



Universidad de
San Andrés

Trabajo Final de Integración

Plan de Marketing

**Marketing Médico: Lanzamiento de estrategia digital para tratamiento de
reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas**

Alumno: Brenda Agostina Rozenberg

DNI: 38.891.001

Mentor: Mariela Barchoqui

Buenos Aires, Noviembre 2022

Índice

1.	Introducción	5
	Problemática, objeto de estudio y alcance	5
2.	Resumen Ejecutivo	8
3.	Marco Teórico	10
3.1	Medicina de calidad de vida y su consumo	10
3.2	Nuevo paradigma en la medicina: El paso de una medicina tradicional a la moderna	11
3.3	Reemplazo hormonal	12
3.4	Hormonas y calidad de vida para el consumidor	14
3.5	Tecnología y Telemedicina	15
4.	Análisis de Situación	17
4.1	Análisis interno	17
4.2	Análisis de Entorno	20
4.2.1	Político	20
4.2.2	Económico	20
4.2.3	Social	21
4.2.4	Tecnológico	22
4.2.5	Ecológico	23
4.2.6	Legal	23
4.3	Análisis de Mercado	25
I.	Fuente: Elaboración propia datos de INDEC. Análisis género.	25
II.	Fuente: INDEC. Análisis de población.	25
III.	Fuente: Consultora W. Análisis propio sobre la base de datos de EPH/Indec y Salmo	28
IV.	Fuente: Elaboración propia. Comparativa medicinal pre y post pandemia.	29
4.4	Análisis de Competencia	31
4.4.1.	Chip sexual: Pellet de testosterona en los centros de medicina	31
4.4.2.	Laboratorios: Hormonas sintéticas y en crema	33
4.4.3.	Diferenciación: reemplazo hormonal bio-idéntico	33
4.4.4.	Análisis Fuerzas de Porter	34
V.	Fuente: Elaboración propia. Fuerzas de Porter.	34
4.5.	Análisis de Consumidor	38
VI.	Fuente: Google Analytics. Datos demográficos.	40
VII.	Fuente: Google Analytics del sitio. Intereses según datos recabados en el website.	40
5.	Diagnóstico de la Situación	42
5.4.	Análisis FODA	42

VIII.	Fuente: Elaboración propia análisis FODA _____	42
IX.	Fuente: Google Trends. Interés por la salud. _____	44
5.5.	Matriz de Ansoff _____	46
X.	Fuente: Elaboración propia. Matriz de Ansoff. _____	46
6.	Estrategia _____	48
XI.	Fuente: Elaboración propia. Objetivo y estrategia digital. _____	48
6.4.	Segmentación y Targeting _____	49
XII.	Fuente: Elaboración propia. Segmentos de mercado. _____	51
XIII.	Fuente: Elaboración propia. Buyer Persona – Segmento “Siempre al top” _____	52
XIV.	Fuente: Elaboración propia. Buyer Persona – Segmento “Empresario” _____	53
6.5.	Diferenciación y Posicionamiento / Propuesta de valor _____	54
6.6.	Business Model Canvas _____	55
XV.	Fuente: elaboración propia. Business Model Canvas. _____	55
7.	Objetivos y metas _____	58
8.	Modos de Acción (Mix de Marketing) _____	59
8.4.	Producto _____	59
8.5.	Precio _____	64
XVI.	Fuente: Elaboración propia. Tipos de cliente. _____	64
XVII.	Fuente: Elaboración propia. Cartera y clientes. _____	65
XVIII.	Fuente: Elaboración propia. Kits y clientes. _____	66
8.6.	Distribución _____	67
XIX.	Fuente: Elaboración propia. Propuestas de distribución. _____	67
8.7.	Comunicación _____	69
XX.	Fuente: Elaboración propia. Campañas de Marketing Digital. _____	70
9.	Cronograma de acciones _____	73
10.	Análisis económico financiero _____	75
XXI.	Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero. _____	77
XXII.	Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero. _____	78
XXIII.	Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero. _____	78
	79	
XXIV.	Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero. _____	79
XXV.	Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero _____	79
XXVI.	Fuente: Elaboración propia. Gráfico de campañas I. _____	79
XXVII.	Elaboración propia. Análisis económico financiero. _____	80
XXVIII.	Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero _____	80
XXIX.	Fuente: Elaboración propia. Gráfico de campañas II. _____	81

11. Conclusiones	82
12. Bibliografía	83
13. Anexo	86



Universidad de
San Andrés

Marketing Médico: Estrategia digital para tratamiento de reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas

1. Introducción

Problemática, objeto de estudio y alcance

Para el presente trabajo de graduación se propone la elaboración de un plan de marketing para el lanzamiento de la estrategia digital de un tratamiento médico mediante el uso de diferentes herramientas comerciales y comunicacionales. Considerando el negocio físico en funcionamiento, se busca extender su alcance y automatizar procesos mediante las tecnologías disponibles y estrategias digitales.

El cuidado de la salud y los hábitos saludables son tendencia en muchos países del mundo. Aprovechando esta situación y la existente comercialización del tratamiento en el consultorio médico del Dr. Damián Rozenberg ¹, se busca potenciar el alcance mediante herramientas digitales, para el segmento objetivo. La motivación personal para realizar el presente trabajo se relaciona con la cercanía familiar al negocio y la finalidad de compartir en tanto parentesco directo con el Dr. además de la experiencia del desarrollo personal de un plan de negocios.

El tratamiento médico consiste en un reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas, el cual es realizado por el Dr. en cuestión, en un mercado mayormente femenino y dedicado fundamentalmente a las mujeres en menopausia, lo cual resulta una fuente en constante producción. Mediante el plan de marketing se extiende el conocimiento del tratamiento, acercando el servicio al mercado disponible y vigente. La problemática actual consiste en encontrar la solución para que los consumidores que lo desean puedan conseguir una mejor calidad de vida a través de un servicio de medicina de avanzada, accediendo a las consultas desde cualquier lugar del mundo. Se encuentra la necesidad del Dr. Rozenberg, en desarrollar un sistema estratégico que minimice los esfuerzos presenciales, como el ejercicio de consultas en persona. Asimismo, el hecho de poder alcanzar mercados interesados en otros países a futuro.

Anexo 1. Dr. Damián Rozenberg.

Se considera interesante el hecho de poder realizar un servicio que satisfaga las necesidades de las personas en un aspecto crucial como es la salud. Específicamente en este caso, encontrando la solución saludable ante la incomodidad que genera en los hombres y mujeres la llegada de esta etapa del ciclo vital y sus síntomas reportados como molestos. Adicional, la mayor motivación para realizar el plan de marketing consiste en descubrir la forma de ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, como también generar mayor eficiencia en los procesos del negocio, utilizando tecnologías digitales. El hecho de integrar la comunicación digital, el marketing y la medicina, constituye el interés personal en el desarrollo del trabajo, con la finalidad de poder desarrollar un negocio digital propio.

Para el abordaje del plan, se utilizarán fuentes primarias mediante consultas a los médicos y científicos involucrados en la temática. Las fuentes secundarias se compondrán de artículos, libros, sitios de internet e información disponible en los distintos medios de comunicación, de carácter y fundamento científico.

El desafío del presente trabajo consiste en desarrollar y brindar un servicio a la comunidad consumidora que satisfaga las necesidades existentes en torno a la salud en un ciclo determinado de la vida. Esto es posible abarcando dos aspectos fundamentales: por un lado, mediante el tratamiento per se del reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas, y por otro lado, el uso y aprovechamiento de las tecnologías cada vez más efectivas respecto a publicidad y comunicación. El tratamiento de reemplazo es elegido a desarrollar en el plan, debido a su accesibilidad y rentabilidad potencial en correlación con los beneficios que otorga para los clientes.

El lanzamiento del servicio se estima para mediados del 2023, con un alcance real a lo largo de toda la Argentina y explotando la oferta tecnológica a través de la telemedicina. Asimismo, se considera extender el plan para alcanzar las audiencias internacionales en países limítrofes y de Latinoamérica, en otra oportunidad.

El principal factor de análisis radica en el hecho de que en la actualidad las personas viven más cantidad de años, gracias a los avances de la ciencia, medicamentos y conocimientos varios. Los estudios acerca de las enfermedades existentes y sus métodos de prevención están al alcance de todos los consumidores gracias a las

tecnologías y a la misma actividad que presentan los mismos desde su rol de investigadores activos. La medicina moderna consiste en evitar ciertas enfermedades mediante la prevención, representando una novedad con un largo desarrollo y posibilidades, siempre y cuando se consideren todos los factores internos y externos necesarios para llevarlo a cabo.

El análisis de la situación y de los mercados y consumidores, permite la oferta de un servicio rentable ante la problemática existente. En este caso, son las enfermedades crónico-degenerativas propias del envejecimiento las cuales se pueden evitar con el tratamiento que ofrece el plan. La Organización Mundial de la Salud señala que estas enfermedades son causantes de un desgaste físico y/o mental en las personas que las padecen y tienen una duración larga y su progresión es lenta en la mayoría de los casos. Se destacan la diabetes tipo II, enfermedades cardiovasculares, Alzheimer, obesidad y algunos tipos de cáncer.

Se analiza el público vigente y potencial, interesado en tratamientos de esta índole. De este modo define la calidad de vida como: *la percepción personal de un individuo de su situación en la vida, dentro del contexto cultural y de valores en que vive y en relación con sus objetivos, expectativas, valores e intereses*².

San Andrés

² Rebollo, P., Fernández, F., Ortega, F. *La evaluación de la calidad de vida relacionada con la salud en enfermos con hipertensión arterial*. Hipertensión. 2001;18(a):429_38

2. Resumen Ejecutivo

El presente plan de marketing considera diversas estrategias y análisis con la finalidad del lanzamiento de la estrategia digital para un tratamiento novedoso en el campo de la medicina de avanzada. Es un tratamiento posicionado en el mercado, que, a través de mejoras en sus procesos productivos, comunicacionales y especial foco en la estrategia de marketing digital, permite extender su alcance, automatizar procesos y obtener como resultado beneficios con relación a la rentabilidad.

El tratamiento del cual se nutre el plan consiste en el reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas, para mejorar la calidad de vida de las personas en un ciclo de la vida determinado conocido como la menopausia en la mujer y andropausia en el hombre. Cada vez más latente la tendencia de generar hábitos saludables, componen la oportunidad en el campo de este tratamiento con la trayectoria del Doctor involucrado y responsable del mismo, en alcanzar mercados desde propuestas y campañas de comunicación y publicidad activas. Se busca satisfacer la necesidad de un público de clientes interesados en alcanzar mejores condiciones de salud, aprovechando las ventajas que proveen las tecnologías digitales, como también generar mayores ganancias en tanto ahorro de costos analógicos y aprovechando la tendencia en telemedicina a nivel mundial.

La salud es una de las temáticas más delicadas y el goce de una buena salud es una problemática latente en muchas partes del mundo. Gracias al avance de las tecnologías, hoy es posible anteponerse a ciertas enfermedades y, además, brindar el servicio sin barreras ni fronteras utilizando internet. El presente servicio se encuentra en actividad de manera totalmente física, pero ya posicionado en la materia, debido al reconocimiento profesional en el ámbito nacional e internacional del médico participante. Se desarrolla la venta del servicio desde un foco automatizado y moderno, adecuado al target seleccionado.

Este plan se posiciona sobre segmentos de personas de 35 a 70 años en la etapa de la vida correspondiente en cada caso: mujeres en premenopausia y menopausia, como hombres atravesando la andropausia. Los individuos que pertenecen a la clase media-alta (C2) y clase alta (ABC1) son los

clientes y potenciales que conforman la segmentación abordada por este plan de marketing.

A través del desarrollo de un sitio web que integra consultas y formularios completamente digitales, se prevé reducir esfuerzos e incrementar la rentabilidad en el plazo de tres años con una inversión destinada principalmente en acciones de marketing.

La presencia en internet es una de las partes fundamentales para el correcto desarrollo de esta disciplina. Asimismo, el análisis de factores internos y externos al negocio, para detectar puntos débiles, fortalezas, amenazas y competencia, como el mercado que lo compone. Con el uso de las herramientas disponibles, se busca enfocar y desarrollar de manera eficiente el plan.

Definido el mix de marketing, se realiza el análisis económico y financiero esperado para este lanzamiento, con el fin de determinar la viabilidad y sostenibilidad del mismo. Se considera una inversión inicial de USD 5.000 para abordar el proyecto y una serie de estrategias con foco en el canal digital. Considerando la inversión, en el plazo de tres años se estima alcanzar un VAN de USD 5.487, considerando una tasa de corte del 20% y una TIR del 89%. Asimismo, el ROMI es de 311% debido al fuerte desarrollo de inversión en marketing.

3. Marco Teórico

3.1 Medicina de calidad de vida y su consumo

El plan para la calidad de vida, desde el enfoque de la medicina, es un servicio de salud que tiene como objetivo mejorar las condiciones preexistentes de las personas, para el goce de una longevidad saludable.

Para el entendimiento adecuado de este servicio, es necesario desarrollar los conceptos que lo componen: desde el plan de salud con los públicos interesados, la posibilidad de anteponerse a la enfermedad como un nuevo paradigma en la medicina, a través de la reposición de hormonas que se pierden con el paso de los años, las bases científicas que sientan este proyecto y el uso de las tecnologías y la telemedicina como tercer componente.

En el primer punto, se abarcan cuestiones relevantes para alcanzar una calidad de vida que intenta reducir al máximo las posibilidades de padecer enfermedades crónicas degenerativas propias del envejecimiento. El tratamiento conocido como reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas, conforma uno de los tratamientos más efectivos para equiparar los niveles hormonales del individuo, de manera natural, evitando así la llegada de enfermedades comunes del envejecimiento.

En los tiempos corrientes, se ha incrementado el seguimiento de hábitos saludables, desde el consumo de alimentos bajos en grasas y la búsqueda del bienestar. Ha crecido el número de centros de belleza y locales gastronómicos con oferta en alimentos saludables. La vida sana ya es un *must* en la vida de las personas en casi todo el mundo, acentuándose en la situación post pandemia por el SARS COVID-19.

En tanto este auge, se fue conformando un público selecto interesado en minimizar las probabilidades de adquirir enfermedades, que va en aumento.

El envejecimiento es propio natural del ciclo de la vida e inevitable, pero existe una medicina enfocada en aquellos públicos que desean transitar con la mayor vitalidad posible el paso de los años.

Las consultoras Nielsen y Kantar confirman el auge del fenómeno³. En América Latina, el 17% de la canasta familiar corresponde a productos saludables, con países como Brasil, Chile y México creciendo a una tasa superior al 8% anual³ en esa categoría. En Argentina, 7 de cada 10 personas reconocen un *alto nivel de preocupación* por su salud y bienestar, con un 31% poniendo especial énfasis en la alimentación. Según Renata Segovia, Solutions Manager de Kantar Worldpanel, se trata de una tendencia global con impacto en toda la región que involucra *modificar hábitos alimenticios*, con familias de ingresos elevados y medios, así como parejas con pocos hijos y alto nivel educativo encabezando la tendencia.

3.2 Nuevo paradigma en la medicina: El paso de una medicina tradicional a la moderna

Con el correr de los años y el entendimiento de las nuevas necesidades existentes en los diferentes segmentos, la medicina evolucionó respecto el hecho de anticiparse a la enfermedad y no esperar a que esta suceda.

Existe un mercado interesado en disfrutar una vida plena en buen estado de salud, y para ello surge la disciplina conocida como *Medicina de las 5 P*. Hace ya más de una década varios autores, entre los que se encuentran Leroy Hood y un grupo de españoles como Patricia Sobradillo, Francisco Pozo o Alvar Agustí entre otros, empezaron a reflexionar sobre cómo la medicina ha estado tradicionalmente basada en una forma de actuar reactiva con los pacientes y sus enfermedades, es decir, una vez que en el paciente aparece una dolencia, el médico la trata desde un punto de vista de intervención eminentemente reparador. El término *Medicina 4P* (preventiva, de predicción, personalizada y participativa) fue ideado para referirse a una forma de Medicina que fuera más allá del mero proceso diagnóstico y terapéutico de las enfermedades y que buscara el máximo bienestar en salud de las personas.

Cuando a esta medicina se adapta a la composición genética, se convierte en una 5ta 'p' que es medicina de precisión. Esta última tiene como objetivo personalizar la

³ Jaime García, director comercial de Kantar Worldpanel

atención médica con decisiones y tratamientos adaptados a cada individuo de todas las maneras posibles⁴.

- Personalizada: el plan se construye a la medida del consumidor.
- Preventiva: el objetivo radica en anticiparse a la enfermedad y no ir tras de ella.
- Predictiva: se puede conocer la genética del paciente y los potenciales riesgos existentes.
- Participativa: la parte más comprometida es que el paciente participe activamente y el grado de adherencia que pueda tener al tratamiento.
- Y la quinta “P”, Precisión: constituye el diferencial, ya que esta medicina se caracteriza por su exactitud en el diagnóstico científico.

En resumen, para lograr una longevidad de manera saludable, es necesario alcanzar ciertos valores hormonales y hábitos científicamente conocidos como saludables. Como contrapartida, los genes heredados de la era del paleolítico, generan predisposición a padecer enfermedades. Los mismos interactúan constantemente con el medio ambiente tóxico, es decir, alimentación occidental, genotóxicos, tabaco, contaminación, agroquímicos, pesticidas, enlatados y millones de sustancia que dañan al ADN, y a esta situación se la conoce como “interacción gen-medioambiente”. Como resultado se presentan infartos, diabetes, cánceres, Alzheimer y muchas otras enfermedades conocidas como *crónicas degenerativas propias del envejecimiento* en los seres humanos. Por este motivo, resulta fundamental el seguimiento de un plan adecuado de calidad de vida, que evite lo máximo posible el contacto con los agentes patógenos medioambientales.

3.3 Reemplazo hormonal

Uno de los dos componentes que posee el servicio de medicina para la calidad de vida, consiste en realizar un reemplazo hormonal. Se trata de equiparar los niveles hormonales que descienden por naturaleza en el cuerpo de todos los individuos.

⁴ AMP, Association for Molecular Pathology

Con la menopausia en la mujer y la andropausia en el hombre, se produce un descenso de los niveles hormonales, que conlleva a la posibilidad de adquirir diversas enfermedades.

Ante este período natural de la vida biológica de las personas, se genera una demanda que busca no solo aliviar los síntomas presentados que afectan a la cotidianeidad, sino y más importante, la posibilidad de evitar las patologías que acarrea dicho proceso.

Existen hoy diferentes tratamientos dentro de la terapia de reemplazo hormonal, siendo el más saludable, el reemplazo con hormonas bio-idénticas.

Se trata de hormonas biológicamente idénticas a las que produce el cuerpo humano y son naturales porque provienen de fuentes vegetales antes de ser modificadas para que se parezcan a las hormonas humanas.

Dicho reemplazo hormonal se realiza con un previo análisis de sangre, que indica si el paciente está en condiciones de recibir el tratamiento. Existen casos en los que no está indicado realizar este tratamiento, como haber padecido algunos cánceres y el consumo activo de tabaco.

El médico prepara la fórmula adecuada con las hormonas y cantidades necesarias para aplicar al paciente, con un posterior seguimiento durante los siguientes seis meses.

La aplicación se realiza a través de una intervención pequeña del supositorio intramuscular, mediante una consulta de duración aproximada de diez minutos. Se inserta el pellet que contiene dentro las hormonas, del tamaño de un grano de arroz.

3.4 Hormonas y calidad de vida para el consumidor

En el año 1900 la expectativa de vida de las personas era de entre 48 a 50 años. Actualmente, la ciencia y sus avances permitieron que la gente viva más, superando la expectativa de vida en 82 años aproximadamente.

El problema consiste en que el ser humano desciende genéticamente de un hombre del paleolítico, con una genética muy primitiva⁵.

Con la creación de vacunas, antibióticos y medicamentos, la expectativa de vida promedio comenzó a extenderse dado que constituyen la fuente para evitar infartos, infecciones que anteriormente eran letales debido a que las mismas no tenían solución, tratamientos para el cáncer, entre otras innovaciones.

Con el correr de los años, se consolidó una necesidad dentro de un grupo de personas, que desean vivir más y mejor, de forma saludable y evitando las enfermedades crónicas degenerativas propias del envejecimiento. A medida que la población envejece, aumenta la prevalencia de enfermedades crónicas y discapacitantes⁶. De forma técnica, se prolongó la curva del proceso de envejecimiento, permitiendo que las personas vivan más y mejor con relación al estilo de vida que llevan. Por otra parte, se produjo un cambio en el término “envejecer” por “ser longevo”: las personas que logran superar los 65 años se consideran longevas dado que superan la esperanza de vida. Longevo es toda aquella persona que sobrepasa la esperanza de vida al nacer en una determinada nación, época o contexto socio histórico concreto⁷.

La meta es alcanzar ese objetivo, pero de manera saludable, es decir logrando un envejecimiento exitoso. Así nace una nueva disciplina de la medicina conocida como *calidad de vida y longevidad saludable*.

⁵ Roses Periago, M. (2005). *Calidad de vida y longevidad*.

⁶ Menéndez, J., Guevara, A., Arcia, N., León Díaz, E., Marín, C., Alfonso, J. (2005). PODIUM - Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física.

⁷ De la Pedraja García, E., Mederos González, E. (2015). Evaluación funcional, cognitiva y biomédica de ancianos de 90 años y más. Acta Médica del Centro [Internet]. Disponible en: <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/252>

Como contrapartida surgió en el mercado el término Wellness, que consiste en la dinámica y estilo de vida mediante la cual el potencial humano es llevado a su máximo en las esferas de lo físico, lo mental y lo espiritual. Como la teorización del wellness incluye la aceptación de la existencia de un mundo mental y espiritual además del físico, este concepto es utilizado especialmente en los círculos de influencia de la medicina alternativa y la psicología no experimental, que conforma la competencia de esta nueva disciplina⁸. La misma abarca la sensación de vivir sano y con salud a través de la realización de cortos tratamientos estéticos, promesas acerca de la fuente de la juventud y suplementos genéricos para todas las personas por igual. A diferencia del *Wellness*, la medicina de calidad de vida busca generar esa longevidad saludable a través de la actividad física constante, una alimentación saludable y reemplazo hormonal natural y personalizado, satisfaciendo la necesidad real de las personas. El foco está puesto en realizar análisis clínicos que permiten identificar de forma precisa y concreta, la situación actual del paciente y armar un plan individual para cada persona, con la dosificación y tipo de hormonas necesarias para cada caso.

3.5 Tecnología y Telemedicina

Con el objetivo de desarrollar un plan de marketing adecuado, el mismo se basará en las nuevas posibilidades tecnológicas que existen y permiten un mayor alcance a nivel global.

