



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL”

Tutor

MSc. ING. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO

Autora

KAREN JAZMÍN TORRES MORÁN

Guayaquil 2018



2
Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

KAREN JAZMÍN TORRES MORÁN

REVISORES:

MSC. ING. RAFAEL ITURRALDE
SOLÓRZANO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGIENERIA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

111

ÁREAS TEMÁTICAS:

MARKETING

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE MARKETING, SERVICIO DE SALUD, TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, GESTIÓN DE SERVICIOS AL CONSUMIDOR

RESUMEN:

La medicina prepagada toma impulso en el Ecuador hace más de tres décadas, y conforme pasa el tiempo, la necesidad de los potenciales clientes es mayor, si se toma en consideración que existe mayor cantidad de personas que debe acudir al Seguro Social y por ende, las citas demoran mucho más. Al ser la empresa de medicina prepagada, un seguro que no sólo cubre consultas ambulatorias sino también emergencias, se hace de fácil adquisición para las personas que opinan que su salud es primero que cualquier otro gasto y que confían en la medicina prepagada como una primera opción de cobertura de cualquier tipo de eventualidad que a salud refiera.

Dentro de la medicina prepaga, la implementación de un plan de marketing para sondeo del mercado y aplicación de estrategias para captación de clientes, es vital pues con esto pueden pasar de ser una empresa más a ser la líder del mercado. El marketing interviene a diario en las labores de las empresas y es por esto que se toma gran énfasis en este argumento.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: KAREN JAZMIN TORRES MORAN	Teléfono: 0969771239	E-mail: karentorresm@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO	

	<p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec</p> <p>MSc. Econ. Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 203</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>
--	---

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

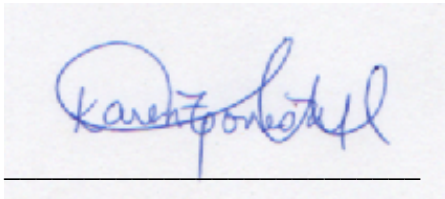
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo estudiante KAREN JAZMÍN TORRES MORÁN, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL).

Autor:



KAREN JAZMÍN TORRES MORÁN

0925686487

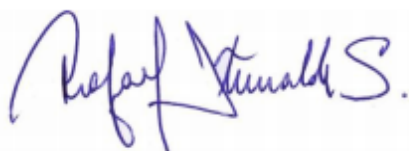
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por la estudiante KAREN JAZMÍN TORRES MORÁN como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

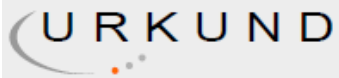
Firma:



MSc. ING. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO

C.I. 0912103215

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACION 02DICIEMBRE2017.docx (D34329364)
Submitted: 1/4/2018 2:14:00 AM
Submitted By: riturraldes@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis final Marzo_2014.pdf (D11389895)
Tesis Final Jimmy (2).pdf (D21618634)
WILSON EDUARDO FLORES MORA.docx (D31417448)
<http://directoriomedicoquito.com/prepagada.htm>
<http://www.expreso.ec/economia/economia-medicina-prepagada-leyes-empresarios-FD731025>
https://es.wikipedia.org/wiki/Medicina_prepaga
<http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Instances where selected sources appear:

25

A handwritten signature in blue ink, reading "Rafael Iturralde S." with a stylized flourish at the end.

Máster Rafael Iturralde Solórzano

Tutor

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía y fortaleza en todo momento de mi vida, porque por Él soy todo lo que soy y porque ha puesto a las personas correctas en el camino que he recorrido para llegar a este día.

A mis padres Orlando Torres Pachay y Betty Morán Chiriguaya, por confiar siempre en mis decisiones y por dejarme escoger a mí, cada paso que he dado hasta ahora.

A mi esposo Roger Pulecio Montalvo y a mi hija Mía Alexandra, porque ellos son las fuerzas que cada mañana me motivan a ser mejor persona.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, y a mi tutor MSc, Rafael Alberto Iturralde, porque gracias a ustedes hoy tengo la oportunidad de ser profesional.

Karen Jazmín Torres Morán

DEDICATORIA

A mis padres, Orlando Torres Pachay y Betty Morán Chiriguaya: esto es por ustedes y para ustedes. Tengo mi ángel en el cielo y mi ángel en la tierra, que me dan dirección y que me impulsaron a terminar esta etapa de mi vida.

A mi esposo Roger Pulecio Montalvo, mi compañero de vida a quien no solamente dedico sino agradezco infinitamente, pues él ha sido mi apoyo incondicional y parte de este proceso que hoy finalizo con éxito, a mi hija Mía Alexandra, mi princesa, porque ella es mi luz, mi felicidad y por encima de todo lo que más me motiva es ser su ejemplo a seguir.

A mi hermana Silvia Torres Morán quien también ha sido mi apoyo en todo momento que lo he necesitado.

Reitero mi Dedicatoria a los cinco seres que más amo en esta vida.

Karen Jazmín Torres Morán

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema de Investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación de la Investigación	6
1.5. Justificación de la investigación	6
1.6. Sistematización del Problema.....	7
1.7. Objetivos de la investigación.....	8
1.7.1. Objetivo General	8
1.7.2. Objetivos Específicos	8
1.8. Idea a Defender.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación.....	9
2.2. Marco Referencial	10
2.2.1. ¿Qué es un Seguro?.....	10
2.2.1.1. Breve Historia del Seguro.....	11
2.2.2. El Marketing.....	12
2.2.2.1. Plan de Marketing.....	13
2.2.2.2. Planeación Estratégica del Marketing y el Marketing Mix	13
2.2.2.3. Las 8p´s del Marketing	14
2.2.3. Medicina Prepagada	15

2.2.3.1.	Características de la Medicina Prepagada	16
2.2.3.2.	Modos de Financiamiento	16
2.2.3.3.	Medicina Prepagada en el Ecuador	17
2.2.3.4.	Empresas de medicina prepagada en Ecuador.....	19
2.2.3.5.	Alianzas estratégicas.....	20
2.3.	Marco Teórico	22
2.3.1.	Bases Teóricas.....	22
2.3.1.1.	Primer Estudio a Nivel Nacional	22
2.3.1.2.	Segundo Estudio a Nivel Nacional	23
2.3.1.3.	Tercer Estudio a Nivel Nacional	24
2.3.1.4.	Cuarto Estudio a Nivel Nacional	25
2.3.2.	Artículos Científicos	26
2.3.2.1.	Primer Artículo Científico	26
2.3.2.2.	Segundo Artículo Científico	27
2.3.2.3.	Tercer Artículo Científico	28
2.3.3.	Fundamentación Teórica	29
2.3.3.1.	Primer Libro	29
2.3.3.2.	Segundo Libro	30
2.3.3.3.	Tercer Libro	31
2.4.	Marco Legal.....	32
2.5.	Marco Conceptual.....	33
CAPÍTULO III		36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		36
3.1.	Tipo de investigación.....	36
3.2.	Enfoque de la investigación.....	36
3.3.	Técnicas de Recolección de Datos	37

3.4.	Población y muestra.....	37
3.5.	Recursos: Fuente, cronograma y presupuesto del proceso investigativo	39
3.6.	Tratamiento de la Información y Proceso de Análisis.....	40
3.7.	Presentación de Resultados	40
3.7.1.	Encuestas a Personas Naturales y Potenciales Clientes	41
3.7.2.	Entrevistas a Funcionarios de Empresas	48
CAPÍTULO IV		52
PROPUESTA Y PLAN DE MARKETING		52
4.1.	Antecedentes.....	52
4.1.1.	Visión	53
4.1.2.	Misión.....	53
4.1.3.	Valores	53
4.1.4.	Principios.....	53
4.2.	Justificación de la Propuesta.....	54
4.3.	Análisis Situacional	55
4.3.1.	Análisis PEST	55
4.3.2.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	55
4.3.3.	Análisis FODA	57
4.3.4.	Análisis Situacional Caso Ecuador	59
4.3.5.	Ingreso per cápita	62
4.3.6.	Nivel de Empleo.....	63
4.3.7.	Expectativa de Vida	65
4.4.	Desarrollo de la Propuesta.....	66
4.4.1.	Organización del Proceso de Comercialización.....	68
4.4.2.	Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing	68
4.4.3.	Actividades del Plan de Marketing	69

4.4.4.	Descripción de Planes de Salud	70
4.4.5.	Comercialización y Objetivos de Ventas	76
4.4.6.	Indicadores de Gestión	77
4.4.7.	Presupuesto de Ventas de Planes de Seguro	78
4.5.	Límites de la Propuesta.....	86
4.5.1.	Alcance.....	86
4.5.2.	Social Media.....	86
4.5.3.	Tiempo	86
4.6.	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	86
4.6.1.	Impacto Económico.....	86
4.6.2.	Impacto Social.....	87
4.6.3.	Impacto Político	87
4.6.4.	Impacto Capacitación y Aprendizaje	87
4.7.	Control.....	87
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		92
ANEXOS.....		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cobertura de Seguros en el sector de Salud a nivel Nacional.....	3
Tabla 2: Datos para cálculo de muestra	38
Tabla 3: Recursos de la Investigación.....	39
Tabla 4: Presupuesto del proceso Investigativo	39
Tabla 5: Sexo de Personas Encuestadas	41
Tabla 6: Rango de Edades de Personas Encuestadas	42
Tabla 7: Importancia del Seguro	43
Tabla 8: Aspectos Importantes	44
Tabla 9: Tipo de Servicios Médicos Usualmente Requeridos	45
Tabla 10: Tipo de Plan Requerido.....	46
Tabla 11: Matriz FODA	59
Tabla 12: Cifras de Acceso a Seguros de Salud.....	62
Tabla 13: Esperanza de vida al nacer	65
Tabla 14: Plan de Marketing Propuesto	67
Tabla 15: Beneficios Plan de Salud Ambulatorio	71
Tabla 16: Beneficios Plan de Seguro Individual.....	72
Tabla 17: Beneficios Plan de Salud Familiar	74
Tabla 18: Estrategia #1 Promoción	76
Tabla 19: Estrategia #2 Notoriedad.....	76
Tabla 20: Estrategia #3 Incremento de Ingresos	77
Tabla 21: Estrategia #4 Satisfacción del Cliente.....	77
Tabla 22: Indicadores de Gestión - Cuadro Integral	78
Tabla 23: Presupuesto de ventas mensual para el próximo año.....	79
Tabla 24: Presupuesto de ventas trimestral próximo año.....	83

Tabla 25: Presupuesto de ventas anual próximo año	85
Tabla 26: Pronóstico de ventas para dentro de 5 años	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cobertura de Seguros en el sector de Salud a nivel Nacional	4
Figura 2: Empresas de salud prepagada del Ecuador.	5
Figura 3: Relación del Marketing con áreas funcionales de la empresa	12
Figura 4: Análisis de un Plan de Marketing	13
Figura 5: Marketing Mix	13
Figura 6: Las 8 P's del Marketing	14
Figura 7: Datos de Medicina Prepagada en Ecuador	19
Figura 8: Establecimientos de Salud Privada en Ecuador	20
Figura 9: Sexo de Personas Encuestadas.....	41
Figura 10: Rango de Edades de Personas Encuestadas.....	42
Figura 11: Importancia del Seguro Privado Prepagado	43
Figura 12: Aspectos Importantes del Seguro	44
Figura 13: Top de Servicios Médicos	45
Figura 14: Tipo de Plan de Interés	46
Figura 15: Modelo Cinco Fuerzas	56
Figura 16: Análisis FODA	57
Figura 17: Producto Interno Bruto del Ecuador, primer trimestre del 2016	63
Figura 18: Evolución del desempleo: Total Nacional Año 2016.	64
Figura 19: Gráfica de Expectativa de vida (por años).....	66
Figura 20: Organigrama del Proceso Comercial	68
Figura 21: Esquema de Objetivos Estratégicos.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Costos Publicidad RTS (Dirección de Empresas Informativas, 2007).....	99
Anexo 2: CV Personal de Empresa de Medicina Prepagada encuestado.....	100
Anexo 3: Formato de Encuesta para toma de datos del proyecto	106
Anexo 4: Formato de Entrevista.....	108

INTRODUCCIÓN

En el sector de la medicina prepagada es factible encontrar ofertas tan diversificadas que existen planes para todas las etapas de la vida (niñez, juventud, adultez y vejez), para afiliados a título personal u organizacional (familiar, empresarial o corporativo), ofertado por operadores de salud (clínicas, hospitales), organismos financieros (administradores de fondos, bancos) y en general cualquier negocio que vea una oportunidad de mejorar su propuesta de valor por medio de un seguro.

Las formas de contratación también han ido cambiando, ya no es solamente el agente o asesor comercial quien visita al cliente sino que se ha incorporado la venta por vía telefónica (telemarketing).

Los servicios de medicina prepagada han crecido y este aumento de la oferta ha significado no solo una mayor cobertura, un mejoramiento de los servicios al cliente y precios competitivos sino que ha llevado a una verdadera competencia por la innovación en los planes de marketing dentro de las empresas que brindan el servicio de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil. En este sentido se vuelve fundamental generar confianza y seguridad en el cliente, evidenciar no solo los prestadores de salud asociados, sino también la eficiencia del servicio, el fuerte compromiso ambiental y la responsabilidad social de la empresa.

El cliente actual no se satisface solamente con lo que el asesor de negocios les comunica, por el contrario, investiga, pregunta a conocidos y revisa fuentes electrónicas como el internet y las redes sociales que en la actualidad se han convertido en una gran influencia a nivel mundial. Adicionalmente toma en consideración la ubicación de los servicios prestado por lo cual las empresas con mayor presencia en la ciudad para la atención tendrán ventaja por encima de las otras.

Toda empresa, indiferentemente de su tamaño requiere elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa.

En este contexto es que se plantea la necesidad para aplicar un plan de marketing para incrementar las ventas en una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil, lo que representa a su vez, una oportunidad para desarrollar la presente investigación.

Capítulo I.- Presenta la problemática, objetivos y el desarrollo base de la investigación, para dar un preámbulo a lo que posteriormente se resolverá. La idea a defender es presentada, así como también las variables del sistema de trabajo.

Capítulo II.- Se encuentra el Marco Teórico, Marco Conceptual, todo el desarrollo escrito y bases confirmativas del proyecto. También están las bases legales, y datos de antecedentes, breve historia y compenetración de las variables descritas.

Capitulo III.- Desarrollo en número de las encuestas realizadas, presupuesto y todo el detalle numérico del proyecto, previo al desarrollo de la propuesta.

Capítulo IV.- Plan de Marketing elaborado para el tipo de empresa presentada en este proyecto, y desarrollo numérico en proyección de los cambios que puede presentar una empresa de medicina prepagada con la aplicación de este plan de marketing.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

Plan de marketing para incrementar las ventas de una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

La presente investigación pretende determinar el impacto del plan de comercialización de los servicios médicos y determinar los medios que permitan incrementar las ventas anuales en una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil.

La medicina prepagada en el Ecuador existe hace más de tres décadas, siendo la empresa Salud S.A. la de mayor posicionamiento en el mercado en los últimos 10 años, y cuenta con certificado ISO 9001:2000 desde el año 2005 (Salud S.A., 2017). El servicio de este tipo de empresas se centra en atender medicina ambulatoria, devoluciones por concepto de gastos médicos y cobertura por emergencias; es por esto que se ha ido incrementando su adquisición con el pasar de los años, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Cobertura de Seguros en el sector de Salud a nivel Nacional

Periodo	Porcentaje
1995	21,26%
1998	21,95%
1999	20,87%
2006	21,36%
2014	41,44%

Tomado de: INEC (2016)

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

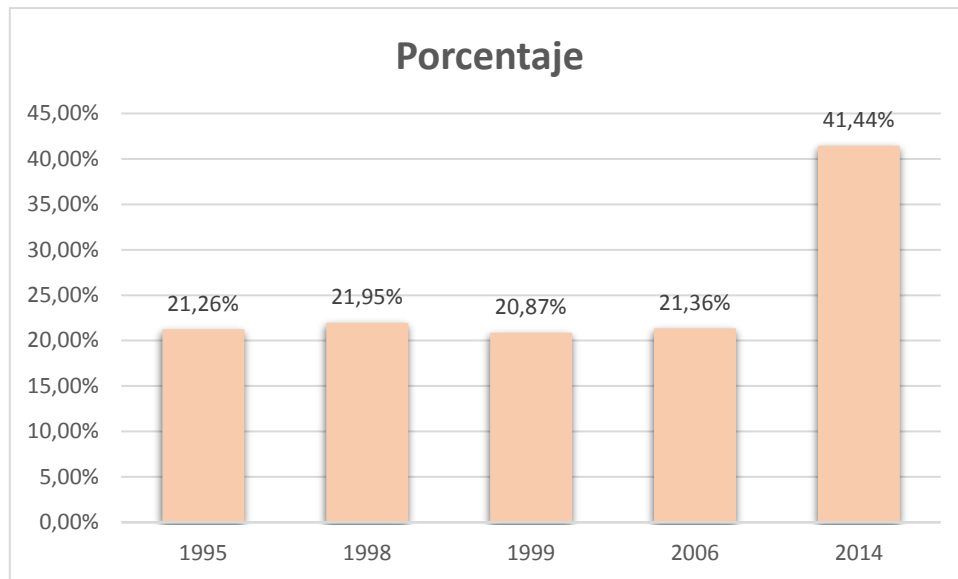


Figura 1: Cobertura de Seguros en el sector de Salud a nivel Nacional
Tomado de: INEC (2016)

Como puede observarse el crecimiento de empresas de medicina prepagada se inicia a partir del año 2006. Según Diario El Comercio, citando datos del Censo del 2010 y realizado por el INEC, habría 23 operadores de servicios de medicina prepagada cuyos ingresos anuales bordearían los USD 55,2 millones y su cobertura llegaría al 9,4% de la población (1,3 millones de personas) (El Comercio, 2011).

La amplia oferta de los servicios médicos hace del sector de la salud un mercado competitivo no solo a nivel privado sino también sujeto a variaciones producto de la oferta de salud pública. En intentos de conciliar la atención en casos de emergencia se han establecidos convenios con las instituciones públicas como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en casos prioritarios o cuando la demanda de servicios supere la oferta pública asegurando la atención universal establecido en el art. 32 de la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), que manifiesta lo siguiente: La salud es un derecho que garantiza el Estado “cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”.

Al estudiar las estrategias aplicadas por las instituciones privadas de salud se considerará el efecto de la ubicación o plaza en las ventas; Como por ejemplo: la empresa de medicina prepagada Mediken S.A. que brinda prestaciones y beneficios médicos a sus afiliados, con el respaldo y tecnología del Grupo Hospitalario Kennedy. El GHK tiene tres centros

de atención ubicados en Samborondón, la Alborada y la ciudadela Kennedy, los afiliados al contar con los servicios de seguro médico tienen la posibilidad de utilizar los servicios dispuestos en las tres sucursales, sin embargo hay sectores de la ciudad en los que la empresa no tiene presencia haciéndola sensible y vulnerable a la competencia que ofrece servicios similares de atención.

En Ecuador se estima existen unos 900 mil afiliados en empresas de medicina prepagadas entre los cuales 430 mil son además afiliados al IESS, que utilizan el sistema privado de salud. De estas empresas analizadas en el estudio realizado por la Dirección Actuarial y de Investigación del IESS que en el 2014 las empresas de medicina prepagada tuvieron utilidades de 221 millones.



**EMPRESAS DE SALUD PREPAGADA DEL ECUADOR
REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
(PRESENTAN BALANCES AUDITADOS E INFORMES ANUALES)**

SALUD	BMI	ECUASANITAS	HUMANA	CONFIAMED
CRUZ BLANCA	BEST DOCTORS	MED-EC	MEDIKEN-KENNEDY	ASISKEN
INMEDICAL	HEALMED	PLUS MEDICAL	VIDA SANA	LATINA
	ALFAMEDICAL	SERMIDEPRE	COLMEDIKAL	

Figura 2: Empresas de salud prepagada del Ecuador.

Tomado de: Sitio Web de la Superintendencia de Compañías.

1.3. Formulación del problema

Existen varios problemas evidentes dentro del sector de medicina prepagada, como es la estrategia de ventas, y de eso se trata precisamente el problema en este proyecto investigativo.

¿Cuál es el plan comercial, que mejora la estrategia de ventas para una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación de la Investigación

Campo:	Administrativo-Estratégico
Área:	Marketing-Comercial
Empresa:	Sector de empresas de medicina prepagada
Espacial:	Guayaquil
Temporal:	2016-2017

1.5. Justificación de la investigación

La relevancia de este trabajo consiste en mejorar el acceso a la medicina y a los servicios médicos de la población, de manera consistente los mercados más competitivos y con mayor nivel de ventas garantizan precios bajos (Maroto, 2015). Esta investigación busca crear nuevos espacios para ofertar los servicios de medicina prepagada (de comercialización y de atención); espacios en los que se combinen creativamente la oferta actual con ventajas adicionales.

Entre los principales beneficiarios del aumento de la oferta de servicios de salud se tiene a la población de todas las edades sin ninguna discriminación, que mediante la contratación de un seguro médico contará con más opciones para la atención, lo que se quiere lograr es que toda la población pueda acceder a un servicio de medicina prepagada con una amplia gama de precios, esto con la finalidad de que una persona de cualquier estrato social pueda tener una atención de calidad que el servicio médico público no pueda ofrecer, principalmente en casos de emergencia donde el servicio de medicina prepagada es más eficiente. Otro de los beneficios es la opción de tener a disponibilidad un sin número de especialistas, los cuales se encuentran a disposición del afiliado y que pueda acceder a ellos independientemente del precio pagado.

Actualmente muchos trabajadores del sector privado cuentan con el seguro social (IESS) que muchas veces es beneficioso por la atención a enfermedades extremadamente graves, pero en otras ocasiones causa muchas molestias ya que a la hora de obtener una consulta médica, el sistema que emplea esta institución es deficiente, sin hablar de la demora a la hora de asistir a la consultas, lo cual afecta a los trabajadores de empresas privadas las

cuales la mayoría de veces no proporcionan el permiso necesario, es así que se plantea una asociación entre el sector privado y las empresas de seguros médicos pre- pagados, para ofrecer un servicio óptimo y que las aseguradoras se acoplen con las empresas privadas lo cual beneficiara a los clientes en temas de salud.

Por otro lado también se requiere de una adecuada asociación entre hospitales y empresas aseguradoras privadas para que tengan a disposición del cliente distintas áreas de especialidades, y ofrezcan servicios de exámenes anuales de prevención los cuales disminuirán sus costes de atención al personal, debido a que se tiene que empezar a difundir la cultura de prevención entre toda la población (Hermida, 2016).

Finalmente las personas o los individuos tendrán la ventaja de acceder a mejores ofertas producto de la competencia que ofrece el mercado, siempre y cuando se incluyan a las personas de todas la edades que puedan adquirir este tipo de servicios. En definitiva esta investigación es necesaria y pertinente dadas las condiciones actuales de la prestación de servicios de salud.

1.6. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el estado actual de la empresa de medicina prepagada según la información estadística disponible del sector?
- ¿Cuáles serían las alianzas y los principales servicios requeridos por los afiliados? y ¿Cuáles es el precio que están dispuestos a pagar?
- ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para aplicar el plan de marketing?
- ¿Cuál sería el impacto en las ventas de seguros de medicina prepagadas de la empresa?

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas de las empresas que prestan servicios de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis e informe estadístico del sector de los servicios médicos en Guayaquil.
- Determinar las alianzas y los servicios de medicina prepagadas requeridos por los clientes. Identificar si una de las propuestas podría ser mayor cantidad de centros ambulatorios y cobertura de embarazo en todos los planes.
- Determinar las estrategias a implementar en el plan de marketing de la empresa.
- Determinar el impacto del plan de marketing en las ventas de la empresa.

1.8. Idea a Defender

El diseño de estrategias de marketing acordes a las exigencias del mercado permitirá el incremento de las ventas en las empresas que prestan servicio de medicina prepagada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

Los servicios de salud pública en Ecuador han experimentado una gran mejora en la última década debido al aumento gasto público en obras de infraestructura y el desarrollo de nuevos programas como el Sistema Nacional de Salud Pública por lo que se ha convertido en un mercado muy competitivo.

