



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Berón Tomalá, Alexi Astrid

Montenegro Zambrano, Natalia Andrea

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

Guayaquil, Ecuador

6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Alexi Astrid Berón Tomalá** y **Natalia Andrea Montenegro Zambrano**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Moreira García Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Alexi Astrid Berón Tomalá** y **Natalia Andrea Montenegro Zambrano**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Alexi Astrid Berón Tomalá

f. _____

Natalia Andrea Montenegro Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Alexi Astrid Berón Tomalá** y **Natalia Andrea Montenegro Zambrano**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

Alexi Astrid Berón Tomalá

Natalia Andrea Montenegro Zambrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García Juan Arturo, MBA

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Reporte Urkund:

The screenshot displays the Urkund software interface. At the top left, the 'URKUND' logo is visible. The main window is divided into several sections:

- Document Information:**
 - Documento:** Tesis 23 de Febrero Montenegro y Berón.docx (D35880717)
 - Presentado:** 2018-02-23 17:23 (-05:00)
 - Presentado por:** JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
 - Recibido:** juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com
 - Mensaje:** montenegro beron [Mostrar el mensaje completo](#)
- Message Content:** 0% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.
- Lista de fuentes (Sources List):**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	11 de Diciembre Capt 1 y 2.docx
	Soulprize - Tesis Borrador 16022018.pdf
	RUBIDARCE_GIANCARLOSRENATOFINAL.docx
	AnaMinga_18_2_20182.pdf
	TESIS Capitulo 3.docx
- Document Preview:** The main area shows a document titled 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS Capitulo 3.docx'. The content includes:
 - FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**
 - TEMA:** Plan de Marketing para el lanzamiento de la App Saludsa en la ciudad de Guayaquil.
 - AUTORES:** Berón Tomalá, Alexi Astrid Montenegro Zambrano, Natalia Andrea
 - TUTOR:** Ing. Moreira García, Juan Arturo
 - Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing**
 - Guayaquil, Ecuador 5**
 - de marzo del 2018**

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía en cada paso de esta etapa. A mi mami Alex, mi hermano David y mi mami Luga, por ser enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr, quienes siempre han estado conmigo y son mi pilar fundamental, gracias por ser mi compañía, mi apoyo y mi más grande ejemplo de amor.

A mi novio, Erwin, quien a pesar de la distancia ha sido mi compañero de largas madrugadas de proyectos, motivándome a culminarlas, y con quien en más de una ocasión hemos vivido los nervios de Constructores de Marca a mil, gracias por tu paciencia, por tu constante apoyo y por tu amor. A mi hermana de otra madre, Kiara, con quien empecé esta carrera, y a pesar de que no seguimos juntas en los estudios, nos volvimos inseparables; gracias por ser una excelente amiga, por tus consejos, por apoyarme y celebrar mis logros, gracias por compartir conmigo los primeros años de esta carrera y hasta ahora los mejores momentos de mi vida.

A mi tutor Juan Arturo Moreira, y profesores que conocí a lo largo de mi carrera: Marwin Lavayen, Andrea Saeteros, Sabrina Rojas, Jaime Samaniego y Christian Mendoza, quienes han estado desde el principio de mi formación académica y siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos en el desarrollo de este proyecto.

A mi compañera de tesis y amiga, Naty, gracias por saber comprender mis locos horarios y por aportar con cada idea en este proyecto, pero más que nada, gracias por tu amistad, hiciste que estos meses sean mucho más llevaderos. Ronald, un amigo incondicional, dispuesto a ayudar desinteresadamente, gracias por todo tu apoyo en este proyecto. Mi team, las amigas que la universidad me deja: Majo, Mili, Arianna y Karem, gracias por regalarme las mejores anécdotas y experiencias en este mundo llamado universidad, lo hemos logrado juntas, mis Ingenieras.

Astrid Berón Tomalá

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi mami Alex y mi mami Luga, lo logramos juntas, son quienes me motivaron a seguir día a día y nunca desistir, sin ustedes nada de esto sería posible.

Astrid Berón Tomalá

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme a mi familia, pilar fundamental en mi vida, quienes con sus enseñanzas y consejos han sido mi guía a lo largo de todo este trayecto; mis padres Yesenia y Mario que desde siempre han dado lo mejor para ser partícipe de aquel sueño que inicié ya hace varios años, por su apoyo incondicional para ayudarme a culminar una parte importante de mi vida. A mis abuelitos Jesús y Alfredo los seres más dulces que me pudo regalar Dios, este triunfo es de ellos y por ellos, quienes me alegran con sus caricias, besos y abrazos desde la distancia, mil gracias por sus palabras de aliento. A mis hermanos José Alberto y Daniel por sus ocurrencias que me alegraban durante todo este proceso. A mi compañera de tesis Astrid, por su dedicación, paciencia, compromiso, esfuerzo y fortaleza, cualidades que admiro desde siempre, por esas largas noches de desvelo que nos ha enseñado el verdadero significado de nuestra amistad. A mis mejores amigas del colegio Katherine, Ariana, Cindy, Licenia gracias por sus palabras alentadoras llenas de cariño sincero y por todos los años de amistad donde compartimos anhelos cumplidos y por cumplir. A la mejor amiga que me regaló la universidad María José, gracias por ser parte de este proceso. A mi grupo favorito de cine Arianna y Karem, gracias por ser aquellas que me escuchan a cualquier hora y ayudarme sin interés alguno. A Mili, amiga de mi corazón, mil gracias por todas esas historias que me hacían reír, por tú ayuda en todas las materias que lo necesitara, por nunca ponerte molesta conmigo y hacer todo de la manera más desinteresada posible, eres la mejor. A mis amigos del alma Erik y Eduardo que han vivido conmigo aquellas decisiones que han marcado mi vida. A todos mis amigos mil gracias por las aventuras que he vivido junto a ustedes, gracias a eso han hecho mi vida más divertida. A mi tutor Juan Arturo gracias por su apoyo, dedicación en este proyecto.

Natalia Montenegro Zambrano

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a los seres más importantes de mi vida, en primer lugar, Dios, por darme la fortaleza de continuar hasta el final, aunque había días en los que ya quería desistir. A mi mami Yesenia, por todo su amor, entrega, dedicación con su familia. A mi papi Mario, gracias por el apoyo desde el inicio, por inculcarme principios que los tengo arraigados dentro de mí para siempre. A mi abuelita Jesús, uno de los ejes principales de mi vida, muchas gracias por acolitarme en todo y ser ese ejemplo a seguir, a mi abuelito Alfredo, quien me ha dejado las mejores enseñanzas y consejos. A mi negrito José Alberto, el ser que le da luz a mi vida en momentos de oscuridad, gracias a él vivo la aventura más linda de mi vida. A Daniel, para poder lograr ser ese buen ejemplo a seguir y que le ayude a crecer tanto personal como profesionalmente. A mis tíos Jefferson, Gila, Katya, Janeth, Luis quienes me han ayudado de una u otra forma a conseguir una de mis metas propuestas. A todos ustedes muchas gracias por ser parte de este reto que culmina el día de hoy, pero empieza otros con nuevos con ideales y propósito, pero siempre contando con su apoyo. A todos mis maestros, que han forjado a la mujer que soy ahora, por sus consejos en lo personal como académico.

Sin duda alguna la universidad ha sido la etapa más divertida, que me ha llevado a conocer a personas increíbles como mi team, con quienes hemos recorrido un largo y arduo camino, pero que definitivamente lo volvería a recorrer sin pensarlo dos veces.

Mil gracias por el amor, confianza, apoyo, por ustedes y para ustedes este proyecto.

Natalia Montenegro Zambrano

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Tema.....	1
Antecedentes del Estudio.....	1
Planteamiento del problema	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Resultados esperados del proyecto	6
Alcance del estudio.....	7
Capítulo 1	1
Marco Teórico	1
Capítulo 2	22
Análisis Situacional	22
2.1 Análisis del Microentorno	23
2.1.1 Historia de la empresa	23
2.1.2 Filosofía empresarial	23
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	29
2.1.4 Cartera de productos	30
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	31

2.2	Análisis Macroentorno.....	36
2.2.1	Entorno político-legal:.....	36
2.2.2	Entorno Económico.....	37
2.2.3	Entorno Socio- Cultural.....	42
2.2.4	Entorno Tecnológico.....	45
2.2.5	Análisis de P.E.S.T.....	46
2.3	Análisis Estratégico Situacional.....	49
2.3.1	Ciclo de vida del producto.....	49
2.3.2	Participación de mercado.....	50
2.3.3	Análisis de la Cadena de valor.....	51
2.3.4	Análisis F.O.D.A.....	52
2.3.5	Análisis EFE – EFI.....	53
2.4	Conclusiones del Capítulo de Análisis Situacional.....	55
	Capítulo 3.....	56
	Investigación de mercado.....	56
3.1	Objetivos.....	56
3.1.1	Objetivo General.....	56
3.1.2	Objetivos Específicos.....	56
3.2	Diseño Investigativo.....	56
3.2.1	Metodología de la investigación.....	56
3.2.2	Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).....	57

3.2.3	Fuentes de información (secundaria y primaria)	57
3.2.4	Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)	58
3.2.5	Herramientas investigativas.....	58
3.3	Target de aplicación.....	59
3.3.1	Definición de la población:	59
3.3.2	Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa y tipo de muestreo).....	59
3.3.3	Perfil de aplicación de la Investigación Cualitativa:	60
3.4	Resultados relevantes.....	61
3.5	Conclusiones de la investigación	69
Capítulo 4		70
Plan de Marketing.....		70
4.1	Objetivos.....	70
4.2	Segmentación.....	70
4.2.1	Estrategia de segmentación	70
4.2.2	Macro segmentación.....	70
4.2.3	Microsegmentación	71
4.3	Posicionamiento.....	73
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	73
4.3.2	Posicionamiento publicitario: slogan.....	73
4.4	Análisis de proceso de compra	73
4.4.1	Matriz de roles y motivos	73