3.5.1. E-commerce

Las herramientas que brindan las tecnologías resultan fundamentales para lograr la comunicación y llegada hacia el consumidor. El concepto *E-commerce* o Comercio electrónico en español, refiere a un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.

En otras palabras, se trata de un comercio que gestiona los cobros y pagos a través de medios electrónicos. También se encuentra el término *E-business*, siendo la principal diferencia que el E-commerce solo se refiere a la transacción de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor, mientras que el E-business hace

⁸ Halbert L. Dunn 1977

referencia a todo el proceso completo que hay que llevar a cabo para gestionar un negocio online.

Dentro del presente plan de marketing, se desarrollará la estrategia principal entorno al comercio electrónico de servicios, lo que clasifica al mismo de tipo D2C (Direct-to-Consumer). El D2C o DTC, siglas en inglés de Direct to Consumer, es un modelo comercial que apuesta por la venta directa al consumidor, ya sea en el canal digital o el retail. El objetivo es que el consumidor pueda comprar el artículo que desea directamente al fabricante, prescindiendo de intermediarios innecesarios y estableciendo una relación directa y duradera con la marca⁹.

Es fundamental el aprovechamiento de las tecnologías, como una nueva oportunidad de desarrollar negocios y mantener actividades comerciales, ya que es posible la conexión entre personas desde cualquier lugar del mundo, en tiempo real, sin implicancia de costos y tiempo extra.

Para el desarrollo de una estrategia de marketing con el fin de lograr los objetivos definidos, se procede a realizar análisis pertinentes como FODA, Fuerzas de Porter y PESTEL, con el fin de analizar los entornos internos y externos al negocio. No obstante, la medición es el cierre del proceso para analizar los resultados y efectuar las mejoras. *Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.*¹⁰ La medición es imprescindible en la gestión, forma parte del proceso administrativo formulado por Henry Fayol y es fundamental en la aplicación del ciclo de mejora continua.

⁹ 2021, DTC Ecommerce.

¹⁰ *William Thomson Kelvin*

4. Análisis de Situación

Para llevar a cabo el análisis situacional, se realizará un estudio de la situación interna y el entorno externo al negocio, para luego definir la estrategia, segmentación y mix de marketing acordes al plan.

La situación actual expone ciertos factores independientes a la organización propios de la compañía, pero de vital importancia de analizar y desarrollar, con el fin de preparar las estrategias pertinentes ante las condiciones potenciales que puedan ocurrir. Aquí estarán expuestos los principios del modelo PESTEL¹¹ que permitirán entender y anticiparse a dichas cuestiones que rodean el negocio, como también el modo de desarrollo de la competencia directa e indirecta para poder realizar una diferenciación de esta mediante la propuesta de valor adecuada.

Es importante poder entender y desarrollar las características del mercado y del consumidor, mediante fuentes de investigación primarias y secundarias, para así poder generar la propuesta de valor pertinente y permeable a sus deseos y necesidades. Hoy en día el mundo está atravesando una visión *customer centric* en la que el cliente esté en el centro de todas las decisiones a tomar por el negocio.

Se trata de una estrategia empresarial concreta y tangible cuyo objetivo es el alineamiento organizativo de nuestros productos y servicios, incorporando las necesidades y deseos de nuestros clientes más valiosos. Poner en el centro al cliente es cambiar nuestra estrategia; desde tener un producto para vender, a tener un cliente a quien satisfacer sus necesidades. Hay que conocer y entender al cliente para comprender sus necesidades presentes y futuras, diseñando así una experiencia que sea memorable. Paralelamente hay que establecer los mecanismos adecuados para que las áreas que tienen contacto con el cliente puedan transmitir y mejorar los servicios, utilizando indicadores de cliente que guíen la mejora de la organización y promuevan una cultura de feedback y mejora continua¹².

4.1 Análisis interno

¹¹ Liam, F., Narayanan, V. (1968). Análisis macro-ambiental en gestión estratégica.

¹² Customer First: Personalizing the Customer-Care Journey Number 2, January 2019.

El negocio actual del Dr. Rozenberg, consiste en la realización de tratamientos respecto medicina de calidad de vida, entre los cuales se encuentra el tratamiento de reemplazo hormonal bio-idéntico. Se busca principalmente extender su alcance y reducir esfuerzos humanos mediante estrategias de marketing que incluyen el uso de tecnologías disponibles

Actualmente, el tratamiento se realiza en el consultorio, ubicado en la localidad de Nordelta, Tigre, en la Provincia de Buenos Aires. El Dr. está posicionado en el mercado, siendo el único médico en Latinoamérica en manejar conocimientos avanzados en tratamientos de reemplazo hormonal. El limitante radica en no contar con acciones publicitarias de marketing ni planes comunicacionales, que permitan extender su alcance como negocio hacia otros puntos del país. Adicionalmente, se requiere realizar las consultas previas al tratamiento, de manera digital mediante el grabado de estas y que estén disponibles en un sitio web las 24hs y al cual puedan acceder los potenciales consumidores en todo momento y lugar.

De esta manera, se reducen esfuerzos de generar consultas repetitivas y personales que generan un desgaste al médico en cuestión, como también permite realizar todo el proceso previo a la aplicación del dispositivo, desde cualquier parte del mundo y en todo momento.

La colocación del pellet, se hace en el consultorio mediante una consulta de 10 minutos de duración. Actualmente existen algunos pacientes que se radican en otras ciudades del mundo, pero acuden al consultorio para la colocación del pellet. Se busca generar esta posibilidad a razón de extender el alcance del tratamiento para un público más numeroso aún, dado el target objetivo que su la situación económica permite realizar este tipo de acciones.

El mayor porcentaje de clientes son mujeres, y esto se debe a que la menopausia es un hecho inevitable y sus síntomas molestos biológicos representan un problema que actualmente tiene solución. Adicional, este tratamiento no solo alivia los síntomas molestos, sino que la base fundamental es regenerar la vitalidad al cuerpo humano mediante las hormonas, de manera natural y saludable.

Esto considera una fuente constante de flujo de clientes, debido a la cantidad de mujeres en el mundo que atraviesan la menopausia y buscan mejorar su calidad de

vida. Por este motivo, se busca acercar la posibilidad para aquellos clientes de otros puntos distintos a la provincia de Buenos Aires con chances de viajar para la colocación del dispositivo.

El Dr. cuenta con una cartera actual de clientes y un nombre muy posicionado, lo que resulta un punto a favor desde las acciones publicitarias limitadas actuales. El tratamiento tiene una duración aproximada de seis meses, por lo que los pacientes reinciden en el tratamiento hasta dos veces por año.

El tratamiento de reemplazo hormonal y su lanzamiento estratégico de marketing, es el elegido para desarrollar mediante un plan, debido a la alta demanda y posibilidades anteriormente explicadas. Asimismo, se encuentra la necesidad de realizar una nueva estrategia digital en sintonía con los nuevos hábitos de consumo adquiridos durante la pandemia por COVID-19 y el aislamiento social. Los consumidores del segmento elegido, forman parte de los grupos de personas que trabajaron desde sus casas y adquirieron un mayor manejo de la tecnología, descubriendo las ventajas en torno a la comodidad y el poder de desplazamiento, situaciones que no impiden la realización de sus tareas cotidianas, sino todo lo contrario. Se analizan las cuestiones externas al negocio, para definir todos los factores en tanto riesgos y ventajas al desarrollo del mismo.

San Andrés

4.2 Análisis de Entorno

Para determinar los factores externos existentes a la organización en Argentina, se utiliza la herramienta PESTL con el fin de detectar información relevante que afecta al negocio en su situación actual. Esta herramienta ayuda a conocer e identificar los factores presentes o próximos para tener en cuenta para el desarrollo exitoso del plan de marketing.

4.2.1 Político

En Argentina la inestabilidad política es un factor determinante y constante que interfiere a diario en la creación y mantenimiento de negocios, obligando a mantener en constante adaptación todo tipo de estrategias comerciales.

Ciertas medidas como el cierre de importaciones, afecta la llegada de insumos o falta de stock para la realización de los tratamientos. En caso de tener afecciones sobre las importaciones, es necesario adelantarse a mantener un stockeo provisorio de insumos. Asimismo, se podrían adquirir en algunos casos, productos nacionales. En otros casos, se recurre al soporte de autoridades para afrontar el problema de las importaciones, buscando métodos alternativos o privados. Caso contrario, esta situación supone un impacto negativo en el negocio, considerando uno de los riesgos de contar con productos importados en Argentina.

Se consideran las elecciones presidenciales a realizar en 2023, podrían generar incertidumbre en los individuos, limitando consumos de algunos clientes o la inmigración por parte de algunos consumidores, los cuales representarían potencialmente una parte pequeña del total. Las mismas no suponen grandes riesgos para el desarrollo del proyecto, pero en el ámbito político, es necesario entender y mantener la información actualizada acerca de las medidas que tome el gobierno elegido para evitar cualquier tipo de inconveniente.

4.2.2 Económico

El principal factor de riesgo en Argentina es la inflación, con proyecciones del 70%

para el año 2022¹³. A pesar de que el segmento de clientes a desarrollar en el plan, que adquiere este tipo de servicios goza de un nivel económico estable, siempre el factor económico es un determinante en un país con altos niveles inflacionarios, debido al riesgo que supone una suba inflacionaria y consecuente ajuste de gastos.

La situación inestable económica del país, por un lado, supone un riesgo de pérdida de clientes o un impedimento de atraer nuevos, pero también puede ser una oportunidad, debido a los altos niveles de devaluación, en la búsqueda de atraer clientes de otros países con moneda más estable. El lanzamiento está fuertemente focalizado en un avance digital, lo cual permite focalizar las estrategias en dicha intención de manera más accesible.

Es fundamental considerar todos los aspectos estratégicos del plan para mitigar los impactos negativos presentados respecto la situación económica del país.

4.2.3 Social

En cuanto al factor social, existe un auge en el interés por mantener una alimentación sana y hábitos mayormente saludables en todo el mundo. Esta situación se acentúa debido a las consecuencias post pandemia COVID-19, incrementando el interés de las personas en cuidar sus condiciones de salud, para evitar agravantes.

Existe una mayor conciencia en mantener un estilo de vida saludable y realizar actividad física.

El estudio *Back to Normal* destaca que a un 32% de los encuestados les preocupa más comer sano que antes de la pandemia. Así, el 24% consume productos más saludables tras la crisis sanitaria: un 22% afirma comprar más frutas y verduras mientras el 18% comenta que ha aumentado su consumo de productos frescos, entre ellos el pescado (17%). Siguiendo esta línea, ha bajado un 14% el consumo de comida preparada refrigerada.

Asimismo, las recomendaciones entre individuos por conformidad ante un servicio, es otro factor importante para la divulgación de información.

¹³ INDEC, 2022.

El marketing *boca a boca* es un recurso muy común en la actualidad a la hora de promocionar un producto o servicio basándose la acción comunicativa en promover la participación y el feedback de los clientes.

Con esta técnica se pretenden difundir recomendaciones e informaciones de carácter general o específico. Las formas a la hora de transmitir estas informaciones son informales a diferencia de otros medios como la publicidad, el marketing tradicional o las campañas de comunicación que han definido su lenguaje previamente.

Es importante desarrollar estrategias de manera constante para que el servicio se considere prioritario en los pacientes. Tras la pandemia por Covid-19 se presenta un aumento en la preocupación por gozar de buena salud y seguir hábitos saludables, lo cual presenta una oportunidad al vislumbrarse un factor prioritario dentro de los consumos a nivel nacional.

La mayor parte de los clientes son mujeres, las cuales en los últimos años han desarrollado una fuerza y un movimiento en el que logran tener mayor protagonismo en la sociedad, pudiendo dedicarse más tiempo a sus propios cuidados e intereses. Este factor favorece al desarrollo de un servicio como el presente.

4.2.4 Tecnológico

Debido a la creciente divulgación y uso de las tecnologías, la medicina también goza de los beneficios que brindan las mismas. Así nace la Telemedicina, conocida como cualquier acto médico realizado sin contacto físico directo entre el profesional y el paciente, o entre profesionales entre sí, por medio de algún sistema telemático. En otras palabras, la telemedicina utiliza las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para proporcionar o soportar la asistencia médica, independientemente de la distancia que separa a los que ofrecen el servicio.

Esta situación se incrementó durante la pandemia por COVID-19, que, por razones de fuerza mayor, las consultas posibles de realizar viraron hacia la digitalización.

No obstante, esta situación da lugar al lanzamiento digital que plantea el presente plan, debido a la facilitación de procesos, automatización y eficiencia resultantes.

Otro punto para destacar es la funcionalidad de automatización de procesos, gracias a los videos y plataformas de soporte, que permiten el grabado y repetición de consultas, sin límite de tiempo ni reproducciones. Sumado a la explosión del E-commerce o comercio electrónico y la venta online, permite muchos más desarrollos de negocio e innovaciones de manera digital.

Asimismo, son las estrategias digitales las encargadas del éxito del plan, entre las que se encuentran las inversiones para pauta publicitaria con el fin de llegar a conquistar el público objetivo.

En resumen, el factor tecnológico del entorno es clave en el desarrollo del plan, para aprovechar todas las oportunidades con relación al paradigma digital que atraviesa la sociedad y la optimización en los múltiples focos.

4.2.5 Ecológico

El factor ecológico considera como principal cuestión en torno al análisis del presente plan, la pandemia en tanto riesgo y también oportunidad. Por un lado, el COVID-19 deja residuales económicos graves, pero también puede representar una oportunidad en tanto el cuidado de la salud.

El impacto que genera la pandemia y situación posterior a ella en relación con el bienestar y cuidado del organismo, se considera un factor positivo para el desarrollo del negocio, ya que los consumidores y potenciales, tienen un mayor interés por gozar de buena calidad de vida y evitar enfermedades.

Esta situación se aprovecha desde el mercado para ofrecer tratamientos de salud que permiten alcanzar un nivel óptimo en tanto calidad de vida y bienestar.

4.2.6 Legal

En cuanto al factor legal, algunos preparados de hormonas requieren de fórmulas magistrales, que realiza el laboratorio y están aprobadas por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). El medicamento es destinado a un paciente individualizado, preparado por el farmacéutico o bajo su dirección, para cumplimentar expresamente una prescripción facultativa detallada de las sustancias medicinales que incluye, según las normas

técnicas y científicas del arte farmacéutico, dispensado en su farmacia o servicio farmacéutico y con la debida información al usuario. La normativa no permite el envío a domicilio de fórmulas magistrales, por lo que es necesario cumplir con los requerimientos legales de fórmulas magistrales.

Teniendo esta aprobación legal, es posible realizar el tratamiento dentro de las jurisdicciones nacionales. El tratamiento se realiza en Argentina, por lo que las acciones legales que impactan son de carácter nacional. En caso de escalar el negocio hacia otras fronteras internacionales, se analizará la cuestión correspondiente que requieran de otras aprobaciones que dé lugar a una comercialización legal.

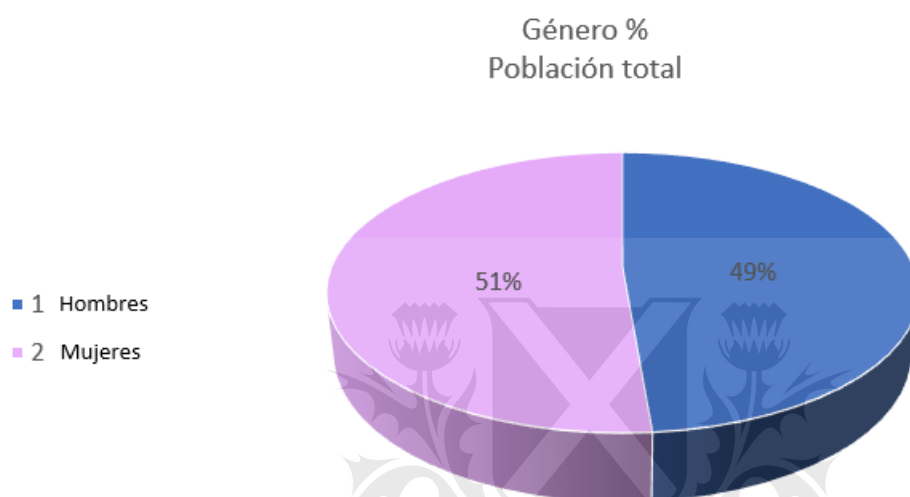


Universidad de
San Andrés

4.3 Análisis de Mercado

Tamaño del mercado

En Argentina según indica el último censo oficial realizado en 2010, informa que la población total es de 40.117.096 de habitantes. En cuanto al género, el total de mujeres es de 20.593.330 y el de varones 19.523.766¹⁴.



I. Fuente: Elaboración propia datos de INDEC. Análisis género.

Universidad de
San Andrés

En lo que respecta la cantidad de habitantes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el número es de 2.890.151 mientras que en la Provincia de Buenos Aires lo conforma un total de 15.652.084 habitantes.

Las proyecciones estiman que, para julio del 2022, la población total se incrementará con un total de 46.234.830.



II. Fuente: INDEC. Análisis de población.

¹⁴ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-18-77>

El interés por el servicio a desarrollar es mayor en las personas de género femenino, a pesar de que, dentro del comportamiento masculino, las tendencias sobre el cuidado personal y la calidad de vida van en aumento. En una reciente encuesta, Biotherm Homme constató el aumento creciente de la utilización de productos que ayudan a sentirse y estar bien en un segmento cada vez más amplio de hombres¹⁵. El servicio asimismo está planteado para ambos géneros, considerando que el rango etario de interés es de los 35 a los 55 años, siendo las mujeres el foco principal de consumo.

Esto se debe a que el reemplazo hormonal está destinado a una mejora en la calidad de vida de las personas, siendo las que más síntomas externos presentan son las mujeres cuando atraviesan la menopausia, a diferencia del hombre que por su biología, no presenta síntomas tan notorios y que requieran una mayor urgencia por solucionar.

Cabe mencionar, que la segmentación incluye a lo largo del plan ajustes en base a niveles socioeconómicos del target objetivo y en concordancia con ciertos comportamientos heterogéneos, como hábitos de consumo en tanto tratamientos para el cuidado de la salud.

Las proyecciones totales por grupos quinquenales de edad para el 2022 indican que los grupos de interés estarán conformados por un total de 14.145.013 de habitantes. Este número por sobre el total estimado de habitantes en todo el país, resulta positivo para el proyecto del desarrollo del plan en los consumidores potenciales.

Comportamiento

En cuanto al comportamiento de variables blandas, si bien el contexto económico cambiante existente en el país resulta un obstáculo en las proyecciones, el porcentaje total de habitantes por clase social permite el desarrollo del servicio abocado a dicho estrato. Asimismo, impulsa las proyecciones para el desarrollo y alcance del plan en otros países del mundo donde la ganancia se realice en monedas más fuertes y con mayor respaldo.

¹⁵ (<https://www.iprofesional.com/notas/173319-Mercado-de-la-belleza-el-hombre-argentino-consume-cada-vez-mas-estetica-premium>).

El foco del mercado seleccionado se centra en hombres y mujeres de 35 a 55 años, siendo las últimas la mayor cantidad de consumidoras del servicio. En cuanto a las clases sociales de interés, el desarrollo se centra en C2 (17%) y ABC1 (5%) las cuales conforman un total del 22% total de la población.

Se considera que son individuos con un buen pasar económico y con la posibilidad de invertir en consumos que consideran relevantes y de su interés, abarcando los montos que el plan presenta.



III. Fuente: Consultora W. Análisis propio sobre la base de datos de EPH/Indec y Salmo

El mercado actual seleccionado, está asociado con un segmento que habitúa sitios referidos a tratamientos estéticos tales como cosmiatría, peluquería, manicuría, esteticistas, entre otros sectores profesionales dentro de la industria del cuidado y belleza; estos clientes buscan verse y sentirse bien de manera interna y externa.

Tendencias de mercado post pandemia: salud y tecnologías

Los factores clave en los que se sustenta el plan de marketing, consisten en un plan de calidad de vida alcanzable a través del reemplazo hormonal y las tecnologías que hacen posible el aumento de su rentabilidad. Ambos se vieron afectados por la pandemia COVID-19 respecto a los cambios en rutinas y hábitos de consumo. Por un lado, un incremento en la búsqueda y descubrimiento de la facilidad y comodidad en la forma de resolver cuestiones desde los hogares, motivo por el cual el desarrollo de una consulta online a través del sitio web acompaña esta situación. Por otro lado, existe una mayor preocupación en los hábitos saludables, habiéndose registrado un incremento en la preocupación por la calidad de vida y el riesgo potencial a tener enfermedades.

El escenario post pandemia presenta un contexto de mercado aún más predispuesto a la prevención de enfermedades y el interés por llevar adelante una vida más saludable en los consumidores.

El aprovechamiento de las tecnologías permite además el alcance de la parte prestadora y del paciente al tratamiento. Asimismo, una creciente automatización de procesos, dispuestos a responder ante la creciente demanda de los clientes acostumbrados a una era *real time* en busca de instantaneidad, rapidez y atención personalizada, conforman la estrategia focal de colocar al cliente como centro.

La digitalización ya no es una opción y encuentra en el nuevo contexto su verdadero impulsor. Digitalizarse es apoyarse en las nuevas tecnologías para incluir nuevas formas de trabajo que lo ayudarán a ganar eficiencia, agilidad, productividad y calidad. Lo importante entonces es, dentro de lo posible, informatizar los procesos de la empresa que aporten valor a usuarios y clientes y ello va a depender fundamentalmente de la capacidad profesional del recurso humano disponible para

llevar adelante esta tarea. La capacidad de adaptación, gestión del cambio y seguimiento continuo de tendencias, son tareas imprescindibles ante la permanente evolución de la tecnología¹⁶.

Para resumir, los cambios visibles correspondientes a los indicadores de atención, cobertura, salud, prevención y uso de las tecnologías, se plantea el siguiente esquema:

	Pre pandemia	Post pandemia
Atención	Presencial	Remoto mayormente
Cobertura	Residentes cerca del consultorio	Amplia cobertura: provincias, barrios, países
Salud	Interés intermedio	Auge en tendencias y cuidado de la salud
Prevención	Mediano interés en prevenir enfermedades	Sumo interés por estar saludable
Tecnología	Uso necesario	Indispensable aprendizaje y manejo

IV. Fuente: *Elaboración propia. Comparativa medicinal pre y post pandemia.*

Crisis sanitaria y económica

Otro factor para destacar dentro del análisis del mercado radica en el uso de las tecnologías, ya que las personas se vieron obligadas a utilizarlas para comunicarse y hasta incluso trabajar. Esto abrió un panorama para la realización de la consulta online con un sitio performante, ya que la gente empezó a acostumbrarse a tomar la consulta desde la comodidad de su hogar, como también optimizar tiempos y expandir hacia otras provincias y países a futuro.

