupuestada una inversión de \$ 2,000.00 que incluye \$1,000.00 el diseño de la página principal, \$500.00 el diseño de las páginas de enlace y la diferencia que encierra el dominio y asesoría de la pagina Web.

Esta inversión es realizada con el propósito de mantener una página mucho más interactiva que supere la utilizada por la competencia y permita cambiar la perspectiva de los clientes sobre el servicio que ofrece ECUASANITAS S.A.

### **5.1.3. Activos fijos: TV LCD**

Se invertirá en la compra de activos fijos como son 4 Televisores LCD de 32 pulgadas para ubicarlos uno en cada policlínico.

En estos activos se mantendrá en continua proyección los spots publicitarios uno con dibujos animados y el otro con personas involucrándose en el proceso de obtener atención medica dado los cambios.

### **5.1.4. Costo Línea 1-800 ECUASANITAS**

Se implantará la línea 1-800 Ecuasanitas con el propósito de ofrecer todo tipo de consultas a los usuarios, la inversión que se requiere para la adquisición este rubro es de \$1,000.00.

### **5.1.5. Costo del Desarrollo del proyecto**

Los costos para desarrollar el Proyecto de Marketing y Comunicación para Ecuasanitas han sido elevados pero necesarios para obtener toda la información con la que hemos analizado a los clientes y personal en general gracias a una investigación de mercado, estrategias de marketing y la campaña comunicacional dirigida por profesores de gran prestigio.

## **5.2 FINANCIAMIENTO**

La empresa apoyara a este proyecto con fuentes de financiamiento propio es decir en un 100% de su capital, debido a que la empresa es económicamente solvente y el realizar un préstamo no le resulta interesante.

La inversión de implementar las estrategias propuestas en este proyecto incurre en un mínimo costo en comparación a los rubros que maneja la empresa por lo tanto no es necesario buscar otras fuentes para financiar el proyecto.

## **5.3 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO**

Para determinar la tasa de descuento de nuestro proyecto estaremos guiados por el modelo de Valuación de Activos de Capital (CAPM), donde los inversionistas toman la decisión de invertir o no, teniendo en cuenta que si el retorno esperado no es igual o mayor que la rentabilidad demandada la

inversión no debe ser realizada. Por lo cual se espera que la tasa de inversión sin riesgo sea mayor o igual a la que se incurre para alcanzar una mayor rentabilidad.

El CAPM descompone el riesgo de una cartera de inversiones entre riesgo sistemático y riesgo específico. **El riesgo sistemático** es el riesgo de mantener la cartera del mercado. Si el mercado se mueve, el activo individual también afecta. Mientras que un activo participe del movimiento general del mercado, ese activo participará de un riesgo sistemático. **El riesgo específico** es único para un activo individual. Representa el componente de la rentabilidad de un activo que no se correlaciona con movimientos generales del mercado.

La formula aplicable es la siguiente:

$$R_j = R_f + B_j ( R_m - R_f )$$

Donde:

$R_j$  = Rentabilidad Prevista

$R_f$  = Índice de una Inversión sin Riesgo

$B_j$  = Mide el riesgo de la inversión

$R_m$  = Índice de Rentabilidad correspondiente al tipo de Activo

La tasa  $R_f$  es de 4.75 %, este porcentaje se ha tomado de la información que suministra diariamente el centro de bonos de Yahoo

Finance, esta tasa corresponde a los Bonos del Tesoro de Estados Unidos con un vencimiento de 10 años.

Para obtener el valor Beta ( $B_j$ ) se busco en Yahoo Finance la lista de compañías pertenecientes a empresas de medicina prepagada dentro del índice Standar & Poor's 500, se encontró que 18 de las 500 compañías se dedican a Planes de Cuidados de Salud, de estas compañías se escogieron a las 3 compañías de menor capitalización en el mercado que se asemejan a las características de Ecuasanitas S.A.

Estas empresas pertenecen al sector Health Care y a la industria Health Care Plans. En el siguiente cuadro se detalla la obtención del Beta estimado:

Tabla No. 4  
Proyecto ECUASANITAS S.A.  
**BETA ESTIMADO**

<b>EMPRESAS</b>	<b>Capitalización USD\$</b>	<b>% Cap.</b>	<b>Beta</b>	<b>Beta Estimado</b>
Ameri-group (AGP)	1.98 B	0.4230	1.24	0.5246
Centene-Group (CNC)	1.12 B	0.2393	1.78	0.4259
Magullan Health Services Inc. ( MGLN)	1.58 B	0.3376	-0.58	0.1958
<b>Sumatoria</b>	<b>4.68</b>			<b>0.7547</b>

Elaborado por: Los autores

Nuestro valor Beta estimado es de 0.7547

La tasa  $R_m$  es de 22.99%, este valor se lo obtuvo de la cotización histórica de precios del índice Standar & Poors que de igual forma fue obtenida de Yahoo Finance, tomando como referencia el año 1996 (1418.30) y 2006 (636.02) para realizar el calculo.

$$R_m = (1418.30-636.02)/636.02$$

$$R_m = 22.99\%$$

Si Reemplazamos en la Formula general para obtener la rentabilidad prevista ( $R_j$ ) tenemos:

$$R_j = R_f + B_j ( R_m - R_f )$$

$$j R_j = 4.75 \% + 0.7547 (22.99\% - 4.75\%)$$

$$R_f = 18.52\%$$

## 5.4 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

### 5.4.1 Ventas Nuevas Estimadas

La determinación de los ingresos para este proyecto, se establecen en base a los datos estimados que proporcionó la empresa. Durante los últimos siete años el nivel de ventas en la compañía ha crecido en un 11.93% anual, y para el cierre del año 2006 se alcanzó una cifra de \$5'855,867.98 en la ciudad de Guayaquil.