4.4.2	Matriz FCB	75
4.5	Análisis de competencia	75
4.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	75
4.6	Estrategias	76
4.6.1	Estrategia básica de Porter.....	76
4.6.2	Matriz Ansoff	77
4.6.3	Estrategias de marca	78
4.7	Marketing Mix	78
4.7.1	Producto / Servicio	78
4.7.2	Precio.....	83
4.7.3	Plaza	83
4.7.4	Promoción.....	84
4.8	Cronograma de actividades.....	99
4.9	Auditoría de marketing	100
4.10	Conclusiones del capítulo.....	101
Capítulo 5.	102
Análisis Financiero	102
5.1	Detalle de Ingresos marginales	102
5.2	Detalle de egresos marginales.....	102
5.3	Conclusiones del capítulo	104
Conclusiones	105

Recomendaciones	107
Bibliografía.....	108
Anexos.....	112

Índice de Tablas:

Tabla 1. Amenazas de posibles entrantes	31
Tabla 2. Poder de negociación de los consumidores	32
Tabla 3. Amenaza de posibles sustitutos	33
Tabla 4. Poder de negociación de los proveedores.....	34
Tabla 5. Rivalidad entre competidores existentes	35
Tabla 6. Evaluación global de la industria	35
Tabla 7. Análisis P.E.S.T.....	47
Tabla 8. Ingresos del Producto Individual 2013 a Julio 2017	50
Tabla 9. Ingresos del Producto individual Sierra y Costa	50
Tabla 10. Cadena de Valor	51
Tabla 11. Análisis FODA	52
Tabla 12. Análisis EFI.....	53
Tabla 13. Análisis EFE.....	54
Tabla 14. Metodología de la investigación.....	56
Tabla 15. Perfil de aplicación en Grupos Focales	60
Tabla 16. Resultados relevantes del Grupo Focal	61
Tabla 17. Características de la población “Millennial”	71
Tabla 18. Características de la población “Pro”	72
Tabla 19. Características de la población “Masters”	72
Tabla 20. Amenazas de posibles entrantes	74
Tabla 21. Matriz de perfil competitivo	76
Tabla 22. Indicadores para auditoria de marketing	100
Tabla 23. Ingresos marginales	102
Tabla 24. Presupuesto de marketing.....	100

Índice de Figura:

Figura 1. Organigrama de Salud SA.....	29
Figura 2. Producto Interno Bruto.....	38
Figura 3. Comparación del PIB en diferentes países latinoamericanos.	38
Figura 4. Pib Per Cápita.....	39
Figura 5. Inflación por divisiones de bienes y servicios.....	40
Figura 6. Evolución del desempleo- Total Nacional.	41
Figura 7. Evolución del Empleo- Total Nacional.....	42
Figura 8. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.	43
Figura 9. Uso de internet a nivel nacional.	44
Figura 10. Presencia de Smartphone a nivel nacional.	44
Figura 11. Ciclo de vida de Salud SA.	49
Figura 12. Participación de mercado.	50
Figura 13. Comparación de variables Edad /Género y Apps descargadas.	62
Figura 14. Comparación de variables Edad /Género y Descarga de App Salud.	63
Figura 15. Comparación de variables Edad /Género y Transacciones a realizar.	63
Figura 16: Comparación de variables Edad /Género y Motivación de descarga.	64
Figura 17: Comparación de variables Edad /Género e Información por mail.....	65
Figura 18: Comparación de variables Edad /Género/Video tutorial/Folleto Informativo..	65
Figura 19: Comparación de variables Edad /Género y Expositor.	66
Figura 20: Comparación de variables Edad /Género y Mensajes de Texto.	67
Figura 21: Comparación de variables Edad / Género y Material POP.....	67
Figura 22: Comparación de variables Edad / Género y Evento	68
Figura 23. Macro segmentación del proyecto	70
Figura 24. Matriz FCB	75

Figura 25. Estrategia básica de Porter	76
Figura 26. Matriz ANSOFF.....	77
Figura 27. Matriz para determinar estrategia de marca	78
Figura 28. Interfaz de la aplicación móvil. Inicio de sesión.....	80
Figura 29. Presentación de promociones y servicios.....	81
Figura 30. Opciones de la aplicación.....	82
Figura 31. Tarjeta virtual de la aplicación y atención al cliente.....	82
Figura 32. Interfaz de descarga de la app en Google Store	83
Figura 33. Interfaz de descarga en Apple Store.....	84
Figura 34. Modelo del Showroom en locales	85
Figura 35. StoryBoard del video tutorial parte 1	86
Figura 36. StoryBoard del video tutorial parte 2	87
Figura 37. Punto de servicio del Mall del Sol	88
Figura 38. Punto de servicio de la Clínica Kennedy Policentro.....	88
Figura 39. Vallas publicitarias en parqueaderos.....	89
Figura 40. Imagen interior de los e mails	89
Figura 41. Segunda imagen de e mails	90
Figura 42. Tercera imagen de e mails.....	90
Figura 43. Imágenes enviadas por WhatsApp	91
Figura 44. Fan page en Facebook.....	92
Figura 45. Ejemplo de publicación para promoción de la aplicación móvil	92
Figura 46. Interfaz de pagina web	93
Figura 47. Segundo modelo de Interfaz de página web	94
Figura 48. Roll Up.....	95
Figura 49. Flyers promocionales de aplicación móvil.....	96

Figura 50. Tent Card promocional de aplicación móvil.....	97
Figura 51. Colgantes promocionales de aplicación móvil.....	97
Figura 52. Folletos explicativos sobre la aplicación móvil	98
Figura 53. Cronograma de actividades	99

Resumen ejecutivo

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil, el mismo que busca fidelizar a los clientes individuales de la compañía Salud S.A., mejorando y agilizando los servicios que ofrece en la actualidad.

En el análisis situacional del Ecuador y el desempeño de la industria, muestran factores claves que determinan las oportunidades y amenazas que pueda existir a lo largo del desarrollo de la aplicación, determinando así que la cultura del uso de celulares y de descargas de aplicaciones móviles está incrementando, así como la industria de seguros en el país, corroborando que dicho mercado está siendo liderado por una marca y que brinda grandes oportunidades de posicionamiento de este nuevo servicio.

La investigación de mercado brinda información clave respecto a los perfiles de los posibles consumidores de esta aplicación, tendencias de uso, preferencias de contacto y aplicaciones que usan con frecuencia; determinando así que las personas afiliadas a este seguro tienen una tendencia muy marcada respecto al uso o consumo de aplicaciones celulares en cuanto a empresas de servicio. También se detectó que los tipos de aplicaciones celulares que las personas encuestadas descargan, varían dependiendo de la edad que tengan ya que de ésta parten sus intereses y preferencias al momento de hacer uso de una aplicación.

La concentración de usuarios está en las madres de familia, que son quienes por lo general acuden con sus hijos o esposos a las consultas médicas, exámenes de laboratorio o compras de medicina, son quienes asisten estas necesidades médicas y se empoderan de la situación.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se trabajó en la construcción de perfiles de posibles usuarios de la aplicación y qué estrategia de comunicación es la adecuada a

implementar, así como determinar qué otros métodos o elementos son idóneos para utilizar y así lograr mayor impacto de la campaña y motivar a los clientes para que descarguen la aplicación. La migración de los clientes a una plataforma de autoservicio como es esta aplicación será un avance y aporte muy grande a la industria de seguros y medicina pre pagada, los clientes tendrán mayor empoderamiento sobre los procesos que antes los obligaba a comunicarse con la compañía; para poder lograrlo se realizará una campaña de comunicación que estará apoyada con evento de lanzamiento con personajes de pantalla que son clientes Saludsa y que pueden dar fe de los servicios recibidos, activaciones BTL donde se involucrará al cliente al uso de la aplicación celular así como explicarles el uso y rutas para acceder a sus beneficios, uso de espacios físicos en locales de atención y presencia de marca en consultorios médicos.

Al ser una aplicación que lo que busca es mejorar los servicios existen en la actualidad y así poder agilizarlos para que el cliente tenga una mejor experiencia, no genera impacto en ventas ni ingresos debido a que la aplicación es gratuita para los clientes, por lo que se decidió realizar un detalle de gastos que incluye el desarrollo de la aplicación, diseño, programación, diseño, diagramación, adaptación responsive para los diferentes modelos de celulares o tabletas existentes en el mercado y la promoción de la aplicación.

Palabras claves: Marketing, Aplicación móvil, Smartphone, Tendencias, Investigación de mercado, Seguros.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

Salud S.A. nace de una doble iniciativa en una de las oficinas de Seguros Equinoccial, a lo largo del tiempo este proyecto toma fuerza y se lanza al mercado en septiembre de 1993 convirtiéndose en poco tiempo en la empresa más importante de medicina pre pagada del Ecuador, preocupándose desde un inicio en velar por la salud de las personas a través de la innovación en sus servicios.

En un inicio, Saludsa operaba como Punto Médico Familiar brindando atenciones médicas y planes de medicina pre pagada. Desde el año 2012 hubo una transición donde Saludsa se dedicó únicamente a brindar y comercializar planes de medicina pre pagada a la comunidad ecuatoriana, dejando de lado las atenciones médicas, causa de esta transición Veris se enfoca en brindar un servicio integral de medicina convirtiéndose en un Centro Médico.

Saludsa por estar más cerca de sus afiliados, considera que un servicio de calidad y a toda hora es lo más importante para sus afiliados individuales, es por eso que han pensado en la creación de una aplicación móvil que les permita a estos clientes acceder a información y sus beneficios de manera más rápida y sencilla.

En Ecuador, el uso de las aplicaciones móviles (apps) está relacionado con el incremento del acceso a Internet con teléfonos inteligentes. En el 2015, el 37,7% de la población ecuatoriana contaba con un Smartphone, mientras que en el 2016 la cifra subió al

52,9 por ciento, según el artículo “El mercado de apps en Ecuador” (Revista Enfoque, 2017, p.46).

En el mencionado artículo fue entrevistado Xavier García, Director de Tecnología de Pulpo, quien se refirió a la creciente demanda de apps en Ecuador. “En Pulpo, las aplicaciones móviles son muy demandadas, debido a que las empresas han visto en las apps varias ventajas, entre ellas, estar conectadas con sus clientes todo el día” (Revista Enfoque, 2017, p.46).