Transversal a esto, es la preocupación por gozar de buen estado de salud, aumentando los buenos hábitos y conductas alimenticias como el deporte.

De esto viene enlazado la preocupación post COVID donde se demostró que las personas más vulnerables y afectadas, son aquellas que no gozan de una vida sin patologías.

Esto se considera otra oportunidad de mercado, donde el segmento que puede pagar un tratamiento de calidad de vida, está más propenso a realizarlo. Combinando un servicio con el marketing mix y análisis correspondientes, es posible alcanzar los resultados esperados conforme a la rentabilidad.

¹⁶ <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/pymes-en-argentina-expectativas.html>

Ante la necesidad de la accionar a la demanda informativa en tiempo real, porque la gente está “hiperconectada” por la pandemia, se optimizan los canales de comunicación con un amplio rango de disponibilidad y comunicación directa. Frente a ese panorama, ¿cómo se puede pensar el futuro? No subestimar la complejidad que tendrá este año la Argentina en materia política, económica, sanitaria y social, hay lugar para buscar una esperanza e imaginar una salida posible de la pandemia¹⁷



¹⁷ Guillermo Oliveto (Director de la Consultora W) <https://adepa.org.ar/tendencias-de-consumo-en-2021-que-habitos-deberan-atender-los-medios-en-el-segundo-ano-de-pandemia/>

4.4 Análisis de Competencia

En lo que respecta al plan a desarrollar, no existe aún competencia directa debido la novedad que representa el sistema del servicio, asimismo, existen otro tipo de competencias indirectas en el mercado y productos que la conforman.

El tratamiento de reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas, se desarrolla en el campo de la medicina de calidad de vida, la cual se destina a prevenir las enfermedades crónico-degenerativas propias del envejecimiento. El componente principal del corriente negocio, consiste en el despliegue mediante acciones de marketing con foco en lo digital, sacando provecho de los años de trayectoria por parte del médico responsable como también, el manejo de estrógeno y progesterona, lo cual conforma el factor distintivo ante la competencia. Asimismo, el factor potencial digital, engloba toda la ciencia y conocimientos provenientes de la medicina, para fomentar el alcance y llegada hacia los mercados objetivo.

A continuación, se desarrollarán los tipos de competidores indirectos existentes en el mercado y sus productos, los cuales comparten algunos intereses dentro de sus segmentos consumidores.

4.4.1. Chip sexual: Pellet de testosterona en los centros de medicina

Este tratamiento posee el mismo procedimiento de colocación que las hormonas bio-idénticas, pero lo realizan profesionales que hacen hincapié en el deseo sexual, siendo este el único motivo por el que se emplea el tratamiento, a diferencia reemplazo hormonal de este plan, que forma parte de un plan de calidad de vida con el interés en prevenir las enfermedades y la inserción de hormonas como estrógenos y testosterona. Algunos centros como Urología Buenos Aires¹⁸ realizan tratamientos de reemplazo hormonal, pero únicamente de testosterona; adicional, el sistema digital planteado aún no es desarrollado por estos centros.

¹⁸ <https://www.urologiabuenosaires.com>

El “chip sexual” se compone únicamente de la hormona de testosterona, siendo el interés por parte de los consumidores el de mejorar la libido y su función sexual. Desde el punto de vista de la competencia, estos centros y profesionales independientes conforman el mayor foco competitivo ya que realizan el tratamiento como un procedimiento sencillo, sin altos requerimientos de formación, habiendo muchos médicos en el país que lo realizan, de las distintas especialidades entre ellas ginecólogos, esteticistas, deportólogos y clínicos, como también empresas como GinecoLaser, Consultorio de Salud Sexual y algunos médicos que trabajan de forma particular. Asimismo, no representan un peligro inminente al plan ya que no gozan de la realización de consultas digitales ni en posicionamiento del Dr. Rozenberg.

La oportunidad radica en hacer hincapié en los beneficios distintivos y diferenciales que provee el Dr. Rozenberg, a diferencia de sus competidores indirectos, como la calidad de vida, alivio de síntomas, pero también el hecho de reponer hormonas para evitar enfermedades, mediante las estrategias pertinentes¹⁹. Estos diferenciales asimismo se demuestran mediante estrategias digitales, tales como la consulta en forma digital que aún no existe en el entorno. Anexo 5

The banner features a couple in a romantic embrace. On the left, a purple button says "Solicita una Consulta Médica". In the center, the text reads "La felicidad a tu alcance". On the right, a white digital form is overlaid with the following fields: "Nombre", "Email", "Teléfono", "Motivo de consulta:" (with a dropdown arrow), "Seleccione su edad:" (with a dropdown arrow), and "Consulta" (with a checkmark icon). Above the form, the text lists: "Disfunción erétil", "Eyacuación precoz", "Disminución del deseo sexual", and "Chip sexual". The CSS logo and "Consultorio de Salud Sexual" are in the top left, and the University of Chile logo and name are in the top center.

¹⁹ Anexo 2. Plataformas que venden productos de laboratorios en hormonas vía oral

Tratamientos

REJUVCHIP HORMONAS BIOIDÉNTICAS: PELLETS

Ginecolaser proveedor en Rosario, Santa Fe, Argentina de Rejuvchip de testosterona, con sede en Fort Lauderdale, Florida, USA

4.4.2. Laboratorios: Hormonas sintéticas y en crema

Son las empresas de fármacos, como Bagó, DIM o PipingRock quienes proveen este tipo de hormonas vía oral, mediante plataformas como Mercado Libre. El riesgo principal que plantean las hormonas sintéticas es el potencial desarrollo de enfermedades tales como el cáncer invasivo mamario, cáncer uterino, embolia pulmonar, infarto, accidente cerebrovascular (derrame cerebral) o tromboembolismo. Por este motivo, las hormonas bio-idénticas terminan resultando una solución más efectiva y segura ante el desarrollo del plan de calidad de vida. A diferencia de la propuesta de este plan, tampoco cuentan con entrevistas digitales personalizadas, ni formularios clínicos online con la posibilidad de un médico que responda de manera individual a través de los distintos medios de comunicación online.

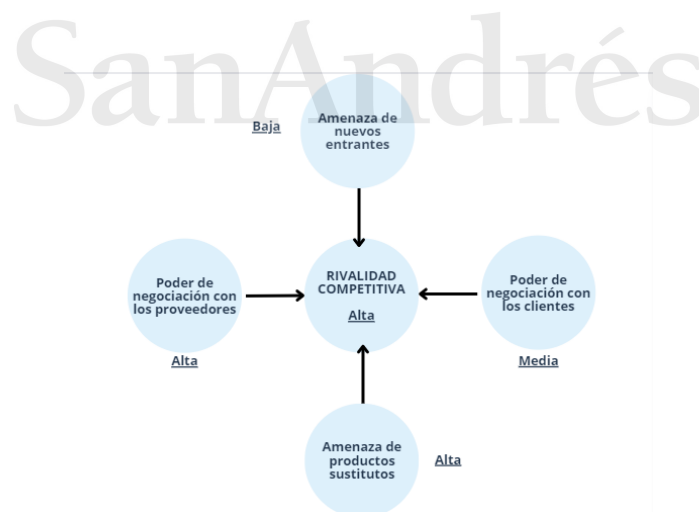
Las hormonas sintéticas que se suministran conforman el tratamiento tradicional de reemplazo hormonal para mujeres en menopausia. Estos son productos creados con una estructura similar pero no idéntica a las hormonas que produce nuestro cuerpo.

Muchos clientes consumen este producto por dos motivos principales: el primero radica en el miedo insertado acerca de las hormonas bio-idénticas definiéndolas como peligrosas, aunque la ciencia demuestre lo contrario si se suministra de forma correcta previo análisis individual del paciente. El otro motivo, radica en el costo, siendo el tratamiento de reemplazo con hormonas bio-idénticas, accesible para un segmento específico de consumidores.

4.4.3. Diferenciación: reemplazo hormonal bio-idéntico

Habiendo desarrollado las diferentes posibilidades de competencia en el mercado, se considera aprovechar la diferenciación específica de este tratamiento, consistente en los años de formación, trayectoria y metodología de trabajo del Dr. Damián Rozenberg y demostrando la misma mediante las acciones comunicacionales que el presente plan plantea en un sitio web y redes sociales. Asimismo, el tratamiento dispone el diferencial clave que lo distingue siendo el único médico en Latinoamérica que suministra dosis de estrógeno y testosterona, además de crear un sitio web integral con consultas médicas digitales, posibles de hacer desde cualquier lugar del mundo y en todo momento. Por este motivo, se consolidan los demás centros y profesionales como competencia indirecta. Adicional al factor científico diferencial, este servicio comprende un desarrollo digital y publicitario novedoso, siendo los pioneros en la materia brindando la posibilidad de generar consultas con un Dr. posicionado. Asimismo, la proactividad del consumidor en los medios de comunicación digitales permite generar un respaldo en el cual los clientes comentan sus experiencias y se genera una doble muestra de confianza con contenido generado por los propios consumidores.

4.4.4. Análisis Fuerzas de Porter



V. Fuente: Elaboración propia. Fuerzas de Porter.

Se utiliza el modelo de las cinco fuerzas competitivas desarrollado por Michael Porter para la elaboración de una **estrategia empresarial**, con el fin de evaluar y analizar

todos los competidores que conforman a la industria, para consolidar una estrategia global que comprenda todos los aspectos existentes que rodean el proyecto.

1- Poder de negociación con los clientes - Media

Si bien existen numerosa cantidad de tratamientos en la creciente industria del cuidado de la salud y belleza, el segmento que prueba un tratamiento como el que se presenta, identifica que es un servicio con casi nula competencia en el mercado.

El desafío principal consiste en atraer el segmento deseado, dada la numerosa competencia que existe en torno a varios tratamientos de calidad de vida, comunicando los aspectos diferenciales mediante las tecnologías y estrategias digitales.

El poder de negociación con el cliente comienza siendo alto en el comienzo del funnel de conversión, pero a medida que este desciende, el poder también baja dado que son tratamientos para un número reducido de la población total, aunque con una tasa alta de fidelidad.

2- Poder de negociación con los proveedores - Alta

En esta fuerza, se involucran los procesos logísticos y de proveedores de materias primas. En este último caso, son pocos los laboratorios que realizan las fórmulas magistrales necesarias en Argentina. Adicional, la situación económica-financiera del país respecto a las importaciones, determina un poder muy alto con relación a los proveedores, debido a que la falta de insumos importados puede generar dificultades en la realización del tratamiento.

3- Amenaza de nuevos entrantes - Baja

En consecuencia, con la competencia indirecta, podría significar una amenaza la realización de tratamientos similares en la industria. La realidad es que, si se logra un correcto posicionamiento y diferenciación para el segmento, lograr la trayectoria y experiencia obtenida a lo largo de los años de carrera del médico portador del servicio, la amenaza de nuevos posibles competidores es baja.

Debido a dichas variables, hoy el servicio no es masivo, pero podría haber incrementos a medida que evolucione el mercado, por lo que, para dicho momento,

el posicionamiento y fidelización de clientes debería ayudar a no permitir la migración de los clientes hacia otras ofertas disponibles.

4- Amenaza de productos sustitutos - Alta

En este caso, la fuerza distingue un poder más alto a comparación de las fuerzas entrantes, debido a que la competencia indirecta y sustituta a un servicio de esta índole es diversa. En cuanto a tratamientos menos costosos y que en su expresión y publicidad simulan ser igual de efectivos, esta amenaza es singularmente alta. Cabe destacar que el foco reside en atraer a los segmentos deseados.

En tanto productos sustitutos, se encuentran principalmente las hormonas sintéticas. Estas son las más comunes, más antiguas y usadas en el mercado. Los especialistas en ginecología y endocrinología recetan las hormonas sintéticas a diario. Este medicamento genera confianza en los pacientes, debido a que hace años está insertado en el mercado y no se conocen casos de gravedad por el uso de hormonas sintéticas. A diferencia de las hormonas bio-idénticas, este producto no obtiene los beneficios y posterior impacto en la salud que las hormonas naturales. La cuestión radica en la novedad que implican las hormonas bio-idénticas y los beneficios que aún no se conocen del todo en el mercado.

Por otra parte, existe el tratamiento de reemplazo hormonal pero únicamente con el uso de testosterona. Esta hormona regula los síntomas en relación a la sexualidad, pero no tiene incidencia sobre los síntomas de la menopausia. Nuevamente, tiene impacto la comunicación de estos productos que se venden como sustitutos a las hormonas de estrógenos y no lo son.

5- Rivalidad entre competidores - Alta

El conjunto de fuerzas determina que existe una rivalidad en tanto exista competencia desleal, con entidades que a través de la publicidad prometen proveer un servicio que no es real y creando expectativas de estar a la altura de otros tratamientos, además de la numerosa cantidad de competidores indirectos.

Por otra parte, con respecto a la competencia directa, no existe aún en Argentina un médico con la trayectoria y manejo de hormonas de estrógeno y testosterona a nivel personalizado, por lo que, en este caso, la rivalidad es baja.

Asimismo, prevalece la falta de claridad en los tratamientos de esta índole, especialmente el “chip sexual” en el que se coloca únicamente testosterona y se produce la confusión entre un tratamiento con fines de mejorar la salud sexual respecto al servicio de calidad de vida que busca desarrollar este plan.



Universidad de
San Andrés

4.5. Análisis de Consumidor

La finalidad del plan radica en desarrollar soluciones que se adapten a las necesidades existentes de los clientes y potenciales, considerando la mirada anteriormente descrita como *customer centric* o centrada en el cliente. En el relevamiento de datos, se consideran cuestiones demográficas, conductuales, psicográficas y hábitos de compra de los segmentos elegidos.

En tanto la consecución de datos, se realiza un relevamiento de fuente primaria directo con el Dr. Rozenberg, que comenta que la gran mayoría de sus pacientes son mujeres, en estado de menopausia y hace unos meses aumentaron las consultas de mujeres en período de peri-menopausia (ciclo anterior a la menopausia). Asimismo, brinda información de primera mano contando su trayectoria a lo largo de los años en la realización del tratamiento y las características que conforman su mercado actual y objetivo.²⁰

Los consumidores tipo son principalmente mujeres de entre 35 a 65 años, precisamente quienes se acercan o transitan la menopausia. Comienzan las consultas respecto a los síntomas típicos de dicho período del ciclo de vida, como también comenta el Dr. Damián Rozenberg, sobre el aumento de mujeres en perimenopausia, es decir consumidoras preocupadas por la llegada de la menopausia en el corto plazo. Entre las consultas principales, las consumidoras buscan reducir o eliminar los calores, pero también lucir más jóvenes, adelgazar y mejorar la piel.

En lo conductual, son segmentos de clientes con hijos mayores o sin hijos, por lo que ya no se preocupan por manutención, como también atraviesan una etapa de su vida en la que tienen más tiempo de dedicación para su salud y bienestar. A su vez, son individuos con acceso continuo a las tecnologías, calificados y mayormente informados sobre tendencias y cuestiones relativas a la información de interés general. En su mayoría, permanecen conectados a redes sociales y navegan por sitios de internet mucha parte de su tiempo, por lo que es importante la presencia digital dentro del plan. Mediante el uso de estos medios de comunicación, se

²⁰ Anexo 3. Entrevista Dr. Rozenberg.

mantienen a la vanguardia en tratamientos de salud y estética. Hoy el cliente tiene la capacidad y posibilidad de informarse, por lo que es importante estar constantemente actualizado en un mundo tan cambiante.

Respecto a los datos demográficos, la mayoría de los pacientes actuales residen en Capital Federal y Gran Buenos Aires. El plan busca la llegada para clientes ubicados en la Zona Norte de Buenos Aires y alrededores, como también extender la llegada hacia clientes de otras provincias e incluso ciudades del mundo con posibilidad de viajar para concretar la aplicación en una consulta de corta duración.

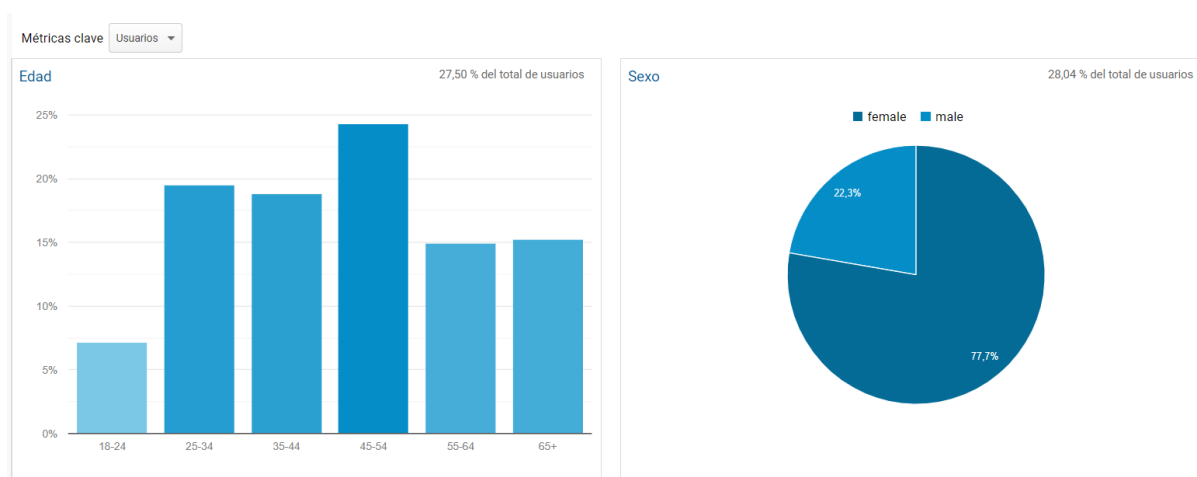
Cabe mencionar que, en lo comportamental, la mujer difiere en varios aspectos en los hábitos, consumos y costumbres que el hombre.

Las personas de género femenino mantienen relaciones estrechas con las amigas, cuentan con mayor tiempo de ocio y un mayor desarrollo social que el segmento masculino seleccionado. Asimismo, son ellas quienes usan más las redes para informarse y mantenerse actualizada sobre tratamientos para la salud, considerando que también estos últimos son muchos más los existentes en el mercado.

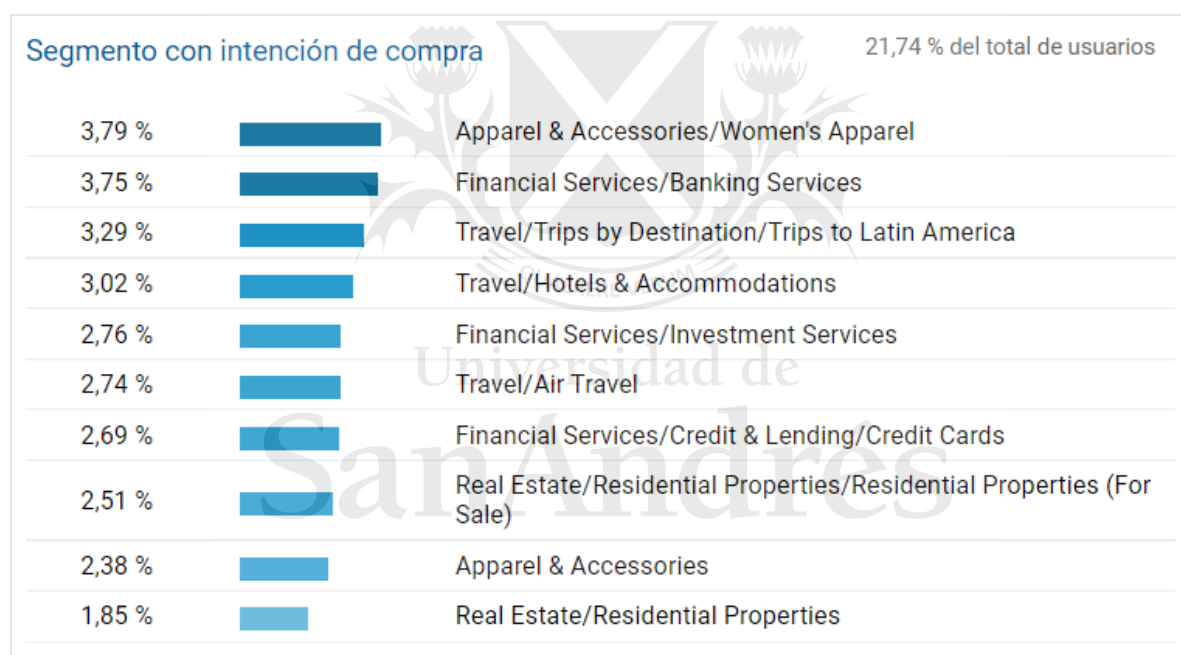
Por su parte, el hombre se preocupa por su bienestar de una manera más práctica, buscando soluciones rápidas y sin realizar demasiada investigación previa. El porcentaje final de clientes masculinos es notoriamente menor que el de las mujeres, y ellos consultan por temas relacionados al cansancio, pérdida de masa muscular y al deseo sexual.

Suelen llegar a este tipo de tratamientos mediante comentarios de otros hombres amigos o por publicaciones más visibles, como la televisión o el diario.

En tanto fuentes secundarias, se analizan resultados que brinda la fuente Google Analytics con la información de los individuos que navegan el sitio web del Dr. Rozenberg.



VI. *Fuente: Google Analytics. Datos demográficos.*



VII. *Fuente: Google Analytics del sitio. Intereses según datos recabados en el website.*

Los gráficos precedentes demuestran información del cliente según sus comportamientos digitales, tales como rangos etarios de los consumidores que ingresan al sitio, como también sus intereses basados en búsquedas dentro de la red de Google.

El rango etario más significativo se encuentra en personas de entre 45 y 54 años, siendo una gran mayoría mujeres, en coincidencia con lo que comenta el Dr. Rozenberg.

En tanto lo conductual, las principales atracciones e intenciones de compra de los individuos que navegan el sitio del Dr. Rozenberg, radica en apariencia física, viajes, hoteles y finanzas. Esto denota que los sitios de interés y concurrencia corresponden a un segmento de un nivel socioeconómico alto y acomodado.



Universidad de
San Andrés

5. Diagnóstico de la Situación

5.4. Análisis FODA



VIII. Fuente: Elaboración propia análisis FODA

Situación interna

- **Fortalezas:** dentro de este clúster, se destacan la excelencia en la prestación del servicio con veinte años de trayectoria y experiencia del Dr. asumiendo mejoras específicamente en la precisión para definir las dosis necesarias de las hormonas a suministrar. También la cobertura de necesidades de salud en un segmento de alta demanda y la personalización del tratamiento adecuado para el consumidor.