Según La Real Academia de la Lengua Española un seguro es “un contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, una renta u otras prestaciones convenidas” (RAE, 2016). En Ecuador existen dos sistemas de seguros en el sector de la salud, los seguros privados que son ofrecidos de manera independiente por empresas nacionales o extranjeras conformadas con capital propio y el seguro social público que protege a la clase trabajadora y cuya afiliación es obligatoria.

Los planes de Medicina Prepagada, son planes adicionales de salud. Es decir, que se trata de un conjunto de beneficios opcionales y voluntario, financiado con recursos diferentes a los de la cotización obligatoria.

Las empresas privadas tienen la característica diferenciadora del seguro público debido a que son voluntarios y son adquiridos en forma directa y sin afectación a la protección del servicio público de salud. En el país se estima existen unos 800,000 usuarios de compañías de seguros privados (El Comercio, 2016) de los cuales cerca del 24% se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

El mercado de los seguros médicos se ha diversificado y ha sido capaz de ofertar planes de cobertura para segmentos de mercado que incluyen jóvenes, adultos, infantes y adultos mayores. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el censo económico del 2010 existían 23 empresas que ofrecían servicios de medicina pre pagado. Las empresas de este sector tienen ingresos cercanos a 55,2 millones de dólares de las cuales se destacan en el mercado nacional las empresas Ecuasanitas, Salud S.A. y Humana con el 90% de la cuota de mercado.

En lo que respecta a la ciudad de Guayaquil la empresa Ecuasanitas es una de las empresas con mayor presencia en el sector de la medicina prepagada ofrecen atención en policlínicos y servicios adicionales de cobertura como seguro adicional para viajes y medicina preventiva.

El plan de marketing es la herramienta necesaria para la gestión una empresa orientada al mercado que le permite mejorar su competitividad dentro del mercado. El plan establece las diferentes acciones que realizarán en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados en función de las metas trazadas. No se debe considerar al plan de marketing como un hecho aislado dentro de una empresa, sino como una acción coordinada y conforme con el plan estratégico.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. ¿Qué es un Seguro?

Un seguro es un contrato por el que un individuo, también llamado *el asegurador*, se exige mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas. Así lo define el artículo primero de la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro (BOE núm. 250, de 17 de octubre de 1980), que es la vigente en España. En este contrato intercede un asegurador o compañía de seguros, que es quien vende el seguro y el asegurado o tomador del seguro, que es el individuo que compra la póliza de seguro y paga la prima. A veces no es la misma persona, pues uno puede ser el que haya contratado el seguro, y ser distinto quien esté garantizado o asegurado, como sucede por ejemplo en los seguros colectivos.

Se define como prima la cantidad de dinero que se cobra por una cierta cantidad de cobertura de seguro. La prima garantiza que la suma asegurada se remunerará en caso de pérdida. La gestión del riesgo, es la práctica de la evaluación y control del mismo, se ha desarrollado como un campo discreto de estudio y práctica. El acuerdo implica que el asegurado supone una pérdida relativamente pequeña y conocida como el pago de una prima a la aseguradora a cambio de la garantía de la compañía de seguros para compensar al asegurado en el caso de una pérdida financiera o comercial. Se entrega un contrato al

asegurado, denominado la póliza de seguro, que especifica las condiciones y circunstancias en las que el asegurado será compensado económicamente.

El seguro lo que hace es convertir los riesgos a los que están sometidos las personas en probabilidades más cercanas a la realidad a través de una organización. El seguro se conforma como una pieza básica de la actual estructura social. La institución del seguro tiene dos grandes manifestaciones en la sociedad:

- **Seguridad social**, es un sistema obligatorio de cobertura, administrado por el Estado, dirigido a proteger el bienestar de los ciudadanos, este proporciona una prestación económica en caso de jubilación, incapacidad laboral, fallecimiento, desempleo etc.
- **Seguros privados**, aseguran a las personas o entidades que contrata, pudiendo ser de suscripción obligatoria o voluntaria.

2.2.1.1. Breve Historia del Seguro

La aparición y el crecimiento de las empresas aseguradoras de salud van de la mano con la evolución de las distintas formas de organización social. En los primeros años existía una forma de seguro no monetario sin bases técnicas ni jurídicas sino que se basaban en un sentimiento de solidaridad ante el infortunio de las personas. Existían formas muy primitivas de seguro contra la pérdida de cosechas, se aseguraba el almacenamiento de cereales en graneros de templos o de señores, ya que una de las funciones sociales que cumplían estos excedentes era su distribución o venta en tiempo de malas cosechas o penuria. De la misma forma los miembros de los gremios medievales tenían entre sus misiones el prestarse socorro a personas en caso de enfermedades, incapacidad o muerte de ellos.

El primer sistema de aseguramiento conocido documentalmente, fue el seguro marítimo que aparece en el Mediterráneo durante la Edad Media (siglo XIV) como consecuencia del desarrollo del comercio marítimo. Se trataba de una manifestación de seguro privado, con un afán de lucro de los aseguradores.

En los siglos XVII y XVIII empiezan a aparecer las primeras compañías de seguros en Inglaterra (El primer código uniforme de seguros, fue publicado en Inglaterra en 1789).

La moderna sociedad industrial empezó a buscar la protección mediante fórmulas legales contra los riesgos personales y patrimoniales derivados del progreso tecnológico.

Mucho después en la China antigua surge la idea de crear los seguros de salud, ya que la gente pagaba por voluntad propia una cantidad de dinero al médico por tener una buena salud. Mediante el crecimiento y la aparición de los ferrocarriles, se incrementaron los riesgos del viaje por lo cual las compañías vendían el boleto con un seguro de protección. En el siglo XX surgieron los seguros por hospitalización, en 1910 los beneficios en los tratamientos médicos y por último el servicio de cuidado de enfermeras.

2.2.2. El Marketing

El Marketing tiene como objetivo principal, dar dirección a la empresa para que pueda direccionarse de manera correcta hacia un mercado que pueda consumir sus productos o servicios, cambiando de ser el caso, la forma en la que la empresa se ha organizado inicialmente, adaptándose para lograr la finalidad de la misma, que generalmente es el posicionamiento de marca.

El Marketing se lleva de la mano con todas las áreas de la empresa, así como también con todas las funciones que lleva a cabo.

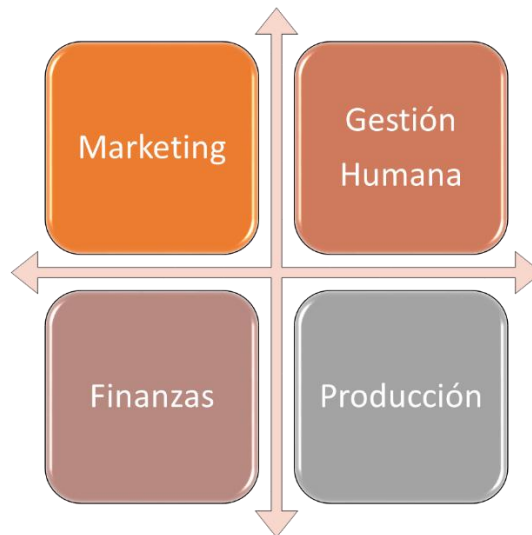


Figura 3: Relación del Marketing con áreas funcionales de la empresa

Tomado de: Marketing, Conceptos y Aplicaciones (Ortiz 2016)

2.2.2.1. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es el análisis que realiza una empresa tanto de la situación externa como de la situación interna que puede interferir en su crecimiento. Este análisis se diagnostica y a partir de esto se toman medidas para concretar un plan de acción (Silva, 2014).



Figura 4: Análisis de un Plan de Marketing

Tomado de: Silva H, (2014)

2.2.2.2. Planeación Estratégica del Marketing y el Marketing Mix

Para llevar a cabo un Plan de Marketing se deben tomar en consideración los siguientes puntos clave:

Marketing Mix			
Producto	Precio	Promoción	Plaza
- Calidad	- Descuentos	- Publicidad	- Cobertura
- Empaque	- Bonos	- Propaganda	- Canales
- Variedad	- Plan de Crédito		- Logística
- Marca			

Figura 5: Marketing Mix

Tomado de: Kotler y Armstrong (2012)

Para llevar a cabo la planificación estratégica del Plan de Marketing es necesario revisar y definir las variables que deben utilizarse según sea el caso, y con las cuales se tendrá acercamiento al mercado para una relación rentable y duradera.

2.2.2.3. Las 8p's del Marketing

Esta teoría es desarrollada por Philip Kotler a finales de los noventa cuando publica su teoría de “las 8 P's del marketing de servicio”, ya que en la época actual las 4 P's no cubren todos los aspectos que debe cubrir un mix de marketing.

Las 8 P's del marketing cubren los conceptos detallados en la figura presentada a continuación:



Figura 6: Las 8 P's del Marketing

Tomado de: Roliver TDC. (2013). Blog Dirección Comercial

Personas.- Es bien conocido que son las personas o capital humano que posea una empresa la estrategia más importante para llegar a sus clientes, ya que si una empresa cuenta con empleados motivados y comprometidos con la misión, visión y valores de la empresa, hará que el cliente se sienta más satisfecho y se obtendrá lo más importantes que es su fidelidad con la organización o marca.

Presencia.- Este factor es muy importante para empresas que se esfuerzan en mejorar los espacios físicos donde prestan servicios con el objetivo de reforzar de manera tangible la prestación de los mismos. Este tipo de empresas se basan especialmente en el marketing de servicios.

Procesos.- Es importante señalar que solo las mejores empresas son las que tienen personal altamente calificado para la optimización de sus procesos, es por esto que se

consideran todas las acciones a cumplir para lograr la propuesta de valor de la empresa y conseguir una ventaja competitiva real.

Alianzas Estratégicas.- Las alianzas estratégicas se consideran a la hora de buscar apoyo en otras empresas para crear sinergias que permitan a la organización obtener mejores resultados en el corto plazo. En el caso de las empresas de medicina pre-pagada puede ser la complementariedad de los servicios específicos como una resonancia que por el costo no todos los centros de atención pueden permitirse.

Producto.- Al producto se lo define como el bien o servicio que oferta una empresa y todo lo que tiene que ver con él directamente, es decir diseño, utilidad, características, empaques, embalajes, etc.

Plaza.- Hablamos de la distribución del producto, canales de distribución, puntos de venta, ubicación, en conclusión definir dónde lo vamos a vender o dónde prestaremos y comercializaremos nuestros productos y/o servicios

Precio.- La política de precios a seguir debe ser planificada y analizada, pues el posicionamiento de nuestros productos y servicios dependen de ésta. Dentro del precio deben constar los costes, descuentos, rappels, ofertas y todo lo que afecte a nuestros precios.

Promoción.- Son las ofertas que se podrá ofrecer a los clientes y aún más importante se refiere a la comunicación, en qué canales y de qué manera vamos a abrir líneas de comunicación con nuestros clientes; publicidad, redes sociales, estrategias de marketing digital, entre otros.

2.2.3. Medicina Prepagada

Es la asistencia médica suministrada por instituciones distintas al gobierno, son empresas privadas a las que las personas contribuyen (generalmente vía la suscripción de seguros de salud). El término surge principalmente en Europa y otros países que han costado con fondos públicos el sistema sanitario, para diferenciar el funcionamiento del sistema habitual. Se basa en pagos monetarios voluntarios que están determinados por quienes tienen los recursos para pagar un plan privado de salud (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

2.2.3.1. Características de la Medicina Prepagada

- No se basan en principios de solidaridad. Por el contrario, consisten en que cada uno recibe en proporción a los aportes realizados. La persona que paga mensualmente US\$480 y el que cotiza solamente US\$18 tienen derecho a sistemas opuestos en términos de cubrimiento y calidad.
- Desde el punto de vista legal es un sistema de seguridad social, considerado como un contrato de aseguramiento. Los usuarios determinan los grados de cobertura y sus beneficios para el afiliado individual o para el afiliado y su grupo familiar.
- Según Daniel Titelman (Director de la División de Desarrollo Económico de la CEPAL) los beneficios son distintos y varían según la cotización y el riesgo médico del asegurado. En este aspecto se presenta la mayor cantidad de polémicas, sostiene Santiago Murgueitio de Ciudadela Salud en Colombia, según el experto, el sistema es complejo, en la medida en que para realizar una contratación se realiza una evaluación de la historia médica del paciente, con el fin de determinar si padece de alguna(s) enfermedad(es) que haga(n) inviable o más costosa la afiliación.
- Las empresas de medicina privada funcionan de dos, poseen contratos con la mayor cantidad -o totalidad- de Clínicas y Centros Hospitalarios (Estilo las *Health Maintenance Organizations* -HMO- en Estados Unidos) o funcionan con una red propia de entidades prestadoras de servicios.
- Los honorarios y costos del servicio médico corren por cuenta del contratista, siendo de esta forma, un servicio generalmente dirigido a las clases económicamente solventes.

2.2.3.2. Modos de Financiamiento

Existen cinco modos de financiar la medicina en general:

1. Directo o pago contado
2. Impuestos

3. Seguro de salud
4. Seguro voluntario o privado de salud
5. Donación o seguro colectivo de salud

2.2.3.3. Medicina Prepagada en el Ecuador

En el Ecuador desde abril del 2017, los clientes de medicina prepagada gozan de muchos más beneficios en el tema de salud aun así los precios de este tipo de servicios han incrementado, especialmente los planes dentro de las corporaciones. De acuerdo a la ley de Medicina Pre pagada que empezó a regir desde el 17 de octubre del año 2016, las compañías de servicios médicos prepagados han empezado a modificar sus contratos con los clientes, dentro de las modificaciones se han incluido ampliación de coberturas para enfermedades raras, congénitas y catastróficas (Gonzalez, 2017). Uno de los puntos más importantes es la no discriminación de edad ya que anteriormente existían empresas de medicina prepagada que no realizaban contratos con personas mayores de 65 años.

Otro de los beneficios es que las enfermedades preexistentes (condición médica por una dolencia o accidente ocurrido previo a la firma del contrato) también ya se encuentran cubiertas, hasta un monto de USD 7 500 dólares, esto de que luego hayan transcurrido dos años de haber realizado el contrato. También dentro de la normativa ya se encuentran cubiertas las citas médicas preventivas, originando un ahorro ya que los gastos médicos disminuirían debido a la existencia de una nueva cultura de prevención en cuanto a temas de salud.

A lo que respecta a las mujeres en etapa de gestación se establece un periodo de carencia de 60 días, periodo en el cual se debe esperar para poder acceder a los beneficios del plan con la ventaja que podrían también ser reducido previo acuerdo con la empresa. Por otro lado no todo es beneficioso ya que los costos de los planes corporativos aumentaran en un 30 y 50%, no solo por los nuevos beneficios que se incorporan, sino que existe un reembolso que deberán hacer las empresas al IESS si sus clientes optan por atenderse en un hospital del estado. A raíz de los antes mencionado del sector de medicina prepagada que tiene alrededor de 940 mil personas con contrato, enfrenta dos posibles escenarios o

desafíos, en primero de aprovechar los beneficios de la nueva normativa del año 2016 y segundo evitar que la ley de medicina prepago disminuya la rentabilidad de las empresas.

Según la Asociación de empresas de medicina prepagada, unas 420 mil personas son las que cuentan con un doble aseguramiento de salud, cuentan con la cobertura pública y privada, de este segmento el 75% ya no utiliza la asistencia médica pública, lo cual ha generado al IESS un ahorro de 250 millones de dólares (Expreso, 2016). Esta ley que está obligando a las empresas de medicina prepagada a realizar un reembolso al IESS por los gastos que los afiliados realicen debido a la utilización de hospitales públicos, provocara la liquidación del sistema. Esto también hará que las empresas aumenten hasta un 50% los precios de los servicios que se ofrecen actualmente, y que principalmente muchas de las compañías dejen de adquirir estos servicios para sus empleados.

El mercado de medicina prepagada se encuentra conformada por 18 empresas en todo el Ecuador de las cuales 5 de ellas serán las más afectadas a causa de la nueva normativa, debido que estas cinco empresas tienen más del 90% de participación en el mercado. Entre estas empresas se tiene Salud S.A, BMI, Ecuasanitas, Humana S.A y Best Doctor las cuales en el año del 2014 tuvieron una facturación de 370 millones de dólares y en el siguiente año se aumentó en un 348 millones de dólares, en lo que respecta a utilidades estas compañías tuvieron más de 16 millones de dólares, con una rentabilidad de 12.8 millones de dólares (Angulo, 2014).

Estas cifras se originaron principalmente por la deficiencia que existe en el IESS lo cual hizo que muchas personas optaran con la contratación de las coberturas de salud privada, por lo cual este tipo de normativas desfavorece al sector ya que se está perjudicando a este sector que actualmente ayuda a atender la demanda de salud que constitucionalmente le corresponde a la red pública.

En la actualidad los planes de medicina pre pagada tiene un costo de entre 30 a 110 dólares por persona, este servicio puede ser contratado por internet y la mayoría cuenta con el 80% de descuento en consultas médicas. La mayoría de las personas que cuentan con un seguro de medicina prepagada utilizan este tipo de servicios para tratar enfermedades comunes como gripes, dolores estomacales, dolores leves, etc. Algunos planes incluyen atención a niños en edad escolar, mayores de la tercera edad y también se incluyen pacientes con enfermedades catastróficas como la diabetes, con coberturas de USD 10000 y 40000 dólares.

Debido a las exigencias del mercado, las aseguradoras se han especializado y han creado nuevos productos, uno de estos son los planes destinados a los deportistas, para lo cual se ha creado el plan activo que con un pago de USD 12 dólares al mes el cliente puede acceder a chequeos médicos, rehabilitación y atención en accidentes sufridos en prácticas deportivas, este servicio surgió debido a la creciente cultura deportiva dentro del país, otro servicio extendido es tratar a pacientes que padecen cáncer (Redacción Expreso, 2016).

Para concluir se resalta la vigencia de la nueva ley que regula a las empresas de medicina prepagada que aun así con sus pro y sus contra han ayudado a que estas empresas dentro del Ecuador sean más competitivas y ofrezcan mejores servicios a sus clientes, debido a la competencia que existe en el mercado de la salud pre pagada.

2.2.3.4. Empresas de medicina prepagada en Ecuador.

En el Ecuador actualmente existen 37 empresas de seguro de las cuales 19 son empresas de medicina prepagada entre las principales se tienen Ecuasanitas, Salud, BMI, Humana, Cruz Blanca, Latina, Plus Medical entre otras, estas empresas de medicina prepagada cuentan con alrededor de 4000 empleados, adicionalmente cuentan también con 1000 empleados que ejercen las funciones de intermediarios (Ramírez, 2016).

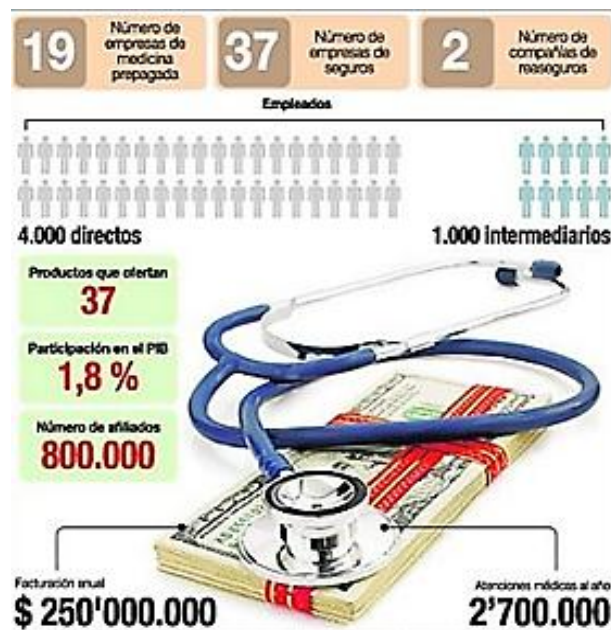


Figura 7: Datos de Medicina Prepagada en Ecuador
Tomado de: Federación de Seguros Médicos Privados.

Por otro lado este tipo de empresas tienen alrededor de 37 productos que ofrecen al cliente y compiten en el mercado ecuatoriano, tienen un 1.8% de participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, hasta el año 2016 se registraron 800.000 afiliados con una facturación anual de USD 250 millones de dólares y 2.7 millones de atenciones médicas al año (Federación de Seguros Médicos Privados, 2016).

En la siguiente figura se puede observar los establecimientos de salud prepagada por regiones; en toda la región costa existen alrededor de 350 a 396 establecimientos, en la Sierra se encuentran alrededor de 349 establecimientos, en el oriente 16 establecimientos y la región insular no cuenta con establecimientos de salud privados que se manejen en la modalidad de medicina prepagada.

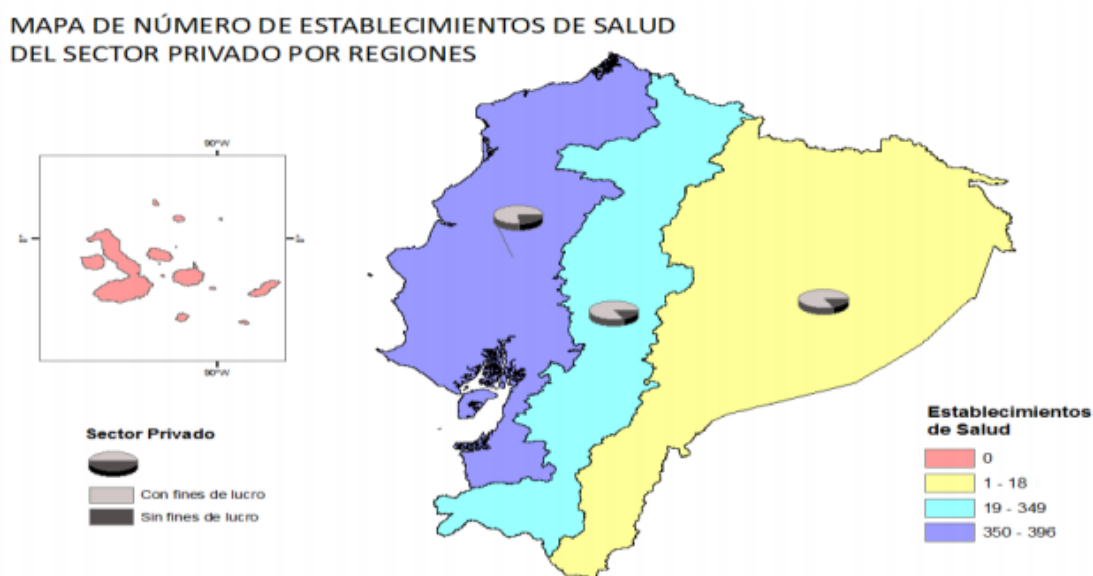


Figura 8: Establecimientos de Salud Privada en Ecuador

Tomado de: Anuario de Estadísticas de Salud: Recursos y Actividades (2016)

2.2.3.5. Alianzas estratégicas.

Un aspecto importante del tema que se está analizando son las alianzas estratégicas que no solo es un elemento de financiación para los diferentes servicios de salud, sino que también las alianzas aportan significativamente a procesos y procedimientos dentro de las empresas incluidos los sistemas de información y demás recursos de la administración

(Ochoa Días, 2014). En la actualidad ha surgido una tendencia creciente de alianzas estratégicas entre empresas nacionales e internacionales, esto debido a que mediante las alianzas se está ayudando a los propietarios de las empresas a afrontar de una manera más fácil los vaivenes y complejidades que se presentan dentro del mercado, más aun fortalece el crecimiento de las organizaciones.

Debido a los bruscos cambios en el sector de la salud muchas empresas de medicina prepagada han optado por realizar alianzas entre hospitales y otras empresas prestadoras de servicios médicos con el fin de reducir costos, aumentar ventas, ampliar el mercado y sobre todo para afrontar las nuevas leyes de regulación de medicina prepagada. Otra de las razones por la cual se piensa en las alianzas es para superar la escasez de recursos sin perder el control de la empresa, esto manteniendo el control de los activos y creando instituciones flexibles. Por ejemplo existen aseguradoras alrededor del mundo que realizan alianzas con hospitales de categoría para ofrecer al afiliado acceso a servicios sin tomar en cuenta el lugar donde se encuentren, esto permite que las empresas proporcionen un producto de calidad uniendo esfuerzos para competir en un mercado cada vez más exigente (Loor Sandoval, 2010).