Nuestra propuesta para la ejecución de este plan, del cual se hace una proyección para 5 años, es que las ventas estimadas crezcan del 11.93% (crecimiento promedio anual) al 16.33%, es decir con nuestro proyecto crecerá a partir del primer año a una tasa del 5% adicional, la cual es el ritmo al que crece el mercado de Medicina Prepagada.

Tabla No.5 PROYECTO ECUASANITAS PROYECCION DE VENTAS (CRECIMIENTO 11.93% + 5%)	
Años	Con Proyecto
2008	6.002.274,93
2009	6.882.471,94
2010	7.703.845,81
2011	8.623.244,78
2012	9.652.367,45
2013	10.804.308,56

Elaborado por: Los autores

## 5.5 DETERMINACION DE COSTOS y GASTOS DEL PROYECTO

Con el objetivo de llevar a cabo todas las estrategias planteadas en esta campaña publicitaria se deberá incurrir en ciertos gastos referentes a la parte comunicacional de este proyecto, los mismos que detallaremos en la tabla No. 5. El objetivo inmediato de este gasto es obtener el mayor beneficio posible y en un tiempo inmediato.

### **5.5.1 Costos de Ventas**

El costo de venta en este tipo de empresas es el costo médico, el cual es variable porque depende del factor de siniestralidad de los usuarios. Este costo se incluye los siguientes rubros: Honorario Médico, Clínica & Hospitales, Medicinas, Laboratorio Radiológico, Laboratorio Clínico, Laboratorio Fisiológico, Odontología, Cobertura Médica, Cobertura Accidente de Tránsito y Reembolso Médico.

Según datos proporcionados por la empresa el Costo médico que actualmente mantiene Ecuasanitas S.A. es de \$2.297.246,51; analizando el crecimiento de los últimos años se obtuvo como dato histórico que el crecimiento anual de todos los rubros en general es del 2.84% lo cual será considerado para la proyección de este plan.

Sin embargo, con este proyecto el rubro de Costo Médico aumentará notoriamente al incluir una de las estrategias planteadas en la primera parte del proyecto general, la cual indica que las horas de trabajo de los médicos de planta en los policlínicos se incrementarán en tres horas adicionales, creciendo así también el número de médicos a trabajar en 30 doctores adicionales a los ya contratados y obteniendo de esta manera al trabajar 52 semanas al año un costo más elevado que el antes mencionado a partir del año 1 utilizando el crecimiento anual histórico.

## 5.5.2 Gastos de Mercadeo y Publicidad

Los gastos en los que se deberá incurrir para llevar a cabo la campaña publicitaria se encuentran detallados en la tabla No. 6 Indicando las distintas alternativas de comunicación para nuestro grupo objetivo, todo esto con la finalidad de captar mayor participación en ventas.

Tabla No. 6 Proyecto ECUASANITAS S.A. <b>GASTOS PUBLICITARIOS GENERALES</b>			
RUBRO	COSTO	VECES AL AÑO	TOTAL
Promoción Material POP	\$ 5,000 ( SEM)	2	\$10,000.00
<b>Publicitarios</b>  TV        \$ 3000 Revista \$ 2000 Prensa \$ 1000 Vallas \$ 5000	\$ 11,000 ( TRIM)	3	\$33,000.00
<b>Marketing Directo</b> Telemarketing Servicios en Línea	\$250 (MENS )	12	\$ 3,000.00
<b>Relaciones Públicas</b> Eventos \$1500 Caminatas \$1500	\$ 3,000 ( SEM)	2	\$ 6,000.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 52,000.00</b>

Elaborado por: Los autores

Para un enfoque preciso hemos desglosado el material en: promocionales, publicitarios, marketing directo y relaciones Públicas los mismos que detallaran en las tablas No.8, 9, 10 y 11

Estimando el crecimiento en base a los datos proporcionados por la empresa, los gastos en general crecen constantemente a un ritmo del 9.15%, por lo tanto hemos considerado el mismo porcentaje de crecimiento para la proyección de este plan comunicacional

Tabla No. 7  
 Proyecto ECUASANITAS S.A.  
**PRESUPUESTO DE GASTOS PUBLICITARIOS ANUALES**

AÑOS	1	2	3	4	5
Material POP					
Pañuelos cuidados gripales					
Termómetros					
Tensiometros digitales					
Botiquines					
Jarros					
Agendas					
Pelotitas anti estrés					
Llaveros					
Bolsas de hielo					
Telemarketing	\$ 52.000,00	\$ 56.758,00	\$ 61.951,36	\$ 67.619,91	\$ 73.807,13
Tv Plasma					
Servicios en Linea					
Pagina Web					
Revistas					
Prensa					
Television					
Vallas					
Eventos					
Caminatas					

Elaborado por: Los autores

### 5.5.2.1 GASTOS DE PROMOCIÓN

El material promocional tiene como objetivos principal el de afianzar las relaciones afectivas con el cliente para lograr fidelidad por la marca, identificación y reconocimiento del producto.