Adicionalmente agregó “las apps siempre parten de la premisa de “comunicar algo”, ya sea para vender, informar o sociabilizar, y es allí donde nosotros asesoramos al cliente, le recomendamos si el giro de su negocio necesita una aplicación o una web móvil” (García, 2017)

Solicitar un taxi, revisar notas, pedir comida, medicamentos o consultar la cartelera de las salas de cine, todo a través de un celular, este es un nuevo comportamiento entre la población. Para Marcelo Ayala, gerente de la empresa Intracel, el (2014) fue el ‘boom’ para las aplicaciones de servicios, ya que cada vez son más los que hacen uso de este tipo de aplicaciones móviles.

Cada vez surgen más aplicaciones para acceder a los servicios que una app puede ofrecer a los usuarios, sin tener que salir del hogar o llamar por teléfono. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), publicados en mayo del (2014), el 16,9% de las personas con edades superiores a cinco años cuenta con un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento del 141% frente a las cifras del 2011.

Planteamiento del problema

De acuerdo con auditorías internas que Saludsa realiza periódicamente, se pudo detectar que el 30% de las llamadas que recibe diariamente la empresa son para brindar

información a los clientes respecto a su producto contratado, deducibles por cubrir, generar órdenes de atención (ODA), o recibir información de los médicos, farmacias y laboratorios afiliados (Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, 2017).

Si bien es cierto el porcentaje puede no parecer alto, pero es información que los clientes tienen a la mano, ya que Saludsa envía una guía de uso e información básica del producto contratado desde la suscripción del mismo.

Pensando en optimizar los tiempos del Contact Center, y hacer más sencilla la experiencia de uso para el cliente. Ya que, en Ecuador, se ha evidenciado que el uso de las aplicaciones móviles (apps) está ligado con el incremento que tiene la ciudadanía con el acceso a Internet con Smartphone. En el 2015, el 37,7% de la población ecuatoriana contaba con un Smartphone, mientras que en el 2016 la cifra subió al 52,9 por ciento, según el artículo “El mercado de apps en Ecuador” (Revista Enfoque, 2017, p.46).

Saludsa decide invertir en el desarrollo de una aplicación móvil que contenga toda esa información desde la comodidad del celular de cada usuario, por lo que al ya existir la app de Saludsa vigente en el mercado hace dos meses aproximadamente como prueba piloto y teniendo aceptación en la descarga, se ha planteado realizar un plan de marketing para incentivar la descarga de la app en los clientes individuales.

Justificación

Para poder justificar la problemática, se ha comparado a la empresa Salud S.A. con sus principales competidores que son BMI y Bupa. Las demás empresas de medicina prepagada no cuentan con aplicaciones móviles que mejoren la experiencia de los clientes al momento de solicitar algún tipo de servicio sin necesidad de llamar a un número de contacto.

Empresas que cuentan también con planes internacionales como Best Doctors, cuenta con dos aplicaciones móviles, una donde solo se puede cotizar el plan que se desea contratar y otra que es un centro de preguntas y requerimientos que el cliente desee que sea resuelto.

El Centro Médico Veris también cuenta con una aplicación médica donde los pacientes pueden separar sus citas médicas, pagarlas y el sistema le reconoce a qué aseguradora pertenece el paciente para así poder acceder a un precio preferencial.

Dicho esto, dentro de las empresas de medicina pre pagada del Ecuador, no han desarrollado algún tipo de aplicativo que le brinde al cliente una experiencia de autoservicio al poder generar órdenes de atención, conocer información básica del producto contratado, y asistencia en línea ante algún requerimiento o duda adicional.

Un estudio determinó que los móviles, esa herramienta que hace tan sólo unos años nos servía única y exclusivamente para llamar y enviar mensajes, han evolucionado hasta convertirse en unas herramientas imprescindibles del día a día, mutando hasta transformarse en pequeñas ventanas al mundo con multitud de funciones y de aplicaciones. Una de las cualidades más importantes de las apps, aquellos softwares específicos que sirven para realizar un sin número de acciones sin necesidad de una persona y cuyo desarrollo se encuentra en su mejor momento.

Según datos de la compañía Clutch, en (2017) aproximadamente el 47% de las empresas pymes podrían implementar de apps en sus negocios realizando y sumergiendo a la compañía en el mundo tecnológico, creando una integración entre el cliente y la empresa, para lo cual es de suma importancia conocer las tendencias relativas a móviles y apps que marcarán este año.

En el ámbito empresarial, este proyecto ayudará a que las llamadas que ingresen al Contact Center reduzcan y de esta manera puedan los ejecutivos optimizar los tiempos de

respuesta a otros requerimientos propios del departamento y de su gestión diaria. Con esto también, se logrará utilizar ese tiempo en brindar asistencia y orientación médica en caso de urgencias y situaciones donde el afiliado no sepa cómo reaccionar. Se pretende que el Contact sea el primer contacto del cliente ante urgencias, hospitalizaciones o procedimientos que sean necesarios para el paciente, requeridos por el médico ya que se cuentan con profesionales para este tipo de gestión las 24 horas del día los 7 días de la semana.

La relevancia social de este proyecto radica en que beneficiará a los clientes individuales tradicionales, a contar con información actualizada minuto a minuto que podrán verificar desde sus celulares en todo momento y desde la comodidad de su casa. Ya no existirán más tiempos de esperas en línea para obtener información básica del producto que han contratado.

Además, puede servir como base y modelo para que los directivos de otras empresas ancladas a la medicina y prestación de servicios médicos puedan adaptar estas ideas en beneficio de los afiliados. Puede contribuir a la solución de problemas que viven este tipo de empresas, donde los clientes muchas veces solo llaman para conocer detalles básicos de su producto contratado y ese tiempo se puede utilizar en autorizaciones, asistencia u orientaciones médicas según requiera el cliente.

En la actualidad, las empresas de medicina pre pagada están bajo una nueva reglamentación que obliga a estas empresas a cubrir enfermedades catastróficas que antes no eran cubiertas, aceptar a nuevos clientes sin restricciones de edades incluso con enfermedades pre-existentes, son medidas que antes no eran cubiertas y ahora lo son, que si bien es cierto poner en aprietos a la aseguradora pero beneficia a la ciudadanía que antes no podía gozar de un seguro médico por no cumplir con esos parámetros.

En cuanto al área académica, este proyecto basado en la industria de seguros puede servir a otros estudiantes universitarios, empresarios, emprendedores y jefaturas de empresas que pertenecen a esta industria para poder llevar a cabo nuevos proyectos y beneficiar no solo a la empresa sino también a los clientes implementando una innovación que sea de agrado para los mismos y así que se sientan atraídos creen lazos con la marca.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de App Saludsa en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del uso de aplicaciones móviles en el sector de salud.
- Desarrollar una investigación de mercados en la empresa Saludsa con el fin de conocer las diferentes variables que afectan al presente proyecto.
- Implementar un plan de marketing para la empresa Saludsa permitiendo comunicar de manera efectiva la app en sus clientes individuales.
- Realizar el análisis financiero del presente proyecto con el propósito de comprobar la viabilidad de la app móvil con las diferentes estrategias implementadas.

Resultados esperados del proyecto

Al finalizar con la realización de este proyecto, se espera alcanzar los siguientes resultados:

- Del análisis situacional tanto del macroentorno como del microentorno, se desea encontrar aspectos positivos y negativos, permitiendo así evaluar la viabilidad del proyecto a desarrollar.
- Con el desarrollo de la investigación de mercados, el uso de herramientas cualitativa como cuantitativa se espera conocer las variables que afectan a los usuarios de Saludsa para ser partícipe del uso de la app móvil.
- Con el plan de marketing se desea realizar estrategias que permitan posicionar a la app, mediante planes de comunicacionales.
- Con el plan financiero se desea analizar obtendrá la rentabilidad y la viabilidad del proyecto a realizar.

Alcance del estudio

Este proyecto tiene como objetivo alcanzar a los siguientes segmentos:

- **Directivos:** Serán beneficiados al recibir los informes del IPN (Índice Promotor Neto) y poder alcanzar su objetivo principal que es, que 9 de cada 10 clientes los recomienden.
- **Clientes individuales tradicionales:** No existirán más tiempos de espera en línea para poder tener la información que tanto necesitaban ya que lo tienen al alcance, en cualquier momento y en cualquier lugar, por lo que 21,275 clientes individuales de la ciudad de Guayaquil serán beneficiados de manera directa con la app móvil.
- **Cliente interno:** Optimizarán el tiempo de 26 empleados, ya que al ingresar menos llamadas al Contact Center podrán distribuir de mejor manera el tiempo para gestionar otro tipo de requerimientos propio del departamento.

Capítulo 1

Marco Teórico

- **Análisis Situacional**

El análisis situacional es una parte fundamental de la empresa por lo que se comenta lo siguiente:

Al realizar un diagnóstico situacional en una empresa, es importante partir del ambiente en el cual la empresa desarrolla sus actividades empresariales. Este ambiente se divide en dos el macro ambiente y el microambiente, en el primero se encuentran fuerzas o factores como son económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socioculturales. Mientras que el microambiente está conformado por fuerzas o factores que se encuentran más cercano a la empresa, pero de igual manera influyen en las actividades diarias de la organización y estas son: la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos (Taípe y Pazmiño, 2015, p. 163).

Los autores ya mencionados, profesores de la Universidad Central del Ecuador, concuerdan en que el análisis situacional es una de las primeras variables que debe ser consideradas al momento de realizar un proyecto de cualquier índole, ya que es de vital importancia conocer factores externos e internos que nos permitan evaluar la viabilidad de la idea del proyecto, además de tener una perspectiva de cómo se proyecta la empresa en su entorno.

- **Análisis Microentorno:**

El microentorno incluye el mercado de una empresa y aquellos actores que interactúan con ella directamente y con la relativa regularidad, En general, hay tres tipos de actores en el microambiente de las empresas: Los agentes del mercado, los actores políticos y los actores públicos (Gali, 2013).

Según José Fulgencio Martínez Valverde, en su libro “Marketing en la actividad comercial”

El microentorno consiste en la evaluación de la propia organización, con objeto de identificar sus puntos fuertes y débiles, para, posteriormente, analizar las relaciones con los diferentes agentes que pueden condicionar el establecimiento de relaciones con el público objetivo. Para ellos los factores o agentes que conforman el microentorno de la organización son los: proveedores, intermediarios, instituciones o grupos de interés, competencia (Martínez, 2015, p. 44).