Cuando se realizan alianzas que generan efectos positivos, esto atrae personal altamente calificado, aportes de capital, nuevas tecnologías y se aprovechan las economías de escala. Mediante las alianzas también se pueden crear programas de prevención de enfermedades en los cuales pueda participar toda la comunidad y los diferentes hospitales, así se podrían atacar enfermedades y detectar factores que originan otras enfermedades que detectadas a tiempo pueden salvar la vida de una persona lo cual le da un valor agregado al servicio prestado. Otro de los servicios prestados mediante las alianzas se tiene nutrición, equipos, hospedaje, laboratorios, quimioterapia, etc.

Algunos de los inconvenientes dentro de las alianzas existen los problemas de dominio organizacional entre hospitales y las organizaciones de las empresas aseguradoras, esto se da principalmente por la falta de claridad en las responsabilidades de cada socio y en la forma de distribución de los recursos (De la Pared Coloma, 2017). Es por esto que es importante aclarar la dirección de las alianzas desde el inicio de la negociación, para evitar inconvenientes y así destacar los beneficios de las alianzas ya que lo importante es asegurar la satisfacción del cliente o asegurado.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Bases Teóricas

2.3.1.1. Primer Estudio a Nivel Nacional

Autor: Núñez Catalino y Rojas Juan

Título de la Tesis: Importancia de la redes sociales en una estrategia de Marketing Político Electoral

Año: 2014

Facultad: Ciencias Económicas

Institución: Universidad de Buenos Aires

Ciudad: Buenos Aires, Argentina

Tipo de informe: Tesis de Maestría Especialización en Dirección y Gestión de Marketing

Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación: (Nuñez & Rojas, 2014) en su trabajo explican que:

“El surgimiento y la proliferación de Internet, se produjo un cambio en la publicación y acceso a la información. Esto abrió una nueva puerta al estilo de campaña y comunicación que deben ejercer las empresas y personas, permitiendo exponer con mayor claridad la hora de informar a su mercado objetivo sobre sus ideas y planteamientos sin depender de la información que entregan los medios de comunicación” (p. 41).

Las estrategias de marketing en la actualidad no solo deben de considerar los medios tradicionales anteriormente utilizados como único medio de comunicación debido a que las redes sociales y los avances tecnológicos pueden facilitar la interacción entre una empresa y su nicho de mercado además de tener menores costes para los propósitos empresariales.

2.3.1.2. Segundo Estudio a Nivel Nacional

Autor: Vanerio Ana

Título de la Tesis: El Marketing Interno en las empresas de Telecomunicaciones

Año: 2013

Facultad: Ciencias Económicas

Institución: Universidad de Buenos Aires

Ciudad: Buenos Aires, Argentina

Tipo de informe: Tesis de Maestría Especialización en Dirección y Gestión de Marketing

Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación: (Vanerio, El Marketing Interno en las empresas de Telecomunicaciones, 2013) en su tesis exponen como principal premisa que:

“el desarrollo de estrategias que permitan vender la idea de la empresa, con sus políticas y estructuras a los clientes internos, tiene como fin incrementar la motivación del personal, alcanzando mayor productividad,..., el marketing interno tiene como funciones específicas indagar, detectar, conocer e interpretar las expectativas del cliente interno.” (p. 5).

El marketing como sistema para lograr los objetivos de la empresa se debe desarrollar tomando en consideración aspectos internos de la organización como un método de conocer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, los participantes internos de la empresa son igual de capaces de transmitir las necesidades del mercado debido a que son el canal de comunicación hacia el exterior, esto facilita no solo captar nuevos clientes sino mantener los actuales. Este concepto es clave cuando se considera que el costo de atraer nuevos clientes se ha estimado puede ser cinco veces mayor al de mantener un cliente actual en una empresa.

2.3.1.3. Tercer Estudio a Nivel Nacional

Autor: Duarte Sonia

Título de la Tesis: Marketing de Relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de salud en Portugal – Región de Alentejo

Año: 2015

Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales

Institución: Universidad de Extremadura

Ciudad: Badajoz, España

Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación: (Duarte, 2015), en su tesis doctoral propone que:

“En el contexto actual de los servicios de salud hay una preocupación de los aspectos que inciden en la satisfacción y fidelización de los usuarios. La calidad es la piedra angular de cualquier sector empresarial y es un aspecto que contribuye a mantener la relación ente el usuario y la institución de salud. Por lo tanto la calidad se convierte en una prioridad, una exigencia con enorme importancia en la gestión de las organizaciones sanitarias, en representación de su responsabilidad, la ética y el respeto de los ciudadanos que a ellos recurren, y que conducen a la satisfacción e incluso a la lealtad” (p. 7).

En lo que corresponde a los sistemas de salud si se desea lograr una fidelización estudios como el mencionado anteriormente mencionan la importancia de la satisfacción del cliente y la calidad como los principales precursores de esta. En Ecuador además de existir una Norma Técnica aprobada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización existe la Dirección Nacional de Calidad de los Servicios de Salud como parte de las dependencias del Ministerio de Salud para asegurar y certificar el cumplimiento de altos estándares de calidad a nivel nacional.

2.3.1.4. Cuarto Estudio a Nivel Nacional

Autor: Díaz Ingrid

Título de la Tesis: Servicio al Cliente Clave de Éxito en las Aseguradoras

Año: 2013

Facultad: Ciencias Económicas

Institución: Universidad Militar Nueva Granada

Ciudad: Bogotá, Colombia

Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación: (Díaz I. , 2013) en su trabajo concluye que:

“La sociedad, como los procesos y la tecnología cambian constantemente; las compañías aseguradoras no deben ser ajenas a estos cambios, para poder mantenerse en el mercado que es muy volátil, es necesario implementar estrategias de marketing; elementos de vanguardia dan estabilidad a la compañía, siendo percibidos como mejoras por los usuarios o asegurados, pero no solamente se deben recurrir a estos elementos, las nuevas legislaciones hacen valer mucho más los derechos del consumidor, enfatizan y se obliga a prestar un servicio satisfactorio y de calidad” (p. 24).

Uno de los principales factores considerados en las empresas actualmente son los cambios tecnológicos, para mantenerse al tanto de las nuevas estrategias. La atención al cliente como parte del proceso administrativo dentro de una empresa dedicada a proveer servicios de salud pre pagado tiene un alto impacto en las ventas y el nivel de retención de los afiliados en los años venideros.

2.3.2. Artículos Científicos

2.3.2.1. Primer Artículo Científico

Autor: Andrade David

Título del Artículo Científico: Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad

Año: 2016

Volumen: 80

Nombre de la revista: Revista Escuela de Administración de Negocios

Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación: (Andrade, 2016) en su artículo científico expone que:

“El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes,..., El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia” (p. 63).

La importancia del marketing dentro de las organizaciones se determina como una competencia básica y de comprobada importancia en el desarrollo de las empresas. Dentro del marketing las nuevas tendencias para la comunicación de los beneficios de los productos y servicios ofertados se ha concentrado en los nuevos medios digitales no solo por tener ventajas como los bajos costes y fácil delimitación del mercado objetivo sino para poder obtener información más detallada de los clientes que les permita crear ventajas competitivas dentro del mercado.

2.3.2.2. Segundo Artículo Científico

Autor: Quintana Ana María

Título del Artículo Científico: El papel de la Corte Constitucional en el análisis de los contratos de medicina prepagada

Año: 2016

Volumen: 18

Nombre de la revista: Revista de Salud Pública

Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación: (Quintana, 2016) en su artículo científico expone que

“De manera previa a la celebración del contrato, la empresa prestadora del servicio tiene la obligación de realizar al interesado o potencial usuario exámenes médicos. El fin principal de esto es detectar las dolencias o patologías existentes –preexistencias-, las cuales pueden quedar excluidas expresamente en el contrato. Lo anterior permite, por un lado, garantizar a las empresas la cobertura de las enfermedades iniciadas o desarrolladas únicamente durante la ejecución del contrato” (p. 831)

De los contratos celebrados entre la empresa prestadora del servicio y el usuario en el que se establecen las obligaciones y limitaciones de responsabilidad de las partes en Ecuador al igual que en otros lugares se propone la revisión de patologías para determinarlas en la condición de preexistentes. En Ecuador como parte del marco legal se establece la “Ley Orgánica que Regula a las Compañías que Financien Servicios de Atención Integral de Salud Prepagada y a las de Seguros que Oferten Cobertura de Seguros de Asistencia Médica” que regula la creación y la actividad de las compañías que prestan atención medica prepagada.

2.3.2.3. Tercer Artículo Científico

Autor: Caballero Alonso

Título del Artículo Científico: Marketing en salud

Año: 2008

Volumen: 24

Nombre de la revista: Salud Uninorte

Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación: (Caballero, 2008) en su artículo científico expone que:

“Los sistemas de información geográficos (SIG) se están utilizando en el sector salud mexicano, para ubicar, analizar y presentar información sobre los problemas de salud en una región, brindando nuevas formas para responder de manera oportuna y directa a las necesidades de atención de la población” (p. 1).

De forma adicional a los aspectos de la calidad y satisfacción del cliente para mejorar las ventas dentro del mercado de servicios de salud, otros estudios mencionan la importancia de la ubicación geográfica que en marketing se denomina como la plaza que tiene que ver con los puntos de atención y venta del servicio prestado. En la ciudad de Guayaquil se deberá considerar las zonas de influencia de la empresa de salud pre pagada y en aquellas zonas en las cuales la cobertura sea menor reforzarla con convenios de atención con las clínicas u hospitales presentes en esa zona.

2.3.3. Fundamentación Teórica

2.3.3.1. Primer Libro

Título del Libro: Fundamentos de Marketing

Autor: Stanton Willian, Etzel Michael y Walker Bruce

Editorial: Mc Graw Hill

Año: 2007

Qué Aporta: Según (Stanton , Etzel , & Walker , 2007) en su libro “Fundamentos de Marketing” argumentan que:

“Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente” (p. 528).

Para las ventas de las empresas que promocionan servicios se propone como una alternativa la venta directa, en el caso de seguros en términos amplios es uno de los canales más tradicionales de comercialización. La venta por este canal ha demostrado su importancia en este sector debido a que facilita la comunicación de las ventajas del producto y también da una atención personalizada según el tipo de cobertura requerida en cada caso particular.

2.3.3.2. Segundo Libro

Título del Libro: Fundamentos de Marketing

Autor: Kotler Philip y Armstrong Gary

Editorial: Pearson Educación

Año: 2008

Qué Aporta: Según (Kotler & Armstrong , 2008) en su libro “Fundamentos de Marketing” explican que

“Una de las formas más importantes en que una compañía de servicios puede diferenciarse es mediante la entrega de una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores. Tal como hicieron antes los fabricantes, muchas industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad total” (p. 228).

En relación al artículo de Díaz (2013) que hacía referencia a la calidad como uno de los aspectos más importantes dentro del sector de la salud, la literatura descrita por Kotler y Armstrong (2008) es su libro lo corrobora declarando que es además fuente de ventajas competitivas que permitirán diferenciar a la empresa de la competencia.

2.3.3.3. Tercer Libro

Título del Libro: Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado

Autor: Malhotra Naresh

Editorial: Pearson Educación

Año: 2008

Qué Aporta: Según (Malhotra, 2008) en su libro “Fundamentos de Marketing” explican que

“La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (p. 183).

Para el desarrollo del proceso investigativo se plantea el uso de la encuesta como una técnica ideal para obtener información que pueda ser validada sobre el comportamiento del consumidor. Sobre la investigación de mercados se establece la importancia de explicar la toma de decisiones de los compradores como una herramienta para mejorar los servicios con el fin de incrementar las ventas.

2.4. Marco Legal

En Ecuador el ente público regulador de las empresas de seguros es la Superintendencia de Bancos y Seguros, que establece la Ley General de Seguros y el Reglamento a la Ley General de Seguros con el propósito de instituir la transparencia y estabilidad del sector al igual que precautelar e impulsar los derechos e intereses de los actores sociales.

Según la Ley General de Seguros en su Capítulo Primero Del Ámbito De La Ley se establece que:

“La Ley General de Seguros regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas naturales y jurídicas que integran el sistema de seguro privado, las cuales están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos. La actividad aseguradora regulada por este reglamento, es de naturaleza privada; no obstante, ésta tiene el carácter de interés público” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2016).

Según el Reglamento a la Ley General en la Legislación Sobre el Contrato del Seguro en el Art. 1 se define al seguro como:

“Un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2016).

De manera similar en el Art. 3 se define al asegurador que corresponde a la empresa caso de estudio como:

“Se considera asegurador a la persona jurídica legalmente autorizada para operar en el Ecuador, que asume los riesgos especificados en el contrato de seguro; solicitante a la persona natural o jurídica que contrata el seguro,

sea por cuenta propia o por la de un tercero determinado o determinable que traslada los riesgos al asegurador; asegurado es la interesada en la traslación de los riesgos; y, beneficiario, es la que ha de percibir, en caso de siniestro, el producto del seguro” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2016).

2.5. Marco Conceptual

Cadena de Valor.- Herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una entidad comercial e identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

Caducidad del Servicio.- Límite de vencimiento del contrato establecido por el cliente con la empresa que le brinda un servicio pre o post pago.

Calidad del Servicio.- Nivel de excelencia o excelencia que posee una empresa para prestar un servicio, misma que debe ser igual o ir en aumento desde el momento de la adquisición del producto por parte del cliente.

Demanda.- Es la cantidad total de bienes y servicios que pueden adquirirse en el mercado por los consumidores. La demanda se aplica en relación a la oferta existente.

Estrategia de marketing.- Selección el mercado, meta y propuesta de valor que se ofrecerá. Esta estrategia luego debe ser desarrollada a través del programa de marketing para definir los planes de acción con los que llegará al mercado que se ha escogido.

Experiencia del servicio.- Es la percepción que tuvo el cliente luego de recibir el servicio. Esta experiencia se asocia con la calidad del servicio y nunca deberá ser menor a la expectativa creada

Incremento de ventas.- Un incremento de las ventas de una empresa es resultado del mayor número de transacciones generada por su fuerza de venta, o también se puede dar por un mayor número de ventas en los clientes previamente existentes.

Innovación.- Cambio que introduce novedades. Proceso de diferenciación que tiene una entidad para obtener ventaja competitiva sobre sus competidores. La innovación se aplica para el producto o servicio final y también es válida para cualquier proceso de la cadena de valor.

Intangible.- Servicio que no se puede percibir con ninguno de los sentidos del ser humano. A diferencia de los productos tangibles que se pueden ver, tocar, oler, oír y sentir de cualquier forma física, el servicio intangible es complicado de medir.

Investigación de mercado.- Investigación que permite la identificación o solución de problemas con respecto al negocio.

Marketing.- Conjunto de técnicas que tienen como objeto incrementar la comercialización de un determinado producto.

Marketing externo.- Marketing tradicional basado en las 4 P's del marketing que son: precio, producto, plaza y promoción. Es el paso que le sigue a las estrategias del marketing.

Marketing interactivo.- Marketing que se encarga de estudiar la interacción entre comprador y vendedor. Se ve con mayor frecuencia en el marketing de servicios.

Marketing interno.- Marketing que se encarga de estudiar la motivación y capacidades de los empleados para poder lograr la satisfacción de los clientes con respecto al servicio. Se ve con mayor frecuencia en la parte de talento humano.

Mercado meta.- Mercado que se elige luego de analizar la segmentación de mercados realizada previamente.

Necesidad del Producto.- Refiere al cliente cuando éste requiere, sea por motivos de salud o porque lo que se adquiere es de vital importancia, un producto o servicio tangible o intangible.

Oferta.- Es la cantidad de bienes y servicios que los productores tienen a disposición para ofrecer al mercado bajo cierto precio.

Percepción del servicio.- Impresión que tiene el cliente cuando recibe un servicio, o inclusive antes de haberlo recibido. Lo que el cliente imagina del producto o servicio que recibirá. Está íntimamente ligado a las expectativas que crea el usuario cuando tiene por objetivo adquirir un servicio.

Plan de comercialización.- El plan de comercialización es un conjunto de tácticas y acciones, en el que se define el proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control.

Plan de marketing.- Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Plaza.- La plaza consiste principalmente en el desarrollo de las operaciones de ventas de los productos y servicios de una empresa, esta genera la mayor cantidad posible de oportunidades de compra para los potenciales clientes que compraran los productos ofertados por la empresa (Santos, 2014).

Postventa.- Servicio que se brinda posterior a la realización de la venta del servicio o bien principal.

Productividad.- Valor que la empresa obtiene de sus empleados. Se llama productividad a la razón de: a menos horas trabajadas, mayor eficiencia presentada.

Publicidad.- Forma de comunicación que pretende el incremento en la venta o negociación de un bien o servicio mediante una estrategia.

Rentabilidad.- Relación que existe entre los beneficios de realizar una determinada operación y la inversión de tiempo y dinero que se ha llevado a cabo para completar la negociación.

Segmento de Mercado o Target.- El target más conocido como segmento de mercado, se lo define como un grupo de consumidores poseedoras de características homogéneas, las cuales son aprovechadas por muchas empresas para dirigir sus productos y servicios a este grupo considerados grupos rentables (Rivera, 2012).

Ventaja Competitiva.- Es una característica que diferencia a una entidad comercial de otra porque la coloca en una posición relativamente superior a las demás entidades dentro de la misma línea de mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Este trabajo se realizó bajo el método deductivo, pues se establece de forma cualitativa y cuantitativa las características del problema; hace uso también del tipo descriptivo y de campo. El método deductivo sigue varios pasos primarios como son la observación, la hipótesis, las consecuencias que pueden tener la hipótesis, y la comprobación de la verdad. Esto implica la necesidad de combinar el raciocinio con la observación de lo real, pues la conclusión se encuentra implícita dentro de los indicios (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Esta investigación se basa en el método exploratorio debido a que se busca investigar el sector de la medicina prepagada de la cual se tiene pocos resultados sobre los aspectos más relevantes del plan de marketing y sus efectos en los niveles de ventas y número de afiliados, donde se podrá estructurar una estructura general del problema pero sin profundizar, sino más bien con una representación generalizada del fenómeno que se ha estudiado.

Como técnica preferente se utilizó la investigación de campo, realizando encuestas a posibles clientes potenciales de los servicios de salud que puedan ofertar las empresas de medicina prepagada, así como también entrevistas a funcionarios, lo que complementa la investigación con información real y de primera mano, para que la toma de datos sea confiable.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativa y cuantitativa. Se profundiza en una investigación teórica y documental, además del análisis de las entrevistas a expertos en área y encuestas a clientes potenciales, las mismas que se incluirán para su respectiva revisión en el presente documento.

En el enfoque cualitativo se recolectan datos sin medirlos de forma numérica, que es lo que se realiza con las entrevistas a dirigentes. Se obtiene una idea, se calcula la muestra de donde se deben tomar los datos, se realiza un trabajo de campo, se analizan los datos y se emite un reporte final cuidando el análisis de la literatura.

En el enfoque cuantitativo se recolecta información y datos pero con fines estadísticos y medición numérica. Se busca una idea, se explora, se plantea el problema, revisión de literatura, se incluye una hipótesis, se diseña la investigación y la muestra, se realiza el trabajo de campo, se analizan datos y se reporta (Eumed.Net, 1998).

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

De acuerdo al libro “Métodos, técnicas e instrumentos de investigación” (Martinez, 2013), las técnicas de investigación más utilizadas y confiables en las áreas de investigación económica son la observación, la encuesta y la entrevista; y en la cuantitativa son la recopilación documental.

La técnica que se utilizó en este trabajo fue *la entrevista*, pues tiene gran importancia en las apreciaciones de los expertos del sector y por ser una de las principales herramientas en la investigación de mercados.

El *cuestionario o encuesta* es uno de los instrumentos más usados en el método hipotético-deductivo, sobre todo cuando es de preguntas cerradas (hay opciones de respuestas prefijadas) por su fácil codificación y análisis a partir de fórmulas estadísticas.

3.4. Población y muestra

La población a considerar en la presente investigación serán las personas que actualmente no cuentan con un servicio de seguro médico, debido a que representan de manera fehaciente a las personas potencialmente interesadas en este servicio y nos podrán mostrar sus expectativas en cuanto al seguro. Por lo tanto, revisando los números de la ciudad de Guayaquil, existen 192.000 personas que cuentan con algún tipo de servicio de seguro de salud o cobertura de medicina prepagada, como es un número de casos superior a los 100,000 se aplica el método de muestreo aleatorio simple para muestras infinitas (Díaz V. , 2011), cuya fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

‘Z’ representa el nivel de confianza para un intervalo de 95% donde se obtiene 1,960. Luego ‘p’ es la probabilidad de éxito que se espera tener que es del 0,5 al igual que ‘q’ es la probabilidad de fracaso con el mismo valor de 0,5, y ‘e’ es el margen de error tolerable con relación a la proporción y se determinó un máximo de 5%, representado por 0,05 en valor numérico. El cálculo se detalla a continuación:

Tabla 2: Datos para cálculo de muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra		
N =	Tamaño de la población (desconocida)	?
Z =	Nivel de Confianza al 95%	1,960
e =	Margen de error	0,05
p =	Probabilidad de éxito	0,5
q =	Probabilidad de fracaso	0,5

Tomado de: Muestreo Aleatorio Simple
Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Despejando ahora en la fórmula con datos detallados tenemos que:

$$n = \frac{1,960^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)}$$

$$n = 384,16$$

Concluyendo entonces que el número de personas a encuestar es no menos de 384 para tener una seguridad del 95% en los resultados obtenidos.

3.5. Recursos: Fuente, cronograma y presupuesto del proceso investigativo

Se detalla a continuación, una tabla explicativa con los recursos necesarios para la toma de datos del presente proceso investigativo.

Tabla 3: Recursos de la Investigación

Recursos necesarios para la Investigación	Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> - El total de 384 encuestas se realizó a personas al azar, según intervalo de edades establecido. - La realización de las encuestas estuvo a cargo de la autora de esta investigación con soporte de 2 personas adicionales y supervisión, dentro de la ULVR, del tutor de la investigación.
	Fuente	<ul style="list-style-type: none"> - El 25% de encuestas se realizaron dentro de salones de clase de la ULVR, autorizadas por los docentes correspondientes. - Otro 25% de encuestas son tomadas a personas fuera de la ULVR, transeúntes del sector. - El 50% para finalizar fue tomado a residentes del norte, centro y sur de la ciudad. - Las entrevistas de soporte se realizaron a dirigentes de la empresa de salud prepagada
	Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Se necesitó presupuesto para copias, esferos, tableros, alimentación y movilización para las 2 personas que colaboraron a la toma de datos, durante 5 días que se necesitaron para completar los cuestionarios.

Tomado de: Formato, Metodología de la Investigación Hernández Sampieri, referencia
Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Tabla 4: Presupuesto del proceso Investigativo

Presupuesto del Proceso de Recolección de Datos			
Detalle	Cantidad Requerida	Precio Unitario	Total
Copias	384	\$ 0,02	\$ 7,68
Tableros	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Esferos	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Alimentación (por día)	15	\$ 3,50	\$ 52,50
Movilización (por día)	5	\$ 5,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 95,68

Tomado de: Formato, Metodología de la Investigación Hernández Sampieri, referencia
Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Para la toma de cuestionarios se utilizaron varios cursos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, bajo autorización del Tutor de Tesis, donde los encuestados eran en su mayoría jóvenes. Otros puntos estratégicos fueron ciudadelas del norte como Sauces, Samanes, Alborada; ciudadelas del sur como La Saiba, Los Esteros, así como también calles más transitadas en el centro de la ciudad como Av. 9 de Octubre, intersecciones Calle Panamá (esquina del Registro Civil), Calle Pedro Carbo (esquina del Banco del IESS), Calle General Córdova (afueras del edificio San Francisco 300), Calle Víctor Manuel Rendón entre Panamá y Pedro Carbo (sector bancario).

3.6. Tratamiento de la Información y Proceso de Análisis

Para la recolección de datos se emplea la técnica de encuestas, dentro de la ciudad de Guayaquil, en puntos estratégicos detallados con anterioridad. La información es tabulada y comparada mediante tablas y gráficos comparativos, con porcentajes que facilitan su entendimiento. Se realizó el proceso bajo la estructura detallada a continuación:

1. Elaboración de encuestas
2. Aplicación de cuestionarios a 384 personas en la ciudad de Guayaquil
3. Entrevista a 1 funcionario de empresas de medicina prepagada
4. Tabulación de datos obtenidos en los cuestionarios
5. Elaboración de tablas con datos porcentuales
6. Elaboración de gráficos para fácil entendimiento del contenido de las encuestas
7. Análisis de datos obtenidos en cada pregunta del cuestionario

3.7. Presentación de Resultados

Para la presentación de resultados se incluyen las preguntas de dos tipos de cuestionarios:

1. Encuesta a 384 personas en la ciudad de Guayaquil
2. Entrevista a 1 funcionario de empresa de medicina prepagada

3.7.1. Encuestas a Personas Naturales y Potenciales Clientes

Pregunta 1.- ¿Cuál es su sexo?