Las credenciales serán renovadas cada dos años, del material POP se obsequiara a los clientes durante todo el año pañuelos gripales, termómetros, jarros, Pelotitas antiestrés y llaveros; y, en ocasiones especiales se entregara Tensiómetros digitales, Botiquines, Agendas y Bolsas de hielo.

**Tabla No. 8**  
**Proyecto ECUASANITAS S.A.**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS PROMOCIONALES ANUALES**

AÑOS	1	2	3	4	5
Credenciales					
Material POP					
Pañuelos gripales					
Termómetros					
Tensiómetros digitales					
Botiquines	\$ 10.000,00	\$ 10.915,00	\$ 11.913,72	\$ 13.003,83	\$ 14.193,68
Jarros					
Agendas					
Pelotitas antiestrés					
Llaveros					
Bolsas de hielo					

Elaborado por: Los autores

### **5.5.2.2 GASTOS DE PUBLICIDAD**

Para los gastos de Publicidad hemos considerado como pieza fundamental iniciar la búsqueda de clientes potenciales, con mente virgen para que conozcan el concepto de servicio de medicina prepagada y se inclinen por contratar a Ecuasanitas S.A.

Con la publicidad lograremos posicionar en la mente de los consumidores la nueva imagen de Ecuasanitas S.A. proyectada gracias a los cambios propuestos en el plan de marketing y comunicacional.

Los medios utilizados para lanzar la campaña de comunicación han sido escogidos de acuerdo al target medio - medio bajo al que estamos enfocados, de esta manera los medios masivos escogidos impulsaran a los consumidores a involucrarse con la marca logrando así que la campaña logre su objetivo.

Tabla No. 9					
Proyecto ECUASANITAS S.A.					
PRESUPUESTO DE GASTOS PUBLICITARIOS ANUALES					
AÑOS	1	2	3	4	5
Revistas	\$ 33.000,00	\$ 36.019,50	\$ 39.315,28	\$ 42.912,63	\$ 46.839,14
Prensa					
Televisión					
Vallas					

Elaborado por: Los autores

### 5.5.2.3 GASTOS DE MARKETING DIRECTO Y RELACIONES PUBLICAS

Otro camino escogido fue el mantener un contacto directo con los afiliados y es por esto la creación del servicio en línea, el mantenimiento de la página Web y los spots publicitarios que como lo mencionamos anteriormente serán continuamente transmitidos dentro de los policlínicos.

La página Web será rediseñada y se le dará un mantenimiento mensual esta incluida dentro del rubro de Servicios en línea, en ella encontraremos toda la información referente a los planes que la empresa ofrece, servicios online, información actualizada de precios, ofertas y demás servicios ya mencionados en el Capítulo IV.

Los costos de estos rubros anuales aparentemente son elevados sin embargo la frecuencia con que se los utiliza también es alta, poseen gran importancia debido a la moción por las que fueron creados.

Tabla No. 10 Proyecto ECUASANITAS S.A. <b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING DIRECTO ANUALES</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Telemarketing	\$ 3.000,00	\$ 3.274,50	\$ 3.574,12	\$ 3.901,15	\$ 4.258,10
Spots Publicitarios					
Servicios en Línea					
Página Web					

Elaborado por: Los autores

En la tabla No.11 se puede apreciar que el Gasto destinado para auspicio y eventos como caminatas programas de salud, etc. es costoso pero elemental para ayudar a la campaña publicitaria, de tal manera que todo lo realizado se enfoque hacia el único objetivo de este plan comunicacional que es el de hacer Reflexionar a los clientes sobre la importancia de estar prevenido ante cualquier eventualidad para nuestra familia.

Tabla No. 11					
Proyecto ECUASANITAS S.A.					
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS RELACIONES PUBLICAS ANUALES</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Eventos	\$ 6.000,00	\$ 6.549,00	\$ 7.148,23	\$ 7.802,30	\$ 8.516,21
Caminatas					

Elaborado por: Los autores

## 5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.), tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no.

En nuestro proyecto se realiza un flujo de caja incremental y para elaborarlo tuvimos que realizar, inicialmente, una proyección inercial y después una proyección con el proyecto.

La proyección inercial consiste en estimar el comportamiento futuro de la empresa en base a su pasado y supone que no habrá cambios en la empresa y que la situación actual se mantendrá en el futuro, es decir que el crecimiento que ha tenido ECUASANITAS el pasado seguirá con la misma tendencia.

Para poder proyectar las ventas de forma inercial utilizamos la tasa de crecimiento a la que ha crecido la empresa los últimos 7 años, la cual es del

11.93 % y adicionalmente a este porcentaje se le incremento el 5%, dando como crecimiento total anual en ventas el 16.93%.

Luego de ello, hemos procedido al realizar nuestro Flujo de Caja Incremental, para ello hemos definido los rubros donde se presenta incrementos debido a la ejecución de nuestro proyecto, entre los cuales están: Sueldos, Beneficios Sociales, Publicidad, Útiles de Oficina, Comunicaciones, Mantenimientos, Pago de Honorarios, e Investigación y Desarrollo.