De acuerdo con lo descrito por los autores mencionados, se puede concluir que el microentorno es una parte primordial en el desarrollo del presente proyecto ya que evalúa los factores internos positivos y negativos que afectan directamente a la empresa, entre los cuales se encuentra a los proveedores, clientes, competencia, intermediarios, sustitutos y los públicos.

- **Análisis Macroentorno:**

El Macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua (Rivera y Mencía De Garcillán, 2012, p. 57).

Son aquellos aspectos del entorno sobre los que la empresa no tiene ninguna influencia, por lo que la única respuesta posible será el establecimiento de medidas que permitan la adaptación a los mismos y a su previsible evolución. Los distintos elementos que conforman en Macroentorno de la organización estarán asociados a distintos ámbitos, los que destacan los correspondientes al entorno económico,

demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental o político- legal (Martínez, 2015, p. 38).

El Macroentorno está compuesto por cinco tipos de variables que están interrelacionadas entre sí. Aunque la dirección de la empresa no puede controlarlas totalmente, si puede desarrollar acciones corporativas para tratar de influirlas (Camino y De Garcillán, 2012, p. 57). Del libro “Gestión de un pequeño comercio”, para la elaboración del proyecto se escogerá los siguientes factores que influyen directamente a Saludsá.

- **Político:** Las decisiones políticas pueden favorecer la implantación de empresas (Sala, 2015, p. 31).
- **Económico:** La situación económica del país e internacional hará que se demanden unos productos u otros (Sala, 2015, p. 31).
- **Sociocultural:** La distribución demográfica de la sociedad hará que se demanden unos productos u otros; por otro lado, la cultura de la gente influirá en sus gustos y en los productos que quiera comprar (Sala, 2015, p. 31).
- **Tecnológico:** Factor muy importante en la actualidad y con una evolución vertiginosa. Aquella empresa que no se adapte a este entorno es posible que se queda excluida del comercio (Sala, 2015, p. 31).

La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas claves del análisis y la formulación estratégica, si bien la fuerza más destacada no siempre salta a la vista (Porter, 2017, p. 36).

- **Amenaza de entrada:**

Los nuevos aspirantes por entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. La amenaza de entrada en una

industria depende de lo elevadas que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada (Porter, 2017, p. 37).

○ **La influencia de los proveedores:**

Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria (Porter, 2017, p. 43).

○ **La influencia de los compradores:**

Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentado en general a los distintos participantes en una industria (Porter, 2017, p. 45).

○ **La amenaza de los sustitutivos:**

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Los productos sustitutivos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una industria puede capitalizar en los buenos tiempos (Porter, 2017, pp. 48-49).

○ **Rivalidad entre competidores existentes:**

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyan los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria (Porter, 2017, p. 50).

Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo

obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias (Muñiz González, 2014).

Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas:

- ✓ Lanzamiento o introducción
- ✓ Turbulencias
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive (Muñiz González, 2014)

De acuerdo con el autor Rafael Muñiz González se le agrega una etapa adicional como lo es de Turbulencia antes de crecimiento, se considera una parte importante en el ciclo de vida ya que antes de que haya un crecimiento significativo dentro de la marca/ producto u empresa, siempre hay altibajos que permitirá implementar mejoras y así lograr el éxito esperado.

- **Cadena de Valor**

La cadena de valor aporta significativamente a los procesos que desempeña la empresa, ya que se designa departamentos fundamentales y de apoyo gestionando actividades claves para el efectivo crecimiento de la empresa.

La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes, cinco primarias y cuatro de apoyo, que crean valor y costos en un negocio específico

Las actividades primarias son: (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; (2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; (3) logística de salida, o envío de los productos terminados; (4) marketing, incluyendo ventas, y (5) servicio. Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo: (1) aprovisionamiento,

(2) desarrollo de tecnología, (3) gestión de recursos humanos, y (4) infraestructura de la empresa (Kotler y Keller, 2012, p. 34).

- **Análisis F.O.D.A**

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación en el cual se puede desarrollar cuatro tipos de estrategias (Fred , 2013).

- **Estrategias FO:** Utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas (Fred , 2013).
- **Estrategias DO:** Buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas (Fred , 2013).
- **Estrategias FA:** Utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Fred , 2013).
- **Estrategias DA:** Son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas (Fred , 2013).

De acuerdo al libro “Conceptos de administración estratégica” el análisis FODA es una matriz que ayuda a evaluar el mercado interno y externo que afecta a la empresa/marca o producto, pero a su vez su autor propone estrategias que beneficia a la misma, creando combinaciones efectivas dentro del modelo.

- **Investigación de Mercados**

En el libro “Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas” se encuentra lo siguiente:

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en la función de la mercadotecnia en una empresa. En primer lugar, como parte del proceso

de retroalimentación de la información de la función del propio sistema de la mercadotecnia; proporciona, a quienes toman decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios y estrategias a futuro. En segundo lugar, la investigación de mercados funciona como herramienta básica para explorar nuevas oportunidades; para investigar la segmentación y el nuevo producto; y para identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa y su posicionamiento (Díaz y Cavazos, 2014).

- **Diseño investigativo- Tipo de investigación**

El diseño de una investigación de mercados deberá ser exploratoria, concluyente, para ello se analizará ambos casos.

Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que se está estudiando (Grande y Abascal, 2017, p. 39).

Las investigaciones concluyentes son más formales que las exploratorias. En general, se desarrollan para describir situaciones (Grande & Abascal, 2017, p. 40).

El diseño investigativo que se deberá utilizar será de acuerdo con el proyecto a desarrollar, ya que de esa manera se cumplirá los objetivos planteados en el capítulo de investigación de mercados.

- **Fuentes de información:**

Existen dos clases de fuentes de información: primaria y secundaria

- **La información primaria:** Es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para, a través de observaciones,

encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria puede obtenerse con técnicas cuantitativas o cualitativas (Grande & Abascal, 2017, p. 43).

- Se llaman cuantitativas porque la información obtenida se trata con técnicas de análisis de datos (Grande & Abascal, 2017, p. 43).
 - La cualitativa generalmente se interpreta sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas (Grande & Abascal, 2017, p. 43).
- **La información secundaria:** Es la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita. Esta información puede haber sido generada por la propia empresa, o por terceros, y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa, respectivamente (Grande & Abascal, 2017, p.43).

- **Herramientas Investigativas:**

Los especialistas en marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de focus groups, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento, y experimentación (Kotler & Keller, 2012, p. 101).

- **Investigación por observación:** Los investigadores pueden recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos. Las fotografías también pueden proporcionar una gran cantidad de información detallada (Kotler & Keller, 2012, p. 101).
- **Investigación a través de focus group:** Un focus group (o grupo de discusión) está integrado por entre seis y 10 personas, cuidadosamente

seleccionadas en función de determinadas características psicográficas, demográficas, u otras consideraciones, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés (Kotler & Keller, 2012, p. 101).

- **Investigación a través de encuestas:** Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población (Kotler & Keller, 2012, p.103).
- **Entrevista personal:** El método de la entrevista personal es el más versátil, puesto que el entrevistador puede hacer más preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado, como su lenguaje corporal y su atuendo (Kotler & Keller, 2012, p.109).

Las técnicas de investigación cualitativa son métodos que cuentan con otras variedades tales como:

- **Asociaciones de palabras:** Se pregunta a los encuestados qué palabras le vienen a la mente cuando escuchan el nombre de la marca. El propósito principal de las tareas de asociación libre es identificar la gama de las posibles asociaciones que hay en la mente de los consumidores respecto de una marca en particular (Kotler & Keller, 2012, p. 106).
- **Técnicas proyectivas:** De a las personas un estímulo incompleto y pídale que lo completen, o deles un estímulo ambiguo y pídale que le encuentren sentido (Kotler & Keller, 2012, p. 106).
- **Visualización:** La visualización requiere que las personas creen un collage de fotos de revistas o dibujos para representar sus percepciones (Kotler & Keller, 2012, p. 106).

Para el presente proyecto se utilizará las encuestas y focus group como herramientas de investigación, ya que con las mencionadas se podrá cumplir los objetivos de investigación establecidos en el capítulo, además se podrá proceder con las debidas estrategias que se implementarán en el respectivo capítulo.

- **Plan de Marketing- Segmentación**

La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, para así poder ofrecer una oferta diferenciada a la competencia y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing (Espinosa , 2013).

De acuerdo Monferrer (2013) la segmentación es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (p.57).

La segmentación según los dos autores mencionados, podemos definir que es el mercado que se asemeja y posee características homogéneas, con el fin de poder dedicar todos los esfuerzos estrategias en un segmento específico.

- **Macro segmentación**

Según Rivera y de Garcillán (2012) indicaron que la macro segmentación se refiere a la decisión estratégica que adopta de primera forma la empresa de dirigirse a determinados mercados.

- **Microsegmentación**

La microsegmentación tiene como objetivo estudiar de manera profunda las necesidades de los clientes para cada mercado o producto que se logró identificar en la matriz

de macro segmentación, logrando así identificar ciertos conjuntos de clientes que buscan el mismo beneficio del servicio o producto (Lambin, Sicurello, y Gallucci, 2012).

- **Público objetivo**

Una vez que ya realizó la macro y micro segmentación, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de los perfiles se desea en concreto dirigir, es decir, definir su público objetivo (Monferrer, 2013, p. 61).

- **Posicionamiento**

De acuerdo al libro “Branding: esencia del marketing moderno” se menciona que el posicionamiento de marca se le ha definido como el lugar que ocupa en la mente del consumidor, ya que es parte fundamental de la estrategia de marca (Gómez, 2014).

El posicionamiento que se le desea dar a la aplicación móvil, estará basado en las diferencias que esta app desea demostrar frente a los mayores competidores de Saludsa, pretendiendo generar un valor agregado a los clientes individuales.