Tabla 5: Sexo de Personas Encuestadas

Sexo de Personas Encuestadas	No. Encuestados	Porcentajes
HOMBRES	168	44%
MUJERES	216	56%
TOTAL	384	100%

Tomado de: Trabajo de Campo, encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

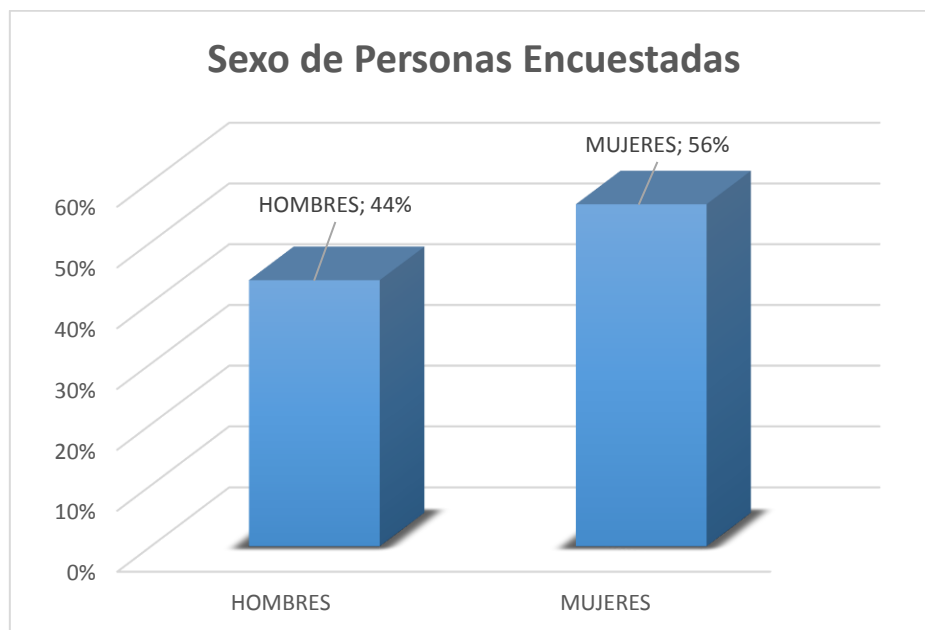


Figura 9: Sexo de Personas Encuestadas

Análisis.- El 44% del total de 384 personas encuestadas fueron hombres, mientras que el 56% restante fueron mujeres. Esto cambia según el intervalo de edades tomado como referencia para la elaboración del cuestionario.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su edad?

Tabla 6: Rango de Edades de Personas Encuestadas

Rango de Edades	No. Encuestados	Porcentajes
DE 18 A 39 AÑOS	192	50%
DE 40 A 59 AÑOS	147	38%
DE 60 A 70 AÑOS	45	12%
TOTAL	384	100%

Tomado de: Trabajo de Campo, encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

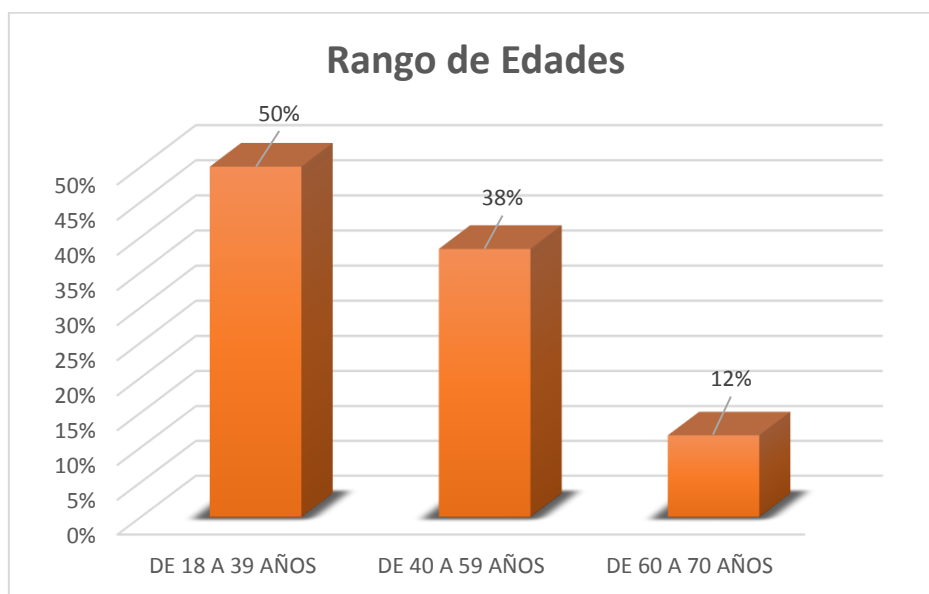


Figura 10: Rango de Edades de Personas Encuestadas

Análisis.- Del total de 384 personas encuestadas, el 50% resultaron entre el rango de edades de 18 a 39 años, un 38% estuvo ubicado entre el rango de 40 a 59 años de edad, y un 12% se encontró en el rango de 60 a 70 años de edad, lo que se concluye entonces que la población económicamente activa más joven es la que se encuentra mayormente interesada en un seguro privado de medicina prepagada.

Pregunta 3.- ¿Considera usted que es importante tener un seguro privado de medicina prepagada?

Tabla 7: Importancia del Seguro

Rango de Edades	Si	No	Porcentajes	
			Si	No
DE 18 A 39 AÑOS	187	5	86,57%	2,31%
DE 40 A 59 AÑOS	147	0	68,06%	0,00%
DE 60 A 70 AÑOS	43	2	19,91%	0,93%
Total	377	7	98,18%	1,82%
Total General	384		100,00%	

Tomado de: Trabajo de Campo, encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

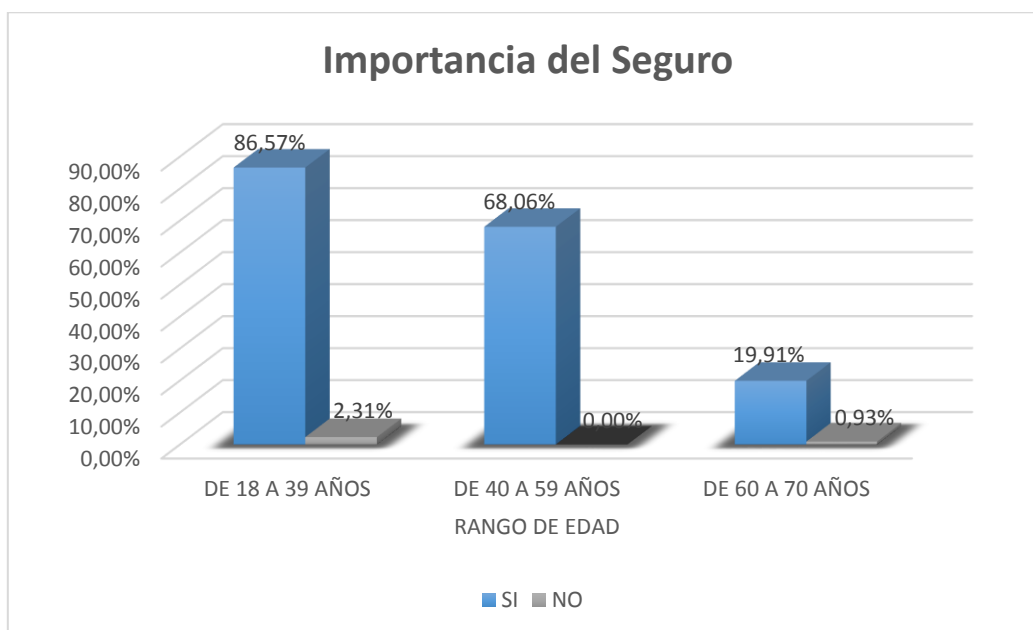


Figura 11: Importancia del Seguro Privado Prepagado

Análisis.- Para la pregunta en cuestión, una notable mayoría, con el 98,18% considera que es importante tener un seguro privado de medicina prepagada, y tan sólo el 1,82% indica que no lo considera relevante.

Pregunta 4.- ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes en el servicio de la medicina prepagada?

Tabla 8: Aspectos Importantes

Servicios Médicos Rango de Edades	De 18 A 39 Años	De 40 A 59 Años	De 60 A 70 Años	Total	Porcentaje
Calidad	67	59	22	148	39%
Servicio Postventa	1	28	4	33	9%
Cantidad de Puntos de Atención	92	101	15	208	54%
Enfermedades Preexistentes	31	95	176	302	79%
Cobertura	193	82	123	398	104%
Períodos de Carencia	0	19	44	63	16%
Total	384	384	384		300%

Tomado de: Trabajo de Campo, encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

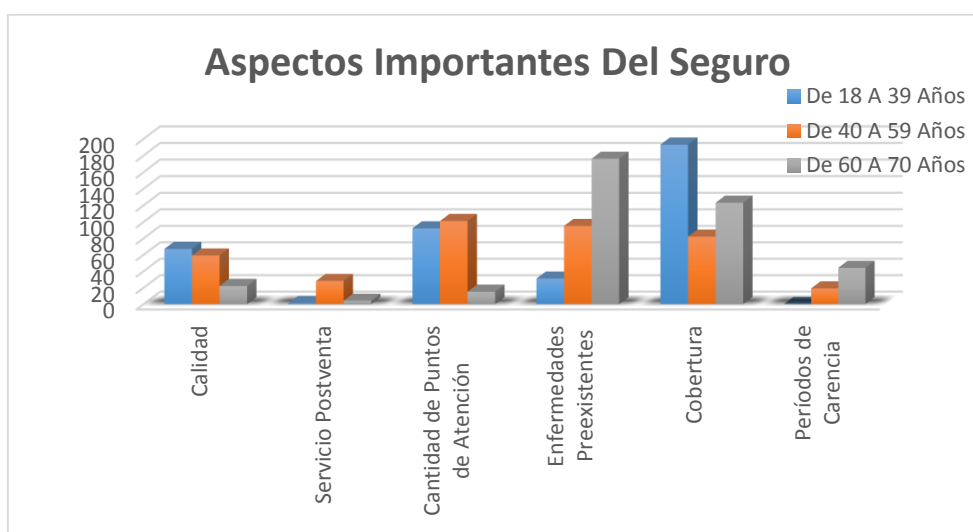


Figura 12: Aspectos Importantes del Seguro

Análisis.- Resaltan las diferencias de criterio según el rango de edades, como es el caso del rango de 18 a 39 años que se inclinan a pensar que el aspecto más importante del seguro es la cobertura, poniendo en último punto la postventa. En el caso del intervalo de 40 a 59 años consideran que la cantidad de puntos de atención es primordial, mientras que las enfermedades preexistentes son el punto a considerar del intervalo de 60 a 70.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de servicios médicos son los que le gustaría que estén incluidos en su plan o que usted cree que utilizaría con más frecuencia?

Tabla 9: Tipo de Servicios Médicos Usualmente Requeridos

Servicios Médicos Rango de Edades	De 18 A 39 Años	De 40 A 59 Años	De 60 A 70 Años	Total	Porcentaje
Consulta Externa	58	52	57	167	43%
Reembolso Medicinas	1	77	66	144	38%
Cobertura Enfermedades Graves	79	87	99	265	69%
Atención Centros Médicos Cercanos	139	102	71	312	81%
Atención Médica a Domicilio	29	63	91	183	48%
Maternidad	78	3	0	81	21%
Total	384	384	384		300%

Tomado de: Trabajo de Campo, encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

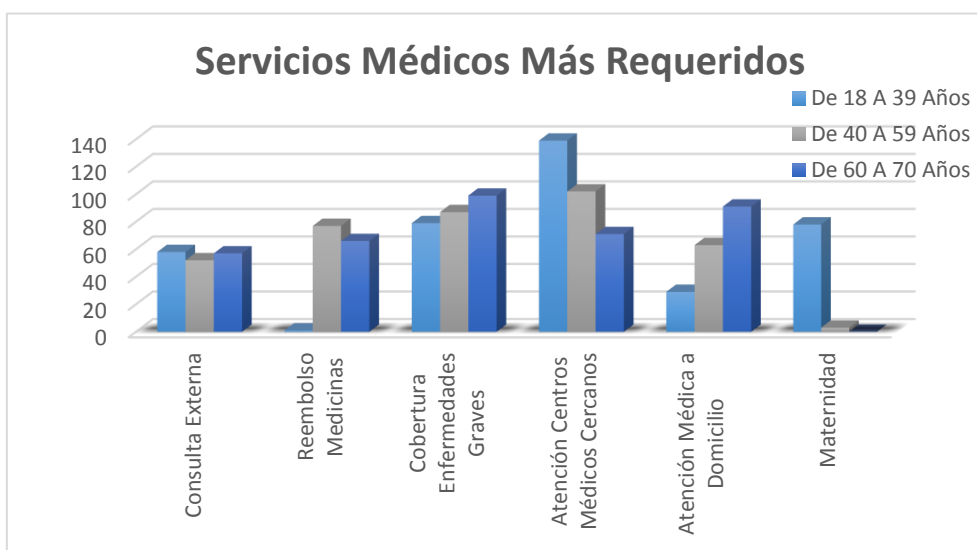


Figura 13: Top de Servicios Médicos

Análisis.- Se puede observar, en cuestión de totales, separando el tema sólo por *Tipo de Servicios Médicos*, que 81% de las personas prefiere un seguro que le permita hacerse atender en lugares cercanos a su sector de domicilio, seguido del 69% que prefiere cobertura por enfermedades graves. Cabe recalcar que al sectorizar según edades, cada intervalo tiene su propia inclinación, como es el caso de las personas mayores de 60 años donde se evidencia su preferencia a cobertura por enfermedades graves, y el intervalo de 18 a 39 años, así como también en el intervalo de 40 a 59 años prefiere la atención en centros más cercanos a sus domicilios.

Pregunta 6.- ¿Qué tipo de plan le interesaría tomar?

Tabla 10: Tipo de Plan Requerido

Rango de Edades	Plan Cobertura Familiar	Plan Cobertura Individual	Plan Cobertura Ambulatoria	Porcentajes		
				Plan Cobertura Familiar	Plan Cobertura Individual	Plan Cobertura Ambulatoria
De 18 A 39 Años	109	70	13	72,19%	36,08%	33,33%
De 40 A 59 Años	42	84	21	27,81%	43,30%	53,85%
De 60 A 70 Años	0	40	5	0,00%	20,62%	12,82%
Total	151	194	39	100,00%	100,00%	100,00%
Total General	384					

Tomado de: Trabajo de Campo, encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

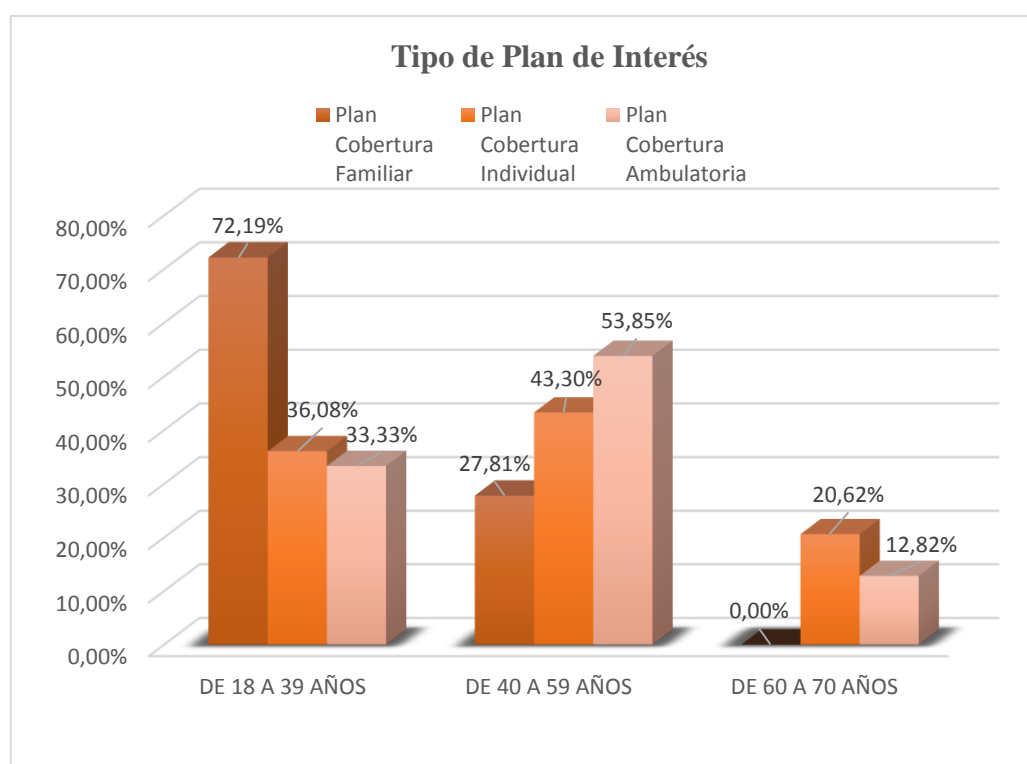


Figura 14: Tipo de Plan de Interés

Análisis.- Se puede observar que para esta pregunta no existe un patrón de interés fijo, por ejemplo, el 72,19% de personas de entre 19 a 39 años prefiere un plan familiar, mientras que el 53,85% de personas de entre 40 a 59 años de edad busca un plan ambulatorio, y el 20,62% de personas entre 60 y 70 años de edad prefiere cobertura individual.

Conclusiones Parciales de Encuestas a Clientes Potenciales

- La importancia que toma el seguro según los intervalos de edades, varía conforme la edad aumenta. Mientras que una persona que recién empieza su vida laboral considera el seguro privado de medicina prepagada es de vital importancia, los adultos mayores ya no lo ven tan imprescindible pues ellos acceden al seguro público y en algunos casos, al tener cobertura limitada, ya no consideran la adquisición del seguro privado como parte de sus gastos fijos.
- El seguro médico privado tiene grandes ventajas y desventajas que son puestas en la balanza de opciones del cliente final pues no todos los seguros tiene la cobertura que las personas necesitan. Es así que se van perdiendo potenciales clientes por temas como falta de cobertura de maternidad o tiempos de carencia muy largos.
- Un punto a tratar siempre es la cantidad de centros médicos afiliados con los que cuentan las empresas de medicina prepagada. Si se trata de comparar una empresa con otra para escoger un seguro médico, el cliente final casi siempre preferirá a la empresa que tiene cobertura de atención médica ambulatoria más cercana a su domicilio, pues las personas consideran que el seguro les va a servir mucho más para la atención cotidiana que para las emergencias como tal.
- Un problema mayor se genera cuando los vendedores de paquetes de seguros, no son claros con sus clientes, y al momento de hacer uso del seguro médico, los clientes se desilusionan, no por el servicio de la compañía sino porque se sienten engañados pues lo que les fue explicado con anterioridad no es lo mismo que están recibiendo al final, y se pierden los clientes en los primeros meses de servicio.
- Los servicios postventa no son considerados como relevantes según las personas encuestadas para este proyecto investigativo, pues las personas encuestadas indicaron que si en algún momento tuvieron un seguro médico privado, nunca recibieron una llamada de algún ejecutivo postventa para reforzar los puntos de sus contratos o para incentivar al uso del seguro.
- Los planes de coberturas familiar, individual o ambulatoria, son los más comunes adquiridos por los clientes finales, pero de realizar pequeños cambios o mejores enfoques en los beneficios que éstos obtienen, según las personas encuestadas, las empresas de medicina prepagada tendrían mayor cantidad de clientes mensuales.

3.7.2. Entrevistas a Funcionarios de Empresas

Nombre del Entrevistado: Cristian Velásquez Bohórquez
Perfil del Entrevistado: Ingeniero en Administración de Ventas
Cargo: Ejecutivo de Ventas Cierpronti
Fecha: 3 de Septiembre de 2017
Hora: 12h00



Criterio: La opinión del Ing. Cristian Velásquez fue tomada en consideración para este proceso investigativo dada su trayectoria en el ámbito comercial como Director, Supervisor y Asesor en varias compañías tanto del área de estudio como es la medicina prepagada, así como también en otras ramas de mercado (CV anexo).

1. ¿Cuáles estrategias considera debería incluir un plan de marketing para una empresa en el sector de la medicina prepagada?

De acuerdo al producto adecuado, hacer la segmentación correcta para atacar al mercado. Saber qué nicho de mercado voy a visitar. Es importante transmitir seguridad en el momento de la explicación del producto a demostrar. Realizar foros sobre asuntos médicos de importancia entre los doctores, que son los que pueden ser referidores de los seguros.

Estar en ferias de salud.

Poner stands en los hospitales, centros médicos, farmacias y clínicas.

2. ¿Cuáles aspectos considera importantes para mejorar las ventas en los servicios de salud?

Tener fuerza de ventas motivada y capacitada.

Tener un plan de incentivos muy atractivo para la fuerza de ventas

Que exista una sinergia entre todos los departamentos que tienen que ver para el proceso de ventas (Comercial, Emisiones, Auditoria Medica, Reembolsos y Financiero)

3. ¿Qué papel tiene la promoción y el marketing en las ventas de seguros de medicina prepagada en la actualidad?

Tiene un papel preponderante ya que hay que promocionar de la mejor manera el producto en los canales adecuados. En los medios adecuados, revistas, periódicos, clínicas, hospitales etc.

Armar un producto que cubra la necesidad de las personas.

4. ¿Qué tipos de servicios y cuáles son las expectativas de los clientes para los servicios de medicina pre pagada?

Cobertura al 100% tanto en lo ambulatorio como en lo hospitalario, las expectativas son muy altas, que cuando lo usen les cubra y les sirva de acuerdo a las explicaciones del asesor comercial. Es importante ser transparente al momento de la explicación al cliente, ellos valoran mucho la transparencia al momento de explicarles.

5. ¿Considera que las alianzas estratégicas en el sector de la medicina pre pagada tienen un alto impacto en las ventas? ¿Por qué?

Son importantes las alianzas para cubrir la mayor cantidad de necesidades que pueda tener los clientes por ejemplo:

Una compañía de medicina prepagada hacer alianzas con servicios funerarios, seguro de viaje, planes oncológicos y centros médicos. Esas alianzas pueden ser fundamentales en el momento de tomar un seguro médico.

6. ¿Qué beneficios considera que deben implementarse en un plan de medicina prepagada?

Se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

Cobertura al 100% tanto en lo ambulatorio como hospitalario.

Cero tramites

Reembolsos en línea si fuera el caso

7. ¿Hacia dónde cree que se dirigen las nuevas tendencias en los servicios de salud?

Se dirigen a cubrir las enfermedades catastróficas, las personas ya están buscando mayor cobertura para ese tipo de enfermedades, ya que les afecta a su economía y disminuye su patrimonio.

8. ¿Qué tipo de servicios crean ventajas competitivas dentro del sector de la salud?

Servicios adicionales que puedan satisfacer y complementar el seguro de medicina prepagada por ejemplo:

- Cobertura de Ambulancias tanto Aérea como Terrestre
- Planes Dentales
- Planes Oncológicos

9. Sugerencias y Recomendaciones del Entrevistado

Tener una empresa de nombre y trayectoria reconocida es muy importante. Pero nuestro mercado es muy variable y si le presentamos un producto adecuado y que cubra todas sus necesidades lo pensarían y pudieran cambiarse siempre y cuando les cubra las enfermedades preexistentes y que ya le están cubriendo el seguro que tienen.

Hay que trabajar en que los clientes retomen la confianza en las empresas de medicinas prepagadas ya que ha habido casos de que los clientes se sienten perjudicados. Los asesores comerciales tienen que ser muy claros en el momento de la explicación y ventas de mencionar lo que cubre y no cubre.