Tabla No. 12						
Proyecto ECUASANITAS S.A.						
FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL						
FLUJO DE CAJA INCREMENTAL	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>327.736,76</b>	<b>366.849,80</b>	<b>410.630,70</b>	<b>459.636,55</b>	<b>514.490,88</b>
Ventas incrementales		327.736,76	366.849,80	410.630,70	459.636,55	514.490,88
<b>Egresos Operacionales</b>		<b>349.794,00</b>	<b>364.081,67</b>	<b>379.173,46</b>	<b>395.128,65</b>	<b>412.011,55</b>
(-) Costos médicos incrementales		280.800,00	288.774,72	296.975,92	305.410,04	314.083,68
(-) Gastos de Administración y Ventas		68.994,00	75.306,95	82.197,54	89.718,61	97.927,86
<b>Flujo Operacional</b>		<b>-22.057,24</b>	<b>2.768,13</b>	<b>31.457,25</b>	<b>64.507,90</b>	<b>102.479,34</b>
<b>Egresos No Operacionales</b>	40000	<b>0,00</b>	<b>1.003,45</b>	<b>11.403,25</b>	<b>23.384,11</b>	<b>37.148,76</b>
Participación de Trabajadores		0,00	415,22	4.718,59	9.676,18	15.371,90
Impuesto a la renta		0,00	588,23	6.684,66	13.707,93	21.776,86
<b>Flujo No Operacional</b>	<b>-40000</b>	<b>0</b>	<b>(1.003,45)</b>	<b>(11.403,25)</b>	<b>(23.384,11)</b>	<b>(37.148,76)</b>
<b>FLUJO NETO CAJA INCREMENTAL</b>	<b>-40000</b>	<b>-22.057,24</b>	<b>1.764,68</b>	<b>20.053,99</b>	<b>41.123,78</b>	<b>65.330,58</b>
<b>Inversion Inicial</b>	40000					
Saldo Inicial de Caja	0	-36.000,00	-58.057,24	-56.292,56	-36.238,56	4.885,22
Saldo Final	-40000	-58.057,24	-56.292,56	-36.238,56	4.885,22	70.215,80
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>20,28%</b>				
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>		<b>42.655,59</b>				
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN</b>		<b>4,00</b>	<b>AÑOS</b>			
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>		<b>1,07</b>				

Elaborado por: Los autores

## **5.7 ANÁLISIS DEL VAN Y TIR**

Las herramientas para medir financieramente este proyecto y cuantificar que tan rentable resulta para la empresa son: la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), desarrollando un análisis de un periodo de cinco años.

### **5.7.1 Análisis de la Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno TIR, evalúa el proyecto en base a una tasa de rendimiento por periodo donde los beneficios son iguales a los desembolsos.

Si la TIR es igual o mayor que la Tasa de Descuento, el proyecto debe aceptarse. La TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor actual Neto VAN = \$ 0.00.

La TIR es una herramienta para la toma de decisiones en una inversión y es utilizada para comparar la factibilidad que tiene un proyecto frente a de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

En nuestro flujo de Caja general, donde se incluye las estrategias del plan de marketing y las estrategias del plan comunicacional, se obtuvo una

TIR del 20.28%, la cual es superior a nuestra tasa de rentabilidad esperada del 18.92%, por ende nuestro proyecto se acepta financieramente.

### **5.7.2 Análisis del VAN**

El Criterio del Valor Actual Neto (VAN), establece que el proyecto debe aceptarse si el VAN es igual o mayor a cero.

El VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. Al aplicarse este criterio, el VAN puede tener un valor de cero indicando que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige por la inversión.

Si el resultado fuese una cantidad negativa, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido por los inversionistas. Como resultado de utilizar este criterio, nuestro proyecto arroja un valor positivo del VAN lo cual resulta atractivo para que el proyecto sea puesto en marcha.

### **5.8 Análisis de Sensibilidad**

Es necesario para evaluar un proyecto, analizar su viabilidad desde varias perspectivas de mercado analizando las variables externas o

internas que puedan afectar el resultado final o el cumplimiento satisfactorio del objetivo del proyecto.

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para los tomadores de decisiones es el análisis financiero del proyecto, es decir, su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar posibles resultados de nuestro proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar en cuanto estas variables afectan el resultado final.

#### **5.8.1 PRIMER ESCENARIO OPTIMISTA: DISMINUCIÓN DE NÚMERO DE MÉDICOS EN POLICLÍNICOS**

Para nuestro primer escenario hemos tomado el caso donde la empresa lleve a cabo uno de los planes que tiene previstos a largo plazo que es la construcción de una clínica propia Ecuasanitas.

Es acertado suponer que el costo medico del servicio se reducirá, debido a que el rubro por pago a Hospitales y Clínicas disminuiría notablemente, los clientes que visitan frecuentemente los policlínicos estarían inclinados a la atención continua en la clínica Ecuasanitas, y por ende no sería necesario aumentar las horas de atención en todos los policlínicos y

pagar tres horas adicionales, de esta forma el numero de médicos adicionales considerados en el costo incremental medico disminuiría de un numero de 30 a 10 doctores para este escenario.