- Posicionamiento publicitario: eslogan

Al momento de crear un eslogan se desea que las personas se sientan atraídas, motivadas o tengan estímulos por ciertos y determinados productos o servicios, haciendo mucho énfasis en sus características, beneficios o diferenciación con respecto de la competencia (ebsglobal, 2015).

- **Análisis de proceso de compra**

La elección del consumidor deriva de la interacción de los distintos factores ya sean estos sociales, psicográfico, personales, psicológicos. Aunque el responsable de marketing no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora

de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades (Monferrer, 2013, p. 81).

Para este análisis se desea determinar las personas influyentes al momento de descargar una aplicación móvil y así poder identificarlas para poder plasmar estrategias más adelante del proyecto.

- **Matriz de Roles y Motivos**

Un aspecto esencial dentro de la consideración de los factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a lo largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

- **Iniciador:** La persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor (Monferrer, 2013, p. 77).
- **Influenciador:** Persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final (Monferrer, 2013, p. 77).
- **Decisor:** Toma la decisión de compra o parte de ella (Monferrer, 2013, p. 77).
- **Comprador:** Persona que realmente efectúa la compra (Monferrer, 2013, p. 77).
- **Usuario:** Persona que consume o utiliza el producto (Monferrer, 2013, p. 77).

- **Matriz FCB**

Según el autor García (2011) indicó que la Matriz FCB es un modelo en el cual la implicación es la que se ve afectada por la forma en que aprehende la realidad ya sea de manera lógica o racional, intelectual y de una forma emotiva.

- **Análisis de competencia**

- **Matriz de perfil competitivo**

Según el autor Heredia (2013) indicó que la Matriz de Perfil Competitivo es: una herramienta analítica que tiene como fin identificar a los competidores con mayor importancia que la empresa podría tener y se realiza una comparación entre las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

Esta matriz ayudará a conocer las variables que tiene todos los competidores de la empresa y poder realizar una comparación, el cual permitirá realizar un análisis que ayudará a formular estrategias para el plan de marketing.

- **Estrategias**

- **Estrategia Básica de Porter:** Las tres estrategias genéricas de Michael Porter sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico del plan de marketing, entre ellas constan: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque (Kotler & Lane, 2012).
 - **Estrategia competitiva:** En un negocio hay cuatro estrategias que un negocio puede seguir. Estas son: prospectora, analizadora, defensora o reactiva según el mayor o menor énfasis puesto en el desarrollo del mercado (Munuera y Rodríguez, 2014).
 - **Estrategias de marca:** Efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto a su marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 215).

- **Marketing Mix**

El marketing mix es la combinación de variables controlables de marketing que utiliza un gerente para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los

objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado (Mullins, Walker, Boyd, Jamieson, 2013, p.48).

- **Producto/Servicio:**

Para este proyecto se analizará la variable servicio, ya que se desea realizar una campaña de marketing por una aplicación móvil la cual es un bien intangible que beneficiará al cliente individual, por lo que se denomina servicio a cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos (Monferrer, 2013, p. 112).

- **Precio:**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013, p. 117). Para este proyecto no habrá la variable precio, ya que no se cobrará ningún valor monetario por la descarga de la app.

- **Plaza:**

Según Kotler & Armstrong (2012) definieron a la plaza o conocido como el canal de distribución que sirve de intermediario entre la empresa y el consumidor final realizando la logística de trasladar los productos para que sean comercializados en el mercado y se encuentren a disposición de los usuarios. Esta app no tendrá una plaza tangible, en los próximos capítulos será analizada.

- **Promoción:** La promoción de un producto o servicio es la comunicación que tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a

conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface, por diferentes medios y/o herramientas del marketing (Monferrer, 2013, p. 151).

- **Flujo de caja**

En el libro Análisis Financiero: Un enfoque integral, García (2015) define al flujo de caja como reporte que muestra la información de los ingresos y egresos en un periodo definido, adicional acota que es una herramienta poderosa para elaborar y controlar las proyecciones del negocio (p. 219).

- **Marketing ROI**

Las siglas ROI significan “Return on Investment”, que quiere decir Retorno de la Inversión. Se define al marketing roi como un ratio económico que permite analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas (La cultura del marketing, 2015).

- **TIR**

El TIR es la tasa interna de retorno, la cual solo considera al costo de capital para comprobar la viabilidad del proyecto (García, 2015, p. 365).

- **VAN**

De acuerdo al libro “La gestión financiera de la empresa” el VAN es la valor actual neto, que es aquello que estima el valor que creará la inversión (Pérez-Carballo, 2015, p.511).

Capítulo 2

Análisis

Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

La compañía Salud S.A. nace de una doble iniciativa, donde Seguros Equinoccial piensa en crear un producto especializado y moderno que esté más cerca de los proveedores de salud y al que toda la comunidad pueda acceder. A partir de esto, el Hospital Metropolitano comienza a ver la posibilidad de participar en el financiamiento a los pacientes de sus programas de salud.

Para diciembre del año 1992 se logra un acuerdo de participación entre Seguros Equinoccial, Hospital Metropolitano e Inversiones Navarra (expertos en medicina pre-pagada) y el 14 de septiembre de 1993 nace Saludsa como una Sociedad Anónima legalmente constituida, conformada por Juan Sevilla, Oscar Brahm y Juan Carlos Echazarreta, empezando a funcionar en una sala de reuniones en el edificio de Seguros Equinoccial.

Con el pasar del tiempo, Salud S.A. se convierte en la compañía más importante de medicina pre-pagada del país, expandiendo sus actividades a nivel nacional. Actualmente cuenta con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Ibarra, Santo Domingo y Machala (Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, 2017).

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Ocuparnos de la salud de las personas (Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, 2017).

Visión

Para el 2019, nueve de cada diez clientes nos recomendarán (Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, 2017).

Valores

Los valores que la empresa Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) posee son:

- Somos gente honesta y ética.
- Servimos a los clientes como a nosotros mismos.
- Amamos lo que hacemos.
- Siempre podemos mejorar lo que hacemos.
- Valoramos y respetamos a las personas
- Valoramos y respetamos el medio ambiente y la sociedad en su conjunto.

Manual de funciones para el Presidente Ejecutivo de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Formular medidas estratégicas y programas para la ejecución de planes y presupuestos aprobados.
- Asegurar que cada área de la empresa focalice su gestión en base a los planes y controles capaces de facilitar el logro de sus objetivos.
- Liderar la elaboración, aprobación por el directorio y desarrollo del plan estratégico de la empresa y sus respectivos presupuestos.
- Preparar reportes periódicos para informar al directorio y a la junta general de accionistas sobre la marcha de la empresa.

- Cuidar, dirigir y mantener bajo su responsabilidad los libros de acciones y accionistas y los libros de actas.
- Controlar y cuidar los bienes y fondos de la compañía.
- Supervisar la contabilidad y archivos de la compañía.
- Dirigir la gestión de todas las áreas de la empresa.
- Dirigir la gestión de la compañía asegurando el cumplimiento de políticas y objetivos generales establecidos por el directorio, dentro del marco legal vigente.
- Nombrar procurador judicial y apoderados generales para los juicios o diligencias en las que intervenga la compañía.
- Analizar y evaluar permanentemente tendencias económicas, sociales, técnicas, legales, entre otras, que influyan en el normal funcionamiento de la empresa, con el fin de tomar acciones preventivas y/o correctivas.

Manual de funciones para el Vicepresidente Financiero Administrativo de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Supervisar y analizar el registro de las transacciones contables de la empresa.
- Revisar y asegurar el correcto registro contable de las provisiones, depreciaciones y ajustes.
- Proponer e implantar los controles requeridos para asegurar la existencia de registros contables adecuados.
- Liderar proyectos especiales que le sean asignados y que se relacionen con su función.
- Proponer políticas, procedimientos y cambios orientados a mejorar la gestión del área a su cargo.
- Supervisar el pago y cálculo de los impuestos de la compañía.

- Preparar y emitir los estados financieros de la empresa de acuerdo a los principios de contabilidad aceptados, normas internas y regulaciones legales y tributarias.
- Preparar y presentar informes y declaraciones para las entidades de control (Ministerio de Finanzas, SRI, Ministerio de Trabajo, etc.)
- Mantenerse actualizado en los conocimientos relacionados a su gestión.

Manual de funciones para el Vicepresidente Comercial de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Elaborar y cumplir con el plan anual de ventas de los productos de la compañía.
- Elaborar la tarificación a clientes de acuerdo a las políticas de suscripción establecidas.
- Retroalimentar a las demás jefaturas acerca de las tendencias del mercado, necesidades de nuevos productos y actividades de la competencia para la toma oportuna de decisiones.
- Monitorear el estado de pérdidas y ganancias del negocio hasta el rubro de utilidad por producto.
- Elaborar indicadores de gestión del negocio.
- Monitorear la siniestralidad de los productos de la compañía y responder a la misma.

Manual de funciones para el Gerente de asesoría médica y reembolsos de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Apoyar a Servicio al Cliente en la preparación, coordinación, evaluación y control del plan de acción del área de auditoría médica y reembolsos.
- Proponer nuevas acciones que permitirán controlar el costo técnico de la empresa.

- Asegurar la estandarización de políticas, procesos y procedimientos de su área a nivel nacional.
- Vigilar el cumplimiento de las políticas de convenios, así como promover el uso de guías en el proceso de liquidaciones.
- Velar por la utilización eficiente de recursos humanos, técnicos y financieros de la empresa.
- Impulsar en su equipo de trabajo la evaluación permanente de la validez científica y técnica de los procedimientos utilizados en el diagnóstico y tratamientos para la liquidación de reclamos.
- Impulsar soluciones a los problemas relacionados con el control del costo y eficiencia de los procesos a su cargo.

Manual de funciones para el Gerente técnico de Saludsá Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Apoyar a Prestaciones en la elaboración del presupuesto del costo.
- Generar la nota técnica de todos los productos, servicios y condiciones de todos los productos de la compañía.
- Apoyar a la Vicepresidencia Comercial con la información necesaria para la creación de nuevos productos y servicios.
- Proponer cambios o mejoras a los procesos, políticas, productos y servicios de la compañía.
- Elaboración de cálculos y estudios actuariales.
- Responsable de la administración del sistema de inteligencia de negocio y ciencia de datos.