Conclusiones Parciales de Entrevistas a Funcionarios de Empresas de Medicina Prepagada

- Estar constantemente impulsando el producto de medicina prepagada, generaría el aumento de clientes.
- Atacar el mercado correcto con el producto correcto evita pérdida de tiempo de ejecutivos de venta y también de clientes, es decir, sectorizar y sintetizar las explicaciones, sin engañar a los clientes para evitar las bajas de contratos posteriores.
- Las ventas no sólo dependen de llegar a los clientes, sino de saber llegar. Si la fuerza de ventas de las empresas de medicina prepagada, tiene una correcta inducción para captar clientes, entonces las ventas podrían aumentar.
- Presentar a los potenciales clientes, un producto que cubra sus necesidades, y que dentro de los paquetes, ya se prevean los puntos más relevantes requeridos por las

personas en general, hará que éstos se interesen más en los seguros de medicina prepagada y que aumenten las ventas.

- La preocupación de las empresas de medicina prepagada, no sólo debe estar en sus números sino también en los beneficios que pueden cubrir a sus clientes, pues al aumentar las ventas, las empresas ganarían por volumen, y tendrían más clientes satisfechos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA Y PLAN DE MARKETING

4.1. Antecedentes

La oferta de servicios de salud es amplia y por lo tanto el mercado es muy competitivo en el contexto ecuatoriano, de modo tal que se deben considerar precios bajos. Desde esta lógica si no se tiene una estrategia adecuada se pierde competitividad puesto que los clientes migrarán hacia otras empresas.

La propuesta de valor de la empresa de medicina prepagada debe ampliarse o a su vez debe segmentar más finamente su mercado; en contextos de tanta competitividad las generalidades cuestan y pueden pasar facturas elevadas para las empresas que no se mueven con la misma agilidad que el mercado.

Un plan de comercialización ha de contemplar la competencia con otros oferentes y a su vez la cobertura para nuevos segmentos de mercado (clientes ubicados en otros sectores de la ciudad) para mejorar o modificar su propuesta de valor. En el primer caso tendremos que centrarnos en aspectos de tipo comunicacional, precios y focalización o segmentación; para la segunda perspectiva se requiere innovación, capacidad de establecer relaciones con los clientes, incluso hasta la competencia si fuere del caso en la forma de alianzas estratégicas.

Esta propuesta está basada en el marco teórico del marketing de servicios, y se acoge al marco legal de la República del Ecuador que castiga a las empresas que proporcionan información engañosa a sus clientes. Esto refiriéndose al tema de falta de comunicación de los asesores comerciales con los clientes, que al final del día se encuentran insatisfechos por información falsa o carencia de información.

Las estrategias presentadas en este proceso investigativo pueden ser utilizadas por cualquier empresa relacionada al sector de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil, y así mismo puede extender su alcance al resto del país, adaptándose a las necesidades de cada ciudad o provincia, según el mercado y competencia que cada una maneje como prioridad.

4.1.1. Visión

Las empresas de medicina prepagada buscan ser líderes en el mercado, y tener la mayor presencia posible incluyendo puntos de venta y cobertura, para prestar un servicio de calidad a sus afiliados

4.1.2. Misión

La misión de una compañía de medicina prepagada es atender las necesidades de sus clientes tomando en cuenta la responsabilidad social y la continua gestión de calidad para que sus clientes noten el trato personalizado en sus servicios.

4.1.3. Valores

- **Responsabilidad:** Actuar de una manera que contribuya al alcance de los requerimientos tanto del cliente como de la empresa.
- **Respeto:** Valorar al cliente y a los colaboradores de la compañía para mantener una relación recíproca de consideración y buen trato.
- **Honestidad:** Poder desenvolverse con total transparencia para con los clientes y así mismo con los colaboradores de la empresa.
- **Equidad:** Responder de la misma manera las inquietudes de unos clientes o de otros, sin que existan preferencias bajo ningún concepto.

4.1.4. Principios

- **Calidad:** Mantener la calidad para que la decisión de compra que posee el cliente se mantenga sobre ciertos productos de una misma empresa.

- **Servicio:** Buscar siempre un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes según sus sectores específicos de búsqueda.
- **Innovación:** desarrollar nuevos conceptos y estrategias de mercado para satisfacer la futura demanda de los productos.
- **Personalización:** individualizar los productos según las necesidades de los clientes o tratar, en su mayoría, de adaptarse a los requerimientos del mercado.

4.2. Justificación de la Propuesta

La propuesta expresada en esta investigación servirá para incrementar las ventas en empresas del sector de medicina prepagada de la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia el movimiento que presentan las compañías de seguros el último año fiscal registrado, así como también haciendo un comparativo con las cantidades en dólares de servicios prestados desde los inicios de la actividad económica de las mismas.

El Plan de Marketing incluye el objetivo que se desea alcanzar, la estrategia por medio de la cual se pretende alcanzar el objetivo, el tipo de actividades que lograrán con éxito el incremento en ventas, el tiempo que tomará cada actividad en llevarse a cabo, un presupuesto estimado que será como inversión para conseguir el propósito estimado, los indicadores y responsables de la entidad comercial de cada actividad a realizarse.

Para que las empresas puedan crecer en el mercado, deben crearse planes de marketing para incrementar las ventas y también para poder captar nuevos clientes, lo que tendrá como consecuencia, una mejoría notable en cuestión de cifras.

Finalmente, esta propuesta de marketing contribuirá a la empresa en el incremento en ventas y mejoras en sus actividades diarias, mayor control de las mismas, lo que permitirá medir el progreso de forma mensual si es necesario para la empresa.

4.3. Análisis Situacional

4.3.1. Análisis PEST

El análisis PEST se maneja mediante factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que aplicados al proceso investigativo presentado se desarrollan de la siguiente forma:

Político.- Se observa la parte política del Ecuador y se encuentra que en la actualidad el país cuenta con su orden jurídico estable incluyendo pocos ajustes a las leyes según temas específicos, lo que significa constancia y esto hace que la inversión se pueda consolidar a la par del crecimiento monetario y comercial del sector de medicina prepagada.

Económico.- El horizonte económico en el país, por factores externos, ha tomado medidas que por la reducción del precio del barril del petróleo ha ido afectando a varias áreas de la economía de forma progresiva, pero al registrar un crecimiento del 0,4% en el 2016, también mejoran levemente los datos registrados del sector comercial.

Social.- Como convenio social, el gobierno junto al plan del Buen Vivir indaga la erradicación de la pobreza con En la parte social por medio de los objetivos del Buen Vivir se busca erradicar la pobreza, mejorar la calidad de vida de las personas, fomentando la educación, salud, como pilar fundamental para el crecimiento del país, en este aspecto social también se busca la inclusión de las personas con discapacidad amparados por las leyes.

Tecnológico.- La tecnología representa un factor que hace las veces de complemento importante para cualquier diligencia dentro de la empresa, estos avances permiten mejorar la productividad y, asimismo maximizar las ganancias.

4.3.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para el análisis del microentorno de una empresa se debe trabajar con los 5 ejes propuestos por Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012) que se detallan en la siguiente figura:

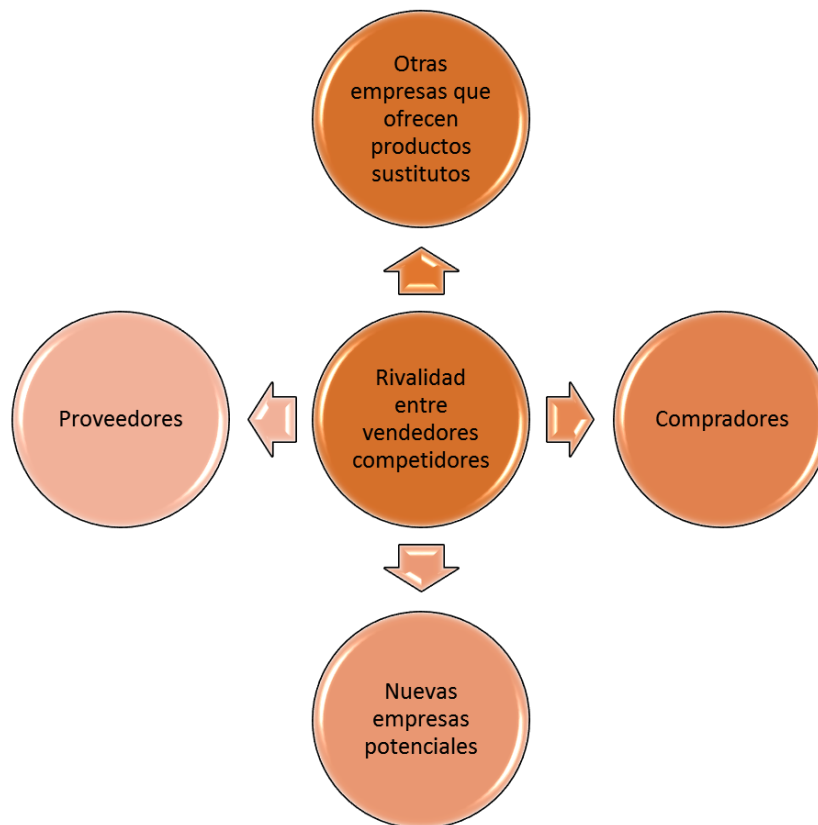


Figura 15: Modelo Cinco Fuerzas
Tomado de: Thompson (2012)

(F1) Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.- Al existir varias empresas en el mercado que ofrecen servicios de medicina prepagada, esta fuerza aplica un poder considerable, pues los clientes no sólo piden buen servicio por parte de los asesores, sino también mayores beneficios en su plan adquirido.

(F2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.- Las empresas de medicina prepagada, ofrecen diferentes planes de salud, pero al final del día todos son similares, y lo que hace que el cliente adquiera un plan es la atención del asesor, los precios y las coberturas.

(F3) Amenaza de nuevos Competidores Entrantes.- El ingreso al mercado de nuevas empresas, que puedan tomar en consideración mediante encuestas o censos, las necesidades más básicas de los clientes potenciales, y que puedan cumplir con ciertos requerimientos de los mismos, que no existen en planes que el mercado ofrece, podría ser una gran amenaza para una empresa de medicina prepagada, si no se maneja la innovación y revisión de estrategias de marketing de manera continua.

(F4) Amenaza de Productos Sustitutos.- Entre las amenazas de productos sustitutos existen empresas que para competir, pueden ofertar un servicio de menor tiempo de carencia lo que sería atractivo para los usuarios, o así mismo, aumentar los montos por concepto de emergencias, entre otros métodos para captar mayor cantidad de clientes, lo que afectará en el crecimiento de una empresa de medicina prepagada en específico.

(F5) Rivalidad entre los Competidores.- Reconocer cuales son los principales rivales, que pueden ofrecer calidad y servicio lo más cercano a lo que una empresa de medicina prepagada en específico puede brindar, pues conocer la competencia es estar siempre un paso delante de ésta.

4.3.3. Análisis FODA

Para completar el análisis que debe realizarse a una empresa, se indican las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que ésta tiene, y poder trabajar sobre esos datos en un Plan de Marketing que se adapte a sus necesidades, y que pueda impulsar su crecimiento económico. Dado que la matriz FODA es una herramienta que puede ser aplicada en cualquier tipo de empresa, se detallan a continuación sus indicadores:

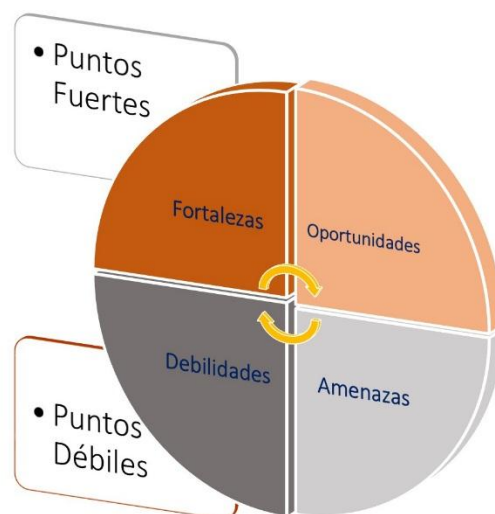


Figura 16: Análisis FODA
Tomado de: (Schnarch, 2013)

Estrategias FO: Armar planes que el cliente vea tan llamativos y con tantos beneficios, que estén dentro de las características que la empresa pueda cumplir, pero que a su vez que incrementen la demanda y la compañía crezca económicamente.

Estrategias DO: Realizar una estrategia de afianzamiento para clientes que hayan presentado alguna queja durante su tiempo como consumidores de los productos que oferta la empresa de medicina prepagada específica, para mantener estrecha la relación cliente-empresa.

Estrategias FA: Difundir y realizar campañas masivas, sin dejar ningún tipo de publicidad descuidado, para que otras empresas, con servicios similares en oferta, no queden grabadas en la mente de los potenciales clientes, sino que piensen primero en la empresa que se representa, pues no todos los clientes ven calidad, sino también posicionamiento de marca.

Estrategias DA: Analizar constantemente a la competencia, pues al ser un mercado muy variado, corremos el riesgo de que los potenciales clientes puedan confundirse de empresa, y adquirir un servicio de seguro, con otra empresa que no ofrece los mismos beneficios, y así no sólo se pierde un potencial cliente, sino que también deja de crecer la compañía. Este punto es vital y se debe trabajar en conjunto con la fuerza de ventas. Una sala de ventas agresiva, no dejará espacios vacíos o desatendidos en el mercado y por ende, se logrará mejor captación de clientes.

Tabla 11: Matriz FODA

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas F1. Calidad del Producto F2. Precios competitivos F3. Planes innovadores F4. Fuerza de ventas capacitada constantemente	Debilidades D1. Requerimiento de gran cantidad de publicidad D2. Alta competencia D3. Planes que no satisfacen la necesidad del potencial cliente
Oportunidades O1. Alto interés de potenciales clientes en adquirir un servicio de medicina prepagada O2. Nuevos productos que cubran necesidades de clientes	Estrategias (FO) Armar planes que el cliente vea tan llamativos y con tantos beneficios, que estén dentro de las características que la empresa pueda cumplir, pero que a su vez que incrementen la demanda y la compañía crezca económicamente	Estrategias (DO) Estrategia de afianzamiento para clientes que hayan presentado alguna queja durante su tiempo como consumidores de los productos que oferta la empresa, para afianzar relación cliente-empresa
Amenazas A1. Nuevas empresas que se posicionan en el mercado A2. Productos sustitutos en aumento A3. Economía del país con tendencia a la baja	Estrategias (FA) Difundir y realizar campañas masivas, sin dejar ningún tipo de publicidad descuidado, para que otras empresas, con servicios similares en oferta, no queden grabadas en la mente de los potenciales clientes	Estrategias (DA) Este punto es vital y se debe trabajar en conjunto con la fuerza de ventas. Una sala de ventas agresiva, no dejará espacios vacíos o desatendidos en el mercado y por ende, se logrará mejor captación de clientes

Tomado de: (Matriz FODA, 2017)
 Elaborado por: Karen Jazmín Torres Mor

4.3.4. Análisis Situacional Caso Ecuador

Los seguros privados dentro del Ecuador empezaron a aparecer hace aproximadamente 35 años, la primera empresa en llegar al país fue Ecuasanitas empresa española perteneciente a Sanita Internacional, cuyo 87% del capital era español y el 13% ecuatoriano.

Posteriormente ingresó Salud S.A., empresa chilena que promueve el sistema abierto, es decir que el cliente tienen la posibilidad de atenderse donde quiera, en el año de 1994 llegó Humana una empresa nacional, en 1997 ingresó Vidasana empresa chilena que volvió a apuntar al mercado ecuatoriano, así hasta la actualidad donde actualmente existe una amplia gama de servicios y empresas de medicina prepagada.

Estas empresas ingresaron al país con un único objetivo de aprovechar la deficiencia existente en la salud pública, en el caso ecuatoriano el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la mayoría de estas empresas se enfocan principalmente en el sector

económico medio y alto dispuesto a pagar por una mejor atención médica y más personalizada (El Comercio, 2011).

Debido a esta deficiencia en la salud pública muchas personas no solo están optando por afiliarse individualmente sino también incluir a todos sus familiares, principalmente a sus hijos, pero esto solo es posible dentro de familias con recursos medios y altos, que hacen el esfuerzo económico para poder acceder a mejores servicios hospitalarios, bajo esta consigna los negocios en medicina prepagada se han incrementado a atreves de los años dentro del país, llegando al punto que mucha de estas empresas se encuentran legalmente registradas encontrando matrices en las principales ciudades del Ecuador como en Quito, Cuenca y Guayaquil.

Una de las otras falencias que existen dentro del Ecuador es la falta de regulación de estas empresas ya que han existido casos de médicos particulares que poseen pequeñas compañías que a la hora de los pagos al prestador estos desaparecen. También existen problemas con las grandes empresas de medicina prepagada, ya que exigen a sus clientes a estar completamente sanos para poder realizar la respectiva afiliación, en este caso existen confusiones a la hora de los reembolsos ya que la mayoría de clientes alegan no haber claridad a la hora de realizar el contrato de afiliación y el cliente tiene total desconocimiento de lo que está contratando (El Comercio, 2017).

Por otro lado existe en problema que la parte patronal no reconoce este sistema de salud y no da facilidades a sus empleados para que puedan utilizarlo en horas laborales y si un cliente insatisfecho se retira y cancela su contrato a medio año , este difícilmente podrá recuperar las cuotas pagadas así ni haya usado el servicio.

Es importante recomendar a los futuros clientes estudiar bien las propuestas que ofrecen las empresas de medicina prepagada y tener claro el tipo de servicio que este va a recibir esto de la mano, también es importante un adecuado control estatal ya que muchas veces se da el caso de grandes empresas recibiendo ganancias a cambio de una mala prestación de servicios aprovechando el desconocimiento del cliente. Las empresas más importantes que hoy en día compiten dentro del mercado ecuatoriano son Salud, Humana y Ecuasanitas, esta ultima una de las más importantes con mayor participación dentro del mercado ecuatoriano ya que fue la pionera con presencia de hace 35 años y hoy en día posee 13 clientes corporativos cada una con más de 1000 afiliados, esta empresa maneja

el 20% del mercado y entre Salud, Ecuasanitas y Humana se reparten el 70% de clientes que poseen el seguro de salud privado.

En el Ecuador apenas unas 600,000 personas poseen un seguro de medicina prepagada de los cuales la mayoría de los clientes son mujeres, esto se debe a que son las mujeres las que se encuentran más pendiente del bienestar de toda la familia, por otro lado la mayoría de las mujeres ya cuentan con ingresos propios por lo cual ya pueden acceder voluntariamente a un seguro médico privado.

En el Ecuador la gran mayoría de los afiliados usan con más frecuencia el servicio de medicina prepagada y por enfermedades más graves, las mujeres en edad fértil hacen uso de su seguro para dar a luz, luego hacen uso del seguro para diferentes dolencias que requieren tratamientos complicados. En los hombres también existen un sin número de problemas y reportan afecciones serias, con tratamientos caros, como los cardiovasculares, en cuanto a los niños que se cubren por lo menos la mitad se enferma.

Uno de los sectores más afectados en cuanto a la cobertura son las personas mayores de 60 años ya que tienen un acceso muy limitado a los servicios que ofrecen estas empresas, y solo les es posible ingresar en un grupo corporativo y con un chequeo minucioso y con autorización de un gerente.

Debido al factor económico y la situación de hoy en día la cultura del aseguramiento no es generalizada dentro del Ecuador, el segmento de personas que tienen acceso a esta cobertura privada es muy reducida y por lo general son personas pertenecientes a estratos económicos medios altos y altos.

En Ecuador el 75% y 80 % de la población no poseen aseguramiento médico, el 20% al 25% tienen seguros de medicina prepagada, y seguros públicos como el del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el Instituto de Seguridad Social de la Policía y una pequeña parte por organizaciones sin fines de lucro apoyadas por instituciones internacionales.

De acuerdo a estimaciones del INEC la población total asegurada consta de 8.560 asegurados, 4435 son mujeres y 4.125 pertenecen al sexo masculino, las cuales representan el 48.19% de afiliados. En este caso existe una diferencia con la población nacional que la que predominan los hombres.

Las empresas que ofrecen este tipo de servicios manejan médicos, laboratorios y clínicas, el precio varía de acuerdo a la cobertura se tienen se puede llegar a precio de \$15 hasta \$80 por persona. Es claro que los clientes hoy en día tienen más información antes de obtener uno de estos seguros por lo cual se vuelven más exigentes a la hora de recibir un servicio por parte de estas empresas. La legislación ecuatoriana está obligada a reforzar ciertas normas y aprender de otros países con el fin de tener herramientas para exigir un mejor servicio a los clientes de estas empresas.

Tabla 12: Cifras de Acceso a Seguros de Salud

Seguros de salud	Mujeres		Hombres		% de mujeres con relación al tipo de seguro de salud
	Número	%	Número	%	
Nacional					
IESS, Seguro General	1.555.482	20,8%	1.905.342	26,4%	44,9%
IESS, Seguro General Voluntario	113.136	1,5%	97.250	1,4%	53,8%
IESS, Seguro Campesino	450.829	6,0%	482.718	6,7%	48,3%
ISSFA, ISSPOL	64.731	0,9%	96.348	1,3%	40,2%
Seguro Privado con Hospitalización	30.093	0,4%	25.020	0,3%	54,6%
Seguro Privado sin Hospitalización	6.244	0,1%	8.126	0,1%	43,5%
AUS	10.292	0,1%	4.916	0,1%	67,7%
Seguros Municipales	72	0,0%	626	0,0%	10,4%
Seguro M.S.P	743.039	9,9%	410.750	5,7%	64,4%
Ninguno	4.505.032	60,2%	4.172.513	57,9%	51,9%
Total	7.478.950	100,0%	7.203.607	100,0%	50,9%

Tomado de: Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III.

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

4.3.5. Ingreso per cápita

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC), la canasta familiar básica es de \$539.67, dentro de esta canasta se incluyen gastos como alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos. El ingreso de una persona promedio dentro del Ecuador es de \$448 dólares y la canasta básica es de \$539.67, esto claramente nos demuestra que existe un déficit de \$92 dólares lo más grave de la situación es que las proyecciones nos indican que el precio de la canasta sigue en aumento.

En lo referente a los temas de la salud según el INEC, los ecuatorianos tienen una restricción mensual de \$4.25 dólares para poder pagar sus necesidades de salud, con el tiempo los egresos por salud entre la ciudadanía crece y asciende a un promedio de \$80 dólares. En cuanto al producto interno bruto del primer trimestre del 2016 según el Banco Central de Ecuador fue de USD 17.113 millones y su tasa de variación fue de -1.9% respecto al trimestre anterior.

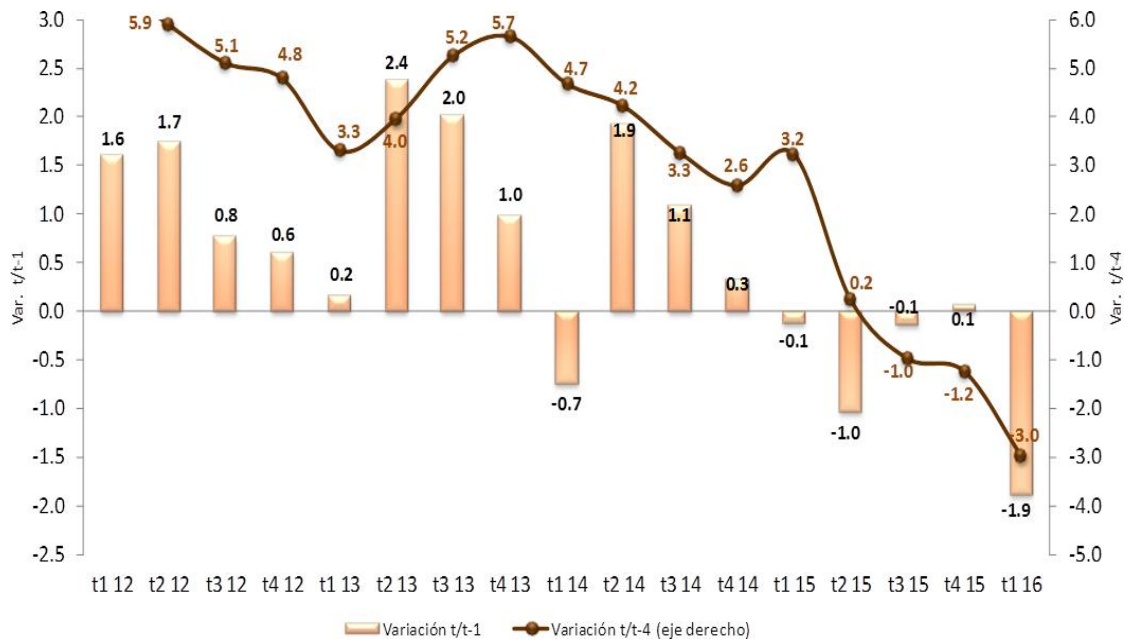


Figura 17: Producto Interno Bruto del Ecuador, primer trimestre del 2016

Tomado de: *BCE (2016)*.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador en el 2016 hubo una inversión total de USD289.267.260, 44 y una inversión pública social de USD1.38.345.241, 13, donde se incluyen no solo el sector de la salud, sino también al desarrollo urbano y vivienda, a la educación, al trabajo y al deporte.

