



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA EN ECUADOR

Datos De Los Autores

Autor 1:

Nombre: Doctor Rafael Alberto Iturralde Solórzano

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

EMAIL: riturraldes@ulvr.edu.ec

Cargo: Subdecano. Facultad De Administración

Autor 2:

Nombre: Karen Jazmín Torres Morán

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

EMAIL: karentorresm@hotmail.com

Cargo: Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rafael Alberto Iturralde Solórzano, y Karen Jazmín Torres Morán (2018): "Plan de marketing para el incremento de ventas en empresas de medicina prepagada en Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/marketing-incremento-ventas.html>

RESUMEN

La medicina prepagada en el Ecuador ha ido posicionándose en los últimos años. La necesidad de contar con un seguro médico, sea este privado o gubernamental, es cada vez mayor, y los usuarios optan por adquirir beneficios con empresas comerciales que se adaptan a sus requerimientos.

Ciertas empresas de medicina prepagada ocupan buenos lugares en el Raking del país, pero no todas corren con la misma suerte pues el mercado es muy competitivo.

El propósito de este apartado es determinar cuál sería la forma ideal para que una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil, pueda incrementar sus ingresos, se posicione en el mercado y tenga menor pérdida de clientes por insatisfacción con el servicio.

Para poder estudiar este criterio se debe realizar una investigación bajo el método deductivo, de forma cualitativa y cuantitativa. Los resultados finales se verán basados en la aplicación de un plan estratégico.

Palabras Claves: Plan de Marketing – Implementar – Captación – Conservación - Estrategia.

ABSTRACT

Prepaid medicine in Ecuador has been positioning itself in recent years. The need to have health insurance, whether private or governmental, is growing, and users choose to acquire benefits with commercial companies that adapt to their requirements.

Certain companies of prepaid medicine occupy good places in the Raking of the country, but not all run with the same luck because the market is very competitive.

The purpose of this section is to determine what would be the ideal way for a prepaid medicine company in the city of Guayaquil to increase its income, position itself in the market and have less loss of clients due to dissatisfaction with the service.

In order to study this criterion, a research must be carried out under the deductive method, qualitatively and quantitatively. The final results will be based on the application of a strategic plan.

Keywords: Marketing Plan – Implement – Catch – Conservation - Strategy.

Criterios de clasificación JEL (Journal of Economic Literatura)
M31 – Marketing

1. INTRODUCCIÓN:

Desde que existía la medicina primitiva, donde se trataban las enfermedades bajo dos categorías principales: herbolaria y psiquiátrica, las enfermedades eran tratadas según los síntomas que presentaba el paciente (Ekos Negocios, 2012). Poco a poco se fueron desarrollando técnicas quirúrgicas en ciertas etnias.

Ya para la época colonial se fueron implementando y replicando nuevos conceptos sobre atención médica. En nuestro país, el primer médico llegó 60 años después de que se inaugurara el primer hospital, que era considerado ‘un sitio para morir’. Conforme pasaron los años, se fueron creando instituciones médicas certificadas. El Ecuador se impulsó en esta rama con la cooperación de países europeos y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Después de que la medicina comenzó a ser parte del día a día de las personas, fueron los seguros de salud los que surgieron en el mercado, y se inicia la diversidad en temas de salud, contratos, pólizas, etc. (Ekos Negocios, 2011) .

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).

La póliza de seguro consta de varios elementos: riesgo, prima, obligaciones del asegurador y del asegurado, pero más allá de la medicina prepagada y el seguro en la actualidad, se debe comentar que este concepto ha existido por más de 4000 años, con el nombre de Ayuda mutua.

La población en el Ecuador es joven, y por tanto, tiene mucho espacio y tiempo para poder conseguir fondos estables de inversión; asimismo, el interés esta población en temas como vida, salud, cuidado, entre otros, se ve incrementado por el mismo factor que caracteriza a los jóvenes: 'interés de cuidado y conservación de la salud'.

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 el Ecuador.

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.