A continuación mostramos el flujo de caja de acuerdo al escenario que estamos planteando:

## FLUJO DE CAJA – ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla No.13

### CASO ECUASANITAS

#### ESCENARIO OPTIMISTA

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>327.736,76</b>	<b>366.849,80</b>	<b>410.630,70</b>	<b>459.636,55</b>	<b>514.490,88</b>
Ventas incrementales		327.736,76	366.849,80	410.630,70	459.636,55	514.490,88
<b>Egresos Operacionales</b>		<b>162.594,00</b>	<b>171.565,19</b>	<b>181.189,51</b>	<b>191.521,96</b>	<b>202.622,43</b>
(-) Costos médicos incrementales		93.600,00	96.258,24	98.991,97	101.803,35	104.694,56
(-) Gastos de Administración y Ventas		68.994,00	75.306,95	82.197,54	89.718,61	97.927,86
<b>Flujo Operacional</b>		<b>165.142,76</b>	<b>195.284,61</b>	<b>229.441,19</b>	<b>268.114,59</b>	<b>311.868,46</b>
<b>Egresos No Operacionales</b>	40000	<b>59.864,25</b>	<b>70.790,67</b>	<b>83.172,43</b>	<b>97.191,54</b>	<b>113.052,32</b>
Participación de Trabajadores		24.771,41	29.292,69	34.416,18	40.217,19	46.780,27
Impuesto a la renta		35.092,84	41.497,98	48.756,25	56.974,35	66.272,05
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>-40000</b>	<b>-59.864,25</b>	<b>-70.790,67</b>	<b>-83.172,43</b>	<b>-97.191,54</b>	<b>-113.052,32</b>
<b>FLUJO NETO CAJA INCREMENTAL</b>	<b>-40000</b>	<b>105.278,51</b>	<b>124.493,94</b>	<b>146.268,76</b>	<b>170.923,05</b>	<b>198.816,14</b>
<b>Inversion Inicial</b>	40000					
Saldo Inicial de Caja		-40.000,00	65.278,51	189.772,45	336.041,21	506.964,26
Saldo Final	-40000	65.278,51	189.772,45	336.041,21	506.964,26	705.780,40

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>280,41%</b>	
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>432.591,86</b>	
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN</b>	<b>1,14</b>	<b>AÑOS</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>10,81</b>	

Elaborado por: Los Autores

## **5.8.2 SEGUNDO ESCENARIO OPTIMISTA:**

### **INCREMENTO DEL 8% ADICIONAL EN VENTAS**

Para un segundo escenario optimista se ha tomado en cuenta un incremento en las ventas por encima del planteado en la realización de este proyecto que fue del 5%.

En este caso analizamos un incremento adicional en Ventas a partir del año 2 del 8% que sumado a la tasa porcentual anual del 11.93% que mantiene la empresa según sus datos históricos, se obtiene un incremento total en ventas del 19.93%.

Tomando en cuenta que si las ventas incrementan también la variable por comisiones aumenta en un 3% y las demás variables se mantienen constantes. En este escenario evidentemente se muestra una rentabilidad altamente considerable.

## FLUJO DE CAJA – ESCENARIO OPTMISTA

Tabla No.14

### PROYECTO ECUASANITAS FLUJO CAJA INCREMENTAL

ESCENARIO OPTIMISTA B	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>327.736,76</b>	<b>586.959,68</b>	<b>657.009,13</b>	<b>735.418,47</b>	<b>823.185,41</b>
Ventas incrementales		327.736,76	586.959,68	657.009,13	735.418,47	823.185,41
<b>Egresos Operacionales</b>		<b>349.794,00</b>	<b>372.702,30</b>	<b>388.582,87</b>	<b>405.399,03</b>	<b>423.221,66</b>
(-) Costos médicos incrementales		280.800,00	288.774,72	296.975,92	305.410,04	314.083,68
(-) Gastos de Administración y Ventas		68.994,00	83.927,58	91.606,95	99.988,99	109.137,98
<b>Flujo Operacional</b>		<b>-22.057,24</b>	<b>214.257,38</b>	<b>268.426,25</b>	<b>330.019,45</b>	<b>399.963,75</b>
<b>Egresos No Operacionales</b>		<b>40000</b>	<b>-7.995,75</b>	<b>77.668,30</b>	<b>97.304,52</b>	<b>119.632,05</b>
Participación de Trabajadores			-3.308,59	32.138,61	40.263,94	49.502,92
Impuesto a la renta			-4.687,16	45.529,69	57.040,58	70.129,13
FLUJO NO OPERACIONAL	-40000	7.995,75	-77.668,30	-97.304,52	-119.632,05	-144.986,86
<b>FLUJO NETO CAJA INCREMENTAL</b>	-40000	<b>-14.061,49</b>	<b>136.589,08</b>	<b>171.121,74</b>	<b>210.387,40</b>	<b>254.976,89</b>
<b>Inversión Inicial</b>	40000					
Saldo Inicial de Caja		-40.000,00	-54.061,49	82.527,59	253.649,33	464.036,72
Saldo Final	-40000	-54.061,49	82.527,59	253.649,33	464.036,72	719.013,61

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>139,55%</b>	
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>398.915,31</b>	
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN</b>	<b>1,07</b>	<b>AÑOS</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>9,97</b>	

Elaborado por: Los Autores

### 5.8.3 PRIMER ESCENARIO PESIMISTA INCREMENTO DE \$1 POR HORA MÉDICA

Para el escenario pesimista definimos un contexto de que los doctores que trabajan en Ecuasanitas para acceder al incremento en las horas laborables exijan un 10% adicional al costo por hora que actualmente perciben.

El costo por hora actual es de \$10 dólares y con el incremento del 10% sería \$11 dólares, lo cual al momento causaría un incremento que distorsionaría considerablemente el costo medico y estaría fuera de lo

analizado para este proyecto. Inmediatamente dejaría de ser rentable bajo este escenario este proyecto es considerado altamente sensible.