4.3.6. Nivel de Empleo

Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC) y su encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, el país en Junio del 2016 registro una tasa de desempleo del 5.3% cuya tasa se mantuvo estadísticamente estable.

Por otro lado la tasa global de participación laboral fue de 67.8% lo cual quiere decir que hay más personas ingresando al mercado laboral.

En el tema de subempleo en donde se ubican las personas que reciben ingresos inferiores al salario básico se ubicó en un 16.3%.

En cuanto a la pobreza a nivel nacional este se ubicó en 23.7% y la pobreza extrema 8.6%.

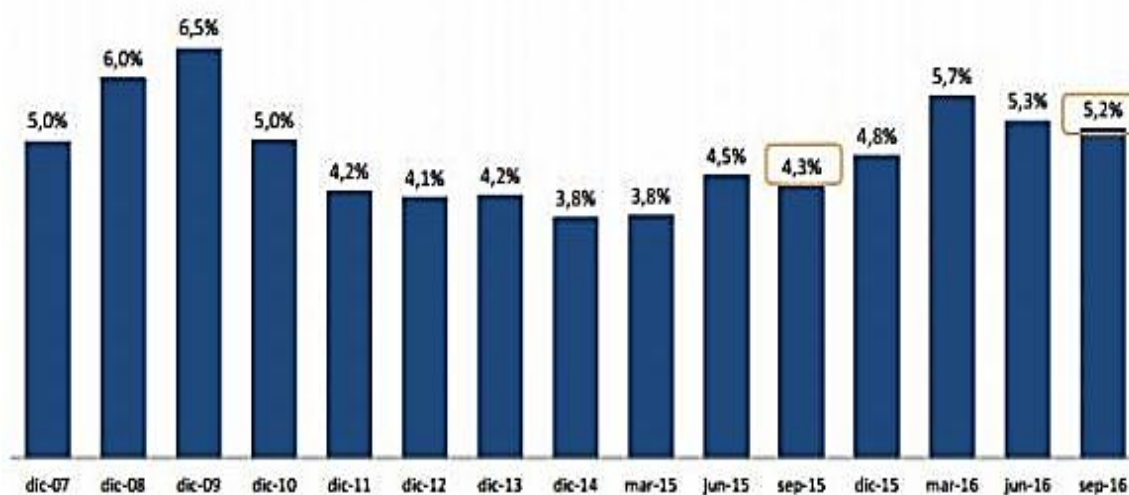


Figura 18: Evolución del desempleo: Total Nacional Año 2016.

Tomado de: INEC (2016).

El ministerio de trabajo señaló que a pesar de la crisis económica que atraviesa el país debido a externalidades, el desempleo en el Ecuador sigue siendo el más bajo en comparación a otros países de América latina, recientemente se han aprobado nuevas reformas laborales que han permitido que alrededor de 4000 personas mantengan su empleo, ya que se han evitado despidos y se han abierto nuevas plazas de trabajo.

Durante este año se puede observar también que las oportunidades laborales son mejores para las personas que tienen entre 25 y 34 años, lo cual ha provocado que exista una gran presencia de jóvenes a todos los sectores tanto públicos y privados.

Actualmente aún existen más hombres que mujeres trabajando y son los que cobran sueldos más altos, tema que hay que mejorar ya que debe existir una igualdad independientemente del género de la persona. Por último es importante resaltar y es preocupante la existencia de que entre 7 millones de trabajadores, 3.9 millones no tengan algún tipo de seguro, esto debido a que más del 50% de estos trabajadores se dedican al sector informal.

4.3.7. Expectativa de Vida

Dentro del Ecuador existe una esperanza sobre los 75 años y según informe de la Organización Mundial de la Salud la esperanza de vida de los ecuatorianos es de 76.2 años de edad.

Tabla 13: Esperanza de vida al nacer

Años	Mujeres	Hombres	Ambos sexos
1950-1955	49,6	47,1	48,4
1955-1960	52,7	50,1	51,4
1960-1965	56,1	53,4	54,7
1965-1970	58,2	55,4	56,8
1970-1975	60,5	57,4	58,9
1975-1980	63,2	59,7	61,4
1980-1985	66,7	62,5	64,5
1985-1990	69,9	65,3	67,5
1990-1995	72,6	67,6	70,0
1995-2000	75,1	69,7	72,3
2000-2005	77,2	71,3	74,2
2005-2010	78,0	72,1	75,0
2010-2015	78,8	72,9	75,8
2015-2020	79,5	73,6	76,5
2020-2025	80,2	74,3	77,2

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán.

La variable de esperanza de vida es el promedio de años de vida de un grupo de personas que han nacido en el mismo año y si la mortalidad para cada esas se mantiene constante. Dentro de esta variable se incluye el total de la población, características del individuo si es masculino o femenino, y sirve para medir la calidad de vida de los pobladores de un país y contiene la tasa de mortalidad para todas las edades, también se la conoce como la tasa de retorno de la inversión que hace el país en el capital humano.

Según el INEC el Ecuador para el año 2050 tiene proyectado una esperanza de vida de 80,5 años en promedio, para las mujeres la esperanza de vida será mayor a 83,5 años y los hombres de 77,6 años.

Este escenario tan optimista se origina debido a la reforma constituyente del 2008 y la construcción social del buen vivir, el cual se ha encargado de crear y manejar las políticas sociales que han beneficiado a la clase pobre y media por medio de inversión social, educación y salud gratuita lo cual ha proporcionado al ciudadano mejores expectativas y calidad de vida.



Figura 19: Gráfica de Expectativa de vida (por años)
Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2065).

4.4. Desarrollo de la Propuesta

El Plan de Marketing detallado a continuación, consta de varios puntos estratégicos, que se subdivide en actividades, tiempo, costo y responsable del mismo. Las principales estrategias que se tratarán son:

- Mejorar conocimiento de clientes actuales y potenciales
- Incrementar el Nivel de Notoriedad de la Marca
- Incrementar ingresos
- Gestionar Procesos de Satisfacción al Cliente

Para los costos aproximados tomados como referencia, se anexan cotizaciones de publicidad, y el encargado de que se cumpla a cabalidad este plan es el personal de marketing de la empresa.

Tabla 14: Plan de Marketing Propuesto

PLAN DE MARKETING						
OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERIODO DE EJECUCIÓN	PRESPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE
Mejorar conocimiento de clientes actuales y potenciales	Orientarse al segmento objetivo identificado	- Actualización de base de datos de los clientes objetivos	2 meses	\$ 200	Número de empresas de información actualizada en la base de datos	Asistente de Marketing
		- Obtener información actual de las empresas de salud prepagada mediante llamadas		\$ 100		
		- Realizar base de datos con enfermedades más comunes				
		- Investigación de los servicios más utilizados				
Incrementar el Nivel de Notoriedad de la Marca	Marketing Digital	- Modificación y actualización de página web y redes sociales	2 meses	\$ 2,000	Cantidad de visitas en página web	Coordinador de Marketing
		- Campaña digital, spot publicitario, banner en Facebook	3 meses			
		- Creación de aplicación celular	4 meses			
	Mercadotecnia Directa	- Correo y aplicación de herramientas de telemarketing	de 2 a 8 meses	\$ 2,040	Cantidad de presentes entregados con éxito	
		- Diseño de folletos y cartas				
		- Envío de presentes a clientes				
	Publicidad	- Publrreportajes y anuncios en periódicos	4 meses	\$ 3,160	Visitas web, llamadas	
		- Espacio en revistas de familia y salud				
		- Anuncios en radio				
Incrementar ingresos	Ventas Personales	- Reuniones empresariales formales	1 año	\$ 1,000	Número de convenios realizados con éxito	Coordinador de Marketing
		- Convenios para capacitaciones				
		- Alianzas estratégicas con hospitales				
Gestionar Procesos de Satisfacción al Cliente	Medición de Satisfacción al Cliente	- Buzón de quejas y sugerencias para clientes	1 año	\$ 400	Quejas solucionadas	Asistente de Marketing
		- Diseño de encuesta				
		- Línea de atención directa a clientes				
SUMAN				\$ 8,900		

Tomado de: Referencia (Solomon, 2007)
 Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

4.4.1. Organización del Proceso de Comercialización

El proceso comercial debe llevar un estricto orden para evitar conflictos posteriores, en el caso de una empresa comercial el proceso se lleva a cabo de la siguiente manera:

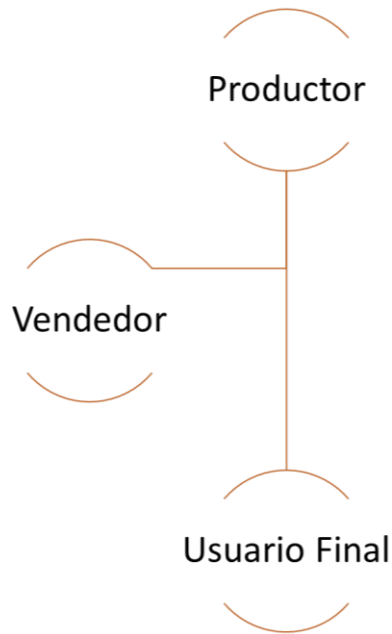


Figura 20: Organigrama del Proceso Comercial

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Productor.- La empresa, quien ofrece los servicios de planes de medicina prepagada a sus clientes, y es quien realiza los convenios que hacen posible esta actividad.

Vendedor.- O asesor comercial, que es la persona capacitada y especializada en la comercialización y venta de los planes y productos que la compañía ofrece.

Usuario Final.- Es el cliente, quien adquiere el producto o plan acorde a sus necesidades, y que forma parte primordial de la compañía pues los planes se elaboran para ellos.

4.4.2. Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing

Para que un Plan de Marketing tenga éxito, es necesario que se elabore de forma organizada, y tomando en consideración todos los puntos que puedan intervenir en la toma de decisiones para que se dé un crecimiento económico en la empresa.

El Plan de Marketing presentado en esta propuesta se desarrolla mediante cuatro objetivos estratégicos que se enfocan en la relación cliente-empresa:

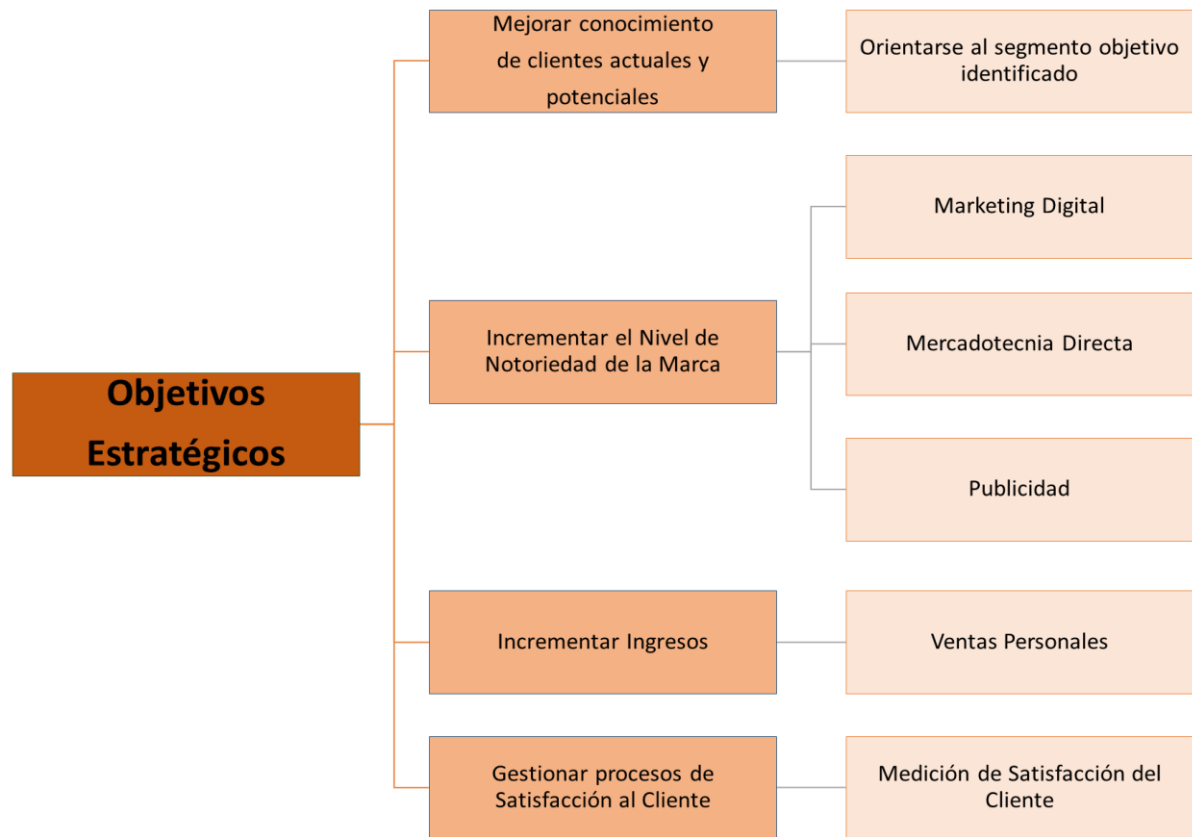


Figura 21: Esquema de Objetivos Estratégicos

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

4.4.3. Actividades del Plan de Marketing

Las actividades generales preparadas para su seguimiento y análisis de resultados dentro de una empresa de medicina prepagada, son las siguientes:

Para Mejorar conocimiento de clientes actuales y potenciales

- Actualización de base de datos de los clientes objetivos
- Obtener información actual de las empresas de salud prepagada mediante llamadas
- Realizar base de datos con enfermedades más comunes

- Investigación de los servicios más utilizados

Para Incrementar el Nivel de Notoriedad de la Marca:

- Modificación y actualización de página web y redes sociales
- Campaña digital, spot publicitario, banner en Facebook
- Creación de aplicación celular
- Correo y aplicación de herramientas de telemarketing
- Diseño de folletos y cartas
- Envío de presentes a clientes
- Publireportajes y anuncios en periódicos
- Espacio en revistas de familia y salud
- Anuncios en radio

Para Incrementar Ingresos:

- Reuniones empresariales formales
- Convenios para capacitaciones
- Alianzas estratégicas con hospitales

Para Gestionar Procesos de Satisfacción al Cliente:

- Buzón de quejas y sugerencias para clientes
- Diseño de encuesta
- Línea de atención directa a clientes

4.4.4. Descripción de Planes de Salud

Tomando como referencia una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil, se realiza un esquema de los principales puntos que se toman en consideración en los planes de medicina prepagada, adaptados a los 3 tipos de plan estudiados en esta investigación. Estos son:

Tabla 15: Beneficios Plan de Salud Ambulatorio

PLAN AMBULATORIO	
ATENCION AMBULATORIA	
EMERGENCIA AMBULATORIA POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTES DENTRO Y FUERA DE LA RED	80/20
CONSULTAS ANUALES POR ESPECIALIDAD DENTRO Y FUERA DE LA RED	12
CONSULTAS MEDICAS EN CENTROS DE ATENCION AMBULATORIA (VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK)	6
CONSULTAS MEDICAS CON ESPECIALISTAS EN CENTROS DE ATENCION AMBULATORIA (VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK)	10
CONSULTAS MEDICAS FUERA DE LA RED - COBERTURA 80/20 - VIA REEMBOLSO	40
CONSULTA EXTERNA EN LA RED JUNTA BENEFICENCIA 80/20 - VIA REEMBOLSO	40
CONSULTA MEDICINA ALTERNATIVA: NATURISTA, HOMEÓPATA, ACUPUNTURA, QUIROPRAXIA - COBERTURA 80/20	35
NEBULIZACIONES: 30 AL AÑO - VIA REEMBOLSO	80/20
TERAPIAS FISICAS, DE LEGUAJE, OCUPACIONAL, ACCIDENTES - 20 TERAPIAS POR ESPECIALIDAD - COBERTURA 80/20	30
ATENCION ODONTOLOGICA: CONSULTAS, CALCES, LIMPIEZA Y EXTRACCIONES SIMPLES	80/20
EXAMENES DE LABORATORIO Y DIAGNOSTICO POR IMÁGENES	
EXAMENES DE LABORATORIO DENTRO Y FUERA DE LA RED	70/30
EXAMENES DE LABORATORIO EN HOSPITALES DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA - VIA REEMBOLSO	70/30
EXAMENES DE LABORATORIO EN VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK – COPAGO	70/30
EXAMENES DE IMÁGENES DENTRO Y FUERA DE RED	80/20
OTROS	
CUOTAS GARANTIZADAS POR DESPIDO INTEMPESTIVO DEL TITULAR DEL CONTRATO	3
AMBULANCIA TERRESTRE 100%	\$ 100

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Tabla 16: Beneficios Plan de Seguro Individual

PLAN INDIVIDUAL	
COBERTURA POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTES	
GASTOS MEDICOS POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTES (POR EVENTO)	SEGÚN COBERTURA
GASTOS DE ATENCIONES POR CONSECUENCIA DE ACCIONES O ENFERMEDADES POR USO DE DROGAS, EMBRIAGUEZ, ESTUPEFACIENTES, ALCOHOLISMO Y LESIONES DEBIDO A TRASTORNOS DE SALUD MENTAL, ESTADOS DE DEMENCIA, INCLUSO A RESULTANTES POR INTENTOS DE SUICIDIO	\$ 1.200
AMBULANCIA TERRESTRE 100% HASTA	\$ 180
CUOTAS GARANTIZADAS POR MUERTE DEL TITULAR DEL CONTRATO	12
CUOTAS GARANTIZADAS POR DESPIDO INTEMPESTIVO DEL TITULAR DEL CONTRATO	3
ATENCION AMBULATORIA	
EMERGENCIA AMBULATORIA POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTES DENTRO Y FUERA DE LA RED	80/20
CONSULTAS ANUALES POR ESPECIALIDAD DENTRO Y FUERA DE LA RED	12
CONSULTAS MEDICAS EN CENTROS DE ATENCION AMBULATORIA (VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK)	6
CONSULTAS MEDICAS CON ESPECIALISTAS EN CENTROS DE ATENCION AMBULATORIA (VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK)	10
CONSULTAS MEDICAS FUERA DE LA RED - COBERTURA 80/20 - VIA REEMBOLSO	40
CONSULTA EXTERNA EN LA RED JUNTA BENEFICENCIA 80/20 - VIA REMMBOLSO	40
CONSULTA MEDICINA ALTERNATIVA: NATURISTA, HOMEÓPATICA, ACUPUNTURA, QUIROPRAXIA - COBERTURA 80/20	35
NEBULIZACIONES: 30 AL AÑO - VIA REEMBOLSO	80/20
TERAPIAS FISICAS, DE LEGUAJE, OCUPACIONAL, ACCIDENTES - 20 TERAPIAS POR ESPECIALIDAD - COBERTURA 80/20	30
ATENCION ODONTOLOGICA: CONSULTAS, CALCES, LIMPIEZA Y EXTRACCIONES SIMPLES	80/20
EXAMENES DE LABORATORIO Y DIAGNOSTICO POR IMÁGENES	
EXAMENES DE LABORATORIO DENTRO Y FUERA DE LA RED	80/20
EXAMENES DE LABORATORIO EN HOSPITALES DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA - VIA REEMBOLSO	80/20
EXAMENES DE LABORATORIO EN VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK - COPAGO	80/20
EXAMENES DE IMÁGENES DENTRO Y FUERA DE RED	80/20
ASISTENCIA HOSPITALARIA	
COBERTURA HOSPITALARIA DENTRO Y FUERA DE LA RED	80/20
HABITACION PRIVADA	80/20
COBERTURA HOSPITALARIA EN LA RED JUNTA DE BENEFICENCIA	80/20
DIAS EN HABITACION	SIN LIMITE
OTROS GASTOS HOSPITALARIOS	80/20

MEDICINA HOSPITALARIA EN FACTURA DE HOSPITALIZACION	80/20
COBERTURA POR MATERNIDAD	
COBERTURA POR MATERNIDAD DENTRO Y FUERA DE LA RED	80/20
DIAS EN HABITACION	10
VACUNAS AUTORIZADAS POR MINISTERIO DE SALUD 100% ANUAL HASTA	\$ 100
CUIDADO DEL RECIEN NACIDO 80/20 HASTA	10 DIAS
ENFERMEDADES CRONICAS Y CATASTROFICAS	
COBERTURA DE ENFERMEDADES CRONICAS Y CATASTROFICAS HASTA TOPE DE COBERTURA	80/20
DIALISIS Y HEMODIALISIS	80/20
TRANSPLANTES DE ORGANOS HASTA TOPE DE COBERTURA	80/20
CONDICIONES O ENFERMEDADES PREEXISTENTES	
ENFERMEDADES PREEXISTENTES DECLARADAS DESPUES DEL PRIMER AÑO HASTA TOPE DE COBERTURA	80/20
REEMBOLSO POR MEDICINAS	
MEDICINA AMBULATORIA	70%
MEDICINA AMBULATORIA GENERICA	90%
MEDICINA PERMANENTE	50%
MEDICINA PERMANENTE GENERICA	70%
OTROS BENEFICIOS	
GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTES FUERA DEL PAIS	80/20
ANTEOJOS MEDICADOS 1 VEZ AL AÑO	\$ 120
COBERTURA PARA PROTESIS E IMPLEMENTOS DE TRAUMATOLOGIA Y CARDIOLOGIA HASTA \$3500	80/20

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Tabla 17: Beneficios Plan de Salud Familiar

PLAN FAMILIAR	
COBERTURA POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTES	
GASTOS MEDICOS POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTES (POR EVENTO)	SEGÚN COBERTURA
AMBULANCIA TERRESTRE 100% HASTA	\$ 100
CUOTAS GARANTIZADAS POR MUERTE DEL TITULAR DEL CONTRATO	12
CUOTAS GARANTIZADAS POR DESPIDO INTEMPESTIVO DEL TITULAR DEL CONTRATO	3
ATENCION AMBULATORIA	
EMERGENCIA AMBULATORIA POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTES DENTRO Y FUERA DE LA RED	80/20
CONSULTAS ANUALES POR ESPECIALIDAD DENTRO Y FUERA DE LA RED	12
CONSULTAS MEDICAS EN CENTROS DE ATENCION AMBULATORIA (VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK)	6
CONSULTAS MEDICAS CON ESPECIALISTAS EN CENTROS DE ATENCION AMBULATORIA (VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK)	10
CONSULTAS MEDICAS FUERA DE LA RED - COBERTURA 80/20 - VIA REEMBOLSO	40
CONSULTA EXTERNA EN LA RED JUNTA BENEFICENCIA 80/20 - VIA REMMBOLSO	40
CONSULTA MEDICINA ALTERNATIVA: NATURISTA, HOMEÓPÁTICA, ACUPUNTURA, QUIROPRAXIA - COBERTURA 80/20	35
NEBULIZACIONES: 30 AL AÑO - VIA REEMBOLSO	70/30
TERAPIAS FISICAS, DE LEGUAJE, OCUPACIONAL, ACCIDENTES - 10 TERAPIAS POR ESPECIALIDAD - COBERTURA 80/20	\$ 30
ATENCION ODONTOLOGICA: CONSULTAS, CALCES, LIMPIEZA Y EXTRACCIONES SIMPLES	70/30
EXAMENES DE LABORATORIO Y DIAGNOSTICO POR IMÁGENES	
EXAMENES DE LABORATORIO DENTRO Y FUERA DE LA RED	70/30
EXAMENES DE LABORATORIO EN HOSPITALES DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA - VIA REEMBOLSO	70/30
EXAMENES DE LABORATORIO EN VERIS, MEDIGLOBAL, MEDILINK - COPAGO	70/30
EXAMENES DE IMÁGENES DENTRO Y FUERA DE RED	70/30
ASISTENCIA HOSPITALARIA	
COBERTURA HOSPITALARIA DENTRO Y FUERA DE LA RED	70/30
HABITACION PRIVADA	70/30
COBERTURA HOSPITALARIA EN LA RED JUNTA DE BENEFICENCIA	70/30
DIAS EN HABITACION	15 DIAS
OTROS GASTOS HOSPITALARIOS	70/30
MEDICINA HOSPITALARIA EN FACTURA DE HOSPITALIZACION	70/30
COBERTURA POR MATERNIDAD	
COBERTURA POR MATERNIDAD DENTRO Y FUERA DE LA RED	70/30

DIAS EN HABITACION	6
VACUNAS AUTORIZADAS POR MINISTERIO DE SALUD 100% ANUAL HASTA	\$ 100
CUIDADO DEL RECIEN NACIDO 80/20 HASTA	10 DIAS
ENFERMEDADES CRONICAS Y CATASTROFICAS	
COBERTURA DE ENFERMEDADES CRONICAS Y CATASTROFICAS HASTA TOPE DE COBERTURA	70/30
CONDICIONES O ENFERMEDADES PREEXISTENTES	
ENFERMEDADES PREEXISTENTES DECLARADAS DESPUES DEL PRIMER AÑO HASTA TOPE DE COBERTURA	60/40
REEMBOLSO POR MEDICINAS	
MEDICINA AMBULATORIA	60%
MEDICINA AMBULATORIA GENERICA	70%
MEDICINA PERMANENTE	40%
MEDICINA PERMANENTE GENERICA	60%
OTROS BENEFICIOS	
GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTES FUERA DEL PAIS	70/30
ANTEOJOS MEDICADOS 1 VEZ AL AÑO	\$ 100
COBERTURA PARA PROTESIS E IMPLEMENTOS DE TRAUMATOLOGIA Y CARDIOLOGIA HASTA \$3500	70/30

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

4.4.5. Comercialización y Objetivos de Ventas

Establecer objetivos de ventas para los asesores comerciales, estimula al personal a cumplir un propósito por un incentivo monetario. Es así que la mayoría de empresas manejan una tabla de comisiones y regalos por metas cumplidas o excedidas.