Manual de funciones para el Gerente de TI y Sistemas de la información de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Asegurar que el soporte tecnológico sea adecuado para las necesidades y objetivos de la empresa.
- Asegurar el manejo estratégico de la tecnología de la información.
- Identificar, evaluar y seleccionar oportunidades tecnológicas para la empresa.
- Introducir nuevas tecnologías a las operaciones actuales de la empresa.
- Liderar al personal a su cargo.
- Mantener y resguardar los archivos tecnológicos.
- Proponer planes y presupuestos del área.

Manual de funciones para Jefe de Talento Humano de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Investigar, proponer y aplicar las mejores prácticas y tendencias de R.R.H.H. al Comité Ejecutivo.
- Validar y diseñar políticas de todos los subsistemas de Talento Humano, que apoyen a la Estrategia de la Compañía.
- Evaluar el índice de felicidad en el trabajo en toda la organización a través de cualquier herramienta especializada para esto.
- Desarrollar estrategias para bajar la rotación en Representantes de Negocios.
- Desarrollar una herramienta de Evaluación de Desempeño.
- Desarrollar la página web de Talento Humano.
- Desarrollar el plan anual de trabajo de Talento Humano.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

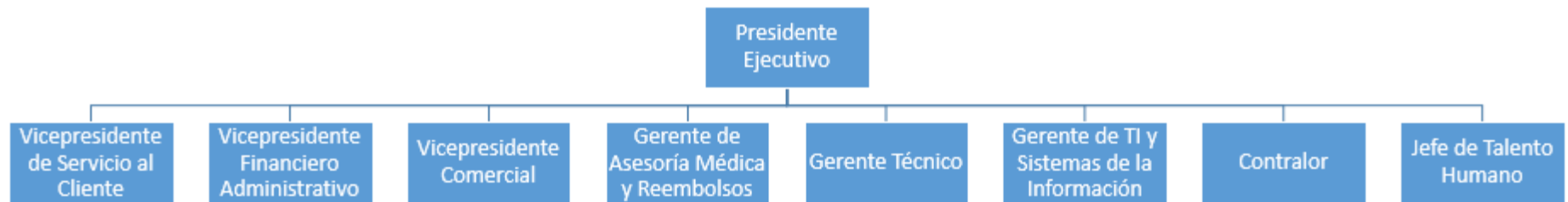


Figura 1. Organigrama de Salud SA, Tomado de. Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017)

2.1.4 Cartera de productos

Los servicios que ofrece Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017) son:

- Formularios en línea
- Orden de Atención
- Médico a domicilio
- Asistencia en línea
- Guía Médica

Los productos y niveles de cobertura que Saludsa Sistema de Medicina Prepagada de Ecuador SA, (2017) ofrece:

- **Plan Práctico – Nivel 3:** Cobertura médica hasta \$30.000
- **Plan Idea – Nivel 4:** Cobertura médica hasta \$45.000
- **Plan Élite – Nivel 5:** Cobertura médica hasta \$100.000
- **Plan Privilegio – Nivel 7:** Cobertura médica hasta \$1'000.000
- **Oncocare** – Cobertura médica frente al cáncer
- **Salud Dental** – Cobertura en medicina dental

Los complementos que Saludsa Sistema de Medicina Prepagada de Ecuador SA, (2017) ofrece:

- Plan exequial
- Seguro de vida
- Seguro accidental
- Enfermedades graves.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1.
Amenazas de posibles entrantes

	Favorable	Medio	Desfavorable	Argumento
¿Las grandes empresas tienen una ventaja en costo o desempeño?	X			
¿Hay diferencias en patentes en los productos de la industria?			X	Las empresas eligen los productos y el tope de cobertura que desea comercializar
¿Hay identidades establecidas de marca en su industria?	X			
¿Sus clientes incurren en costos significativos si cambian de proveedores?			X	Los clientes no incurren en costos si cambian de proveedor, ya que tienen la libertad de elegir la competencia con mayor o menor costos.
¿Es necesario mucho capital para entrar la industria?	X			
¿Hay dificultad en el acceso a canales de distribución?			X	La comercialización de seguros médicos dependerá del plan de marketing que se establezca y a los canales que desee acceder
¿Hay curva de aprendizaje?	X			
¿Hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales o insumos?			X	No hay dificultad ya que al personal se lo capacita de acuerdo a las necesidades de la empresa y los materiales/insumos se adquieren de acuerdo al requerimiento
¿Su producto o servicio tiene características únicas que le den costos más bajos?			X	No hay diferencias en los servicios que se ofrece, ya que todos cumplen la necesidad de asegurar a sus clientes.
¿Hay licencias, seguros o estándares difíciles de obtener?		X		Si hay procesos con coberturas internacionales que son difíciles de obtener por la complejidad que estos conllevan.
¿Enfrenta el nuevo entrante la posibilidad de contraataque por parte de las empresas establecidas?	X			
TOTAL	5	1	5	

Saludsa cuenta con una ventaja por encima de su competencia y es el poseer trayectoria reconocida en el mercado ecuatoriano, reflejando criterios positivos en cada uno de sus afiliados, poniéndose por encima de la competencia o nuevos entrantes que deseen incursionar en el sector salud, aunque el alto costo monetario para ingresar a ser parte de financiadores de servicios médicos sería una de sus desventajas.

Tabla 2.
Poder de negociación de los consumidores

	Favorable	Medio	Desfavorable	Argumento
¿Hay una gran cantidad de compradores relativo al número de firmas en el negocio?	X			
¿Usted tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con las compras relativamente pequeñas?	X			
¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?		X		Dependerá del tipo de proveedor que se cambiará y por ende sus valores pueden aumentar o disminuir, impactando al cliente.
¿El comprador necesita mucha información importante?	X			
¿Puede el cliente integrarse hacia atrás?	X			
¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?		X		Lo realmente importante es los beneficios que un seguro médico puede brindarle a los clientes, independiente del precio, sin embargo, si otra empresa ofrece lo mismo a menor costo, ya es decisión del cliente.
¿Su producto es único en un cierto grado o tiene una marca reconocida?	X			
¿Son los negocios de sus clientes lucrativos?	X			
TOTAL	6	2		

En el poder de negociación de los consumidores, se puede destacar que al cambiar de proveedor en servicios de medicina prepagada, este podrá conllevar aspectos dependiendo del impacto que tenga el cambio sea positivo o negativo para el cliente final ; por otro lado no se descarta que el cliente sea sensible al precio; es decir, si otra compañía que ofrece los mismos servicios a un menor costo, este estaría dispuesto a asumir los percances existentes durante el proceso de cambio de aseguradora de medicina prepagada.

Saludsa es una marca reconocida a nivel nacional, ya sea por su cobertura, paquetes promocionales entre otras variables que destacan la marca por encima de la competencia directa que posee.

Tabla 3.
Amenaza de posibles sustitutos

	Favorable	Medio	Desfavorable	Argumento
Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo. O, su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	X			
El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto	X			
Su cliente no tiene un sustituto verdadero.		X		Saludsa es una empresa bien posicionada en la industria ecuatoriana, contando con excelentes coberturas, al no existir un financiador de servicios médicos que cuente exactamente con los mismos beneficios, el sustituto que elegirá será uno de menor categoría.
No es probable que su cliente cambie a un sustituto		X		Si el cliente desea un seguro que cubra sus necesidades a menor valor, este podría cambiarse a la competencia
TOTAL	2	2		

En la amenaza de posibles sustitutos el cliente se podría cambiar a otro seguro siempre y cuando este tenga las mismas coberturas, beneficios entre otros aspectos que le proporciona Saludsa, ya que el costo menor no es significativo ante calidad del servicio.

Tabla 4.
Poder de negociación de los proveedores

	Favorable	Medio	Desfavorable	Argumento
Mis insumos (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) Son estándares más que únicos o diferenciados.		X		Mis insumos son diferenciadores ante la competencia, ya que posee mejoras, pero sigue siendo la misma base
Es barato y rápido cambiar entre proveedores.		X		Este dependerá de la dependencia directa que tenga al momento de dar servicio a los clientes.
Mis proveedores encuentran difícil entrar a mi negocio (Integración hacia adelante)		X		Existe políticas de ingreso de proveedores lo cual dificulta medianamente la entrada de los mismos
Puedo cambiar los insumos realmente.			X	No se podrá cambiar los insumos más importantes ya que requiere mayor análisis e implementación de uno igual
Mi negocio es importante para mis proveedores.	X			
Mis costos de insumos no tienen influencia significativa en mis costos totales.		X		Influye medianamente, dependiendo del impacto que este tenga.
TOTAL	1	4	1	

En la negociación de los proveedores, para ellos Saludsa es de mucha importancia ya que al ser líder podrían quedarse sin mayor parte del mercado ecuatoriano, aunque cabe recalcar que la empresa necesita de sus proveedores para brindar un servicio de calidad a sus clientes, por lo que prescindir de sus servicios traerían costos elevados para la compañía por todo lo que se tendría que invertir en ellos y en los diferentes insumos para brindar el mismo servicio de calidad que se lo daba con el antiguo proveedor, sin embargo todo dependerá del impacto que estos tengan al momento de cambiarlos.

Tabla 5.
Rivalidad entre competidores existentes

	Favorable	Medio	Desfavorable	Argumento
La industria está creciendo rápidamente.	X			
Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total.		X		Los costos fijos dependerán de muchos factores, por lo que será relativo el valor.
Hay diferencias significativas del producto e identidades de marca entre los competidores.	X			
Los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto.		X		Los competidores poseen los mismos productos y tratan de diversificarlos para tener una característica diferenciadora.
No es difícil salir de la industria porque no hay habilidades especializadas, instalaciones o contratos de largo plazo.		X		Salir de la industria implicaría altos costos y alto impacto en sus clientes.
Mis clientes incurren en un costo significativo al cambiar a un competidor.		X		Dependerá del competidor que hayan elegido.
Mi producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente. Todos mis competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que mi empresa.	X		X	No todos los competidores de Saludsa poseen el mismo tamaño de la empresa.
TOTAL	3	5		

Saludsa posee varias aristas que benefician a los clientes y futuros clientes de este servicio de medicina prepagada; entre esos está calidad, cobertura, paquetes promocionales entre otros.