## FLUJO DE CAJA – ESCENARIO PESIMISTA

Tabla No. 15

Caso ECUASANITAS

### ESCENARIO PESIMISTA

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>327.736,76</b>	<b>366.849,80</b>	<b>410.630,70</b>	<b>459.636,55</b>	<b>514.490,88</b>
Ventas incrementales		327.736,76	366.849,80	410.630,70	459.636,55	514.490,88
<b>Egresos Operacionales</b>		<b>374.465,73</b>	<b>389.239,02</b>	<b>404.810,53</b>	<b>421.237,60</b>	<b>438.582,33</b>
(-) Costos médicos incrementales		308.880,00	317.652,19	326.673,51	335.951,04	345.492,05
(-) Gastos de Administración y Ventas		65.585,73	71.586,82	78.137,02	85.286,56	93.090,28
<b>Flujo Operacional</b>		<b>-46.728,97</b>	<b>-22.389,22</b>	<b>5.820,17</b>	<b>38.398,95</b>	<b>75.908,56</b>
<b>Egresos No Operacionales</b>	40000	0,00	0,00	2.546,32	16.799,54	33.209,99
Participación de Trabajadores		0,00	0,00	873,03	5.759,84	11.386,28
Impuesto a la renta		0,00	0,00	1.673,30	11.039,70	21.823,71
<b>Flujo No Operacional</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-2.546,32</b>	<b>-16.799,54</b>	<b>-33.209,99</b>
<b>FLUJO NETO CAJA INCREMENTAL</b>	-40000	-46.728,97	-22.389,22	8.366,49	55.198,49	109.118,55
<b>Inversion Inicial</b>	40000					
Saldo Inicial de Caja	0	-40.000,00	-82.728,97	-105.118,19	-96.751,69	-41.553,21
Saldo Final		-82.728,97	-105.118,19	-96.751,69	-41.553,21	67.565,34

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>13,00%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>23.328,60</b>
<b>PERIODO RECUPERACION DE LA INVERSIÓN</b>	<b>3,99 AÑOS</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>0,58</b>

Elaborado por: Los Autores

### 5.8.4 SEGUNDO ESCENARIO PESIMISTA

#### DISMINUCIÓN AL 3% ADICIONAL EN VENTAS

En el caso de no obtener como resultado lo proyectado y no lograr mayor participación en ventas con la campaña publicitaria nos referimos al supuesto donde el valor adicional planteado no supere el 5%, sino lo contrario se encuentre por debajo de este porcentaje es decir únicamente alcance un 3%. Para este caso la tasa interna de retorno es baja y el

proyecto aparentemente deja de ser atractivo, pero si recordamos las ventas estarían creciendo al 11.93% que crecen normalmente al años las ventas en Ecuasanitas y adicionalmente un 3% que seria un crecimiento total del 11.93% que continua siendo atractivo.

## FLUJO DE CAJA – ESCENARIO PESIMISTA

Tabla No. 16

FLUJO GENERAL DEL PROYECTO		CASO ECUASANITAS				
FLUJO DE CAJA INCREMENTAL	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		327.736,76	366.849,80	410.630,70	459.636,55	514.490,88
Ventas incrementales		327.736,76	366.849,80	410.630,70	459.636,55	514.490,88
Egresos Operacionales		349.794,00	364.081,67	379.173,46	395.128,65	412.011,55
(-) Costos médicos incrementales		280.800,00	288.774,72	296.975,92	305.410,04	314.083,68
(-) Gastos de Administración y Ventas		68.994,00	75.306,95	82.197,54	89.718,61	97.927,86
Flujo Operacional		-22.057,24	2.768,13	31.457,25	64.507,90	102.479,34
Egresos No Operacionales	40000	0,00	1.003,45	11.403,25	23.384,11	37.148,76
Participación de Trabajadores		0,00	415,22	4.718,59	9.676,18	15.371,90
Impuesto a la renta		0,00	588,23	6.684,66	13.707,93	21.776,86
Flujo No Operacional	-40000	0	(1.003,45)	(11.403,25)	(23.384,11)	(37.148,76)
FLUJO NETO CAJA INCREMENTAL	-40000	-22.057,24	1.764,68	20.053,99	41.123,78	65.330,58
Inversión Inicial	40000					
Saldo Inicial de Caja	0	-40.000,00	-62.057,24	-60.292,56	-40.238,56	885,22
Saldo Final	-40000	-62.057,24	-60.292,56	-40.238,56	885,22	66.215,80

TASA INTERNA DE RETORNO	20,28%
VALOR ACTUAL NETO	42.655,59
PERIODO DE RECUPERACION DE LA RELACION BENEFICIO COSTO	4,00 AÑOS
	1,07

Elaborado por: Los Autores



CIB-ESPOL

## CONCLUSIONES

- El problema general de ECUASANITAS S.A. se basa en los trámites burocráticos que deben realizar los afiliados. Como primer paso, antes de realizar cualquier actividad comunicacional a clientes potenciales y actuales, se debe mejorar el servicio reduciendo los tiempos de espera de los afiliados.
- Se propone un sistema informático paralelo que permita dar mayor servicio en poco tiempo. Lo que dará como objetivo mayor agilidad.
- Para mejorar el posicionamiento de la marca ECUASANITAS en los clientes actuales, es necesario resolver los problemas que a ellos más les molesta; en este caso, la demora para utilizar los servicios en los policlínicos.
- Invertir en una publicidad orientada al grupo objetivo, lo que ayudaría también a posesionar la marca en la mente de clientes potenciales.
- El generar eventos hará que la población guayaquileña reconozca a ECUASANITAS con otras cualidades y no sólo como una empresa de medicina prepagada.
- Para generar mayores ventas se propone realizar promociones en la cual se pueda premiar a los afiliados que recomienden a nuevos usuarios.