El propósito del Marketing en las empresas es obtener un incremento económico mediante la realización de actividades varias que permitan lograr el objetivo propuesto.

El crear un Plan de Marketing es importante porque las oportunidades de negocio siempre están alrededor de las empresas, pero si no se las puede denotar, no serán aprovechadas. Con este plan se ordenan procesos, se da impulso a puntos clave que mejoran los ingresos económicos de una empresa, y se ahorran recursos.

1.1. Planteamiento del Problema

Después de realizar un análisis de la situación de la medicina prepagada en la actualidad, se puede concebir la pregunta siguiente: ¿Cuál es el plan comercial, que mejora la estrategia de ventas para una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil?

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). 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.

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”.

1.2. Objetivos de la Investigación

El objetivo principal de este artículo es estudiar las bases para diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas de las empresas que prestan servicios de medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil.

Entre los objetivos específicos fluctúan: determinar las alianzas y los servicios de medicina prepagada 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; y, determinar el impacto del plan de marketing en las ventas de la empresa.

1.3. Análisis Situacional Caso Ecuador

Los seguros privados dentro del Ecuador empezaron a aparecer hace aproximadamente 35 a 40 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 ingreso 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).

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.

1.4. 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.

1.5. 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.

1.6. Análisis FODA

Para completar el análisis que debe realizarse a una empresa, se indican las Fortalezas, Oportunidades, las 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:

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.

1.7. Las 8p's del Marketing

Esta teoría es desarrollada por Philip Kotler a finales de los noventa cuando publica su teoría de "las 8p's del marketing de servicio", ya que en la época actual las 4p's no cubren todos los aspectos que debe cubrir un mix de marketing (Kotler & Armstrong , 2008).

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



Figura 1: Las 8 P's del Marketing
Tomado de: Roliver TDC. (2013).

Personas: Es el capital humano de la empresa, y la parte más importante para llegar a sus clientes. Se busca fidelidad con la organización o la marca.

Presencia: Basada principalmente en el Marketing de Servicios, refuerza de manera tangible, la prestación de servicios de la compañía.

Procesos: Sólo empresas consolidadas, tienen personal altamente calificado para optimizar sus procesos y lograr el máximo potencial que puede llegar a tener la compañía.

Partners: Las alianzas estratégicas son consideradas para mejorar la atención al cliente final, y lograr complementariedad en los servicios ofertados.

Producto: Es el bien o servicio que oferta una empresa y todo lo que tiene que ver con él, como utilidad, diseño, etc.

Plaza: Se habla de la distribución del producto, ubicación, puntos de venta, etc. Es decir, todo lo que hace que el producto sea accesible al cliente.

Precio: Política que debe ser planificada y analizada, considerando costes, descuentos, ofertas.

Promoción: Son ofertas que llegan a los clientes y las maneras de abrir líneas de comunicación con ellos. Para cada tipo de producto existe una promoción específica, que va acorde a sus costes.

1.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

(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.

(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.

2. Método

2.1. Enfoque de la Investigación

Es importante conocer la metodología de estudio para tratar sobre cualquier tipo de investigación. Se entiende entonces que 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. En el enfoque cualitativo se recolectan datos sin medirlos de forma numérica, que es lo que se realiza con las entrevistas a dirigentes. 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).

2.2.Propuesta

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.

El Plan de Marketing incluye el objetivo que se desea alcanzar, la estrategia por medio de la cual se lo pretende alcanzar, 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, los indicadores y responsables de la entidad comercial de cada actividad a realizarse.

2.3.Desarrollo de la Propuesta

El Plan de Marketing propuesto consta de vario puntos estratégicos que se subdividen en actividades, tiempo, costo, entre otros. Las principales estrategias se tratarán dentro de la empresa son:

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

2.4.Actividades del Plan de Marketing

Para llevar a cabo un Plan de Marketing se deben evaluar actividades que sirvan para el incremento de ventas e ingresos.