En lo académico y profesional, las fortalezas también incluyen un alto nivel en conocimientos, constante formación y posibilidad de interactuar y adquirir conocimientos de parte de los médicos y especialistas más prestigiosos a nivel mundial.

Respecto al posicionamiento, el Dr. ya cuenta con presencia en la farándula y casos de éxito, capaces de influenciar y resultar una herramienta muy útil en publicidad; esto proporciona un respaldo que genera niveles altos de confianza para atraer consumidores. Otra de las fortalezas reside en la especialidad el Dr. como médico cirujano, con vasta experiencia en cirugías de alta complejidad a la hora de evaluar un profesional que proporcione la mejor experiencia posible en la colocación del pellet.

Se adjuntan diversos artículos en los medios de comunicación a modo de identificación de dicha fortaleza²¹.

- **Debilidades:** en cuanto a los puntos débiles internos del plan, principalmente se encuentra en el poder de comunicar el valor a nivel costo/beneficio del tratamiento, debido a que solo lo hace accesible para un público reducido o nicho de mercado. La medicina de avanzada rompe con muchos criterios tradicionales asimilados por los consumidores, por lo que resulta una debilidad el hecho de instaurar nuevas teorías. Otro factor es que este servicio no se presta mediante obra social, por lo que el segmento se ajusta a clientes que puedan contratar un servicio de forma particular.

En lo profesional, este tratamiento tampoco está diseñado para todas las personas, debido a las contraindicaciones que puede presentar ante algunos casos de pacientes, tales como patologías preexistentes o posibles (cáncer de mama, próstata, útero, trombofilia, antecedentes, tabaquismo, son algunos ejemplos).

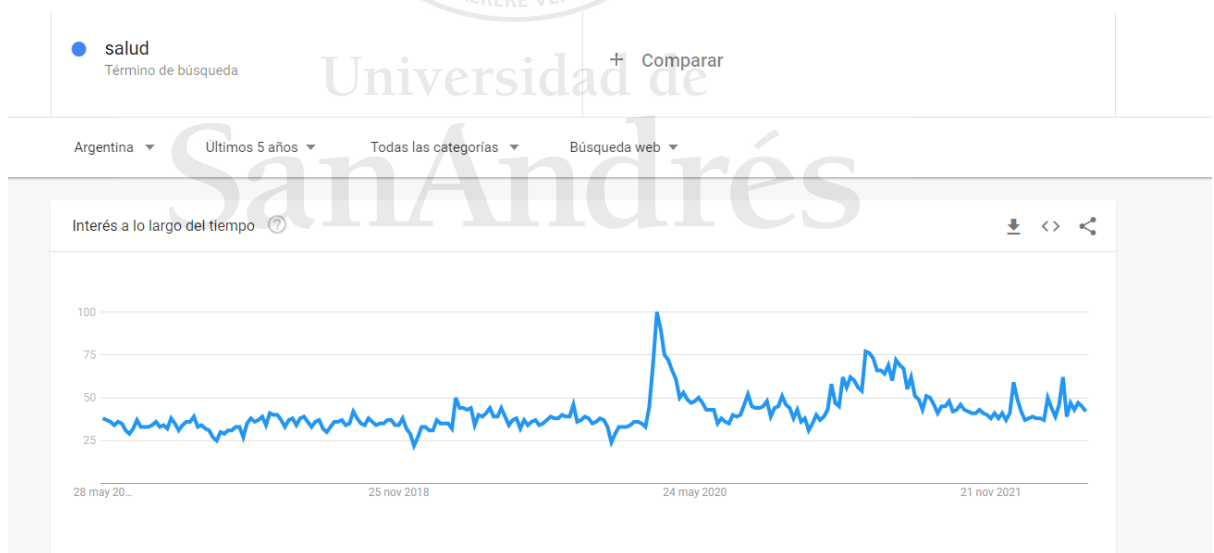
En cuanto a la organización, el desarrollo tecnológico es innovador, por lo que existen diversos ajustes a resolver en el transcurso del plan, tales como capacitación del personal de secretarías, procesos de aprendizaje de algoritmos en campañas publicitarias que empiezan de cero y conlleva un costo de inversión y desarrollo de marca.

Situación externa

²¹ Anexo 4. Nota ParaTi.

- **Oportunidades:** en este factor del análisis FODA, las situaciones que presenta el entorno externo a la empresa componen cuestiones respecto al uso de las tecnologías disponibles, a fin de expandir y automatizar el negocio, creando eficiencia y eficacia en el mismo que se verá en resultados de rentabilidad. A su vez, las tendencias crecientes en torno al cuidado de la salud y la inversión que se observa en los consumidores en la industria presentan un panorama favorable en la elección de realizar tratamientos que ayuden a mejorar la calidad de vida del consumidor. Cabe mencionar que la situación post pandemia por COVID-19, impacta en la preocupación de los individuos de mantener un buen estado de salud, motivo que resulta favorable en la venta del corriente servicio. Por último, los hábitos saludables como la buena alimentación y el ejercicio físico para la prevención de enfermedades consolidan una tendencia en la actualidad.

Se observa un incremento en las tendencias de búsqueda que ofrece Google Trends, donde desde el 2020 se elevan las búsquedas en torno a la salud.



IX. Fuente: Google Trends. Interés por la salud.

- **Amenazas:** el último factor del análisis consiste en detectar las amenazas del entorno existentes que se considera atentarían contra la integridad del plan.

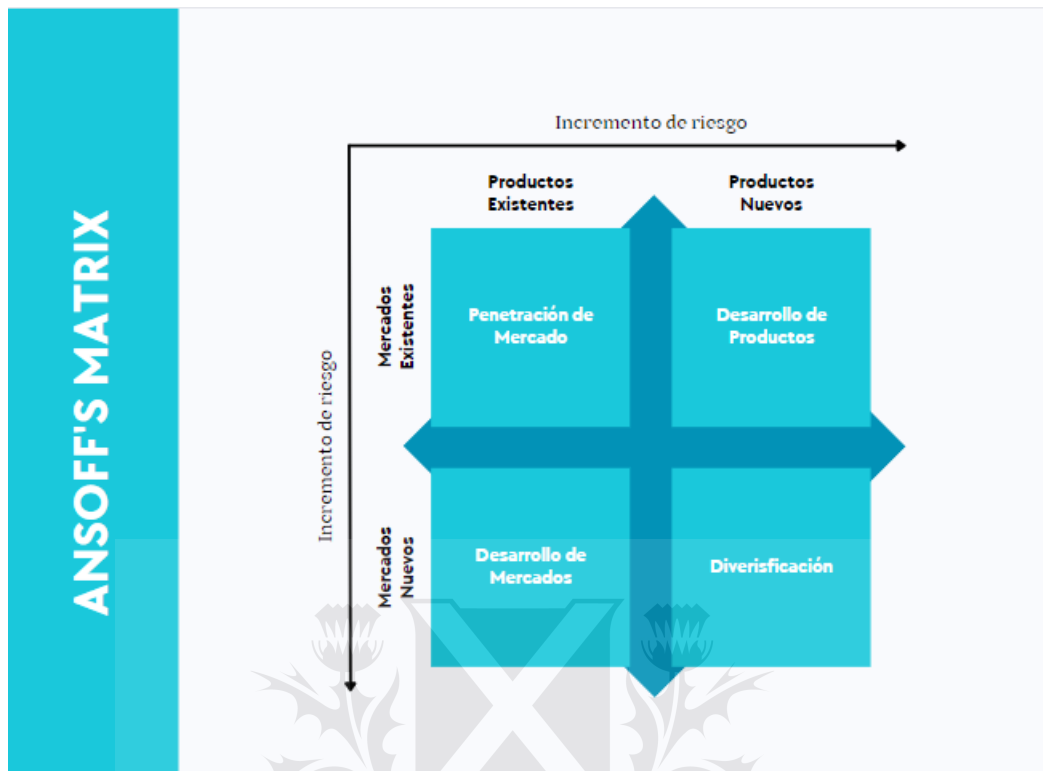
Entre ellos se destacan la presencia de competidores indirectos en la gama de tratamientos de salud y calidad de vida. Asimismo, la publicidad desleal y con promesas inconclusas.

Otro factor por mencionar es el temor existente ante tratamientos de esta índole, respecto a incorporar sustancias que puedan desembocar en enfermedades como el cáncer, debido a que existen estudios internacionales que difundieron resultados de pacientes con dicha enfermedad. Los médicos y científicos que ahondaron en la investigación y el estudio del reemplazo hormonal dieron con la información completa de dicho ensayo: los resultados expuestos consideraron pacientes de más de 60 años con enfermedades preexistentes, motivo por el cual desarrollaron enfermedades de gravedad. La situación expone una amenaza ante las premisas de dicho estudio acerca de la peligrosidad de realizar este tratamiento, situación posible de revertir haciendo comunicaciones pertinentes de la importancia de realizar un completo análisis clínico el cual indica si el paciente está en condiciones de recibir el tratamiento sin peligro.

La economía en Argentina es una amenaza constante a la hora de desarrollar un negocio, debido a su inestabilidad financiera y los altos índices inflacionarios. Lo mismo sucede con las importaciones y la falta de insumos. Respecto a cuestiones ambientales, las pandemias también son una amenaza evidente.

En función de los resultados de la matriz FODA, se propone realizar estrategias en búsqueda de mejora constante y la posibilidad de minimizar riesgos posibles que afecten el poder alcanzar la rentabilidad deseada.

5.5. Matriz de Ansoff



X.

Fuente: Elaboración propia. Matriz de Ansoff.

Universidad de

Para posicionar el producto del presente plan en el cuadrante correspondiente y abordar las estrategias específicas, se desarrolla la Matriz de Ansoff con el fin de aprovechar la herramienta en torno a la realización del plan estratégico de marketing. Este producto se inserta en un mercado existente, siendo ya conocido en sí el tratamiento, pero con la novedad del desarrollo estratégico digital. Pertenece al cuadrante Penetración de mercado, ya que busca insertarse y alcanzar públicos objetivo dentro de los segmentos que existen hoy en día. Este tipo de estrategias, buscan también recuperar espacio de mercado perdido a raíz del cese de comercialización producto de la pandemia.

Las estrategias consisten en aumentar desarrollos publicitarios y comunicacionales con el fin de atraer clientes, entendiendo y analizando las necesidades y preferencias de estos. Asimismo, cabe destacar que el desarrollo de productos también puede considerarse en el desempeño estratégico del plan, debido a la novedad que

representa. Se buscan las mejoras técnicas que se adapten a las necesidades de los clientes, específicamente en torno a lo digital.



Universidad de
San Andrés

6. Estrategia

El objetivo central consiste en realizar un lanzamiento médico con foco en las estrategias de marketing digitales, publicitarias y comunicacionales. Se busca aumentar el alcance del tratamiento en los mercados objetivo, como también disminuir esfuerzo humano capaz de ser realizado mediante el uso de las tecnologías.

El plan desarrolla los métodos mediante los cuales se busca lograr al objetivo, entre los que se encuentra:

- Homogeneizar la imagen e identidad marcaría para mayor y mejor reconocimiento, mediante estrategias de branding y posicionamiento. La idea es lograr un aspecto profesional y delicado acorde al tratamiento y públicos objetivo, caracterizados por el interés hacia las apariencias lujosas.
- Optimizar el esfuerzo humano, automatizando procesos digitales mediante el uso de las tecnologías disponibles.
- Desarrollar los canales de comunicación digitales como el sitio web y las redes sociales, permitiendo una interacción con los clientes de mayor rapidez ante la creciente demanda de instantaneidad presente.
- Generar un mayor alcance y difusión a través de diferentes tipos de campañas publicitarias, como también de las influencias mediáticas provistas por los pacientes de la farándula a través de los distintos medios de comunicación digitales.

OBJETIVO	Relanzamiento digital del tratamiento	Automatización y aumento de rentabilidad
ESTRATEGIAS	Sitio web didáctico	
	Consultas digitales	
	Campañas digitales de branding y performance	
	Identidad marcaría	
	Community Management y redes sociales	
	Canales digitales de comunicación	
	Influenciadores mediáticos	

XI. Fuente: *Elaboración propia. Objetivo y estrategia digital.*

Actualmente el segmento se compone de un 85% de pacientes mujeres y el resto hombres; la gran mayoría son mujeres atravesando la menopausia, aunque hay un crecimiento notorio de mujeres en período de peri-menopausia.

El target corresponde a la clase media acomodada y clase alta de la sociedad, con clúster de consumidores interesados en mejorar sus hábitos y calidad de vida. Además, cuentan con el tiempo y posibilidades económicas de realizarse tratamientos estéticos y con relación a la salud. La mayor parte viven en la Ciudad y Provincia de Buenos Aires. El plan busca alcanzar dichos mercados, mediante el acercamiento de la propuesta del tratamiento a través de los medios de comunicación digitales.

6.4. Segmentación y Targeting

El mercado se compone de individuos con características, gustos e intereses diferentes. La metodología por seguir en el proceso del plan de marketing consiste en desarrollar grupos de individuos con características similares entre sí, a los cuales ofrecerles el servicio en cuestión. Este proceso de división e identificación de grupos de individuos, se lo conoce como segmentación.

La segmentación de mercado en este plan busca definir grupos homogéneos de individuos con el fin de enfocar los esfuerzos lo más personalizado posible y ante la demanda que estos presentan. Se divide a la población según clase ABC1 y C2 de la pirámide social, residentes en Argentina durante esta primera instancia del plan, con foco en AMBA, pretendiendo focalizar una estrategia en generar awareness dentro de la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires. Los grupos incluyen hombres y mujeres de 35 a 65 años. En su mayoría, los pacientes son de nacionalidad argentina, residentes en la Capital Federal, pero se busca extender a segmentos del interior del país, que gracias al uso de las tecnologías cada vez más latente y la posibilidad de automatizar procesos, es posible alcanzar. En cuanto a lo comportamental, dentro de las características comunes que presentan estos grupos de clientes, se destaca el interés personal por lograr bienestar físico y el cuidado de su salud.

En tanto la combinación de las variables presentadas, se divide el mercado en seis segmentos específicos con características similares entre sí:

- **Siempre al top:** mujeres de clase alta, con interés profundo en su apariencia física y habituadas de las cirugías estéticas. Este segmento representa un grupo de mujeres y potenciales clientas con mucho tiempo libre, viajeras internacionales y suelen tener parejas de altos rangos laborales. Tienen un poder adquisitivo alto y realizan gastos de alto valor monetario. Algunas tienen trabajo y otras no cuentan con empleo, pero sus niveles de estrés no suelen ser altos.

- **3W's: women worker and healthy worrier:** este clúster de clientas cuenta con mujeres trabajadoras que se preocupan por su estilo de vida y buscan sentirse bien, dispuestas a gastar dinero para conseguirlo. En la escala social representan la clase media y clase media alta. Asimismo, cuentan con un nivel de estrés más elevado.

- **Mujer trabajadora:** la característica principal en este tipo de clienta consiste en su trabajo diario y la búsqueda de soluciones de salud, pero con una perspectiva de atención y preocupación por el costo de los tratamientos. Busca soluciones de salud por obra social, si bien le interesa aliviar sus síntomas de la edad. Realiza profundas investigaciones por internet y se fija en los precios por encima del beneficio.

- **Sports man:** dentro de los segmentos masculinos, uno de ellos es el denominado "sport man", que dedica muchas horas a entrenar, busca reponer la testosterona perdida para mejorar su rendimiento físico, y suelen tener mayor tiempo libre.

- **El empresario:** este tipo de cliente suele tener un alto rango laboral, con un nivel de estrés elevado que necesita reposición hormonal especialmente debido a su cansancio físico y mental, buscando también recuperar energía para seguir trabajando.

- **Estoy mirando:** Este último grupo se caracteriza por conocer este tipo de tratamientos, conocen los servicios de salud y hasta llegan a consultar en alguna ocasión para más información, pero no consideran el hecho de realizarse el tratamiento.

Considerando la división del mercado meta, se procede a la selección de aquellos segmentos de clientes o *targeting*. Aquellos grupos de clientes para los cuales se apuntan las estrategias son: Siempre al top, 3W's, Sports man y El empresario.

Los otros segmentos requieren otro tipo de acciones a definir en otro plan, con objetivos distintos a considerar en un desarrollo posterior de mayor amplitud.

La selección de estos cuatro clústeres de clientes se debe a la posibilidad de acceder a tratamientos de salud, que a su vez cuentan con el tiempo necesario de atenderse, como también preponderan su calidad de vida dentro de sus prioridades. Asimismo, son segmentos habitués en las redes sociales y hacen uso de la tecnología. El hecho de ya no contar con dependencia temporal de los hijos, debido a que los mismos ya son personas independientes, facilita la posibilidad de generar interés en su bienestar.

Son clientes que se busca atraer mediante publicidad visual y estrategias con influencers mediáticos, que generan interés.

En cuanto los tamaños de cada segmento, los de género femenino representan un gran porcentaje actual (80% sobre el total), debido por un lado a la cuestión sintomática en la menopausia, y además por la tendencia de consumo mayor ante los tratamientos de salud, que existe por sobre la de los hombres en el mercado.

La segmentación actual consiste en la selección de dos grupos de clientes femenino y dos masculinos. Considerando el 50% de las clientas como *Siempre al Top*, el restante 30% son las 3W's, de carácter más trabajador. En los hombres, la mayor parte del porcentaje del mercado son hombres con altos niveles de estrés y el 5% restante, son quienes se dedican al cuidado más estricto de su calidad de vida.

Segmentos	% del mercado	
<u>Siempre al top</u>	50%	80%
<u>3W's</u>	30%	
<u>Sports man</u>	5%	20%
<u>Empresario</u>	15%	
		100%

XII. Fuente: Elaboración propia. Segmentos de mercado.

En tanto expectativa de crecimiento, se prevé aumentar en el plazo de tres años la cantidad de clientes del mercado masculino en un 25% el primer año, buscando llegar al 30% durante el segundo año y finalizando la predicción con un 35% de hombres.

De esta manera, el mercado en el plazo de tres años se estima con un total de 65% mujeres y 35% hombres. Siendo los mismos grupos de segmentos.

Buyer Persona – Segmento “Siempre al top”



OLIVIA WENSTEIN

Olivia en menopausia busca soluciones a los síntomas molestos y bienestar en calidad de vida. Conoce sobre el tratamiento y quiere profundizar conocimientos.

DEMOGRÁFICO

Mujer - 52 años - ABC 1
Recoleta
2 hijos adultos - Casada
Contadora

GUSTOS Y PREFERENCIAS

- Tiempo libre
- Viajera internacional
- Vida saludable y cuidado de la salud
- Buenos hábitos alimenticios
- Rutinas cuidado de la piel
- Fanática de los perfumes
- A la vanguardia con la tecnología
- Viajes varios durante el año
- Gasta altas sumas de dinero si considera que el producto o servicio satisface sus necesidades


HÁBITOS

- Salidas con amigas
- Disfruta de salidas gastronómicas
- Experiencias saludables, masajes, tratamientos de cuidado de la salud
- Deporte de bajo impacto
- Uso y compra de maquillaje
- Uso activo de redes sociales
- Seguimiento páginas de moda e influencers de la salud

EXPECTATIVAS

- Vivir muchos años, pasar tiempo con sus hijos
- Verse y sentirse bien física y mentalmente
- Tener energía para todo el día
- Miedo a envejecer
- Disfrutar de una vida sexual activa con su pareja

XIII. Fuente: Elaboración propia. Buyer Persona – Segmento “Siempre al top”



MARCELO MARTIN

Marcelo tiene 58 años y es socio y director de una compañía de logística. Tiene hijos adultos y busca tener energía suficiente para afrontar sus largos días laborales y disfrutar con su familia.

DEMOGRÁFICO

Hombre- 58 años - ABC 1
Pilar
4 hijos adultos - Casado
Empresario

GUSTOS Y PREFERENCIAS

- Ejercicio físico 3 a 4 veces por semana
- Sale a caminar y hace pesas con rutinas personalizadas
- Se junta con los amigos una vez por semana
- Disfruta salir con su familia
- Le gusta ver tenis y golf
- Consume deportes en televisión
- Viaja al menos dos veces por año al exterior
- Prefiere planes de playa para escapadas
- Tiene casa de verano en Pinamar

HÁBITOS

- Trabaja constantemente
- Mucho uso del celular
- Viajes por trabajo semanales
- Niveles de estrés altos
- Buenos hábitos alimenticios generales, pero mucho consumo de carnes rojas
- Constantemente informado acerca de temas de actualidad y noticias político-económicas
- Suele utilizar la computadora y el celular para mantenerse actualizado

EXPECTATIVAS

- Tener energía para los viajes constantes
- Disfrutar mayor tiempo con su familia
- Pensando en delegar trabajos y vivir una vida más relajada
- Mantener los niveles hormonales de testosterona
- Vivir de forma saludable

XIV.

Fuente: Elaboración propia. Buyer Persona – Segmento “Empresario”

Universidad de
San Andrés

6.5. Diferenciación y Posicionamiento / Propuesta de valor

La segmentación y posterior selección del target de clientes debe complementarse a la diferenciación y posicionamiento del servicio en el desarrollo del plan de marketing.

En cuanto a la diferenciación, se refiere a la manera de lograr distinguirse ante la competencia mediante uno o varios factores, para lograr el éxito del producto o servicio ante el mercado meta seleccionado. Se define la forma de crear valor diferenciado para los segmentos, buscando destacar el servicio desarrollado en la mente de los consumidores.

Basándose en el diferencial que el servicio proporciona en tanto producto médico, la estrategia de posicionamiento será a través de acciones digitales. El posicionamiento competitivo consiste en aprovechar la trayectoria y años de formación, más la capacitación con expertos en el tema a nivel mundial del Dr. Rozenberg, como uno de los factores principales en tanto el servicio médico, y también las aplicaciones hormonales es de estrógenos, siendo el Dr. Rozenberg el único médico identificado en el país que realiza dicho tratamiento. Para comunicar dichos diferenciales, se toman las siguientes estrategias:

- Por un lado, se busca crear un sitio web integral, con múltiples accesos de comunicación para facilitar interacción con los clientes y potenciales.
- Adicionalmente, se desarrolla la consulta digital dentro del sitio, permitiendo el acceso durante las 24 horas del día a todos aquellos clientes que desean iniciar al tratamiento. Cabe mencionar que esta consulta es totalmente gratuita, a modo de diferenciar las consultas comúnmente pagas de la competencia.
- También se desarrollan estrategias de promoción y extensión del alcance, mediante campañas publicitarias y de comunicación en las plataformas y redes sociales disponibles. Las mismas permiten alcanzar el mercado objetivo, como también comunicar todos los beneficios y diferenciales, y proporcionar el posicionamiento esperado.