Tabla 18: Estrategia #1 Promoción

Estrategia de Crecimiento - Promoción con Potenciales Clientes			
Actividades	Fecha	Responsable	Costo
- Actualización de base de datos de los clientes objetivos	Enero-Febrero 2018	Asistente de Marketing	-
- Obtener información actual de las empresas de salud prepagada mediante llamadas			\$ 200
- Realizar base de datos con enfermedades más comunes			-
- Investigación de los servicios más utilizados			\$ 100
		TOTAL	\$ 300

Tomado de: Plan de Marketing Propuesto

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Tabla 19: Estrategia #2 Notoriedad

Estrategia de Marca - Incremento del Nivel de Notoriedad de la Marca			
Actividades	Fecha	Responsable	Costo
- Modificación y actualización de página web y redes sociales	Febrero 2018	Coordinador de Marketing	\$ 670
- Campaña digital, spot publicitario, banner en Facebook	Marzo-Abril 2018		\$ 480
- Creación de aplicación celular	Marzo-Mayo 2018		\$ 850
- Correo y aplicación de herramientas de telemarketing	Mayo-Junio 2018		\$ 590
- Diseño de folletos y cartas (a razón de \$0,15 c/u por 5000)	Junio 2018		\$ 750
- Envío de presentes a clientes (a razón de \$0,70 c/u por 1000)	Junio 2018		\$ 700
- Publireportajes y anuncios en periódicos	Mayo-Junio 2018		\$ 850
- Espacio en revistas de familia y salud	Mayo-Junio 2018		\$ 720
- Anuncios en radio	Mayo 2018		\$ 1.590
		TOTAL	\$ 7.200

Tomado de: Plan de Marketing Propuesto

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Tabla 20: Estrategia #3 Incremento de Ingresos

Estrategia de Ingresos - Incremento en Ventas			
Actividades	Fecha	Responsable	Costo
- Reuniones empresariales formales (a razón de \$200 c/u)	Enero - Junio 2018	Coordinador de Marketing	\$ 1.000
- Convenios para capacitaciones			-
- Alianzas estratégicas con hospitales			-
		TOTAL	\$ 1.000

Tomado de: Plan de Marketing Propuesto

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Tabla 21: Estrategia #4 Satisfacción del Cliente

Estrategia de Calidad - Satisfacción del Cliente			
Actividades	Fecha	Responsable	Costo
- Buzón de quejas y sugerencias para clientes	Enero - Febrero 2018	Coordinador de Marketing	-
- Diseño de encuesta			-
- Línea de atención directa a clientes			\$ 400
		TOTAL	\$ 400

Tomado de: Plan de Marketing Propuesto

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

4.4.6. Indicadores de Gestión

Con la implementación del plan de marketing propuesto en la presente investigación se espera obtener mejorías en los siguientes campos:

- Financiero.- Aumento en ventas
- Clientes.- Satisfacción y fidelización de clientes
- Aprendizaje y crecimiento.- Capacitación y reconocimiento a colaboradores

Se detalla en el cuadro siguiente, el porcentaje proyectado como meta de incremento

Tabla 22: Indicadores de Gestión - Cuadro Integral

Cuadro Integral				
Campo	Objetivo	Indicador	Meta Propuesta	Actividad
Financiero	Incremento en ventas	$\frac{\text{Ventas Actuales}}{\text{Ventas anteriores}}$	+1.08%	Marketing de Servicios
Usuario Final	Satisfacción	Encuesta	+96%	Medición de calidad del servicio
	Fidelización	$\frac{\text{Clientes dejan el servicio}}{\text{Clientes totales}}$	-4.2%	Marketing de Servicios
Aprendizaje y Crecimiento	Capacitación y Reconocimiento	Capacitación constante durante el año	+2	Implementación. Bonos

Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

Para el final del año siguiente de la implementación del plan de marketing propuesto se estima:

- El incremento en ventas de un 1.08%, dando lugar a la aplicación del Marketing de Servicios
- La satisfacción de mínimo el 96% de los clientes existentes en cuanto al servicio que reciben de la empresa.
- Mantener la fidelización del cliente, y reducir las bajas a un 4.2% anual.
- Realizar capacitación al personal cada 6 meses, e incentivar con bonos por cumplimiento de objetivos en una premiación 1 vez por año.

4.4.7. Presupuesto de Ventas de Planes de Seguro

Para el presupuesto de ventas se incluye ventas mensuales, trimestrales, anual y una proyección para dentro de 5 años, detallados de la siguiente forma:

Tabla 23: Presupuesto de ventas mensual para el próximo año

AÑO 2018							
ENERO							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1396	33%	111698	77	107901	3.4%
Familiar	215	1735	41%	372963	208	361028	3.2%
Ambulatorio	30	1100	26%	33002	29	32144	2.6%
Σ		4231	100.0%	517663		501072	3.1%
AÑO 2018							
FEBRERO							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1320	32%	105574	77	101985	3.4%
Familiar	215	2351	57%	505396	208	489224	3.2%
Ambulatorio	30	454	11%	13609	29	13255	2.6%
Σ		4124	100%	624580		604464	3.1%
AÑO 2018							
MARZO							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	2149	46%	171930	77	166084	3.4%
Familiar	215	1822	39%	391747	208	379211	3.2%
Ambulatorio	30	701	15%	21024	29	20477	2.6%
Σ		4672	100%	584701		565773	3.1%

AÑO 2018							
ABRIL							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1424	31%	113931	77	110058	3.4%
Familiar	215	2389	52%	513609	208	497174	3.2%
Ambulatorio	30	781	17%	23429	29	22820	2.6%
Σ		4594	100%	650970		630051	3.1%
AÑO 2018							
MAYO							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1790	42%	143237	77	138367	3.4%
Familiar	215	2004	47%	430776	208	416991	3.2%
Ambulatorio	30	469	11%	14068	29	13702	2.6%
Σ		4263	100%	588081		569060	3.1%
AÑO 2018							
JUNIO							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1644	38%	131541	77	127068	3.4%
Familiar	215	2120	49%	455849	208	441262	3.2%
Ambulatorio	30	563	13%	16875	29	16437	2.6%
Σ		4327	100%	604266		584767	3.1%

AÑO 2018							
JULIO							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1713	39%	137030	77	132371	3.4%
Familiar	215	1625	37%	349384	208	338203	3.2%
Ambulatorio	30	1054	24%	31622	29	30800	2.6%
Σ		4392	100%	518036		501375	3.1%
AÑO 2018							
AGOSTO							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1887	41%	150946	77	145813	3.4%
Familiar	215	1979	43%	425455	208	411840	3.2%
Ambulatorio	30	736	16%	22090	29	21515	2.6%
Σ		4602	100%	598490		579169	3.1%
AÑO 2018							
SEPTIEMBRE							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	2129	48%	170342	77	164551	3.4%
Familiar	215	1863	42%	400571	208	387753	3.2%
Ambulatorio	30	444	10%	13308	29	12962	2.6%
Σ		4436	100%	584221		565265	3.1%

AÑO 2018							
OCTUBRE							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1599	37%	127931	77	123582	3.4%
Familiar	215	1988	46%	427446	208	413768	3.2%
Ambulatorio	30	735	17%	22042	29	21469	2.6%
Σ		4322	100%	577419		558818	3.1%
AÑO 2018							
NOVIEMBRE							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1390	31%	111228	77	107446	3.4%
Familiar	215	2467	55%	530351	208	513380	3.2%
Ambulatorio	30	628	14%	18837	29	18347	2.6%
Σ		4485	100%	660416		639173	3.1%
AÑO 2018							
DICIEMBRE							
PRESUPUESTO							
PRODUCTO	PVP	Q	%	TOTAL	C.U.	C.T.	MARGEN
Individual	80	1858	42%	148613	77	143560	3.4%
Familiar	215	2079	47%	446944	208	432642	3.2%
Ambulatorio	30	487	11%	14596	29	14216	2.6%
Σ		4423	100%	610153		590418	3.1%

Tabla 24: Presupuesto de ventas trimestral próximo año

AÑO 2018					
PRIMER TRIMESTRE					
PRESUPUESTO					
PRODUCTO	MES	PVP	Q	TOTAL	MARGEN
Individual	Enero	80	1396	111698	3.4%
	Febrero	80	1320	105574	3.4%
	Marzo	80	2149	171930	3.4%
Familiar	Enero	215	1735	372963	3.2%
	Febrero	215	2351	505396	3.2%
	Marzo	215	1822	391747	3.2%
Ambulatorio	Enero	30	1100	33002	2.6%
	Febrero	30	454	13609	2.6%
	Marzo	30	701	21024	2.6%
Σ		975	13027	1726943	3.1%
AÑO 2018					
SEGUNDO TRIMESTRE					
PRESUPUESTO					
PRODUCTO	MES	TOTAL	Q	TOTAL	MARGEN
Individual	Abril	80	1424	113931	3.4%
	Mayo	80	1790	143237	3.4%
	Junio	80	1644	131541	3.4%
Familiar	Abril	215	2389	513609	3.2%
	Mayo	215	2004	430776	3.2%
	Junio	215	2120	455849	3.2%
Ambulatorio	Abril	30	781	23429	2.6%
	Mayo	30	469	14068	2.6%
	Junio	30	563	16875	2.6%
Σ		975	13184	1843316	3.1%
AÑO 2018					
TERCER TRIMESTRE					
PRESUPUESTO					
PRODUCTO	MES	TOTAL	Q	TOTAL	MARGEN
Individual	Julio	80	1713	137030	3.4%
	Agosto	80	1887	150946	3.4%
	Septiembre	80	2129	170342	3.4%
Familiar	Julio	215	1625	349384	3.2%

	Agosto	215	1979	425455	3.2%
	Septiembre	215	1863	400571	3.2%
Ambulatorio	Julio	30	1054	31622	2.6%
	Agosto	30	736	22090	2.6%
	Septiembre	30	444	13308	2.6%
Σ		975	13430	1700748	3.1%
AÑO 2018					
CUARTO TRIMESTRE					
PRESUPUESTO					
PRODUCTO	MES	TOTAL	Q	TOTAL	MARGEN
Individual	Octubre	80	1599	127931	3.4%
	Noviembre	80	1390	111228	3.4%
	Diciembre	80	1858	148613	3.4%
Familiar	Octubre	215	1988	427446	3.2%
	Noviembre	215	2467	530351	3.2%
	Diciembre	215	2079	446944	3.2%
Ambulatorio	Octubre	30	735	22042	2.6%
	Noviembre	30	628	18837	2.6%
	Diciembre	30	487	14596	2.6%
Σ		975	13230	1847988	3.1%

Tabla 25: Presupuesto de ventas anual próximo año

AÑO 2018					
ACUMULADO VENTAS ANUALES					
PRESUPUESTO					
PRODUCTO	TRIMESTRE	TOTAL	Q	TOTAL	MARGEN
Individual	Primero	80	4865	389202	3.4%
	Segundo	80	4859	388709	3.4%
	Tercero	80	5729	458318	3.4%
	Cuarto	80	4847	387772	3.4%
Familiar	Primero	215	5907	1270106	3.2%
	Segundo	215	6513	1400235	3.2%
	Tercero	215	5467	1175409	3.2%
	Cuarto	215	6534	1404741	3.2%
Ambulatorio	Primero	30	2255	67635	2.6%
	Segundo	30	1812	54373	2.6%
	Tercero	30	2234	67020	2.6%
	Cuarto	30	1849	55475	2.6%
Σ		1060	52871	7118996	3.1%

Tabla 26: Pronóstico de ventas para dentro de 5 años

AÑO 2018			
PRONÓSTICO PARA 5 AÑOS			
PRESUPUESTO			
AÑO	Q	TOTAL EN \$	MARGEN
2019	52871	7118996	3.1%
2020	53442	7195881	3.1%
2021	54019	7273596	3.1%
2022	54603	7352151	3.1%
2023	55192	7431554	3.1%
Σ	270127	36372178	3.1%

4.5. Límites de la Propuesta

4.5.1. Alcance

Se logrará implementar un plan de marketing dentro de una empresa de medicina prepagada, que se enfoque en los objetivos que la empresa desee alcanzar, que es el crecimiento económico.

4.5.2. Social Media

Se realizará como parte del plan de marketing, el empuje de la empresa por medio de redes sociales y medios tecnológicos para que los usuarios puedan dejar sus recomendaciones y sugerencias y con base en eso poder seguir cambiando para beneficio de todos.

4.5.3. Tiempo

La implementación del plan de marketing podrá llevarse a cabo a inicios del 2018, para poder tomar datos reales del último año comercial en curso y así hacer medible los resultados que se obtengan, logrando cumplir los objetivos de la propuesta:

- Identificación de mercado
- Definición de medios
- Visibilidad
- Análisis de Mercado

4.6. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.6.1. Impacto Económico

El crecimiento de una empresa de salud de medicina prepagada, no sólo beneficia a la compañía como tal, sino también a sus dependientes, a sus clientes y las personas que prestan servicios de manera externa a la misma. Su aporte a la sociedad es mantener la

calma en situaciones de enfermedad y desgracias que pueden vivirse en cualquier momento y que representan un riesgo económico para los ciudadanos.

4.6.2. Impacto Social

El avance que presentan los usuarios que pueden hacerse atender de un médico privado cuando así lo requieran mejora la calidad de vida de éstos, lo que se enfoca en los beneficios del plan del buen vivir impulsado por el Gobierno del Ecuador.

4.6.3. Impacto Político

Las empresas de medicina prepagada, están avaladas por las leyes de salud del país, es así que tan sólo para su creación deben cumplir con todos los reglamentos estipulados por la ley, lo que deja al consumidor, amparado en caso de cualquier novedad que presente.

4.6.4. Impacto Capacitación y Aprendizaje

El asesor comercial es quien otorga al cliente final, los pasos y procesos que el cliente debe seguir para hacer uso de su paquete de servicios adquirido, y es por esto que la fuerza de ventas necesita estar en constante retroalimentación sobre los planes y productos que ofrece la compañía.

4.7. Control

1. Para el control del presupuesto se trabaja con indicadores bajo la fórmula expresada de la siguiente manera:

$$PV = \frac{VR}{VP}$$

Siendo: PV = Pronóstico de Ventas

VR = Ventas Reales

VP = Ventas Presupuestadas

Si el resultado obtenido de esta relación es igual o mayor a 1, se puede decir que las ventas superan o cumplen las expectativas del presupuesto previamente elaborado.

2. Dentro del control también se incluye otro indicador que es el Margen, que es un valor dado en porcentaje y se calcula bajo la siguiente fórmula:

$$M = \frac{USD - CT}{USD} * 100$$

Dónde: USD = Ventas Totales

 CT = Costo Total

3. Para medir la Efectividad que ha tenido el vendedor y el incremento de clientes, se calcula bajo los siguientes indicadores:

$$\text{Razón de Pedido por Visita} = \frac{\# \text{ de pedidos}}{\# \text{ total de visitas}}$$

$$\text{Razón de Conversión de Nuevas Cuentas} = \frac{\# \text{ clientes nuevos}}{\# \text{ total de cuentas}}$$

CONCLUSIONES

- Cada empresa, pese a que es distinta en su estructura y organigrama, tiene las mismas bases de creación, por lo que es medible con cualquier tipo de plan de marketing que se implemente. Para esto se debe evaluar la situación de la compañía justo antes de realizar cualquier cambio en su actividad, y posteriormente cruzar información con los resultados que se obtengan al finalizar el ciclo de prueba de una estrategia propuesta.
- El marketing tradicional está presente en el proceso comercial de una compañía, aunque ésta no cuente con un plan de marketing establecido o que su prioridad no sea la medición de información de sus ventas y movimientos. La relación que existe entre las ventas y el beneficio de la empresa es visible en todo momento dado que las ventas son las que mantienen a flote cualquier tipo de negocio, aunque no sea tomada en cuenta la calidad de servicio o producto ofrecido, así como también la satisfacción o percepción que el cliente final tenga sobre el mismo.
- Las empresas de servicios se diferencian de las demás puesto que sus productos son intangibles, y la fuerza de ventas es su principal salida al mercado. Al ser los servicios un tema de apreciación, las empresas que los ofertan, deben enfocarse necesariamente al ámbito de calidad para cumplir las expectativas de los usuarios, pues una de las principales formas en las que crecen sus ingresos es con la propaganda que hacen sus propios clientes, y esto al final no solo depende del servicio como tal, sino también de la capacidad que tenga su fuerza de ventas para sobrellevar la negociación, la atención que da al cliente potencial durante la adquisición del plan o contrato, y la información que pueda brindar al cliente como servicio de postventa.
- La empresa puede que no saque a flote todo su potencial si la fuerza de ventas no está correctamente capacitada y motivada, y el resultado se verá reflejado en una baja en los ingresos. Lo que principalmente capta la atención de un potencial cliente es que quien oferta el servicio sepa claramente todo lo que le está

exponiendo, y que pueda responder a todas las dudas o comentarios que el cliente realice durante la adquisición del servicio. Esto a más de dar seguridad al usuario final en la decisión de compra, habla bien de la empresa pues invierte tiempo en capacitar a sus colaboradores.

- Aplicar estrategias de marketing incrementará los ingresos de la empresa en un 40% o más dependiendo de su seguimiento y adaptación conforme los resultados parciales.
- La compra que realizan los clientes es por lo general a mitad y finales de mes, y la planificación de agenda es la única forma de sobrellevar este inconveniente, pues las ventas llegarían en ciertos días fijos, lo que compensará el presupuesto si se aprovechan al máximo estos días.
- Para la introducción de estrategias de marketing es necesario conocer que sus dos metas principales son la captación de clientes, mediante promesas de mejores servicios o costos de algún bien ofertado, y la conservación de clientes actuales, donde se cumple con su satisfacción o expectativa. El marketing cumple con su rol cuando la empresa donde se aplica, es la que brinda el servicio final, o asimismo, cuando es un tercero quien presta el servicio en nombre de otra entidad, es éste quien cumple a cabalidad con lo que se desea implementar.
- Las críticas del marketing en la actualidad, sólo se basan en la publicidad al producto, pero existen otros involucrados que son los que principalmente afianzan al cliente con la entidad que presta servicios. El marketing busca que se pueda optimizar la calidad del servicio prestado para que sean los mismos clientes quienes ayuden al crecimiento de la compañía, dando buenas referencias de ella a otros clientes potenciales.
- Según encuestas realizadas, los planes de medicina prepagada son los que se adaptan al cliente, y es éste el que decide el tipo de servicio acorde a sus necesidades o presupuesto. Como propuesta se debe incluir planes con coberturas llamativas y de diferente índole de servicio para que exista un tipo de plan ideal según el cliente final, puesto que cada cliente según sus condiciones como edad, género, estatus, entre otros, toma la decisión de adquisición.

- Se logra determinar que la hoy en día denominada *reputación corporativa*, es uno de los principales activos que poseen las empresas, pues esto refiere a la ética profesional, buena gobernabilidad de la institución, alta responsabilidad con sus clientes y con el medio, y se debe mantener y mejorar con el paso del tiempo. En una época de mayores exigencias como la que se vive en la actualidad, las empresas que se mantienen en el mercado son las que van adaptándose a su entorno, y donde se aplican estrategias de marketing que no sólo se puntualizan en las ventas, sino también en la fidelización de los clientes. Una empresa que genera gran cantidad de ingresos se podrá mantener en el mercado, e incluso aumentar sus ventas considerablemente, pero con el pasar del tiempo irá perdiendo credibilidad si no se enfoca en crear mayor satisfacción dentro del universo de clientes que ya posee.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable implementar un plan de marketing indistintamente del tipo de empresa que se analice porque facilita la obtención de objetivos estratégicos a través de la consecución de actividades programadas. Mantener orden, proponer acciones que busquen mejorar la calidad del servicio ofrecido, dar seguimiento al plan implementado, y seguir innovando con el pasar del tiempo, es la forma más óptima de aplicar el marketing y beneficiarse de sus resultados.
- La definición de los elementos de marketing tradicional como la plaza, producto, precio, y promoción son fundamentales para ubicar los mejores segmentos sobre los cuales se deben enfocar los esfuerzos de la empresa en cuestión. Al enviar a la fuerza de ventas a ciegas a explorar el mercado, se gastan recursos innecesariamente y lejos de ver resultados prósperos, ocasiona que parte de los vendedores abandonen sus puestos de trabajo por bajo rendimiento. Lo que se busca es gestionar internamente, formas para capacitar al personal sobre los sectores donde se puedan generar más negocios para que éstos puedan aprovechar el conocimiento y se direccionen donde realmente sus esfuerzos obtengan frutos, lo que hará que no sólo la empresa se beneficie económicamente, sino también su personal.
- Para el desarrollo de empresas de servicios es importante el conocimiento del personal que tiene contacto directo con el consumidor potencial: si no son capaces de transmitir los beneficios de utilizar el servicio será más difícil cerrar ventas. Un vendedor que conoce perfectamente su producto, que sabe sus fortalezas y debilidades, y sobretodo que puede manejar esos puntos a su favor, podrá generar mayores ingresos a la compañía y a sí mismo, pero esto sólo se logra mediante un compromiso entre el colaborador y la empresa.
- Elaborar un buen plan de comisiones hace que el personal deje de rotar y se establezca dentro de una empresa que no sólo piensa en su crecimiento, sino también en el de sus colaboradores. Tomando en consideración esto último, se podría plantear una tabla de comisiones que relacione tanto el monto de ventas requerido como meta (que vaya desde un rango de prueba inicial, pasando por un

cumplimiento del 70 al 100%, y que considere bonos extra por excedentes), el rango del vendedor (junior, senior, director), y el tiempo que lleve el colaborador dentro de la empresa (menos de un año, promoción a senior, promoción a director). Esto hará que los vendedores nuevos se puedan adaptar en cierto tiempo estipulado, al ritmo de ventas de la empresa, y vayan cumpliendo con las metas de forma progresiva; asimismo logrará que los vendedores que llevan más tiempo en la entidad, reciban beneficios por su constancia y buena participación, y que todos los vendedores de todos los rangos, sean recompensados cuando excedan el 100% de su meta, donde el beneficio final sea mayor conforme van ascendiendo según la escala establecida; este beneficio por excedente principalmente debería ser una mayor cantidad de días libres por año, pues la fuerza de ventas es la que más trabaja en días festivos, fines de semana, etc.

