	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS**	

¨ Proyecto de Marketing para la empresa de medicina prepaga ECUASANITAS S.A. dirigido al mercado de la ciudad de Guayaquil ¨

PROPUESTA DE PROYECTO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS;
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING

PRESENTADO POR:

CRUZ FIGUEROA DENNY YESENIA
GASPAR MONTAÑO MÓNICA MARICELA
TUTIVEN ZAMBRANO MARÍA FERNANDA

GUAYAQUIL – ECUADOR

ENERO DEL 2007

TITULO

¨ Proyecto de Marketing para la empresa de medicina prepaga ECUASANITAS S.A. dirigido al mercado de la ciudad de Guayaquil ¨

AUTORES

Cruz Figueroa Denny[1], Gaspar Montaño Mónica[2], Tutiven Zambrano María Fernanda[3] y Ec. Hugo García Poveda[4]

[1] Economista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2007; dcruz@agripac.com

[2] Economista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2007; monik_mg@hotmail.com

[3] Economista con mención en gestión empresarial, especialización Marketing 2007; mtutiven@otani.com

[4] Director de Tópico, Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2000, Diplomado en Gerencia de Ventas, Tecnológico Monterrey 1996, Diplomado en Gerencia de Marketing, Tecnológico Monterrey 2002. Profesor de ESPOL desde 2003; hgarcia@espol.edu.ec

SUMMARY

In a globalization time and of high competitiveness of products or services, as it is it the changing world of the marketing it is necessary to be alert to the demands and expectations of the market, it is of vital importance to assure the success of the companies to make use of technical and tools, one of them is to carry out a market study. All organization that carries out its activities inside the sector health, requires of managerial tools with which it should look for the survival, the growth and the organizational development permanently.

The project proposed to ECUASANITAS has the purpose of analyzing the medicine market pre-paid in the city of Guayaquil, in order to reduce the mistakes of the company among those that find that exist a significant reduction of its participation in the Market for the continuous exit of clients of its system, besides the quick growth of its competition direct SALUD S.A., for this we has seen the necessity of carrying out a study of Market to define the origins of its problems where will be analyzed the main areas that involve the following aspects: Service to the Client, Systems of Information, Processes of Sales and that give it at the same time the possible solutions through a Strategic Plan of Marketing.

For this the technique of simple random sampling was used with a 90% confidence level and a 5% error margin of. With the results we obtained the market segment to which we would go which corresponds to the age range understood among the 25 to 45 years of middle class, referring us to the middle typical class, middle low class and middle high class, because in this interval our potential clients are.

Our objective for this project is to position the mark in the objective market. Additionally, to achieve service standards that satisfies to the client and creates bows of affectivity and the clients' fidelity toward the mark. As well as to contribute to the growth of the Company in the Ecuadorian economy, besides offering an excellent service in benefit of the society.

RESUMEN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado. Toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo organizacional.

El proyecto propuesto a ECUASANITAS tiene la finalidad de analizar el mercado de medicina pre-pagada en la ciudad de Guayaquil, a fin de reducir las falencias de la empresa entre las que encontramos que existe una significativa reducción de su participación en el Mercado por la continua salida de clientes de su sistema, además del rápido crecimiento de su competencia directa SALUD S.A., por lo que se vio la necesidad de realizar un estudio de Mercado para definir los orígenes de sus problemas, en donde se analice las principales áreas que involucran los siguientes aspectos: Servicio al Cliente, Sistemas de Información, Procesos de Ventas y que a la vez le otorgue las posibles soluciones a través de un Plan Estratégico de Marketing.

Para esto se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. Con los resultados obtuvimos el segmento de mercado al cual nos dirigiríamos, que corresponde al rango de edad comprendida entre los 25 a 45 años de clase media, refiriéndonos a la media típica, media baja y media alta, debido a que en este intervalo se encuentran nuestros clientes potenciales.

Nuestro objetivo para este proyecto es posicionar la marca en el mercado objetivo. Adicionalmente, lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente y creen lazos de afectividad y fidelidad de los clientes hacia la marca. Así como también contribuir al crecimiento de la Empresa en la economía ecuatoriana, además de brindar un excelente servicio en beneficio de la sociedad.

INTRODUCION

EcuaSanitas S.A. es la primera Compañía de medicina prepagada del Ecuador con más de 26 años de experiencia, con atención en clínicas y oficinas en 10 ciudades del país. Actualmente es un fuerte competidor en su mercado.