Estas estrategias permiten alcanzar los objetivos, en tanto se proporciona un servicio de calidad a los clientes, como también el desarrollo de procesos que reduzcan el esfuerzo humano y costos.

6.6. Business Model Canvas

El **Business Model Canvas** o **Modelo Canvas** es una herramienta diseñada por Alexander Osterwalder para determinar y crear modelos de negocio innovadores. Se busca reconocer y describir los factores clave del negocio para generar valor y alcanzar con éxito los objetivos, reconociendo el tipo de negocio a desarrollar. El modelo permite visualizar e identificar los factores clave del negocio, facilitando la comprensión de este como también obtener una visión global y fácilmente ajustable a cambios.



XV. Fuente: elaboración propia. Business Model Canvas.

En primera instancia se identifica el segmento de clientes, en este caso mujeres y hombres de 35 a 65 años de clase media y media alta. Mayormente son residentes de AMBA y se busca extender hacia otras provincias del país. Es importante reconocer y conocer lo máximo posible sobre los gustos, preferencias y hábitos, entre otras características, de los clientes objetivo para poder ofrecer un producto o servicio ideal que se adapte a sus necesidades. En este caso, el target meta se preocupa por su salud y calidad de vida, goza de buenos hábitos alimenticios y rutinas del cuidado de la salud. Asimismo, están dispuestos a invertir dinero en salud y tratamientos estéticos.

Se describe la propuesta de valor en una segunda instancia, ofreciendo diferenciales que se adapten a las necesidades del cliente. En este caso, el foco principal está dado por un lado en el servicio per se, siendo el Dr. el único profesional en Latinoamérica en la materia de hormonas con estrógenos, y por otro lado el foco digital donde la consulta es gratuita y disponible las 24hs del día.

El tercer componente consiste en describir los canales a utilizar, por los cuales se disponibilidad el servicio. La estrategia se desarrolla a través de las redes sociales y el sitio web principalmente, siendo estos los medios de acción que aplica el plan. El marketing boca a boca siempre fue el principal canal de comunicación del Dr. y la recomendación entre pacientes.

Las relaciones con clientes son fundamentales para definir los métodos de comunicación e interacción con clientes y potenciales. Al ser un servicio personalizado, el segmento busca relaciones cercanas. Para ello, se desarrollan distintos medios disponibles de comunicación, como mensajes en redes sociales, comentarios, llamadas al consultorio y un sitio web con WhatsApp incluido para una fácil interacción con representantes y/o el Dr.

Las fuentes de ingreso conforman el quinto factor y uno de los más importantes, debido que es la forma de generar ingresos en el plan. En este caso, es mediante la venta directa del servicio y aplicación del producto en el consultorio.

En cuanto las actividades clave, el plan busca concretar acciones de marketing y publicidad para generar un mayor alcance de clientes y extender el servicio a través de la automatización. La consulta gratuita disponible atemporal en el sitio es un componente principal. Luego, se desarrolla el proceso personalizado del servicio con análisis clínicos y un tratamiento con las dosis y hormonas necesarias en cada paciente. Las historias clínicas y el seguimiento post tratamiento, es la estrategia final para generar engage con los clientes.

Los recursos clave reconocen activos para desarrollar el negocio, en este caso desde la mano de obra, la trayectoria, la matrícula aprobada para desempeñar el rol del médico, consultorio en perfectas condiciones y habilitado, como también los distintos medios de comunicación disponibles para solventar las necesidades e inquietudes de los clientes.

Los socios clave se conforman por los proveedores de insumos, las secretarias disponibles en realizar el trabajo de atención, los influenciadores en redes sociales y medios de comunicación para atraer y generar confianza y, por último, el cliente fidelizado.

Por último, se identifica la estructura de costes a modo de considerar los gastos del negocio a recuperar. Aquí se encuentran los costes de servicios como luz, electricidad, internet, expensas, sueldos e insumos. Por otra parte, los impuestos y los gastos asociados a las estrategias de marketing y administración. Asimismo, los costos de formación académica dentro de esos gastos también.



Universidad de
San Andrés

7. Objetivos y metas

El objetivo del plan de marketing consiste en relanzar el tratamiento desde un foco digital, generando una automatización en el proceso que da como resultado un incremento en la rentabilidad obtenida. Adicional, se genera un beneficio al cliente y mayor disponibilidad espaciotemporal al médico. Con el desarrollo de un website automatizado y personalizado, se busca agilizar en tiempo y espacio, como extender la posibilidad de alcanzar clientes de cualquier parte del mundo con posibilidad de viajar una jornada a Buenos Aires para realizar el tratamiento. Adicional, se busca potenciar el mercado objetivo hacia diversos puntos geográficos de Argentina.

Objetivos cuantitativos:

- Alcanzar una facturación de USD 50.755 al cierre del año 1.
- Incrementar como base 40 unidades vendidas respecto el año 0 al año 1.
- Captar 270 nuevos clientes en la totalidad del plan, a lo largo de tres años.

Objetivos cualitativos:

- Desarrollar un sitio web integral con consultas digitales y medios de comunicación disponibles.
- Posicionar al Dr. Rozenberg mediante acciones publicitarias y Management de redes sociales
- Diseñar campañas digitales con el fin de alcanzar públicos interesados.

En cuanto a las metas, se busca:

- Aumentar la facturación y el volumen de ventas, mientras que los cualitativos buscan generar reconocimiento de marca del Dr. y desarrollar soluciones accesibles para proporcionar una buena experiencia al cliente durante todo el customer journey.
- Automatizar el proceso de atención de clientes siendo beneficioso para el paciente (mayor comodidad y autonomía) y el médico (menor desgaste).

8. Modos de Acción (Mix de Marketing)

Se exponen cuatro variables (producto, precio, promoción y distribución) dentro de la mezcla de marketing para definir y organizar las acciones en torno al ofrecimiento del producto o servicio, con el fin de alcanzar la venta rentable.

8.4. Producto

En este plan de marketing, se desarrolla la propuesta de venta del servicio de tratamiento de reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas, como una propuesta de negocio digital.

El tratamiento ya se realiza de manera analógica y totalmente física, por tanto, el plan radica en desarrollar acciones de marketing y comunicación específicamente digitales, con el fin de lograr los objetivos.

Aprovechando el posicionamiento del Dr. Rozenberg en la materia y los años de trayectoria en el desarrollo de la medicina, se busca potenciar el alcance y automatizar procesos comerciales mediante estrategias digitales.

El producto se desarrolla en dos fases: la primera consiste en la realización de la consulta médica y análisis de resultados clínicos, mientras que la segunda fase es una breve visita al consultorio del Dr. Rozenberg para la aplicación del producto.

En la actualidad, todo el proceso se realiza de forma presencial, siendo el Dr. quien realiza las consultas en tiempo real con los potenciales pacientes. La misma tiene una duración de aproximadamente una hora, donde el Dr. explica el tratamiento al paciente interesado, luego realiza una serie de consultas preliminares para conocer si el mismo está en condiciones físicas y médicas de recibir dicho tratamiento y culmina con el pedido de análisis clínicos. Luego de analizar los resultados clínicos, se procede a una nueva consulta de forma presencial para la aplicación hormonal.

El plan busca desarrollar estrategias digitales, tanto en torno a la publicidad para generar mayor alcance de clientes potenciales, como la automatización de la primera fase del proceso. A través del desarrollo de consultas digitales grabadas, disponibles en el sitio web oficial del Dr. Rozenberg, el paciente podrá realizar la consulta virtual

desde cualquier punto y espacio temporal. Asimismo, el Dr. genera automatización a la hora de brindar el servicio a más personas, al evitar las consultas presenciales por cada potencial cliente interesado.

Se desarrolla un sitio web con múltiples posibilidades de comunicación, disponibilizando el teléfono fijo del consultorio en el horario de atención, número de WhatsApp, mail y redes sociales con el fin de solventar dudas o cualquier tipo de comunicación a realizar. Una vez finalizada la consulta digital, queda disponible un formulario web a completar por el interesado, donde se realizan preguntas preliminares para conocer la situación física y medicinal del paciente. Los resultados son digitales y los revisa el Dr. Rozenberg para comunicarse luego con el paciente y enviar la orden de análisis clínicos. En caso del cliente estar apto, se procede a coordinar una consulta presencial en el consultorio del Dr. para la colocación del producto.

Pellet: Hormonas bio-idénticas

El tratamiento consiste en la aplicación de un dispositivo natural que libera las hormonas específicas y necesarias para cada caso, dentro del cuerpo humano. Es un tratamiento para hombres y mujeres que buscan mejorar su calidad de vida en una etapa determinada del ciclo vital, precisamente a partir de los 35 a 40 años, la etapa conocida como el comienzo del declive hormonal.

Algunos factores como ciertas enfermedades latentes o pasadas pueden impedir que el paciente proceda al tratamiento, como algunos tipos de cáncer, trombofilia, entre otras patologías. El mismo se realiza pura y únicamente en caso de que el paciente esté apto a la realización del reemplazo hormonal.

Cuando el médico recibe los análisis del paciente, se manda a producir el dispositivo conocido como "pellet" de manera personalizada, que será luego introducido en el paciente. La aplicación es subcutánea, por medio de una mínima incisión de aproximadamente 3mm bajo anestesia local, en la región de la cadera, bajo la línea del cinturón. Se trata de un procedimiento simple e indoloro y la persona puede continuar inmediatamente con sus actividades habituales.

El pellet o también conocido como “chip”, es un dispositivo del tamaño de un grano de arroz fabricado en un laboratorio nacional que contiene en su interior la/s hormona/s en las dosis exactas requeridas por el paciente, que luego serán liberadas dentro del organismo. El “pellet” proporciona una dosis constante de hormona. Funciona como un reservorio de hormonas naturales disponible para que el organismo las utilice, sin necesidad de pasar por el hígado, estando siempre biodisponibles. Es un método sencillo, ya que el procedimiento se realiza en tan solo 10 minutos. Asimismo, es seguro debido a que las hormonas bio-idénticas no aumentan los riesgos de desarrollar enfermedades degenerativas, sino que los reducen, como también es práctico y más fisiológico, porque se colocan una vez cada 6 meses y se evita aplicarlos todos los días como en cremas o cápsulas vía oral.

Los efectos del tratamiento tienen una duración de aproximadamente seis a ocho meses, para luego pasado ese plazo, volver a realizar análisis clínicos y medir los valores hormonales de cada paciente. Durante todo el procedimiento, los clientes tienen acceso a consultas en todo momento a través de distintos canales de comunicación: llamadas a teléfono fijo del consultorio, WhatsApp, correo electrónico del doctor y consultas a través el sitio web. Además, se considera el diseño web responsive adaptado a teléfonos celulares, ya que las estadísticas actuales indican el predominante uso del dispositivo por la mayoría de los clientes.

El tratamiento médico es absolutamente personalizado y debe adaptarse a las características y necesidades de cada paciente. Se requiere realizar una completa historia clínica y analizar un perfil hormonal específico. Es fundamental acompañarlo con un estilo de vida saludable, especialmente alimentación equilibrada, actividad física y evitar hábitos tóxicos como el consumo de tabaco y de alcohol.

El pellet puede contener estrógenos, progesterona y testosterona, en las dosis exactas fabricadas para la necesidad particular del paciente. Este procedimiento consiste en la forma más natural de restauración de las hormonas que va perdiendo el organismo a lo largo de la vida.

Los estrógenos conforman la hormona más importante en la mujer, protegiéndola contra la osteoporosis, los ataques cardíacos y el deterioro cognitivo. Por otro lado, la progesterona controla el exceso de estrógenos y protege especialmente contra el

cáncer de mama y ha demostrado mejorar la irritabilidad y los trastornos del sueño propios de la menopausia. La testosterona mejora la densidad ósea y la masa muscular, además permite mantener una libido saludable. Es importante destacar que las pacientes femeninas que no se encuentran en menopausia, solo están aptas a aplicarse un pellet de testosterona únicamente. En mujeres que ya se encuentran en menopausia, se puede agregar un pellet con una dosis baja de estradiol, que logra concentraciones fisiológicas de estrógenos y se asocia con un considerable alivio de los síntomas sin inducir efectos metabólicos adversos significativos.

Las hormonas regulan todas las funciones del organismo y son necesarias para mantener la salud física y emocional. Con el avance de la edad se produce una lenta disminución de los niveles de todas las hormonas, generando una pérdida de la vitalidad. No es aconsejable vivir sin hormonas o con un desbalance hormonal importante, por lo que la terapia de reemplazo hormonal bio-idéntica se presenta como la forma más segura y efectiva para tratar este problema. Se utilizan hormonas idénticas, molécula por molécula, a las producidas durante la juventud. En caso de discontinuar el tratamiento, se destaca que no ocurrirá nada perjudicial para la salud, solo se dejará de tener los beneficios del reemplazo hormonal bio-idéntico.

Los principales beneficios de la terapia de reemplazo hormonal son:

- Reducción de los síntomas como sofocos y sequedad vaginal en la mujer
- Fortalece los huesos y reduce el riesgo de osteoporosis
- Mejora la cognición y previene la enfermedad de Alzheimer y la demencia temprana
- Reduce el riesgo de ataque cardíaco y accidente cerebrovascular
- Mejora el colesterol
- Reduce las arrugas y la flaccidez de la piel
- Reduce el riesgo de cáncer
- Mejora el estado de ánimo
- Da sensación de bienestar
- Incrementa la masa muscular
- Disminuye la grasa corporal
- Equilibra del estado anímico
- Aumento del deseo sexual

- Mejoría de la función eréctil
- Niveles más altos de energía
- Disminución de la grasa corporal
- Menos irritabilidad y ansiedad
- Mayor capacidad para lograr un buen estado físico



Universidad de
San Andrés

8.5. Precio

La estrategia de precio es importante para captar valor y a su vez requiere una integración de los distintos factores que conforman al servicio: marketing, finanzas y ventas. Mediante el producto, la publicidad y la plaza se crea valor, mientras que la variable del precio se ocupa de captar ese valor.

Competidores

A la hora de definir el precio, debe considerarse el benchmarking de los distintos costos impuestos en el mercado. Si bien en este caso, no hay una competencia directa, es importante tener bajo conocimiento los precios de los competidores indirectos, por los cuales el negocio podría ser reemplazado.

Se debe tener en cuenta a su vez el diferencial que presenta el servicio y comunicarlo de manera eficaz, para generar diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor. Cuanto más cercano es el producto competidor, menos margen habrá en la diferenciación de precios.

Clientes

Tipos de cliente		
Cliente habitual	Abona 100%	95%
Figura publica de alto impacto	Canje	2%
Clientes de impacto medio	Al costo	3%

XVI. Fuente: Elaboración propia. Tipos de cliente.

Es importante entender al consumidor en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, como también entender qué precio están dispuestos a pagar. Asimismo, existen precios distintos para cada cliente según su definición en cuanto variables de valor de diferenciación y sensibilidad al precio. Para ello se aplican diferentes políticas en la definición de precio según segmento de cliente, en este caso las variaciones se clasifican en tres grupos:

- 1- Clientes habituales (95%): componen la mayoría de la cartera de clientes que pagan el mismo precio. Está dirigido a los segmentos ABC1 y C1 dispuestos a pagar por su calidad de vida presente y a futuro.

- 2- Figuras públicas de alto impacto (2%): este tipo de pacientes reciben un intercambio en el servicio a través de otorgar valor mediante la publicidad que realizan en los distintos medios de comunicación, como la televisión, radio o redes sociales. Generan un alto impacto de influencia en potenciales clientes que luego se convierte en rentabilidad para el negocio, a través de la obtención de nuevos pacientes que abonan el costo de cliente habitual, mencionado anteriormente.
- 3- Clientes impacto medio (3%): esta clasificación de clientes, abonan el costo del servicio debido a que son figuras políticas o recomendaciones de clientes de alto impacto, pero que no generan suficiente rentabilidad a través de la publicidad en medios.

Tipos de cliente		% Cartera	Chip A	Chip B	Chip C
Cliente habitual	Abona 100%	95%	\$ 356,25	\$ 475,00	\$ 498,75
Figura publica de alto impacto	Canje	2%	-	-	-
Cientes de impacto medio	Al costo	3%	\$ 18,75	\$ 25,00	\$ 26,25

XVII. *Fuente: Elaboración propia. Cartera y clientes.*

Costos

Son los costos que se tienen hasta el momento en el que el producto o servicio llega al consumidor. Entre ellos se encuentran la mano de obra, impuestos, marketing y diseño, infraestructura.

- Costos fijos: sueldos, alquiler/expensas, electricidad, impuestos monotributo.
- Costos variables: aplicador del pellet, pellet hormonal, insumos médicos, anestesia, progesterona oral, mano de obra.

La definición del precio del servicio en este plan se desarrolla mediante el enfoque tradicional: el cálculo de la suma de los costos adicionando un porcentaje extra de ganancia.

El abono del servicio se realiza únicamente en el consultorio al momento de realizar la consulta médica de colocación del pellet. Asimismo, cabe destacar que este tratamiento no es el único servicio del Dr. motivo por el cual se reflejan gastos genéricos y se administra junto con los ingresos de los otros servicios que se brindan. Se plantea un ajuste inflacionario semestral del 15% y se brinda el servicio únicamente de manera particular, excluyendo la financiación por obra social.

El sistema de costos se divide en tres tipos de kit distintos para los pacientes, los cuales incluye el pellet hormonal y la colocación de este en el consultorio.

- Kit hormonal de testosterona para mujer: la dosis es de 100mg y el precio de venta a abonar por el cliente habitual que conforma el mayor porcentaje de la cartera de clientes es de 375 USD.
- Kit hormonal de testosterona y estrógenos para mujer: con 10mg de estrógenos, siendo el principal diferencial de la competencia, más 100mg de testosterona al precio general de venta en 500 USD. Además, incluye progesterona vía oral para complementar el tratamiento.
- Kit de testosterona en dosis altas para hombre: El precio final de venta es de 525 USD.

Kit	Dosis	Costo USD	Precio de venta USD
KIT TESTOSTERONA PARA MUJER - Chip A	100mg	\$ 90,00	\$ 375,00
KIT DE TESTOSTERONA Y ESTRÓGENOS MUJER - Chip B	10mg estrogénos y 100mg testosterona	\$ 150,00	\$ 500,00
KIT TESTOSTERONA DOSIS ALTAS HOMBRE - Chip C	1200mg	\$ 225,00	\$ 525,00

	Cliente habitual	Figura publica de alto impacto	Clientes de impacto medio
Kit A	\$ 375,00	-	\$ 90,00
Kit B	\$ 500,00	-	\$ 150,00
Kit C	\$ 525,00	-	\$ 225,00

XVIII. Fuente: Elaboración propia. Kits y clientes.

Ticket promedio

El valor del ticket promedio para el primer año de lanzamiento se estima en USD 453, mientras que el valor del ticket promedio precedente al lanzamiento del plan se estima en USD 390, esto significa un 16% de incremento. Estos adicionales se atribuyen en parte a la inflación debido la situación económica nacional y en otra parte a las acciones publicitarias que permiten un mejor posicionamiento del Dr. y su servicio.

8.6. Distribución

El presente plan desarrolla acciones digitales que difieren en la modalidad de distribución del servicio. En la actualidad, el servicio se brinda de manera analógica la cual se busca modificar mediante acciones de marketing con foco en lo digital. A continuación, un resumen comparativo entre la propuesta actual y la planteada dentro del desarrollo del plan de marketing.

Propuesta actual	Propuesta planeada
Consulta física paga a convenir con el Dr. Rozenberg	Consulta digital gratuita disponible 24hs en la web
Preguntas de formulario en forma verbal/presencial	Formulario digitalizado
No hay publicidad digital ni acciones de marketing	Campañas digitales para potenciar alcance
Sitio web meramente informativo	Sitio web dinámico e interactivo
Entrega de receta para análisis clínicos de manera presencial	Entrega de las recetas para análisis clínicos de manera digital
Colocación del pellet en una segunda visita al consultorio	Coordinación de visita única al consultorio para colocar el pellet en una duración de 10 minutos
Medios de comunicación mediante teléfono fijo	Diversos medios de comunicación: llamadas telefónicas WhatsApp, e-mail, sitio web y redes sociales

XIX. Fuente: *Elaboración propia. Propuestas de distribución.*

La distribución del servicio consta de dos partes: en una primera instancia, se realiza la consulta digital gratuita, el envío de formulario digital y los análisis clínicos, mientras que la segunda fase culmina con la colocación del producto en el consultorio del Dr.

El plan desarrolla la posibilidad de realizar la primera fase del tratamiento de manera digital, como también la distribución de publicidad digital hacia distintos puntos del país y del continente a modo de llegada del tratamiento hacia potenciales clientes.

En el sitio web está disponible la consulta que es el punto de partida para la realización del tratamiento. Allí también se realizan el formulario de antecedentes y patologías, que una vez completo, si el paciente está indicado a proceder con el tratamiento, se envía una orden de análisis clínicos por este medio. La segunda instancia, culmina con la aplicación del pellet en el consultorio médico.

El plan de marketing plantea el acceso a la página web disponible las 24 horas del día y en cualquier lugar del mundo. De esta manera, el cliente puede optar cuándo y dónde desee realizar la consulta. Asimismo, la consulta es sin costo adicional, a diferencia del servicio anterior que la consulta se realizaba de manera presencial generando costos extra que, con el nuevo plan, se buscan reducir.

La colocación del pellet se realiza de forma individual mediante atención personalizada en el consultorio del Dr. ubicado en la Zona Norte del país, precisamente en el barrio de La Bahía de Nordelta. Los costos de transporte corren por cuenta del cliente, pero la posibilidad de realizar consultas online avala el hecho de atraer clientes de otros puntos del país e incluso países limítrofes. En este plan se contempla la colocación del pellet en la zona de Nordelta y en un próximo plan con alcance internacional, se evaluarán alternativas de desarrollo en consultorios ubicados en otros puntos estratégicos, como por ejemplo en Punta del Este, Uruguay.

Para poder realizar el tratamiento de reemplazo hormonal bio-idéntico, se necesita la obtención de materiales médicos otorgados por el laboratorio.

La distribución es multicanal, ya que comienza con un canal offline digital y culmina con aplicación presencial en el consultorio. A su vez, las consultas particulares son atendidas desde la web, e-mail, teléfono fijo del consultorio y WhatsApp.