Tabla 6.
Evaluación global de la industria

	Favorable	Medio	Desfavorable
Amenaza de posibles entrantes	5	1	5
Poder de negociación de los consumidores	6	2	
Amenaza de posibles sustitutos.	2	2	
Poder de negociación de los proveedores.	1	4	1
Intensidad de la rivalidad entre los competidores establecidos.	3	5	
TOTAL	17	14	6

Como conclusión de la evaluación global de la industria, se obtuvo un total favorable de 17 puntos siendo el más alto entre las otras opciones, medio tuvo un valor de 14 y desfavorable una calificación de 6.

Para finalizar Saludsa es una empresa líder del mercado que posee competencia directa, pero esta no llega a sobrepasar todos los beneficios adicionales que hacen que esta empresa sea diferenciadora, además los clientes la enfocan como una empresa de medicina prepagada de preferencia, aunque sus costos sean elevados ante la demás competencia.

2.2 Análisis Macroentorno

2.2.1 Entorno político-legal:

- **Ley Orgánica de medicina prepagada**

Para el desarrollo de este proyecto se analizará la Ley Orgánica de Medicina Prepagada, con los respectivos artículos referentes al tema. En el capítulo I. Artículo 4.- Derechos 2.- se estipula que todos los ciudadanos tienen derecho a recibir atención médica sin discriminación alguna y de manera oportuna con el fin de garantizar su bienestar cubriendo diversos ámbitos como diagnóstico, recuperación, rehabilitación, cuidados paliativos, de largo plazo, e inclusión social, respetando los derechos humanos y los principios de la bioética (Ley Orgánica de Medicina Prepagada, 2016).

Cumpliendo con el artículo 4 de la ley en mención en su artículo 30.3, los asegurados en medicina pública o privada deberán recibir obligatoriamente, con cargo a la tarifa contratada, prestaciones de prevención primaria, que deberán ser determinadas y reguladas por la Autoridad Sanitaria Nacional (Ley Orgánica de Medicina Prepagada, 2016). Por lo tanto, Saludsa deberá otorgar cobertura en dónde deberá cubrir atenciones de prevención primaria con tarifa cero para disminuir la incidencia de la enfermedad.

Saludsa será responsable de asumir los costos de prevención de cada uno de los clientes, ya actuales o futuros clientes basado en el capítulo II. Artículo 15 referente al financiamiento de servicios y atención ambulatoria profesional en medicina general y en las diversas especialidades y sub - especialidades practicadas en los diferentes establecimientos de salud y en los domicilios cuando lo justifique el estado de salud del paciente o la imposibilidad de movilizarlo (Ley Orgánica de Medicina Prepagada, 2016).

Saludsa será responsable de asumir costos de cuidados paliativos domiciliarios y de largo plazo, ya que desea brindar una mejor calidad de vida posible a sus pacientes. Además, no podrá discriminar a nuevos clientes que padezcan enfermedades catastróficas, cáncer, congénitas; o negar un contrato o su renovación por preexistencias, condición o estado actual de salud, sexo, identidad de género o edad, según el capítulo II, Artículo 15. 17 sobre atención de enfermedades psiquiátricas (Ley Orgánica de Medicina Prepagada, 2016).

Saludsa será responsable de asumir costos por salud dental, asesoría nutricional y consultas psicológicas. Adicional a ello, cabe indicar que, desde octubre del 2016, las empresas de salud y aseguradoras privadas realizaron convenios con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), realizando un proceso de reembolsos por dichos valores que permitirá agilizar la respuesta médica para todos los afiliados (Diario El Comercio, 2017).

2.2.2 Entorno Económico

- **PIB Ecuador:**

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Banco Central del Ecuador , 2017).

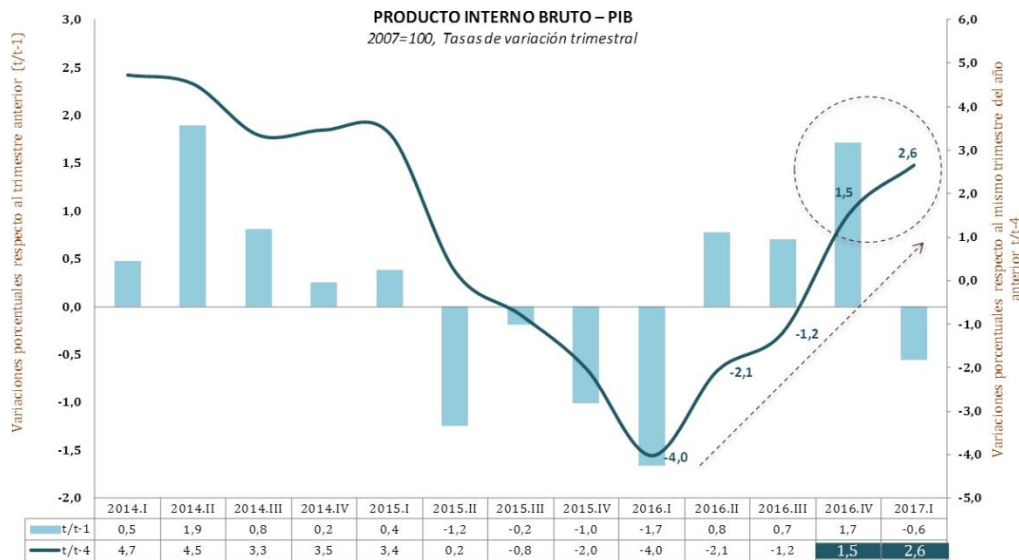


Figura 2. Producto Interno Bruto, Tomado de. Banco Central Del Ecuador, 2017.

En Ecuador la economía tuvo un incremento al 2,6% en el primer quimestre del 2017. La mencionada información la registró la gerente del BCE, Verónica Artola, al socializar los resultados trimestrales y balances del primer trimestre del año 2017 con respecto al mismo periodo en 2016. Artola destacó que estos los resultados son una consecuencia de la mejora de los sectores no petroleros, principalmente, el consumo de hogares que creció en el 3,6% y las exportaciones en 2,7% (Diario El Telégrafo, 2017).

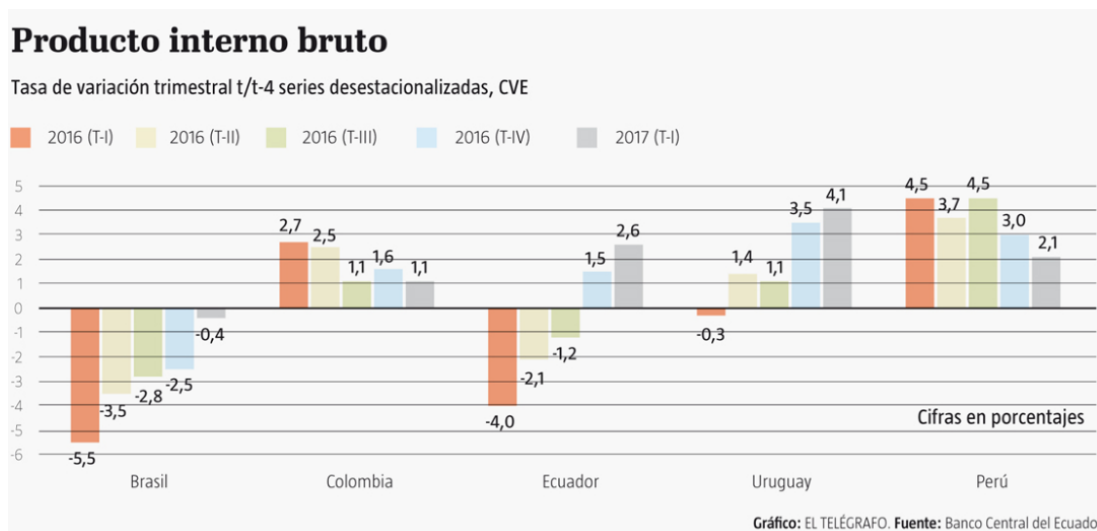


Figura 3. Comparación del PIB en diferentes países latinoamericanos, Tomado de. Banco Central Del Ecuador, 2017.

Por otro lado, el flujo de inversión extranjera directa fue de 175,8 millones de dólares. La balanza de bienes hasta marzo muestra un valor positivo de \$ 533,5 mientras que las exportaciones sumaron \$ 4.855 millones y las importaciones \$ 4.321 millones. Se estima la evolución positiva y crecimiento del PIB, ya que el país estaría en condiciones económicas para poder acceder a un servicio de medicina prepagada, en el cual Salud SA tendrá que analizar estrategias que estén enfocadas a fidelizar su cartera de clientes o captar nuevos nichos de mercados por diferentes canales de distribución (Diario El Telégrafo, 2017).

- **Pib Per Cápita:**

El Pib per cápita es un indicador que permite valorar económicamente los bienes y servicios del total de la población de un país, con la finalidad de medir la capacidad adquisitiva de compra ya que permite evaluar el nivel de vida que tiene sus habitantes.

En el 2016 Ecuador culminó con un Pib per cápita de \$5.968,98

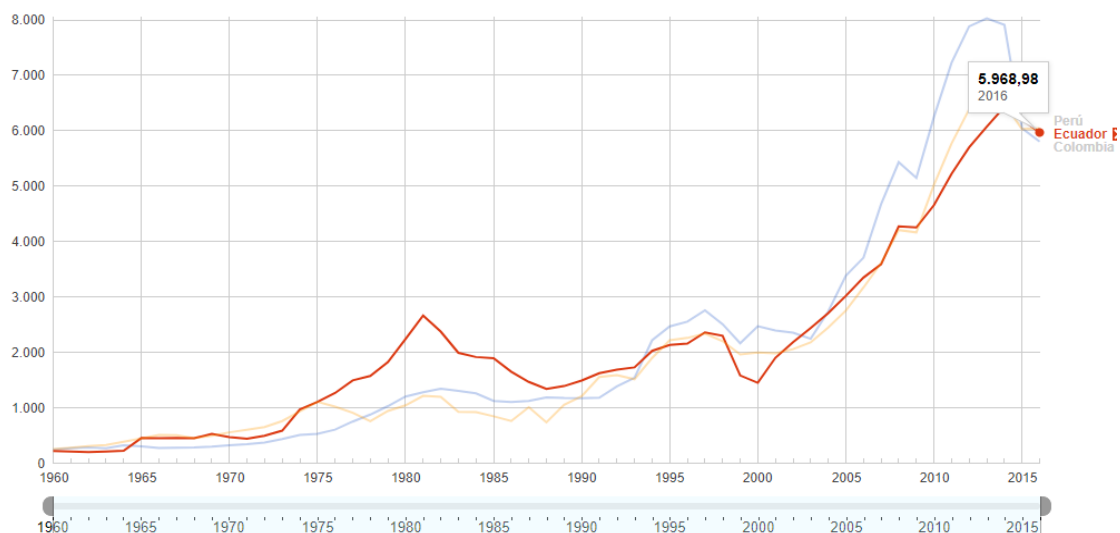


Figura 4. Pib Per Cápita, Tomado de. Banco Mundial, 2016.