En cada uno de los casos que se apliquen estas actividades, se realiza una medición para comprobar si la actividad está arrojando los resultados deseados. Se detallan a continuación:

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

2.5. Organización del Proceso de Comercialización



Figura 2: Organigrama del Proceso Comercial
Elaborado por: Karen Jazmín Torres Morán

3. Resultados y Discusión

Los datos obtenidos mediante encuestas realizadas a una muestra de la población, proyectan hacia distintos caminos según su rango de edad. Es así que para cada intervalo según sus edades, existe un patrón distinto de comportamiento hacia las preguntas realizadas. Como ejemplo se tiene:

Tabla 1: Importancia del Seguro Médico

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

Todos los rangos de edades consideran importante mantener un seguro médico, pero cada grupo de personas lo ve desde su punto de vista según la aplicación que podrán darle al mismo.

Otro aspecto a considerarse es el tipo de servicio que hace relevante la tenencia de un seguro, tal es que:

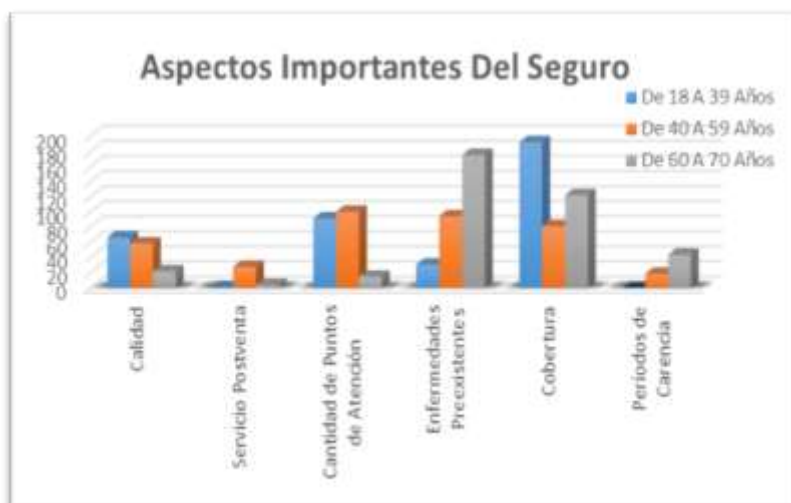


Figura 3: Aspectos Importantes del Seguro
Elaborado por Karen Jazmín Torres Morán

Como consecuencia, los seguros médicos, en el área de medicina prepagada, a más de ser un beneficio, llegan a ser una necesidad, pues el mantener un servicio activo de esta índole, podría reducir significativamente el riesgo al momento de padecer algún caso emergente, pues quizás no se cuente con los recursos necesarios para atravesar el mal momento.

4. 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ Para la introducción de estrategias de marketing es necesario conocer que sus dos metas principales son la captación y conservación de clientes.

5. 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.
- ✓ La definición de los elementos de marketing tradicional es fundamental para ubicar los mejores segmentos sobre los cuales se deben enfocar los esfuerzos de la empresa en cuestión.
- ✓ 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.
- ✓ Implementar un plan de marketing que arroje resultados cada 3 meses, para que de manera temprana exista opción a cambios en el mismo.

6. Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi-Ecuador.
- Ekos Negocios. (2011). *Salud y Bienestar: Actores, Servicios y Tendencias 2011*. Quito: Ekos. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/salud.pdf>
- Ekos Negocios. (2012). *Salud y Bienestar: Actores, Servicios y Tendencias 2012*. Quito: Ekos. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/salud.pdf>
- El Comercio. (5 de Noviembre de 2011). *elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/elija-plan-de-salud-segun.html>
- Eumed.Net. (1998). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Maroto, A. (2015). Competencia Perfecta. En A. Maroto, *Mircoeconomía 2**. México, Colombia: Universidad Autónoma de Madrid.
- Salud S.A. (28 de Marzo de 2017). *www.saludsa.com*. Obtenido de [www.saludsa.com](http://www.saludsa.com/plan/plan-ideal/)