## RECOMENDACIONES

- Velar por la reducción continua de procesos en otras áreas de la empresa, para así, dar una mejor atención a los clientes.
- La creación e implementación de un departamento de marketing para velar por las necesidades de los clientes.
- Realización de continuas investigaciones de mercado para medir continuamente los niveles de satisfacción de los clientes.
- Antes de lanzar la campaña publicitaria como ya hemos mencionado anteriormente es prioritario satisfacer el servicio que se brinda a los clientes actuales y esto se podrá lograr a corto plazo con la implantación del SABD y a largo plazo con un cambio de plataforma general.
- Auditar continuamente el servicio de los médicos afiliados.
- Llevar un control de correcto uso del presupuesto de publicidad, para controlar si estos costos son rentables o no.

## LIMITACIONES DEL PROYECTO

Las limitaciones que escribiremos a continuación son recomendables para un análisis enriquecedor en el futuro, si se investigaría más acerca del caso ECUASANITAS.

- Las escalas en algunos de los gráficos debería ser compartidas de igual manera para que no haya sesgo.
- Ser más específicos en los puntos en los cuales hemos mencionado sobre en que debería mejorar la empresa.
- Evaluación de la imagen, intensidad, posicionamiento, personalidad de la marca. Es decir, como se perciben los consumidores la marca si es vieja, está desgastada, es ágil, efectiva o lenta. Si se hacen estrategias de branding se debería aplicar activación, relanzamiento, reposicionamiento o cambio de la imagen de la marca.
- También sería interesante investigar si la empresa necesita un rejuvenecimiento de la imagen, ver si necesita cambios en isotipo, logotipo, slogan.

## BIBLIOGRAFÍA

1. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Mc Graw Hill, España 1995.
2. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001.
3. KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001.
4. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
5. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Mc. Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
6. SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Tercera Edición. Prentice Hall. 2004
7. WESTON, Fred J. Manual de Administración Financiera. Tomo II. Mc. Graw Hill. 2000
8. HORNGREN, FOSTER, DATA. Contabilidad de Costos. Décima Edición. Prentice Hall. 2004.

## ANEXOS

Proyecto ECUASANITAS S.A.

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b> <b>(Crecimiento Estimado 11.93%)</b>			
<b>SIN PROYECTO</b>	<b>AÑO</b>	<b>CON PROYECTO</b>	<b>AÑO</b>
5,855,877.98	2007	6,002,274.93	2007
6,554,735.18	2008	6,882,471.94	2008
7,336,996.01	2009	7,703,845.81	2009
8,212,614.08	2010	8,623,244.78	2010
9,192,730.90	2011	9,652,367.45	2011
10,289,817.68	2012	10,804,308.56	2012

Elaborado por: Los Autores

ANEXO

Proyecto ECUASANITAS S.A.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

1.399.296,78 AFILIADOS NACIONAL

807.560,54 AFILIADOS GYE

9,15% CRECIMIENTO ANUAL

SIN PROYECTO

RUBROS	%	0	1	2	3	4	5
Sueldos	19,78%	159.719,53	174.333,87	190.285,42	207.696,53	226.700,77	247.443,89
Comisiones	29,87%	241.196,03	263.265,46	287.354,25	313.647,17	342.345,88	373.670,53
Beneficios	27,60%	222.884,55	243.278,49	265.538,47	289.835,24	316.355,17	345.301,67
Comisión Broker	0,61%	4.930,30	5.381,43	5.873,83	6.411,28	6.997,91	7.638,22
Publicidad	15,75%	127.150,90	138.785,21	151.484,06	165.344,85	180.473,90	196.987,27
Viáticos	0,76%	6.134,36	6.695,65	7.308,30	7.977,01	8.706,91	9.503,59
Pasajes mensajeros	0,12%	977,77	1.067,23	1.164,88	1.271,47	1.387,81	1.514,79
Útiles de oficina	1,90%	15.363,01	16.768,72	18.303,06	19.977,79	21.805,76	23.800,99
Arriendo y vigilancia	1,47%	11.832,85	12.915,56	14.097,33	15.387,24	16.795,17	18.331,93
Comunicaciones	1,39%	11.207,42	12.232,90	13.352,21	14.573,93	15.907,45	17.362,98
Mantenimiento	0,74%	6.014,78	6.565,13	7.165,84	7.821,51	8.537,18	9.318,34
Seguros	0,02%	149,04	162,67	177,56	193,80	211,54	230,89
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>807.560,54</b>	<b>881.452,33</b>	<b>962.105,21</b>	<b>1.050.137,84</b>	<b>1.146.225,45</b>	<b>1.251.105,08</b>