- Analizar de manera furtiva los costos internos para saber el tope de precios para cada plan ofertado, y que el vendedor pueda manejarlos de ser necesario para el cierre de un negocio. Un vendedor siempre se encuentra en el camino, con negocios de condiciones distintas a las que se establecen en las tablas que les son proporcionadas. Por ejemplo, cuando es una familia numerosa, y para poder cerrar la negociación dado el monto, el vendedor debería conocer sus límites de precios, y que no sea esto un motivo por el cual se pierda una venta.
- Implementar un plan de marketing que arroje resultados cada 3 meses, para que de manera temprana exista opción a cambios en el mismo. Una estrategia implementada podrá considerarse permanente si al menos cumple con el 80% de la meta que se ha propuesto alcanzar, pues conociendo este valor se podrá ir puliendo para llegar al total establecido y se considere exitosa. Si la estrategia alcanzó un cumplimiento de entre 50 y 79%, podría extender el plazo de revisión por un período más y realizar pequeños cambios para reevaluar sus resultados. Por el contrario, si la estrategia consiguió un cumplimiento menor al 50% de los resultados esperados, deberá ser descartada o reestructurada e ingresada como nueva opción para evaluación, y así se evitará pérdida de recursos.
- La posibilidad de crear un plan de débito de la primera cuota en la fecha en que el cliente puede pagar, aumentaría la producción, dado que el vendedor no tendría que volver a otra cita, y se cerrarían ventas durante todos los días del mes, tenga

o no efectivo el cliente al momento de la explicación del contrato. Es importante tratar de adaptarse un poco a la situación económica del cliente y así los contratos fluyan mejor.

- Al momento en que se comienzan a implementar los cambios dentro de la empresa para tratar de cumplir con las expectativas del cliente, se deben ir midiendo de forma individual los resultados para establecer cuáles son las que han causado un mayor impacto positivo en el incremento de clientes finales, para así darles un mayor impulso, pues son éstas ideas las que están captando mayor cantidad de clientes.
- Es recomendable implementar sólo las propuestas que se hayan previamente analizado, para ir descartando de a poco conforme se analicen los resultados. Cuando ya se haya terminado el tiempo de cada una de las propuestas, se deberán volver a analizar nuevas opciones para que el ritmo de ventas que se ha llegado a tener gracias a las propuestas anteriores, se mantenga o incremente. No se deberán volver a considerar ideas descartadas a menos que se acojan a algún cambio en el mercado, lo que significará reestructuración de la estrategia y un nuevo proceso de verificación de resultados de la misma.
- Todas y cada una de las estrategias de marketing que se implementen en la compañía, deben como prioridad tener también un soporte que pueda manejar cualquier tipo de consulta o quejas de los clientes. Es decir, que para cada implementación que se realice, se debe capacitar completamente al personal para que éste pueda responder por cualquier inquietud que se pudiera presentar de los clientes actuales o potenciales. El éxito de un cambio está en que todos los colaboradores de la entidad tengan conocimiento del mismo, y que en cualquier momento el conocimiento pueda ser propagador de buenas referencias a futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (01 de Enero de 2013). Plan de Comercialización. *Universidad Tecnológica de Tula - Tepeji*, p. 15.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá - Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Angulo, S. (31 de Mayo de 2014). Planes corporativos impulsan al salud prepagada en Ecuador. *El Comercio*.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi-Ecuador.
- Caballero, A. (2008). *Marketing en salud*. Bogotá, Colombia: Salud Uninorte.
- Craig, M. (2012). *Términos Científicos y Técnico*. McGraw-Hill.
- De la Pared Coloma, E. (2017). Análisis del desarrollo de la estrategia en una organización de servicios, estudio de caso de empresa de medicina prepagada. *Master's thesis, PUCE*.
- DefinicionCo. (21 de 06 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>
- Díaz, I. (2013). *Servicio al Cliente Clave de Éxito en las Aseguradoras*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Díaz, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionario para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Dirección de Empresas Informativas. (08 de Diciembre de 2007). *Costos Publicidad*. Obtenido de <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-expo3.html>
- Duarte, S. (2015). *Marketing de Relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de salud en Portugal – Región de Alentejo*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- El Comercio. (5 de Noviembre de 2011). *elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/elija-plan-de-salud-segun.html>
- El Comercio. (09 de Junio de 2016). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ley-regulacion-medicinaprepagada-asamblea-debate.html>
- El Comercio. (4 de Enero de 2017). *10 Cambios Económicos en Ecuador que Marcarán el 2017*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>

- Eliseo, R. (23 de 03 de 2014). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Técnicas de Investigación: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Eumed.Net. (1998). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Expreso, R. (1 de Octubre de 2016). Cara y cruz para la medicina prepagada. *Expreso*.
- Federación de Seguros Médicos Privados. (2016). *Datos de Medicina Prepagada en Ecuador*. Guayaquil.
- Gonzalez, P. C. (22 de Abril de 2017). Mas Beneficios para usuarios con plan de salud Prepagada. *El Comercio*.
- Hermida, C. (22 de Octubre de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/medicina-prepagada>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.Graw Hil.
- INEC. (27 de Septiembre de 2016). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Loor Sandoval, B. (2010). Elaboración de un plan de marketing para la empresa de medicina prepagada del Ecuador Vidasana SA. *Bachelor's thesis*.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Pearson Educacion.
- Maroto, A. (2015). Competencia Perfecta. En A. Maroto, *Mircoeconomía 2**. México, Colombia: Universidad Autónoma de Madrid.
- Martinez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Bogotá.
- Matriz FODA. (2017). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Núñez, C., & Rojas, J. (2014). *Importancia de la redes sociales en una estrategia de Marketing Político Electoral*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Núñez, C., & Rojas, J. (2014). Importancia de las redes socuales en una estrategia de Marketing Político Electoral. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Ochoa Días, H. (2014). LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS COMO ALTERNATIVA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SALUD EN LAS EMPRESAS SOCIALES DEL ESTADO. *Scielo*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Recomendaciones sobre la Asistencia Médica*. Obtenido de http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:R069

- Quintana, A. (2016). *El papel de la Corte Constitucional en el análisis de los contratos de medicina prepagada*. Bogotá, Colombia: Revista de Salud Pública.
- RAE. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Valladolid: Cervantes.
- Ramírez, S. (7 de Octubre de 2016). Empresas que ofertan seguro de salud privado analizan un ajuste de precios. *El Comercio*.
- Redacción Expreso. (30 de Enero de 2016). Proyecto de ley contra los incumplimientos de las empresas de medicina prepagada, dice PAIS - La ley busca la seguridad jurídica de los ciudadanos. *Expreso*, pág. 2016.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid España.
- Salud S.A. (28 de Marzo de 2017). *www.saludsa.com*. Obtenido de www.saludsa.com: <https://www.saludsa.com/plan/plan-ideal/>
- Santos, D. (2014). *Promoción de ventas*. Madrid-España.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes*. Bogotá: Alfaomega.
- Silva, H. (2014). *Marketing Internacional: Un enfoque práctico, teoría, casos y talleres*. Bogotá: Alfaomega.
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento del Consumidor* (7ma Edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- SRI. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito-Ecuador.
- Stanton , W., Etzel , M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (01 de 01 de 2016). Legislación Sobre el Contrato del Seguro . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (01 de 01 de 2016). Ley General de Seguros. *Ley General de Seguros*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Uribe Medina, L. R. (2011). *Enfoque a las normas internacionales de contabilidad en colombia*. Bogotá: Nueva Legislación Ltda.
- Vanerio, A. (2013). *El Marketing Interno en las empresas de Telecomunicaciones*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Vanerio, A. (2013). *El Marketing Interno en las empresas de Telecomunicaciones*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

ANEXOS

Anexo 1: Costos Publicidad RTS (Dirección de Empresas Informativas, 2007)



TARIFAS CON CONTRATO
VIGENTES PARA ABRIL 2007

LUNES A VIERNES							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			€	€	€	€	€
5:30	NOT	LA NOTICIA EN RICHWA	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
6:00	OP1	REVELACIONES	67,00	133,00	200,00	267,00	400,00
6:15	NOT	LA NOTICIA I	115,00	227,00	340,00	455,00	680,00
7:15	DEP	COPA I	167,00	333,00	500,00	667,00	1.000,00
8:00	VAR	EL CLUB DE LA MAÑANA	Comercialización Especial Adjunta. Portadufas 30' US\$ 400				
10:00	SER	MATRIMONIO CON HIJOS	83,00	167,00	250,00	333,00	500,00
11:00	THS	SALA DE PAREJAS	85,00	167,00	250,00	333,00	500,00
12:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
13:00	INF	LOS PICAPIEDRAS	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
13:30	SER	WALKER, RANGER DE TEXAS	175,00	347,00	520,00	695,00	1.040,00
14:30	VAR	VAAMOS CON TODO	Comercialización Especial Adjunta. Portadufas 30' US\$ 900				
16:00	THS	CASO CERRADO (NUEVA TEMPORADA)	233,00	467,00	700,00	933,00	1.400,00
17:00	THS	LAURA EN AMERICA	567,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
18:00	LAR	CHIE DE LA TARDE 18h00	267,00	533,00	800,00	1.067,00	1.600,00
19:00	LAR	CHIE DE LA TARDE 19h00	500,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
19:30	REV	ZONA DE IMPACTO	Comercialización Especial Adjunta. Portadufas 30' US\$ 1000				
20:00	LAR	SALAS 1-2-3-4-5 (TELEPREMA)	533,00	1.067,00	1.600,00	2.133,00	3.200,00
22:00	NOT	LA NOTICIA II	467,00	933,00	1.400,00	1.867,00	2.800,00
22:30	DEP	COPA II	567,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
23:00	LAR	ULTIMA FUNCION	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00

SÁBADOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			€	€	€	€	€
6:30	INF	AVENTUREROS (IINFA)	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
7:30	INF	LURATICOS (ESTRENO)	67,00	133,00	200,00	267,00	400,00
10:00	INF	LOS PADRINOS MAGICOS	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
10:30	INF	CHICOS DEL BARRIO	83,00	167,00	250,00	333,00	500,00
11:00	SER	STARDATE: PUERTA A LAS ESTRELLAS	67,00	133,00	200,00	267,00	400,00
12:00	INF	PINKY Y CEREBRO	55,00	67,00	100,00	133,00	200,00
13:00	SER	JOHNNY ZERO (ESTRENO)	83,00	167,00	250,00	333,00	500,00
14:00	SER	DRAGHET (NUEVA TEMPORADA)	85,00	167,00	250,00	333,00	500,00
15:00	SER	SIETE DIAS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
16:00	SER	ADRIQUE UD. HO LO CREIA	153,00	267,00	400,00	533,00	800,00
17:00	SER	HECHICERAS	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
18:00	SER	SUPERFICIE (ESTRENO)	233,00	467,00	700,00	933,00	1.400,00
19:00	SER	SMALLVILLE	500,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
20:00	LAR	NOCHES DEL OSCAR	583,00	1.167,00	1.750,00	2.333,00	3.500,00
22:00	SER	SEXO EN LA CIUDAD	267,00	533,00	800,00	1.067,00	1.600,00
22:30	LAR	ULTIMA FUNCION	153,00	267,00	400,00	533,00	800,00

DOMINGOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			€	€	€	€	€
6:00	INF	MI PADRE EL NOOERO	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
6:30	INF	EL LAGARTIJO DE HED	17,00	35,00	50,00	67,00	100,00
7:30	INF	LURATICOS (ESTRENO)	67,00	133,00	200,00	267,00	400,00
10:00	INF	LOS PADRINOS MAGICOS	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
10:30	INF	CHICOS DEL BARRIO	83,00	167,00	250,00	333,00	500,00
11:00	SER	STARDATE: PUERTA A LAS ESTRELLAS	67,00	133,00	200,00	267,00	400,00
12:00	SER	EL FUGITIVO	67,00	133,00	200,00	267,00	400,00
13:00	TUR	AQUÍ ECUADOR	Comercialización Especial Adjunta. Portadufas 30' US\$ 250				
14:00	SER	DRAGHET (NUEVA TEMPORADA)	85,00	167,00	250,00	333,00	500,00
15:00	SER	SIETE DIAS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
16:00	SER	ADRIQUE UD. HO LO CREIA	153,00	267,00	400,00	533,00	800,00
17:00	SER	HECHICERAS	150,00	300,00	450,00	600,00	900,00
18:00	SER	SUPERFICIE (ESTRENO)	233,00	467,00	700,00	933,00	1.400,00
19:00	SER	SMALLVILLE	500,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
20:00	LAR	CHIE DEL DOMINGO	533,00	1.067,00	1.600,00	2.133,00	3.200,00
22:00	NOT	LA NOTICIA DOMINICAL	533,00	1.067,00	1.600,00	2.133,00	3.200,00
23:00	DEP	COPA DOMINICAL	583,00	767,00	1.150,00	1.533,00	2.300,00

* Las tarifas no incluyen el I.V.A.

** Tarifas regionales menos el 30%, excepto en La Noticia, Copa, programas en vivo y horario AAA



Cristian Humberto Velásquez Bohórquez

Dirección: Cdla. Alborada 6ta. Etapa Mz. 656 Solar 3-4 Telf.: 5040069 - 0958999773

OBJETIVO

Vincularme a una empresa que me permita aportar mis conocimientos y experiencia a su crecimiento, consolidación y liderazgo en el mercado en el que opere y que a su vez me brinde la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

PERFIL PROFESIONAL

Soy un profesional especializado en el desarrollo y optimización de las áreas comerciales, de servicio al cliente y administrativas, con experiencia en la captación y mantenimiento de nuevos clientes y mercados, analizando continuamente las variables que los motivan. Estoy comprometido hacia la obtención de resultados y llevar adelante proyectos ambiciosos, basados en el trabajo en equipo y bajo presión. Mi trayectoria personal incluye experiencia en grupos empresariales importantes en diferentes sectores de servicios, donde he enfrentado desafíos que me han brindado enriquecimiento y madurez profesional.

HABILIDADES

Experiencia desarrollada en Franquicias Internacionales
Experiencia en Negocio de Retail, Merchandising y Branding
Compra de materias primas e insumos publicitarios y de mercadeo
Venta de productos tangibles como intangibles. Venta de servicios
Diseño y administración de agencia de compras (proyecto propio)

EDUCACIÓN:

- ***Superior:*** Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Empresariales Titulo Obtenido: Ingeniero en Administración de Ventas año 2014
- ***Secundaria:*** Thomas A. Edison Bachiller en Ciencias Filosóficas Sociales

- **Primaria:** Unidad Educativa Moderna "Sergio Pérez Valdez"

EXPERIENCIA

Abril 2015 - Actualidad CIERPRONTI Ejecutivo de Ventas

- Planificación y organización de Cartera
- Comercialización del Portafolio de Productos de la Empresa
- Responsable del territorio de la Sierra y clientes en Guayaquil
- Captación de nuevos clientes
- Servicio post- venta
- Planificar Estrategias
- Revisar Competencia

Enero 2015- Abril 2015 HORIZONTES BUSSINESS COMPANY Director Regional de Ventas

- Planificación y organización de Oficina en Guayaquil
- Supervisión y Capacitación de Fuerza de Ventas
- Convenios con Prestadores Médicos
- Captación de nuevos clientes
- Servicio post- venta
- Planificar Estrategias
- Crear Nuevos Productos

Mayo 2013 – Noviembre 2014 MARSEGUROS Director Comercial

- Planificación y organización de la fuerza de ventas.
- Supervisión y capacitación del equipo de ventas.
- Analizar la competencia.
- Captación de nuevos clientes
- Servicio post- venta

Mayo 2012 – Mayo 2013 MEDIKEN Director Comercial

- Planificación y organización de la fuerza de ventas.
- Convenios con prestadores (Clínicas, Laboratorios y Centros Médicos)
- Supervisión y capacitación del equipo de ventas.
- Analizar la competencia.
- Captación de nuevos clientes
- Servicio post- venta

Enero 2009 – Abril 2012 SALUD S.A. Director Comercial

- Planificación y organización de la fuerza de ventas
- Supervisión y Capacitación del equipo de ventas
- Analizar la competencia
- Captación de nuevos clientes
- Servicio post- venta

2005 – 2008 MARATHON SPORTS Supervisor Comercial Región 2

- Supervisión del Equipo de Ventas de las tiendas
- Control del Inventario, Merchandising y Branding
- Buscar, Proponer y Desarrollar nuevos nichos de mercado, así como la innovación y mejora del servicio
- Fomentar la cultura de servicio enfocada a la satisfacción del cliente interno y externo

2003 – 2005 PITUSA – ISR – OAKLEY ECUADOR Jefe Comercial Región Costa

y Austro

- Planificación y organización de los puntos de ventas: merchandising, recursos humanos y tecnológicos; y presentación e imagen de la marca
- Branding
- Supervisión del equipo de ventas
- Coordinación y ejecución de las actividades del Plan de Marketing para los puntos de venta
- Manejo de Ventas a Clientes al Por Mayor
- Estructuración y Participación del Comité de Compras de los productos finales y publicitarios
- Control de inventarios

2002 – 2003 GOLDS´GYM Jefe de Compras y Logística

- Compra de materias primas e insumos, productos perecibles, de consumo masivo, material promocional y publicitario
- Manejo de economías de escala
- Análisis de costos, estacionalidad y descuentos para la toma de decisiones

2001 NEGOCIO PROPIO: Agente de Compras - Outsourcing

- Proporcionar la mejor alternativa de compra, sin arriesgar calidad y servicio
- Proporcionar ventajas en precios por volumen
- Servicio de post-venta
- Generación de Negocios Cruzados entre la Red de Clientes

1995 - 2001 BERTY TRADING COMPANY – DEXTER SHOE COMPANY:

Representante de Ventas y Marca para Ecuador

- Supervisión de ventas a nivel nacional
- Captación de nuevos clientes
- Coordinación de las ventas, órdenes de compra y pedidos a nivel nacional
- Seguimiento y control de las cuentas por cobrar a nivel nacional
- Asesoría en ventas y merchandising a los clientes de la cartera nacional

SEMINARIOS

Congreso de Retail –Guayaquil- Ecuador

Marcas Propias

Perfil del Consumidor en América Latina

Clubes de Fidelidad

La importancia de la creación de marcas frente al aumento de la competencia

Ciencia de Compras.101: Como afecta la planificación del almacén en su rendimiento

Dictado por: Liliana Alvarado de Marsano, Joao Carlos Lazzarini, Máximo Bosch, Nicolás Vásquez, Javier Bustamante y Paco Underhill

Oakley International – Vancouver – Canadá

Convención Internacional – Planificación Mundial Estratégica – Resultados vs. Objetivos

Oakley International – Los Angeles – EE.UU.

Convención Internacional – Presentación de Resultados a nivel Mundial

Rotary International – Guayaquil - Ecuador

XIV Encuentro Rotaractiano Boliviano Peruano Ecuatoriano Chileno, ERBOPECH

Manejo de Proyectos de Subvenciones Compartidas

Liderazgo, Compromiso de Jóvenes

I Encuentro Rotaractiano Binacional – Ecuador, Perú

Capacitación para Directivas 2001- 2002

Ricardo Gómez – Guayaquil - Ecuador

Ventas: Alta Motivación y Relaciones Humanas

Administración de RRHH Desayuno Taller Inducción y Capacitación

Calidad Total Control Interno

Calidad Total Programa de Liderazgo (rol jefe vs líder)

Clima Laboral Taller de Alineación de Equipo
Taller Planificación, Integración, Trabajo en Equipo

Tecnológico de Monterrey

Programa Habilidades

Gerenciales Programa de Liderazgo

Motivación Taller de Manejo de Stress Comercial

PNL Comunicación

Sistema de Gestión de Calidad Procedimiento ISO

Ventas Técnicas de Ventas (Comercial)

Ventas Aparición y Evolución de Empresas Medicina Pre pagada

Motivación Alta Motivación y Relaciones Humanas

RECONOCIMIENTOS

Representante de Ventas del año (Julio, 1989)
Mejor Región de Ventas OAKLEY Enero 2004
Región con Mayor Crecimiento a nivel Latinoamericano OAKLEY Diciembre 2004
Mejor Director de Ventas Región Costa SALUD Enero 2011
Mejor Director de Ventas Región Costa SALUD Febrero 2011
Mejor Director de Ventas Región Costa SALUD Mayo 2011
Mejor Director de Ventas Región Costa SALUD (1er Trimestre 2011)

UTILITARIOS

Plataforma

Windows 98, Windows 2000 NT

Internet Explorer

Presentación Data Management

Word, Power Point, Excel

INTERESES

2006 – 2007 Club Rotario Guayaquil Centenario - Fundador
Presidente del Club

2004 – 2005 Club Rotario Guayaquil Centenario – Fundador
Director de Servicios a la Comunidad

2002 – 2003 Club Rotario, Distrito 4400 ECUADOR
Representante Distrital del Ecuador

2001 – 2002 Club Rotaract Guayaquil Occidente
Comité de Relaciones Públicas

2000 - 2001 Club Rotaract – Distrito 4400
Representante Zonal – Zona del Litoral

REFERENCIAS LABORALES

Ing. Pablo Montesdeoca
GEOTEC
Gerente General
Teléfono: 2562551-0999394975

Ing. Diego Vera
VERIS
Gerente Comercial
Teléfono: 0997100533

Ing. Pablo Campana
Millennium Partners
Gerente General
Teléfono: 0999429143



IDIOMA: Dominio de Ingles.

FECHA Y LUGAR
DE NACIMIENTO: 9 de Enero de 1976 Guayaquil, Ecuador.

ESTADO CIVIL: Casado




CORREO: cristianvelasquez@hotmail.com

Anexo 3: Formato de Encuesta para toma de datos del proyecto

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil	
Facultad De Administración	
	
Formato de La Encuesta	
Su ayuda es clave para el desarrollo de la investigación. Le garantizamos que la información se mantendrá fidelidad con sus criterios y solo será usada para propósitos académicos.	
1. ¿Cuál es su Sexo?	
M()	
F()	
2. ¿Cuál es su edad?	
3. ¿Considera Ud. que es importante tener un seguro privado de medicina prepagada?	
SI ()	
NO ()	
4. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes en el servicio de la medicina prepagada? Enumerar del 1 al 6, tomando el 1 de mayor importancia y el 6 de menor.	
Calidad ()	Enfermedades Preexistentes ()
Servicios post venta ()	Cobertura ()
Cantidad de puntos de atención ()	Periodos de Carencia ()
5. ¿Qué tipo de servicios médicos son los que le gustaría que esté incluido en su plan o que usted cree que utilizaría con más frecuencia?	
Consulta externa ()	Atención médica a domicilio ()
Reembolsos de Medicinas ()	Maternidad ()
Cobertura para Enfermedades Graves ()	
Facilidad de atenderse en centros médicos cercanos ()	
Otros () _____	

6. ¿Qué tipo de plan le interesaría tomar?

- | | |
|--|-----|
| Plan Cobertura familiar, 2 adultos 3 niños | () |
| Plan Cobertura individual o personal | () |
| Plan Cobertura Ambulatoria | () |

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil	
Facultad De Administración	
	
	
Formato de Entrevista	
<p>Su ayuda es clave para el desarrollo de la investigación. Le garantizamos que la información se mantendrá fidelidad con sus criterios y solo será usada para propósitos académicos.</p>	
1. ¿Cuáles estrategias considera debería incluir un plan de marketing para una empresa en el sector de la medicina pre pagada?	
2. ¿Cuáles aspectos considera importantes para mejorar las ventas en los servicios de salud?	
3. ¿Qué papel tiene la promoción y el marketing en las ventas del sector de la salud?	
4. ¿Qué tipos de servicios y cuáles son las expectativas de los clientes para los servicios de medicina pre pagada?	
5. ¿Considera que las alianzas estratégicas en el sector de la medicina pre pagada tienen un alto impacto en las ventas?	
6. ¿Qué beneficios considera que deben implementarse en un plan de medicina prepagada?	

7. ¿Hacia dónde cree que se dirigen las nuevas tendencias en los servicios de salud?

--

8. ¿Qué tipo de servicios crean ventajas competitivas dentro del sector de la salud?

--