Nuestro proyecto esta dirigido a analizar el mercado en la ciudad de Guayaquil, en donde la empresa actualmente cuenta con 3 policlínicos ubicados en La Garzota, Urdesa y Centro de la ciudad, y cuenta con mas de 21,000 afiliados .

Pese a que no se puede afirmar que la medicina pre-pagada sea una elección masiva para los ecuatorianos, la preferencia en este servicio va en aumento, lo cual se podría aprovechar para ofertar un tipo de plan que satisfaga algún segmento que no haya sido tomado en consideración.

Nuestro Plan de Mercado consiste en determinar nuestro mercado meta, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades de los planes que ofrece la empresa, haciendo uso de las herramientas mercadológicas necesarias. Mediante este estudio se busca obtener un análisis de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la empresa. Teniendo en cuenta esos factores, podremos determinar si es factible o no desarrollar este proyecto y se determinará cuán beneficioso sería la puesta en marcha del mismo. Así como los costos proyectados y la posible competencia.

En cuanto a la competencia para este mercado existe diversidad de empresas que ofrecen el mismo servicio. Encontrando como competidor directo Salud S.A. Teniendo en cuenta la rapidez, seriedad, tecnología y garantía con la que trabajan los seguros internacionales son también un sustituto fuertemente posicionado.

Más, la meta de nuestro trabajo es aumentar las ventas por medio de dar a conocer más acerca del mismo. Cuando no se logran las metas de marketing establecidas se debe evaluar la eficiencia, vamos a medir la eficiencia de las estrategias propuestas. Para así lograr posicionar la marca ECUASANITAS S.A., a través de una Reestructuración en sus procesos que aseguren la satisfacción de sus clientes, y así aumentar su participación en el mercado ecuatoriano

CONTENIDO

CAPITULO 3

Financiamiento del plan de marketing

3.1. Presupuestos
   3.1.1. Costos Proyectados
   3.1.2. Ingresos Proyectados
3.2. Flujo de Caja.
3.3. Tasa Interna de Retorno
3.4. Análisis VAN
3.5. Análisis de Sensibilidad

CAPITULO 4:

Conclusiones y Recomendaciones.

Bibliografía

- **Anexos**
- **Gráficos**

CONCLUSIONES

Este plan tiene como objetivo posicionar la marca ECUASANITAS S.A., a través de una Reestructuración en sus procesos que aseguren la satisfacción de sus clientes, y así aumentar su participación en el mercado ecuatoriano.

Para la realización de este proyecto, se aplicó una metodología que considera los aspectos tales como: Investigaciones cualitativas para observar la satisfacción de los clientes respecto al servicio que están recibiendo y los motivos por los cuales acceden a su uso, realización de un Focus Group para observar los gustos y preferencias de los consumidores y si sus necesidades están satisfechas, mediante entrevistas a profundidad a los consumidores actuales se buscaría conocer las necesidades cubiertas, las necesidades insatisfechas con exactitud si las hay, de manera se puedan establecer los cambios necesarios para que se logre diferenciación en relación a la competencia.

Por medio la investigación cuantitativa a través de encuestas analizaremos a los clientes de la empresa, su nivel de satisfacción frente al servicio y la percepción que el cliente tiene de otras empresas existentes en el mercado de medicina prepagada, así como las principales sugerencias que lograrían una mejora en el servicio

Revisión de las actuales estrategias de mercado implementadas por la competencia para utilizarlas y mejorarlas en la empresa ECUASANITAS S.A., y así posicionarse en la mente de los consumidores.

Hoy en día mantener a los clientes y desarrollar nuevos mercados con nuevos consumidores es indispensable. Perder un cliente representa, más allá que la perdida de la próxima venta, la pérdida de las ganancias futuras sobre las compras de ese cliente, además el ahorro de invertir en un nuevo cliente es cinco veces mayor que el costo de mantenerlo satisfecho.

Por lo tanto, es vital para nuestra compañía vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aún después que la investigación de mercado dio como resultado experiencias no positivas con el producto y con la atención al cliente.

Como hemos dicho, ECUASANITAS S.A., es una empresa con falencias en su organización y que debido a su creciente demanda, se ve obligada a entrar en un proceso de crecimiento, requiriendo de una Reestructuración de Procesos. En la actualidad, toda empresa se enfrenta a situaciones que exigen cambios que le permitan mantenerse como tal, por tal razón nuestro objetivo mediante este proyecto es minimizar y eliminar problemas en lo posible.

REFERENCIAS

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Mc. Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Mc Graw Hill, España 1995.
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
- VAN HORNE, James ; WACHOWICZ, J Fundamentos de Administración Financiera