ANEXO  
Proyecto ECUASANITAS S.A.  
**COSTOS MÉDICOS**

		2,84% CRECIMIENTO ANUAL					
2.297.246,51 AFILIADOS GYE		SIN PROYECTO					
RUBROS	%	0	1	2	3	4	5
Honorario Médico	25,93%	595.684,39	612.611,75	630.020,14	647.923,21	666.335,03	685.270,05
Clínica & Hospitales	28,69%	658.973,91	677.699,75	696.957,72	716.762,94	737.130,95	758.077,75
Medicinas	11,32%	260.060,17	283.855,68	309.828,47	338.177,77	369.121,04	402.895,62
Laboratorio Radiológico	9,78%	224.708,70	245.269,55	267.711,71	292.207,33	318.944,30	348.127,71
Laboratorio Clínico	4,78%	109.774,62	119.819,00	130.782,44	142.749,03	155.810,57	170.067,23
Laboratorio Fisiológico	5,81%	133.405,92	145.612,56	158.936,11	173.478,77	189.352,07	206.677,79
Odontología	2,37%	54.348,16	59.321,02	64.748,89	70.673,41	77.140,03	84.198,34
Cobertura Médica	3,33%	76.598,07	83.606,79	91.256,82	99.606,81	108.720,84	118.668,79
Cobertura Accidente de Tránsito	2,46%	56.425,99	61.588,97	67.224,36	73.375,39	80.089,24	87.417,40
Reembolso Médico	5,54%	127.266,58	138.911,47	151.621,87	165.495,27	180.638,09	197.166,48
<b>TOTAL COSTO MÉDICO SIN PROYECTO</b>		<b>2.297.246,51</b>	<b>2.362.526,60</b>	<b>2.429.661,73</b>	<b>2.498.704,62</b>	<b>2.569.709,47</b>	<b>2.642.732,05</b>

**COSTO MÉDICO**

RUBRO	%	0	1	2	3	4	5
HONORARIOS MÉDICOS			280.800,00	288.774,72	296.975,92	305.410,04	314.083,68
<b>TOTAL ANUAL INCREMENTAL</b>			<b>280.800,00</b>	<b>288.774,72</b>	<b>296.975,92</b>	<b>305.410,04</b>	<b>314.083,68</b>
TOTAL COSTO MÉDICO SIN PROYECTO			2.362.526,60	2.429.661,73	2.498.704,62	2.569.709,47	2.642.732,05
TOTAL COSTO MÉDICO CON PROYECTO			2.643.326,60	2.718.436,45	2.795.680,54	2.875.119,51	2.956.815,73

GASTOS ADMINISTRATIVOS ( CON PROYECTO )							
COSTOS INCREMENTALES							
RUBROS	%	0	1	2	3	4	5
Sueldos			3.120,00	3.405,48	3.717,08	4.057,19	4.428,43
Comisiones							
Beneficios			4.354,00	4.752,39	5.187,23	5.661,87	6.179,93
Comisión Broker				0,00			
Publicidad			52.000,00	56.758,00	61.951,36	67.619,91	73.807,13
Viáticos				0,00			
Pasajes mensajeros				0,00			
Utiles de oficina							
Arriendo y vigilancia				0,00			
Comunicaciones			3.120,00	3.405,48	3.717,08	4.057,19	4.428,43
Mantenimiento			3.600,00	3.929,40	4.288,94	4.681,38	5.109,72
Seguros				0,00			
Pago de honorarios			2.000,00	2.183,00	2.382,74	2.600,77	2.838,74
I&D			800,00	873,20	953,10	1.040,31	1.135,49
<b>TOTAL ANUAL INCREMENTAL</b>			<b>68.994,00</b>	<b>75.306,95</b>	<b>82.197,54</b>	<b>89.718,61</b>	<b>97.927,86</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS SIN PROYECTO</b>			881.452,33	962.105,21	1.050.137,84	1.146.225,45	1.251.105,08
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS CON PROYECTO</b>			950.446,33	1.037.412,17	1.132.335,38	1.235.944,07	1.349.032,95

## ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL

<b>PROYECTO ECUASANITAS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL</b>					

Ingresos por Ventas	Primero	Segundo	Tercer	Cuarto	Quinto
Ventas	\$ 366.849,80	\$ 410.630,70	\$ 459.636,55	\$ 514.490,88	\$ 575.891,70
(-) Costo Ventas	280.800,00	288.774,72	296.975,92	305.410,04	314.083,68
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>86.049,80</b>	<b>121.855,98</b>	<b>162.660,62</b>	<b>209.080,85</b>	<b>261.808,01</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>72.794,00</b>	<b>79.106,95</b>	<b>85.997,54</b>	<b>93.518,61</b>	<b>101.727,86</b>
(-) Gastos de Administración y Ventas	68.994,00	75.306,95	82.197,54	89.718,61	97.927,86
(-) Depreciación	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
(-) Amortización intangibles	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
<b>Utilidad antes Participacion Laboral</b>	<b>13.255,80</b>	<b>42.749,03</b>	<b>76.663,09</b>	<b>115.562,23</b>	<b>160.080,15</b>
(-) 15 % Participacion de trabajadores	0	0,00	11.499,46	17.334,34	24.012,02
<b>Utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>13.255,80</b>	<b>42.749,03</b>	<b>65.163,62</b>	<b>98.227,90</b>	<b>136.068,13</b>
(-) 25 % Impuesto a la Renta	0	0,00	16.290,91	24.556,97	34.017,03
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 13.255,80</b>	<b>\$ 42.749,03</b>	<b>\$ 48.872,72</b>	<b>\$ 73.670,92</b>	<b>\$ 102.051,09</b>