8.7. Comunicación

Desde un comienzo, la comunicación de los tratamientos del Dr. Rozenberg fue por recomendación, por boca a boca o distintos medios como revistas y televisión. Con la aparición de las redes sociales, el Dr. inaugura cuenta en Facebook e Instagram, en donde emite comunicaciones con sus pacientes influenciadores mediáticos y de carácter informativo.

Las estrategias de comunicación y promoción parten de la base de generar un sitio web interactivo y campañas digitales de marketing y publicidad. Asimismo, la comunicación por boca a boca representa la más confiable fuente, debido a que el Dr. ya está posicionado como experto en el tema dentro del segmento de interés, con trayectoria elaborada a lo largo de casi 20 años de experiencia.

La estrategia de comunicación digital es el foco de la comunicación del plan de marketing actual, debido a su potencial de alcance y expansión que posee, ya que cualquier persona con conexión a internet puede acceder a la información y la inmediatez de esta, en una era *on demand*.

Además, el uso de estrategias digitales deja a disponibilidad la medición de las mismas, de manera instantánea y precisa. La combinación de los canales online y offline, como llamadas al teléfono fijo y/o consultas en persona, permite alcanzar objetivos de manera eficaz.

El desarrollo de las comunicaciones se basa, por un lado, en el sitio web con las consultas grabadas y múltiples formas de interactuar con el Dr. y el personal, y por otro lado mediante un desarrollo estratégico de campañas digitales de branding y performance. Asimismo, el sitio web está montado en un proveedor de Hosting que se abona de manera anual.

Se busca generar conocimiento del tratamiento mediante campañas personalizadas en la red social Instagram y el buscador Google, para alcanzar públicos interesados localizados en los diversos puntos del país y América Latina, con posibilidad a viajar. Asimismo, se plantea generar contenido en redes sociales con especialistas en

community management que generen branding e identidad marcaria, respetando los colores y estilos del logo existente.

Se busca una imagen delicada del logo y rediseño web profesional, manteniendo los colores y tipografía unificada tanto en el sitio como en las redes sociales y todos los medios de comunicación ofrecidos.



El logotipo denota una figura de ADN, en busca de generar identidad medicinal sobre tratamientos de individuos que buscan mejorar su calidad de vida de forma personalizada. Por otra parte, las siglas “BLQ” hacen referencia al nombre de la sociedad bajo la cual se engloban todos los tratamientos del Dr., las cuales significan “Beauty and Life Quality” (Belleza y calidad de vida, la traducción).

La elección de los colores surge de la idea de combinar fondos blancos que hacen alusión a la pureza y delicadeza características de la medicina, como también al segmento que se dirige. La combinación con celestes y azules, son una prueba de impacto visual a analizar con las herramientas pertinentes.

Campañas de Marketing Digital

Sitio web	Consultas digitales		
	Medios de comunicación e interacción		
	Logotipo		
Campañas de marketing	Branding	Instagram (Community Management)	
	Performance	Google	Display + search + remarketing
		Instagram	Always ON + influencers

XX. Fuente: Elaboración propia. Campañas de Marketing Digital.

La publicidad comprende a todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la offline es la gran capacidad de segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto²².

Las acciones de comunicación digitales se dividen en dos grandes grupos: por un lado, las campañas de branding y por otro, las de performance. En el caso de branding, el objetivo consiste en generar acciones de marketing orientadas a construir una identidad marcaria y lograr una construcción marcaria. La estrategia es unificar la red social Instagram, en línea con el sitio web, en busca de un posicionamiento mediante la comunicación de las piezas en los distintos medios. A su vez, la atención personalizada para los clientes y potenciales, y la creación de contenido de valor conforman la otra parte de las estrategias marcarias.

Las estrategias de branding tienen como principal objetivo, lograr posicionar a la marca en la mente de los consumidores, mejorar su reputación y credibilidad. Se busca planificar y comunicar los valores de la marca para crear conexiones duraderas con los clientes a lo largo del funnel.

En cuanto a las campañas de performance, se busca generar acciones para conseguir objetivos concretos: compras, llenado de formularios, visualizaciones de la consulta y aumento de base de datos de clientes. Ambas estrategias deben complementarse para lograr los objetivos, y es fundamental el análisis constante de los resultados, para evolucionar en la estrategia.

Las campañas entonces se dividen por Branding, la cual se ocupa de generar una identidad marcaria en los posts de Instagram, con contenido orgánico de interés del cliente, y coherencia entre el estilo seleccionado. Asimismo, el rediseño del sitio

²² <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

web alineado con la estrategia marcaria y la grabación de las consultas para posterior difusión, forman parte de la estrategia de branding.

En cuanto las campañas de Performance, se busca que el cliente realice una acción denominada conversión, ya sea mediante campañas pagas publicitarias en Google y en Instagram.

En cuanto las campañas de Google, las mismas se desarrollan:

- Display: la idea es generar banners dentro de los sitios de interés en la red de sitios de Google, de manera visual que atraigan al consumidor a clickear tal imagen que redirigirá al sitio web.
- Search: se busca posicionar el tratamiento que redirige al sitio, dentro de los primeros resultados de búsquedas de Google, mediante asociaciones de palabras clave de los clientes
- Remarketing: los clientes que ya han interactuado con algún anuncio publicitario de la marca, se busca volver a generar intención de interés mediante este tipo de campañas que ofrece Google, quien guarda los datos de las búsquedas de clientes.

En tanto Instagram, la campaña Always on consiste en generar anuncios visuales dentro de la red para quien haya buscado algo relacionado al tratamiento. Esta campaña muestra constantemente la imagen deseada dentro de la red social. Por último, el plan con influencers mediante posteos e historias que denotan la confianza que busca el consumidor a la hora de realizar alguna acción.

9. Cronograma de acciones

El proyecto plantea un cronograma definido durante tres años, aperturando el mismo en 12 meses por año. Se busca realizar un lanzamiento con acciones digitales de marketing, considerando la eficiencia en tanto minimizar esfuerzo humano, utilizar tecnologías disponibles para automatización de procesos y acciones publicitarias.

Los primeros seis meses consisten en la creación del sitio web, formularios, grabación y edición de las dos consultas que van incorporadas en el sitio digital. Se considera agilizar procesos y extender el alcance potencial mediante la realización de consultas digitales y entendiendo al target objetivo para alcanzar una buena experiencia al usuario. Asimismo, el mantenimiento del hosting del sitio debe abarcar todo el tiempo que el mismo esté en funcionamiento; se lo considera los primeros 12 meses completos del ciclo. Otro factor importante es la capacitación de personal, que, si bien comienza con todos los cambios del relanzamiento, es un proceso de aprendizaje y mejoras continuo.

El abastecimiento y stockeo de productos también es fundamental durante todo el tiempo que se realice el tratamiento, y el proceso está optimizado debido a la continuidad del tratamiento realizado por el Dr. durante muchos años. Asimismo, se considera generar un buen abastecimiento en las temporadas estimadas y consideradas altas.

Se espera para el mes 7 el lanzamiento completo del sitio. En línea con el lanzamiento, se empiezan a hacer efectivas las campañas digitales de marketing.

Campañas

En relación con las campañas, las mismas comienzan a realizarse mediante contratación de especialistas del tema, manteniendo su funcionamiento a lo largo de todo el proyecto.

Se dividen en tres tipos de campañas digitales: Branding, Tráfico y Conversiones.

- Branding: a través de la generación de contenido de valor con community management y en línea con el estilo marcario, la realización de branding en

sitio y redes sociales se mantiene a lo largo de todo el proyecto. Se estiman acciones en tanto posteos, historias y mejoras necesarias del sitio.

- Tráfico: las campañas de tráfico buscan dar a conocer la marca para aquellos potenciales clientes que se encuentran en la primera parte del funnel de conversión. El objetivo está en hacer conocer el tratamiento a quienes estén interesados, pero aún no conocen la marca, o a través del remarketing, a quienes ya tuvieron algún contacto, pero no convirtieron. Las herramientas por utilizar son las redes sociales de Facebook e Instagram, y Google, a través de campañas display y search. Este tipo de campañas mantiene su nivel de inversión durante todo el plan anual.
- Conversiones: son acciones que dirigen al cliente a cumplir un determinado objetivo, como, por ejemplo: visualizar la consulta online, llenar un formulario, suscribirse a la base de datos o tener un contacto con la marca. Estas campañas, incrementarán su inversión con el paso de los años y culminando el primer plan anual con la más alta inversión asignada.

Todas las campañas pasan por un proceso de adaptación, análisis y ajuste de los algoritmos que las mismas plataformas recomiendan y autogestionan.

12 meses y next steps

Al cabo de un año se plantea el aprendizaje de las plataformas digitales, de cara a mejorar los procesos. El segundo año presenta acciones específicas partiendo de la base del posicionamiento alcanzado durante el primer año. Posterior al plan, se busca el lanzamiento de una aplicación amigable al cliente, campañas más específicas con aprendizaje logrado de los algoritmos, contratación de agencia digital de renombre y otros proyectos innovadores tales como incrementar base CRM. Se estima alcanzar el objetivo de realizar un incremento en la cantidad de tratamientos, como también el aumento de este a desarrollar en hombres. Es importante mencionar que la duración de las hormonas en el cuerpo es de seis meses, por lo que hay una tasa de pacientes recurrentes al tratamiento de reemplazo hormonal del 92%.

10. Análisis económico financiero

En este análisis se realiza una proyección de resultados del proyecto, a lo largo de un período de tres años. Se mencionan los ingresos y egresos necesarios para el funcionamiento del plan, finalizando con el cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno para validar la rentabilidad del negocio. La moneda a utilizar es el dólar americano.

- **Ventas:**

- Cantidad de ventas estimadas a lo largo de los tres años. Se contemplan los descuentos comerciales y los ingresos brutos, ambos en un 5%.
- Se estima el primer año contar con 40 unidades de tratamientos vendidos, los cuales se incrementa con el transcurso de los años siguientes debido a los objetivos de marketing proyectados para alcanzar.
- El ticket promedio para los ingresos se da en 453 USD el primer año. Con el correr de los años, el ticket promedio se incrementa debido al % de tratamientos masculinos que se pretende alcanzar y los aumentos pertinentes en el costo del producto.
- Asimismo, se busca incrementar 5% anual la realización de tratamientos masculinos. Durante el primer año, se busca vender 40 tratamientos en total, siendo el 75% para mujeres y el 25% restante para hombres. Durante el segundo año, mediante estrategias de publicidad digital y extensión de alcance, se busca realizar 98 ventas y el último año planteado busca extenderse hacia las 137 unidades vendidas.

- **Costos y gastos**

- Los costos refieren al precio que se abona para adquirir el producto, tanto en materia de kits femeninos como masculinos.
- Los ingresos por ventas netas menos los costos que infiere el producto, contribuyen a un margen bruto positivo.

- El foco del plan está en el desarrollo de marketing y administrativo, por lo que los gastos operativos son el principal motivo y consecuencia del plan de marketing. Estos gastos serán el sustento del éxito con el correr de los tres años, en donde mediante las acciones de marketing, el negocio funcionará de manera rentable.
- Los gastos operativos se conforman por: fee anual de community Management, Pauta publicitaria mensual, rediseño del sitio, grabación de consultas y edición por pago único en el primer año y mantenimiento del sitio con fee anual.
- En tanto los gastos administrativos, se contempla el alquiler del consultorio, monotributo, contador, servicios, sueldos e insumos médicos.

Se realiza el modelo económico y la proyección financiera teniendo en cuenta una inversión inicial de 5.000 USD donde se logra cubrir los gastos iniciales y un recupero al plazo de tres años. El VAN es de USD 5.487 por lo que se recupera la inversión en el plazo de tres años y una tasa interna de retorno del 89%, superior al 20% de tasa de referencia del VAN. Adicional, el ROMI es de 311%, debido a la fuerte inversión en marketing y el foco central que plantea el plan.

El análisis está centrado en desarrollar acciones digitales de marketing que permitan obtener mayor utilidad neta, a través de las estrategias planteadas en el plan. Mediante el incremento de ventas a lo largo de los años debido a la digitalización del servicio, se permite extender el alcance y reducir esfuerzos de manera eficiente. En el anexo 6 se encuentra el detalle de todos los inputs a utilizar.

Análisis económico financiero					
Ventas		Año 0	Año 1	Año 2	Total
Ventas Brutas		USD 18.125	USD 50.755	USD 105.994	USD 174.875
Ventas Netas		USD 14.979	USD 41.946	USD 87.599	USD 144.524
Unidades Vendidas		40	98	137	275
Precio Promedio Neto		USD 453	USD 518	USD 774	USD 1.745
Descuentos Comerciales	5%	-USD 749	-USD 2.097	-USD 4.380	-USD 7.226
IIBB	5%	-USD 712	-USD 1.992	-USD 4.161	-USD 6.865
Total Ventas Netas		USD 13.519	USD 37.857	USD 79.058	USD 130.433
Costos					
Producto / Servicio		USD 5.730	USD 16.639	USD 35.501	USD 57.870
Total Costos		USD 5.730	USD 16.639	USD 35.501	USD 57.870
Margen Bruto		USD 7.789	USD 21.217	USD 43.557	USD 72.563
Margen de Contribución		58%	56%	55%	56%
Gastos					
Administración		USD 6.340	USD 8.909	USD 12.496	USD 27.745
Marketing		USD 3.375	USD 5.176	USD 9.118	USD 17.669
Total Gastos Operativos		USD 9.715	USD 14.085	USD 21.614	USD 45.414
Utilidad Operativa (EBIT)		-USD 1.926	USD 7.132	USD 21.943	USD 27.150
Impuesto a las ganancias	30%	USD 0	-USD 2.140	-USD 6.583	-USD 8.723
Utilidad Neta		-USD 1.926	USD 4.993	USD 15.360	USD 18.427
		Año 0	Año 1	Año 2	
Momento de la inversión		0	1	2	
OPEX		USD 5.000	USD 0	USD 0	USD 5.000
Free cash flow		-USD 6.926	USD 4.993	USD 15.360	USD 13.427
VAN	20%	-USD 5.771	USD 4.161	USD 12.800	\$ 5.487,26
TIR					89%
ROMI					3,11
					311%
*Riesgo país promedio 2021 + Tasa del Tesoro USA					
*Tasa de mercado de referencia estándar					

XXI. Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero.

San Andrés

Plan de ventas

Se desarrolla en el plazo de tres años, la digitalización y fuertes acciones relativas al marketing digital y actividad publicitaria, con el fin de incrementar las ganancias de manera rentable al proyecto.

➤ Año 0

Es el año de la inversión, producción y lanzamiento del servicio. Se parte del escenario de ventas de manera analógica, pero para el presente plan, se consideran las ventas incrementales acorde la inversión.

Posterior al lanzamiento en el mes 7, se prevé obtener ventas. Considerando asimismo un porcentaje anual del 40% de inflación. El escenario porcentual de tratamientos realizados es de 75% en mujeres y 25% hombres.

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	%
-	-	-	-	-	-	1	2	2	3	4	5	17	43%
-	-	-	-	-	-	1	2	2	3	2	3	13	33%
-	-	-	-	-	-	1	1	1	2	2	3	10	25%
						3	5	5	8	8	11	40	100%

Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero.

Comienzan las acciones de marketing en el momento 0 con el rediseño del sitio web, la grabación y edición de consultas. Además, se realiza la contratación de una agencia especializada en campañas de marketing digital, armado de piezas y comunicaciones.

Se realiza el diseño de página para mayor automatización, grabación de consultas online, community management de las redes sociales y campañas varias de publicidad para potenciar alcance y ampliar cobertura.

La inversión en pauta se incrementa por temporalidad: aquellos meses que se considera tienen menos cantidad de tratamientos, se aumenta la inversión.

Presupuesto de Marketing														
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Community Management	Fee anual													\$ 150,00
Agencia y pauta	Branding							\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
	Tráfico/alcance	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 2.225,00
	Conversiones							\$ 135,00	\$ 137,00	\$ 140,00	\$ 142,00	\$ 144,00	\$ 147,00	\$ 1.470,00
Rediseño del sitio	Pago único													\$ 600,00
Grabación/edición consultas	Pago único													\$ 300,00
Mantenimiento / Hosteo	Pago Anual													\$ 100,00
Total														\$ 2.375,00

Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero.

➤ Año 1

En lo que respecta al año 1, se espera aumentar progresivamente un 5% el tratamiento en hombres mediante acciones de marketing correspondientes a la publicidad digital.

Con los gastos iniciales ya hechos, incurren los de mantenimiento digital y costeo administrativo, más los ya planteados en el análisis general.

El escenario esperado consiste en generar una venta del 70% de tratamientos femeninos y del 30% masculinos.

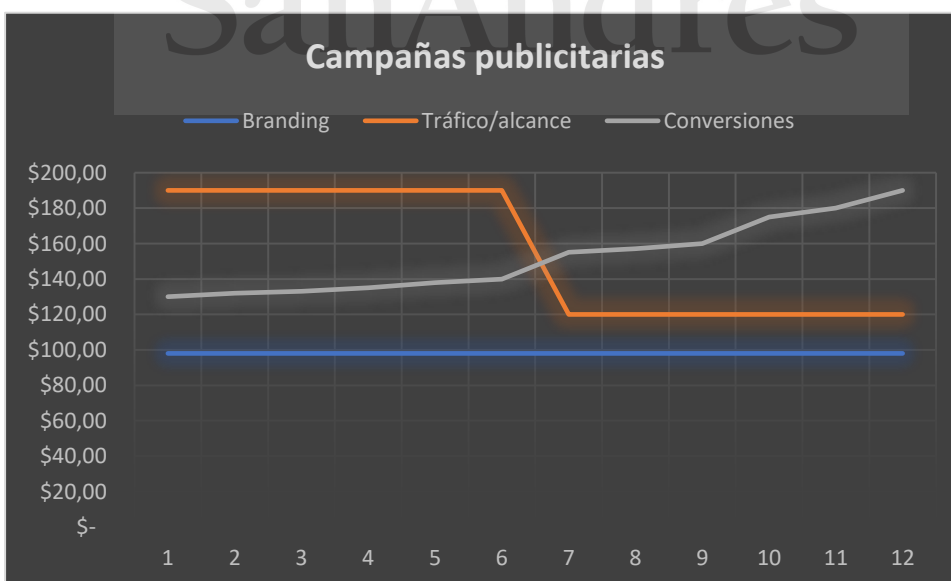
VENTAS															
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	%	
Mujeres Kit 1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	36	37%	
Mujeres Kit 2	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	5	33	34%	
Hombres Kit	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	29	30%	
	3	4	4	5	6	8	8	9	11	12	13	15	98	100%	

Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero.

Respecto plan de marketing y medios, se plantea una estrategia de campañas publicitarias durante todo el año y solo el mantenimiento anual del hosting sumado al fee en Community Management. En referencia al contenido de branding se mantiene estable, ya que se busca reconocimiento de marca, mientras que las campañas de tráfico y conversiones por objetivos sufren variaciones de intensidad. Durante la primera mitad del año, se buscará incentivar el tráfico al sitio web mediante acciones publicitarias y luego aumentarán el objetivo de las conversiones durante la segunda mitad de año. El objetivo radica en trabajar las audiencias y aumentar bases de clientes durante el primer semestre, para cautivar y generar conversión durante la segunda mitad.

Presupuesto de Marketing														
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Community Management	Fee anual													\$ 210,00
Agencia y pauta	Branding	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 1.176,00
	Tráfico/alcance	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1.500,00
	Conversiones	\$ 130,00	\$ 132,00	\$ 133,00	\$ 135,00	\$ 138,00	\$ 140,00	\$ 155,00	\$ 157,00	\$ 160,00	\$ 175,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 1.825,00
Mantenimiento / Hosteo	Pago Anual													\$ 105,00
Total		\$ 368,00	\$ 370,00	\$ 371,00	\$ 373,00	\$ 376,00	\$ 378,00	\$ 363,00	\$ 365,00	\$ 368,00	\$ 383,00	\$ 388,00	\$ 398,00	\$ 4.711,00
Total		\$ 4.711,00												

Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de campañas I.

➤ Año N

El último año del plan presenta un incremento favorable debido a los aprendizajes de los algoritmos digitales y la automatización de procesos. Además, se incrementa la inversión lo cual permite alcanzar resultados más elevados proporcionados por las agencias especializadas.

Se continua con el esquema de aumento anual del 5% en tratamiento masculino, debido a la rentabilidad buscada para finalizar el proyecto con un porcentaje de 65% en venta de tratamientos femeninos y 35% masculinos.

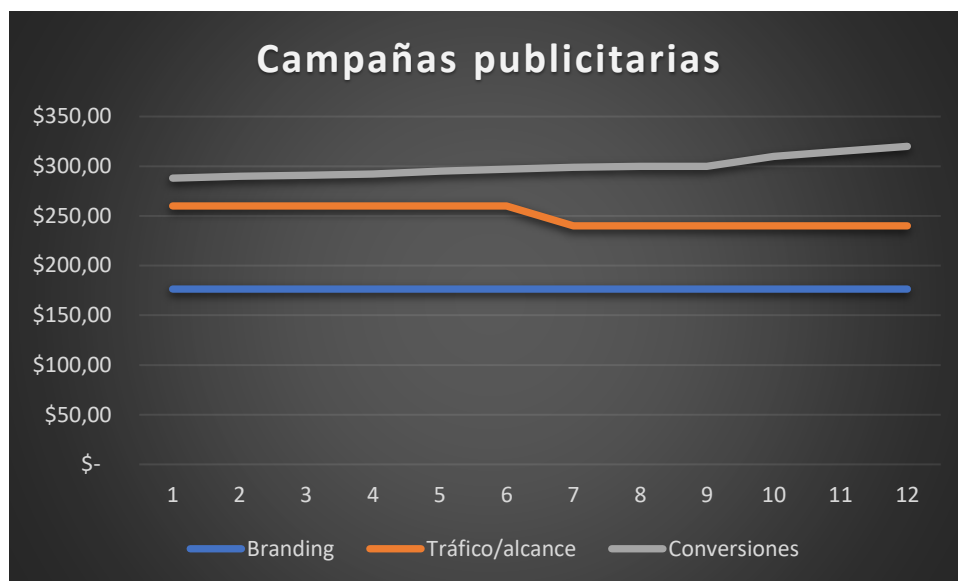
VENTAS														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	%
Mujeres Kit 1	1	1	2	2	3	3	4	5	5	6	7	8	47	34%
Mujeres Kit 2	1	1	2	2	3	3	3	4	5	5	6	7	42	31%
Hombres Kit	1	1	1	2	3	4	4	5	6	7	7	7	48	35%
	3	3	5	6	9	10	11	14	16	18	20	22	137	100%

Elaboración propia. Análisis económico financiero.

En el último plazo considerando la positividad de los capitales obtenidos a modo de repago, se intentará aumentar notoriamente la inversión en marketing. Se incrementa el valor de campañas de branding a modo de afianzar la marca y las campañas de tráfico y conversiones plantean escenarios similares en costos, pero la conversión es el foco principal debido al reconocimiento ya existente desarrollado en campañas anteriores.

Presupuesto de Marketing													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Community Management	Fee mensual												\$ 294,00
Agencia y pauta	Branding	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 1,646,40
	Tráfico/alcance	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1,800,00
Mantenimiento / Hosteo	Conversiones	\$ 188,00	\$ 190,00	\$ 191,00	\$ 192,00	\$ 195,00	\$ 197,00	\$ 199,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 215,00	\$ 2,397,00
	Pago Anual												\$ 110,00
Total													\$ 6.137,40
Total	\$ 6.137,40												

Fuente: Elaboración propia. Análisis económico financiero



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de campañas II.



11. Conclusiones

El presente plan de marketing plantea el desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. Con una inversión inicial de USD 5.000 y en el plazo de tres años se estima alcanzar un VAN de USD 5.487, con una tasa de corte del 20% y una TIR del 89%. Asimismo, el ROMI es de 311% debido al fuerte desarrollo de inversión en marketing que permite alcanzar mejoras mediante nuevas implementaciones, tales como la publicidad y presencia digital, que sumado al aprovechamiento del posicionamiento existente del Dr. es posible hacer extensivo el plan.

El producto del plan apunta a un mercado objetivo que conforma una fuente inagotable de recursos, en tanto las mujeres en menopausia en el país y el mundo. Esto significa una ventaja en cuanto a la posibilidad existente de llevar a cabo un plan para este tipo de tratamiento. Asimismo, la tendencia post pandemia que incrementa el cuidado de la salud y el goce de una buena calidad de vida, también proporcionan una oportunidad de crecimiento sostenible.

Es necesario destacar la importancia de mantener las estrategias y métodos de acción actualizados debido a las mejoras y oportunidades tecnológicas que surgen constantemente. El aprovechamiento de las tecnologías digitales, es el foco central de la estrategia del plan. También la comunicación es otro factor crucial para lograr el posicionamiento digital objetivo y la diferenciación de los productos sustitutos. Es importante destacar la complejidad de realizar negocios en Argentina, en tanto importaciones e inestabilidad económica, pero entender que es posible mediante un plan como el presente, donde se expongan todos los factores en cuanto amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.

Entendiendo las necesidades de los consumidores y proporcionando un plan detallado en tanto situación interna y externa al negocio, se busca invertir en un negocio con potencial en el mercado, que a través del uso de las tecnologías, permita alcanzar los objetivos propuestos.

12. Bibliografía

- Adepa. (2021). *Tendencias de consumo en 2021: qué hábitos deberán atender los medios en el segundo año de pandemia*. [En línea] <https://adepa.org.ar/tendencias-de-consumo-en-2021-que-habitos-deberan-atender-los-medios-en-el-segundo-ano-de-pandemia/>
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure: Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. Beard Books.
- Conicet. (2015). *Epigenética: el mecanismo por el cual el medio ambiente influye sobre los genes*. [En línea] <https://www.conicet.gov.ar/epigenetica-el-mecanismo-por-el-cual-el-medio-ambiente-influye-sobre-los-genes/#:~:text=La%20palabra%20epigen%C3%A9tica%20%2Dlo%20que,GENES%20antes%20de%20que%20sean>
- D2C Ecommerce. 2021. Una nueva forma de entender la relación entre el cliente y la marca [En línea] <https://www.d2ce.com/que-es-d2c/>
- De la Pedraja García E, Mederos González E, Rosales Jiménez A, Ibáñez Castro A, Herrera González M. (2015). *Evaluación funcional, cognitiva y biomédica de ancianos de 90 años y más*. Acta Médica del Centro. <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/252>
- El Economista. (2021). *Estudio Back to Normal*. [En línea] <https://www.eleconomista.es>
- Genome. (2022). *Estudio de asociación de genoma completo (GWAS)*. [En línea] <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Estudio-de-asociacion-de-genoma-completo>
- INDEC. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*.
- Infobae. (2016). *La generación "Welllderly": cómo llegar a los 90 y parecer de 50*. [En línea] <https://www.infobae.com/salud/2016/06/22/la-generacion-welllderly-como-llegar-a-los-90-y-parecer-de-50/>
- Iprofesional. (2013). *Mercado de la belleza: el hombre argentino consume cada vez más estética premium*. [En línea] <https://www.iprofesional.com/notas/173319-Mercado-de-la-belleza-el-hombre-argentino-consume-cada-vez-mas-estetica-premium>.
- Liam, F., Narayanan. V. (1968). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*.

- Lincoln, R. J., Boxshall, G. A., Clark, P. F. (1982). *Dictionary of Ecology, Evolution and Systematics*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Mayo Clinic. (2021). *Medicina de precisión y farmacogenómica*. [En línea] <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/personalized-medicine/art-20044300>
- McKinsey Company's Customer Care service line. (2019). *Customer First: Personalizing the Customer Care Journey*. United States of America.
- Menéndez, J., Guevara, A., Arcia, N., León Díaz, N., Marín, C., Alfonso, J.C. (2005). *Enfermedades crónicas y limitación funcional en adultos mayores: estudio comparativo en siete ciudades de América Latina y el Caribe*. Rev Panam Salud Publica.
- National Human Genome Research Institute. (2022). *Epigenética*. [En línea] <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Epigenetica>
- National Library of Medicine. (2015). *What Do You Mean, "Epigenetic"?*. [En línea] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4391566/>
- Novos. (2022). *The Anti-Aging Supplements David Sinclair Takes*. [En línea] <https://novoslabs.com/best-anti-aging-supplements-that-harvard-scientist-david-sinclair-takes/>
- Parati. (2022). *Soledad Solaro explica las razones por las cuales se colocó un chip sexual a los 43 años: "Te da energía y sensación de bienestar y te ayuda a ganar masa muscular"*. [En línea] <https://www.parati.com.ar/lifestyle/soledad-solaro-explica-las-razones-por-las-cuales-se-coloco-un-chip-sexual-a-los-43-anos-te-da-energia-y-sensacion-de-bienestar-y-te-ayuda-a-ganar-masa-muscular/>
- Perfil. (2018). *Los secretos del ADN: hallazgos que anticipan riesgos*. [En línea] <https://noticias.perfil.com/noticias/ciencia/2018-01-21-los-secretos-del-adn-hallazgos-que-anticipan-riesgos.phtml>
- Primera Noticia. (2016). *Retraso del envejecimiento*. [En línea] <https://primeranoticia.com/2016/09/16/el-medico-personal-de-catherine-fulop-nos-asegura-que-se-puede-retrasar-el-envejecimiento/>

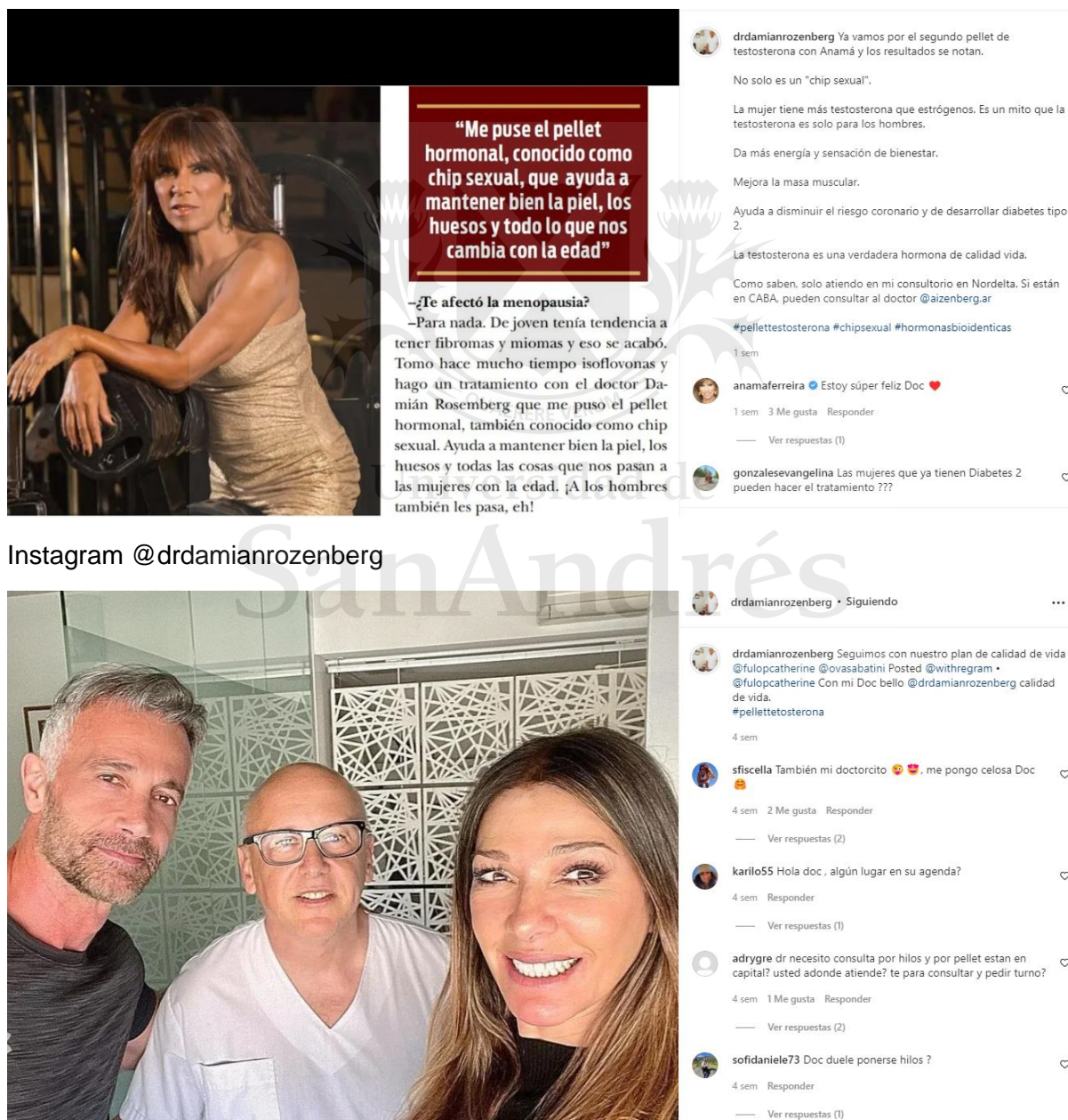
- PWC. (2021). *Expectativas en 2021: Pymes en Argentina*. [En línea] <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/pymes-en-argentina-expectativas.html>
- Rebollo, P., Fernández, F., Ortega, F. (2001). *La evaluación de la calidad de vida relacionada con la salud en enfermos con hipertensión arterial*. Hipertensión.
- Roses Periago. M. (2005). *Calidad de vida y longevidad*. Rev Panam Salud Publica.
- Scielo. (2001). *Estrés oxidativo, enfermedades y tratamientos antioxidantes*. [En línea] https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-71992001000600010
- Scielo. (2005). *Calidad de vida y longevidad: un nuevo reto para la salud pública en las Américas*. [En línea] <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2005.v17n5-6/295-296/es>
- Scielo. (2008). *Quality of life related to health in persons with chronic degenerative diseases*. [En línea] http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002008000300003
- Van Speybroeck, L. (2002). *From epigenesis to epigenetics: the case of C. H. Waddington*. Ann. NY Acad.
- Waddington, C. (1956). *Embryology, epigenetics and biogenetics*. [En línea] [https://scholar.google.com/scholar_lookup?journal=Nature&title=Embryology,+epigenetics+and+biogenetics.&author=C.+H.+Waddington&volume=177&publication_year=1956&pages=1241&\"Scholar](https://scholar.google.com/scholar_lookup?journal=Nature&title=Embryology,+epigenetics+and+biogenetics.&author=C.+H.+Waddington&volume=177&publication_year=1956&pages=1241&\)
- Waddington, C. H. (1957). *The Strategy of the Genes. A Discussion of Some Aspects of Theoretical Biology*, p. 262 Routledge, New York.
- World Diagnostics News. (2019). *La medicina del futuro y las 4P: Predictiva, Preventiva, Personalizada y Participativa*. [En línea] <https://www.diagnosticsnews.com/noticias/33711-estudio-la-medicina-del-futuro-y-las-4p-predictiva-preventiva-personalizada-y-participativa>

13. Anexo

Anexo 1. Dr. Damián Rozenberg.

El Dr. Damián Rozenberg es un médico especializado en tratamientos de medicina de avanzada. Recibido en la Universidad de Buenos Aires y tras más de 30 años de trayectoria, es un reconocido médico en su ámbito. Realiza tratamientos médicos especializados en calidad de vida, entre los cuales se destaca el reemplazo hormonal con hormonas bio-idénticas, estudios genéticos y rejuvenecimiento facial con hilos de polidioxanona.

Es médico de grandes figuras de los medios, como también ha brindado artículos de información.



“Me puse el pellet hormonal, conocido como chip sexual, que ayuda a mantener bien la piel, los huesos y todo lo que nos cambia con la edad”

—¿Te afectó la menopausia?
—Para nada. De joven tenía tendencia a tener fibromas y miomas y eso se acabó. Tomo hace mucho tiempo isoflovanos y hago un tratamiento con el doctor Damián Rozenberg que me puso el pellet hormonal, también conocido como chip sexual. Ayuda a mantener bien la piel, los huesos y todas las cosas que nos pasan a las mujeres con la edad. ¡A los hombres también les pasa, eh!

Instagram @drdamianrozenberg

drdamianrozenberg Ya vamos por el segundo pellet de testosterona con Anamá y los resultados se notan.

No solo es un "chip sexual".

La mujer tiene más testosterona que estrógenos. Es un mito que la testosterona es solo para los hombres.

Da más energía y sensación de bienestar.

Mejora la masa muscular.

Ayuda a disminuir el riesgo coronario y de desarrollar diabetes tipo 2.

La testosterona es una verdadera hormona de calidad vida.

Como saben, solo atiendo en mi consultorio en Nordelta. Si están en CABA, pueden consultar al doctor @aizenberg.ar

#pelletttestosterona #chipsexual #hormonasbioidenticas

1 sem

anamaferreira Estoy súper feliz Doc ❤️

1 sem 3 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

gonzalezseangelina Las mujeres que ya tienen Diabetes 2 pueden hacer el tratamiento ???

drdamianrozenberg • Siguiendo

drdamianrozenberg Seguimos con nuestro plan de calidad de vida @fulopcatherine @ovasabatini Posted @withregram • @fulopcatherine Con mi Doc bello @drdamianrozenberg calidad de vida. #pelletttestosterona

4 sem

stiscella También mi doctorcito 🥰🥰 me pongo celosa Doc 🥰

4 sem 2 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

karilo55 Hola doc , algún lugar en su agenda?

4 sem Responder

Ver respuestas (1)

adrygre dr necesito consulta por hilos y por pellet estan en capital? usted adonde atiende? te para consultar y pedir turno?

4 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

sofidaniele73 Doc duele ponerse hilos ?

4 sem Responder

Ver respuestas (1)



- drdamianrozenberg** Segundo pellet de testosterona. Calidad de vida. No solo es un chip sexual. Gracias @geobarbarossa

8 sem
- geobarbarossa** te amo @drdamianrozenberg

8 sem 1 Me gusta Responder
- marinitae** Doctor ya enpezo la@nueva forma de trabajar a distancia?

8 sem Responder

Ver respuestas (1)
- carolina_orellana1976**

8 sem 1 Me gusta Responder
- abmolina1** El MEJOR DOC. SIEMPRE!!!!

8 sem 1 Me gusta Responder
- plasmario**



- drdamianrozenberg** Terminando un día intenso de colocación de pellets en enero (no es habitual) pero con el placer de tratar a nuestra gloria indiscutible.

Vamos por el noveno pellet de testosterona y 15 años de tratamiento.

Gracias Goyco por confiar en mí todos estos años.

19 sem
- maru2902** @franciscobianchi20 mira

2 sem Responder
- monicaarteaga70**

16 sem 1 Me gusta Responder
- sandra.virginia24** Hola. Y cada cuánto hay que colocarlo? Gracias

18 sem Responder
- v.gadea** Para qué sirve? Cómo se coloca? Info xfavor. gracias

18 sem Responder
- silvitorri** Buenas tardes Me pasarían info y precio . gracias !

18 sem Responder



- drdamianrozenberg** Grande Goyco!!! Si. ya son 14 años trabajando juntos en calidad de vida. Estudios genéticos. celuloterapia y reemplazo de testosterona. Pero siempre con actividad física y alimentación saludable. #calidaddevida #epigenetica #testosterona #pellettestosterona

45 sem
- sandi_klu** El mejor de la tierra lejos !!!!! Ídolooooooooo !!!!!

45 sem 1 Me gusta Responder
- somozamariacristina** excelente Doc. ¡¡¡por fin alguien explica seriamente su trabajo

45 sem 2 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)
- susanaavallone** lo escuche .hable muy claro sobre el tratamiento

45 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)
- plasmario**

45 sem 2 Me gusta Responder
- danielyossen** SOS un genio Dr !!!! Tengo que visitarte el próximo viaje a Bs As





drdamianrozenberg • Siguiendo

drdamianrozenberg Cada vez estoy más convencido que los pellets de testosterona son el mejor anti-aging tanto en mujeres como en hombres. Pero siempre con estudios previos. Gracias @osvaldolaportok por confiar en mí desde hace más de una década #pellettestosterona #chiptestosterona

135 sem

alesita10du Info please 129 sem Responder

yeci_world Gracias x está info! @drdamianrozenberg 134 sem Responder

bea_alfo 135 sem Responder

osvaldolaportok A ti Dami querido por acompañar siempre con una vida sana! @drdamianrozenberg 135 sem 2 Me gusta Responder

fulopcatherine Belloooo mi Doc!!! Y el @osvaldolaportok lo más!!!! 135 sem 2 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

Anexo 2. Plataformas que venden productos de laboratorios en hormonas vía oral.

Nuevo | 698 vendidos

Dim Mujer Strogen Balance Menopausia Y Pre. Libido Femenina

★★★★☆ 36 opiniones

\$ 2.630
en 12x \$ 351⁷⁴

Ver los medios de pago

Llega entre el viernes y el lunes por \$ 607⁴⁹ ~~\$ 809⁹⁹~~
Beneficio Mercado Puntos
Ver más formas de entrega

Devolución gratis
Tenés 30 días desde que lo recibís.
Conocer más

Nuevo | 1 vendido

Menopause Ease X 100 Caps - Chau Menopausia!!!

★★★★☆ 36 opiniones

\$ 4.720
en 12x \$ 631²⁶
El precio por litro es \$ 674,29

Ver los medios de pago

Llega gratis entre el lunes y el martes
Ver más formas de entrega

Retirá gratis entre el lunes y el martes en correo y otros puntos
Ver en el mapa

Sabor: NA

		
<p>Tricomax 2 (90 cápsulas) ARS 4,045... ARS 337.0... Farmaonlin...</p>	<p>Bago + Activament... ARS 1,675.... Mercadolibr...</p>	<p>Suplemento dietario... ARS 1,478.... ARS 123.1... Farmaonlin...</p>
		
<p>Menopausia Ease X 100... ARS 4,175.... Mercadolibr...</p>	<p>Dim Mujer Strogen... ARS 2,630.... Mercadolibr...</p>	<p>Menopause Ease X 100... ARS 4,720.... Mercadolibr...</p>
		
<p>Deiters</p>	<p>Lecco Fem</p>	<p>Life Extension</p>

Volver al listado | Belleza y Cuidado Personal > Otros

Compartir | Vender uno igual




E&M
Estética & Medicina

Implantes de Pellets
de Testosterona

CHP SEXUAL

Libido
Energía
Vitalidad

Consultas sin cargo

Nuevo

**Colocación Chips Pellets
Terapia Hormonas
Biodenticas**

\$ 1.500

en 12x \$ 212⁷¹

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Ramos Mejía, Buenos Aires
[Ver costos de envío](#)

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad** (20 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 3. Entrevista Dr. Rozenberg.

La entrevista fue realizada al Dr. Damián Rozenberg el día 10/6/2022 en el consultorio del Dr. El motivo principal, era investigar sobre el mercado objetivo para evaluar potencial y conocer con mayor profundidad.

- Pregunta 1

¿Cómo se divide la cartera de clientes actual?

- *Respuesta 1*

La mayoría de mis pacientes son mujeres, si bien las consultas por parte de hombres están siendo cada vez más. Cuando hago alguna acción con figuras públicas masculinas, llegan más consultas de hombres. Como con Sergio Goycochea o con Ova Sabatini.

- Pregunta 2

¿Cuáles son las consultas principales que hacen los clientes para realizarse el tratamiento?

- *Respuesta 2*

La mayoría consulta tratamientos para la menopausia. Hace unos meses empezó a haber un interés en el período anterior a la menopausia, conocido como perimenopausia.

- Pregunta 3

¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que los pacientes consultan?

- *Respuesta 3*

Las consultas más frecuentes son: la falta de energía, recupero de la libido sexual, sequedad vaginal, calores, síntomas molestos por la menopausia, dificultad para adelgazar, mejorar la piel.

- Pregunta 4

¿Cuáles son las características principales de su mercado actual?

- *Respuesta 4*

Mis pacientes son de clase social alta o clase media acomodada. La mayoría tiene hijos adultos por lo que atraviesan un ciclo de la vida donde se permiten el cuidado de su salud y ya no tienen que mantener más a sus hijos. Muchos de los pacientes hombres son empresarios y viajeros frecuentes. También es un público recurrente a tratamientos estéticos. La mayoría vive en Capital Federal, pero suelen tener viviendas en otros puntos del país e incluso en el exterior.

Anexo 4. Nota ParaTi.

Soledad Solaro explica las razones por las cuales se colocó un chip sexual a los 43 años: "Te da energía y sensación de bienestar y te ayuda a ganar masa muscular"

La modelo habló con el Dr. Damián Rozenberg, quien le explicó las razones por las cuales le recomendó colocarse un pellet de testosterona o chip sexual.



Por Fabiana Polinelli  LIFESTYLE febrero 4, 2022

Fuente: Parati

Anexo 5. Chip Sexual.

<https://infonegocios.info/plus/sigue-el-boom-del-tratamiento-con-chip-sexual-desde-25-000-para-mujer-y-desde-45-000-para-hombre>

Sigue el boom del tratamiento con “chip sexual”: desde \$ 25.000 para mujer y desde \$ 45.000 para hombre

A medida que envejecemos (sí, aunque para algunos sea una “mala palabra” es el proceso natural de la vida) podemos experimentar diversos síntomas como falta de energía, falta de deseo sexual y caída del ánimo general e insomnio. En esta nota el ginecólogo (especialista en ginecología regenerativa) **Juan Machado**, explica cómo mejorar nuestra calidad de vida con el tratamiento con pellet de testosterona mejor conocido como “chip sexual”.

Según **Juan Machado**, director médico del Centro de Ginecología Regenerativa, Estética y Funcional de **Clínica Las Rosas**: “Las recomendaciones para lograr una mejor calidad de vida a medida que avanza la edad de las personas se basan en tres pilares: buena alimentación, ejercicio físico y una correcta modulación hormonal”.

Por eso el tratamiento con pellet de testosterona que se puede aplicar tanto en mujeres como en hombres mayores de 40 años puede ayudar a transitar una longevidad saludable y mejorar diferentes síntomas y malestares que aparecen con el paso de los años.

“Desde el inicio de la cuarentena y con la necesidad de las personas de sentirse bien, se incrementaron notablemente las consultas y la demanda del tratamiento con pellet de testosterona o chip sexual. Actualmente en el centro estamos colocando entre cuatro y cinco por semana”, comenta **Machado**.

El costo del tratamiento ronda los \$ 25.000 para mujeres y los \$ 45.000 para hombres.

Las respuestas del doctor ante las dudas sobre la aplicación del chip sexual.

-¿Qué es el pellet de testosterona?

-Es una cápsula de hormona bioidéntica del tamaño de un grano de arroz que contiene testosterona y se coloca en el cuerpo vía subcutánea.

-¿Para qué sirve?

-El tratamiento con pellet de testosterona elimina los síntomas que surgen con el climaterio y la menopausia en las mujeres y la andropausia en el hombre. Mejora el rendimiento sexual, aumenta la libido y la lubricación, aumenta el nivel de energía diaria, mejora el sueño, mejora el ánimo, mejora la memoria y la concentración, ayuda en el descenso de peso eliminando y redistribuyendo la grasa corporal, reduce los sofocos, aumenta masa muscular, es el mejor tratamiento auxiliar para osteopenia y osteoporosis, equilibra niveles de colesterol, lipoproteínas y lípidos protegiendo la función cardiovascular, equilibra y mejora el metabolismo de los hidratos de carbono (glucemia), suplementa terapias en diabetes tipo II y en síndrome metabólico, está probado como efecto protector sobre el riesgo de cáncer de mama y de próstata, y mejora la calidad de vida en pacientes con enfermedades crónicas, entre otros.

-¿Cómo se coloca?

-La aplicación se realiza en consultorio, es indolora y ambulatoria. Implica una pequeña incisión, de unos tres milímetros, en alguna zona grasa del cuerpo con un poco de anestesia local. La cantidad de testosterona depende del análisis clínico de la paciente.

-¿Cuánto dura el efecto?

-El efecto dura entre cinco y seis meses, periodo durante el cual el pellet va liberando las hormonas de manera gradual hasta terminar de reabsorberse y desaparecer completamente en el organismo. Se recomienda dos colocaciones al año.

El uso prolongado de este tratamiento produce beneficios y mejoras a largo plazo que ayudan a lograr una longevidad saludable.

-¿Cuándo conviene su aplicación?

-Es conveniente comenzar la modulación hormonal desde el inicio de la sintomatología, de esta manera es más fácil lograr y mantener la calidad de vida deseada. Caso contrario si se dejan pasar varios años de sintomatología, será más difícil revertirla.

-¿Qué aval científico tiene el tratamiento con pellet de testosterona?

-El tratamiento aún es desconocido para algunos profesionales de la salud, pero hay cientos de artículos científicos que avalan la utilidad del tratamiento con pellet de testosterona y su efectividad para mejorar la calidad de vida a lo largo de los años, prevenir enfermedades y reducir los síntomas descritos.

Durante años las mujeres con síntomas de la menopausia eran tratadas con la terapia tradicional con estrógeno y progesterona, la cual se discontinuó hace casi dos décadas por miedo a los efectos secundarios, obligando de este modo, a la mujer a convivir con estos malestares sin ninguna solución a la vista. Esto cambió hace aproximadamente cinco años con la aprobación por parte de la Sociedad Norteamericana de Menopausia (NAMS) del uso de pellet de testosterona en mujeres con deseo sexual hipoactivo. Actualmente todas las sociedades nacionales e internacionales de menopausia avalan este uso.

-¿También se aplica en hombres?

-Sí claro y es tan efectivo como en mujeres. En general la andropausia en el hombre es un poco más tardía que en la mujer. Muchas parejas vienen al consultorio y hacen el tratamiento los dos.

-¿Cuál es la importancia de que lo coloque un médico especialista?

-El pellet de testosterona debe ser colocado por un médico que tenga un amplio conocimiento en hormonas y que evalúe al paciente de una manera integral buscando generar cambios sostenidos en el tiempo que lleven a conseguir una longevidad saludable.

-¿Cuáles son las contraindicaciones?

-El tratamiento consiste en devolverle al cuerpo una hormona que ha perdido con los años. El médico se ocupa de evaluar al paciente y se utilizan hormonas bioidénticas en dosis personalizadas para lograr resultados positivos y evitar los efectos de sobredosis. Utilizado de manera correcta, no provocan efectos colaterales.

-¿Qué otras recomendaciones sugiere a la paciente para que los efectos del pellet sean aún mejor?

-Para que el tratamiento sea realmente efectivo tiene que ir acompañado de un buen descanso con ocho horas de sueño, tres horas a la semana o más de actividad física, alimentación sana, bajos niveles de estrés y una buena estimulación sexual.



Universidad de
San Andrés

Anexo 6. Análisis Económico Financiero.

Análisis económico financiero						
Ventas						
		Año 0	Año 1	Año 2	Total	
	Ventas Brutas	USD 18.125	USD 50.755	USD 105.994	USD 174.875	
	Ventas Netas	USD 14.979	USD 41.946	USD 87.599	USD 144.524	
	Unidades Vendidas	40	98	137	275	
	Precio Promedio Neto	USD 453	USD 518	USD 774	USD 1.745	
	Descuentos Comerciales	5%	-USD 749	-USD 2.097	-USD 7.226	
	IIBB	5%	-USD 712	-USD 1.992	-USD 6.865	
	Total Ventas Netas	USD 13.519	USD 37.857	USD 79.058	USD 130.433	
Costos						
	Producto / Servicio	USD 5.730	USD 16.639	USD 35.501	USD 57.870	
	Total Costos	USD 5.730	USD 16.639	USD 35.501	USD 57.870	
	Margen Bruto	USD 7.789	USD 21.217	USD 43.557	USD 72.563	
	Margen de Contribución	58%	56%	55%	56%	
Gastos						
	Administración	USD 6.340	USD 8.909	USD 12.496	USD 27.745	
	Marketing	USD 3.375	USD 5.176	USD 9.118	USD 17.669	
	Total Gastos Operativos	USD 9.715	USD 14.085	USD 21.614	USD 45.414	
	Utilidad Operativa (EBIT)	-USD 1.926	USD 7.132	USD 21.943	USD 27.150	
	Impuesto a las ganancias	30%	USD 0	-USD 2.140	-USD 8.723	
	Utilidad Neta	-USD 1.926	USD 4.993	USD 15.360	USD 18.427	
		Año 0	Año 1	Año 2		
	Momento de la inversión	0	1	2		
	OPEX	USD 10.000	USD 0	USD 0	USD 10.000	
	Free cash flow	-USD 11.926	USD 4.993	USD 15.360	USD 8.427	
	VAN	20%	-USD 9.938	USD 4.161	USD 12.800	\$ 2.015,03
	TIR					36%
	ROMI					3,11
						311%

*Riesgo país promedio 2021 + Tasa del Tesoro USA

*Tasa de mercado de referencia estándar

Solapa Año 0

VENTAS														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	%
Mujeres Kit 1	-	-	-	-	-	-	1	2	2	3	4	5	17	43%
Mujeres Kit 2	-	-	-	-	-	-	1	2	2	3	2	3	13	33%
Hombres Kit	-	-	-	-	-	-	1	1	1	2	2	3	10	25%
							3	5	5	8	8	11	40	100%
Precio de Venta Unitario (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Mujeres Kit 1							\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00		
Mujeres Kit 2							\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		
Hombres Kit							\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00		
Precio de Venta Total (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Mujeres Kit 1							\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 1.125,00	\$ 1.500,00	\$ 1.875,00	\$ 6.375,00	35%
Mujeres Kit 2							\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 6.500,00	36%
Hombres Kit							\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.575,00	\$ 5.250,00	29%
							\$ 1.400,00	\$ 2.275,00	\$ 2.275,00	\$ 3.675,00	\$ 3.550,00	\$ 4.950,00	\$ 18.125,00	100%
% Descuentos comerciales							5%	5%	5%	5%	5%	5%	TOTAL \$	
Monto Desc. Comerciales							\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 56,25	\$ 75,00	\$ 93,75	\$ 318,75	
Mujeres Kit 1							\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 325,00	
Mujeres Kit 2							\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 78,75	\$ 262,50	
Hombres Kit													\$ 906,25	

VENTAS														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	%
Mujeres Kit 1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	36	37%
Mujeres Kit 2	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	5	33	34%
Hombres Kit	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	29	30%
	3	4	4	5	6	8	8	9	11	12	13	15	98	100%
Precio de Venta Unitario (en usd)														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Mujeres Kit 1	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 603,75	\$ 603,75	\$ 603,75	\$ 603,75	\$ 603,75	\$ 603,75	\$ 14.490,00	29%
Mujeres Kit 2	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 2.100,00	\$ 2.415,00	\$ 2.415,00	\$ 2.415,00	\$ 3.220,00	\$ 3.220,00	\$ 4.025,00	\$ 18.515,00	36%
Hombres Kit	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.690,50	\$ 2.535,75	\$ 2.535,75	\$ 3.381,00	\$ 3.381,00	\$ 4.226,25	\$ 17.750,25	35%
	\$ 1.960,00	\$ 2.485,00	\$ 2.485,00	\$ 3.185,00	\$ 3.920,00	\$ 5.145,00	\$ 5.916,75	\$ 6.762,00	\$ 8.170,75	\$ 9.016,00	\$ 9.619,75	\$ 11.270,00	\$ 50.755,25	100%
% Descuentos comerciales														
Monto Desc. Comerciales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Mujeres Kit 1	\$ 26,25	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 78,75	\$ 90,56	\$ 90,56	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 150,94	\$ 150,94	\$ 724,50	
Mujeres Kit 2	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 105,00	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 161,00	\$ 161,00	\$ 161,00	\$ 201,25	\$ 925,75	
Hombres Kit	\$ 36,75	\$ 36,75	\$ 36,75	\$ 36,75	\$ 73,50	\$ 73,50	\$ 84,53	\$ 126,79	\$ 126,79	\$ 169,05	\$ 169,05	\$ 211,31	\$ 887,51	
	\$ 98,00	\$ 124,25	\$ 124,25	\$ 159,25	\$ 196,00	\$ 257,25	\$ 295,84	\$ 338,10	\$ 408,54	\$ 450,80	\$ 480,99	\$ 563,50	\$ 2.537,76	

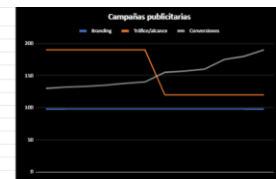
COSTOS DE VENTAS														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	%
Mujeres Kit 1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	36	
Mujeres Kit 2	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	5	33	
Hombres Kit	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	29	
	3	4	4	5	6	8	8	9	11	12	13	15	98	
Costo Unitario (en usd)														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Mujeres Kit 1	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 3.477,6	21%
Mujeres Kit 2	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 241,50	\$ 241,50	\$ 241,50	\$ 241,50	\$ 241,50	\$ 241,50	\$ 9.254,5	33%
Hombres Kit	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 362,25	\$ 362,25	\$ 362,25	\$ 362,25	\$ 362,25	\$ 362,25	\$ 7.607,25	46%
	336	462	462	672	672	1008	1159,2	1159,2	1545,6	1545,6	1690,5	1932	\$ 16.639,35	100%
Costo Total de ventas (usd)														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Mujeres Kit 1	126	252	252	252	252	378	434,7	434,7	579,6	579,6	724,5	724,5	\$ 3.477,6	21%
Mujeres Kit 2	210	210	210	420	420	630	724,5	724,5	966	966	966	1.207,5	\$ 9.254,5	33%
Hombres Kit	315	315	315	315	630	630	724,5	1.086,75	1.086,75	1.449	1.449	1.811,25	\$ 7.607,25	46%
	336	462	462	672	672	1008	1159,2	1159,2	1545,6	1545,6	1690,5	1932	\$ 16.639,35	100%

GASTOS														
Gs Marketing (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	Fee Annual
Community Management													\$ 210,00	Fee Annual
Agencia y Pauta	\$ 418,00	\$ 420,00	\$ 421,00	\$ 423,00	\$ 426,00	\$ 428,00	\$ 373,00	\$ 375,00	\$ 378,00	\$ 393,00	\$ 398,00	\$ 408,00	\$ 4.861,00	
Mantenimiento / Hosteo													\$ 105,00	Fee Annual
													\$ 5.176,00	
Gs Administrativos (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	
Alquiler consultorio	\$ 253,40	\$ 253,40	\$ 253,40	\$ 253,40	\$ 253,40	\$ 253,40	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 304,08	\$ 3.344,88	
Monotributo													\$ -	
Contador													\$ -	
Servicios (internet, luz, electricidad, contador)	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 369,60	
Sueldos	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 456,96	\$ 456,96	\$ 456,96	\$ 456,96	\$ 456,96	\$ 456,96	\$ 5.026,56	
Insumos médicos	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 168,00	
													\$ 8.909,04	

AÑO 1	
Año de equiparar ganancias	
Se busca incrementar 5% participación tratamiento	5%
Inflación	40%

Año 1 - Año de equiparar ganancias												
	Q1			Q2			Q3			Q4		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mantenimiento / Hosteo												
Community Management	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding	Piezas p/ campañas Branding
Agencia para pauta: Campañas	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico	Trafico
Abastecimiento	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones	Conversiones
Alta inversión	Inversión media			Baja inversión								

COSTOS													
Presupuesto de Marketing													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Community Management	Fee anual												\$ 210,00
Agencia y pauta	Branding	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 1.176,00
	Trafico/alcanza	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.860,00
	Conversiones	\$ 130,00	\$ 132,00	\$ 133,00	\$ 135,00	\$ 138,00	\$ 140,00	\$ 155,00	\$ 157,00	\$ 160,00	\$ 175,00	\$ 180,00	\$ 1.825,00
Mantenimiento / Hosteo	Pago Anual												\$ 105,00
Total		\$ 418,00	\$ 420,00	\$ 421,00	\$ 423,00	\$ 426,00	\$ 428,00	\$ 373,00	\$ 375,00	\$ 378,00	\$ 393,00	\$ 398,00	\$ 4.080,00
Total		\$ 5.071,00											



Administrativos			
Administrativos	Costos Fijos		
		Mensual	Anual
	Alquiler consultorio	\$ 253,40	\$ 3.040,80
	Impuestos	\$ 42,00	\$ 504,00
	Servicios (internet, luz, electricidad, contador)	\$ 28,00	\$ 336,00
	Sueldos	\$ 380,80	\$ 4.569,60
	Insumos médicos	\$ 14,00	\$ 168,00
	Honorarios Contador	\$ 56,00	\$ 672,00
Total			\$ 9.290,40

Solapa Año 2

VENTAS														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	%
Mujeres Kit 1	1	1	2	2	3	3	4	5	5	6	7	8	47	34%
Mujeres Kit 2	1	1	2	2	3	3	4	5	5	6	7	7	42	31%
Hombres Kit	1	1	1	2	3	4	4	5	6	7	7	7	48	35%
	3	3	5	6	9	10	11	14	16	18	20	22	137	100%
Precio de Venta Unitario (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Mujeres Kit 1	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 2.205,00	\$ 2.205,00	\$ 3.381,00	\$ 4.226,25	\$ 4.226,25	\$ 5.071,50	\$ 5.916,75	\$ 6.762,00	\$ 29.583,75	28%
Mujeres Kit 2	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 3.381,00	\$ 4.508,00	\$ 5.635,00	\$ 5.635,00	\$ 6.762,00	\$ 7.889,00	\$ 33.810,00	32%
Hombres Kit	\$ 1.029,00	\$ 1.029,00	\$ 1.029,00	\$ 2.058,00	\$ 3.087,00	\$ 4.116,00	\$ 4.733,40	\$ 5.916,75	\$ 7.100,10	\$ 8.283,45	\$ 8.283,45	\$ 8.283,45	\$ 42.600,60	40%
	\$ 2.744,00	\$ 2.744,00	\$ 4.459,00	\$ 5.488,00	\$ 8.232,00	\$ 9.261,00	\$ 11.495,40	\$ 14.651,00	\$ 16.961,35	\$ 18.989,95	\$ 20.962,20	\$ 22.934,45	\$ 105.994,35	100%
Precio de Venta Total (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Mujeres Kit 1	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 2.205,00	\$ 2.205,00	\$ 3.381,00	\$ 4.226,25	\$ 4.226,25	\$ 5.071,50	\$ 5.916,75	\$ 6.762,00	\$ 29.583,75	28%
Mujeres Kit 2	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 3.381,00	\$ 4.508,00	\$ 5.635,00	\$ 5.635,00	\$ 6.762,00	\$ 7.889,00	\$ 33.810,00	32%
Hombres Kit	\$ 1.029,00	\$ 1.029,00	\$ 1.029,00	\$ 2.058,00	\$ 3.087,00	\$ 4.116,00	\$ 4.733,40	\$ 5.916,75	\$ 7.100,10	\$ 8.283,45	\$ 8.283,45	\$ 8.283,45	\$ 42.600,60	40%
	\$ 2.744,00	\$ 2.744,00	\$ 4.459,00	\$ 5.488,00	\$ 8.232,00	\$ 9.261,00	\$ 11.495,40	\$ 14.651,00	\$ 16.961,35	\$ 18.989,95	\$ 20.962,20	\$ 22.934,45	\$ 105.994,35	100%
% Descuentos comerciales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Monto Desc. Comerciales	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	\$ 5.299,72	
Mujeres Kit 1	\$ 36,75	\$ 36,75	\$ 73,50	\$ 73,50	\$ 110,25	\$ 110,25	\$ 169,05	\$ 211,31	\$ 211,31	\$ 253,58	\$ 295,84	\$ 338,10	\$ 1.479,19	
Mujeres Kit 2	\$ 49,00	\$ 49,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 147,00	\$ 147,00	\$ 169,05	\$ 225,40	\$ 281,75	\$ 281,75	\$ 338,10	\$ 394,45	\$ 1.690,50	
Hombres Kit	\$ 51,45	\$ 51,45	\$ 51,45	\$ 102,90	\$ 154,35	\$ 205,80	\$ 236,67	\$ 295,84	\$ 355,01	\$ 414,17	\$ 414,17	\$ 414,17	\$ 2.130,03	
	\$ 137,20	\$ 137,20	\$ 222,95	\$ 274,40	\$ 411,60	\$ 463,05	\$ 574,77	\$ 732,55	\$ 848,07	\$ 949,50	\$ 1.048,11	\$ 1.146,72	\$ 5.299,72	

COSTOS DE VENTAS														
Mix Unidades de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL UNIDADES	
Mujeres Kit 1	1	1	2	2	3	3	4	5	5	6	7	8	47	
Mujeres Kit 2	1	1	2	2	3	3	4	5	5	6	7	7	42	
Hombres Kit	1	1	1	2	3	4	4	5	6	7	7	7	48	
	3	3	5	6	9	10	11	14	16	18	20	22	137	
Costo Unitario (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		Ajuste seme 15%
Mujeres Kit 1	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 202,86	\$ 202,86	\$ 202,86	\$ 202,86	\$ 202,86	\$ 202,86	\$ 202,86	
Mujeres Kit 2	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 338,10	\$ 338,10	\$ 338,10	\$ 338,10	\$ 338,10	\$ 338,10	\$ 338,10	
Hombres Kit	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 507,15	\$ 507,15	\$ 507,15	\$ 507,15	\$ 507,15	\$ 507,15	\$ 507,15	
Costo Total de ventas (usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	%
Mujeres Kit 1	176,4	176,4	352,8	352,8	529,2	529,2	811,44	1014,3	1014,3	1217,16	1420,02	1622,88	7100,1	20%
Mujeres Kit 2	294	294	588	588	882	882	1014,3	1352,4	1690,5	1690,5	2028,6	2366,7	10143	29%
Hombres Kit	441	441	441	882	1323	1764	2028,6	2535,75	3042,9	3550,05	3550,05	3550,05	18257,4	51%
	470,4	470,4	940,8	940,8	1411,2	1411,2	1825,74	2366,7	2704,8	2907,66	3448,62	3989,58	35500,5	100%

GASTOS														
Gs Marketing (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	
Community Management													\$ 294,00	Fee Anual
Agencia y Rauta	\$ 724,40	\$ 726,40	\$ 727,40	\$ 728,40	\$ 731,40	\$ 733,40	\$ 735,40	\$ 737,40	\$ 739,40	\$ 741,40	\$ 743,40	\$ 745,40	\$ 8.713,80	
Mantenimiento / Hosteo													\$ 110,00	Fee Anual
													\$ 9.117,80	
Gs Administrativos (en usd)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL \$	
Alquiler consultorio	\$ 354,76	\$ 354,76	\$ 354,76	\$ 354,76	\$ 354,76	\$ 354,76	\$ 354,76	\$ 425,71	\$ 425,71	\$ 425,71	\$ 425,71	\$ 425,71	\$ 4.682,83	
Monotributo													\$ -	
Contador													\$ -	
Servicios (internet, luz, electricidad, contador)	\$ 39,20	\$ 39,20	\$ 39,20	\$ 39,20	\$ 39,20	\$ 39,20	\$ 39,20	\$ 47,04	\$ 47,04	\$ 47,04	\$ 47,04	\$ 47,04	\$ 517,44	
Sueldos	\$ 533,12	\$ 533,12	\$ 533,12	\$ 533,12	\$ 533,12	\$ 533,12	\$ 533,12	\$ 639,74	\$ 639,74	\$ 639,74	\$ 639,74	\$ 639,74	\$ 7.037,18	
Insumos médicos	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 19,60	\$ 23,52	\$ 23,52	\$ 23,52	\$ 23,52	\$ 23,52	\$ 258,72	
													\$ 12.496,18	