- **Inflación:**

La inflación anual en Ecuador fue -0,03% en septiembre pasado. Es la primera ocasión desde 1970, que ese indicador, que mide el Instituto Nacional de Estadística y Censos

(INEC), es negativo. Para el analista Alberto Acosta Burneo, la economía nacional atraviesa por una transición en donde se realiza ajuste de precios, tras una época de bonanza (petróleo) y endeudamiento extremo, en la que subieron la inversión y el consumo.

Los precios crecieron más que en Estados Unidos y otros países. El país se convirtió en uno de los que posee más altos precios. Desde que cayó el precio del crudo, la cantidad de dinero se redujo, al igual que la demanda, por lo que los precios “que estaban demasiados elevados, empezaron a caer” (Diario El Telégrafo, 2017).

- **Inflación por divisiones de bienes y servicios:**

A nivel anual la inflación fue de -0.03%, Por divisiones de bienes y servicios, en 6 agrupaciones que ponderan el 48.74% se registró variación positiva siendo ‘Educación’ la de mayor porcentaje (4.48%), en las restantes 6 agrupaciones que en conjunto ponderaron el 51.28% se registró variación negativa, siendo ‘Prendas de vestir y calzado’ y ‘Bienes y servicios’ diversos las agrupaciones de mayor variación (Banco Central del Ecuador , 2017).

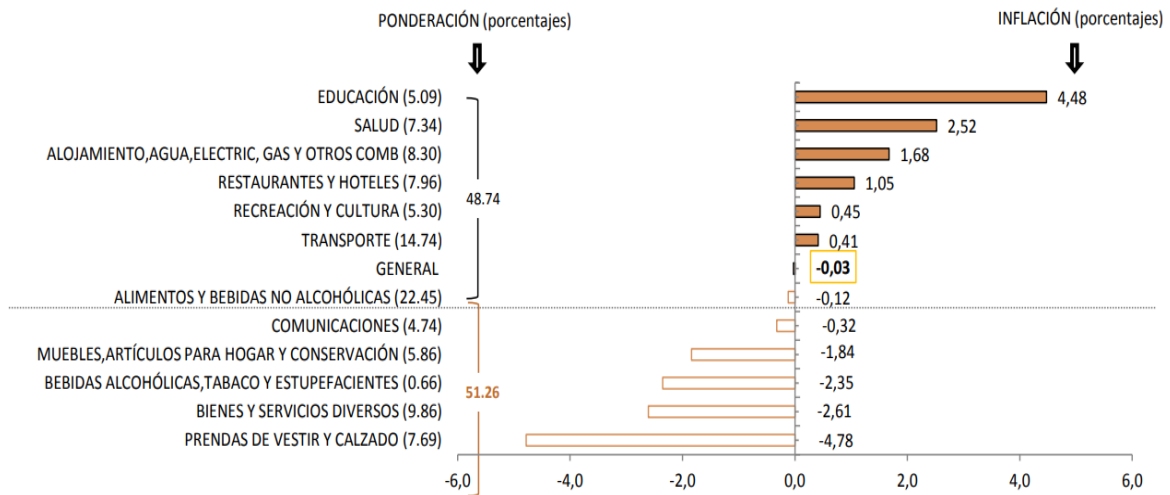


Figura 5. Inflación por divisiones de bienes y servicios, Tomado de. Banco Central del Ecuador, 2017.

En el sector de salud como se observa en la figura anterior la inflación representa el 2.52% del total de 48.74% del total de la ponderación.

- **Desempleo en el Ecuador:**

Para la presente investigación, el indicador de desempleo contribuye a conocer la disponibilidad de la empresa para conseguir trabajadores capacitados vinculados a la realización de la propuesta. Según el Banco Central del Ecuador, para septiembre del 2017, la tasa de desempleo registró una disminución de -1,1 con respecto al mismo periodo en el 2016, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicado por INEC con un 4,1% a nivel nacional (Diario El Telégrafo, 2017).

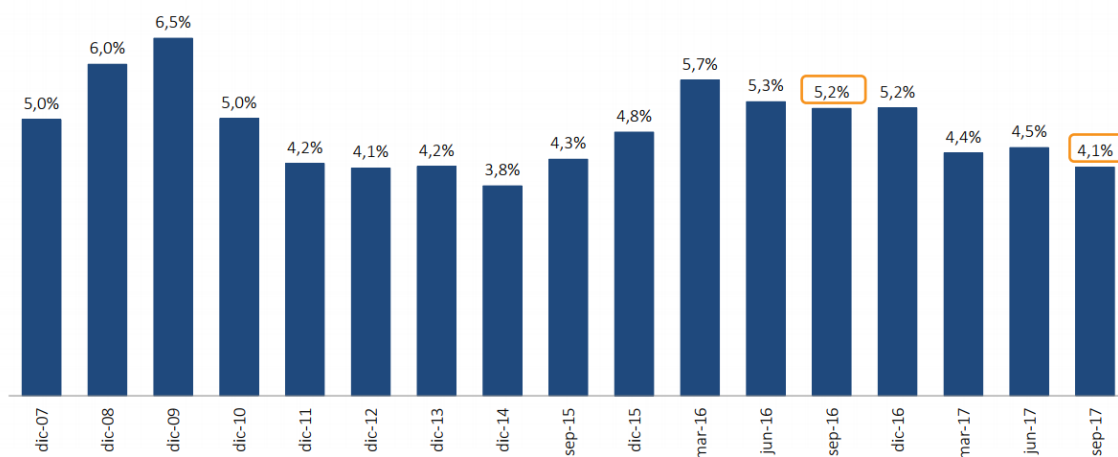


Figura 6. Evolución del desempleo- Total Nacional, Tomado de. INEC, 2017.

Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado y proteger los avances sociales logrados durante la bonanza. Será crítico mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el fin de lograr una consolidación que garantice la estabilidad macroeconómica a tiempo que se protege a la población más vulnerable y preserva la confianza del sector privado (Banco Mundial en Ecuador , 2017).

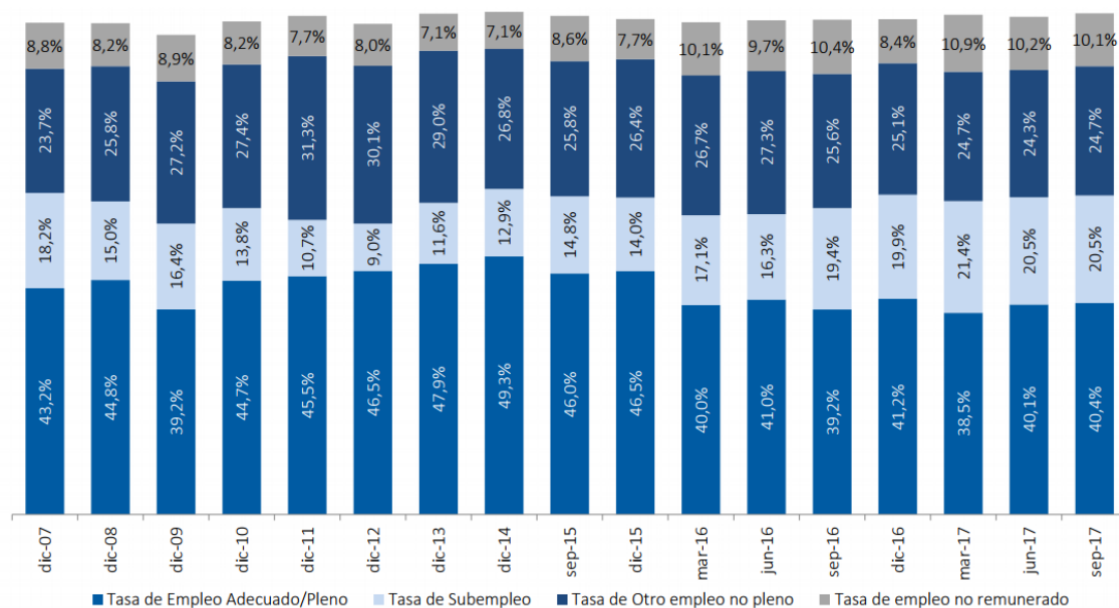


Figura 7. Evolución del Empleo- Total Nacional, Tomado de. INEC, 2017.

2.2.3 Entorno Socio- Cultural

Para poder establecer la importancia que tienen las empresas privadas en la provisión de servicios de salud, y, por ende, de aseguramiento, hay que tomar como referencia información del Banco Mundial, en especial los Indicadores de Desarrollo Mundial (WDI, por sus siglas en inglés).

En este caso, uno de los indicadores relevantes es la participación del gasto público en salud frente al gasto total de salud de la población. Los resultados señalan que Ecuador tiene un peso de lo público de 49,2% por la importancia de los sistemas de salud privados. A pesar de la relevante participación de lo privado en Ecuador, esta composición ha variado en los últimos años, obteniendo como resultado un incremento de lo público.

En el período 2005-2014 (el 2014 es el último año con información disponible en esa entidad), la participación del gasto público en salud subió más de 26 puntos. De todas maneras, Ecuador se mantiene como uno de los países de la región con una de las más altas tasas de participación de lo privado.

De acuerdo a Leopoldo Báez, Gerente General de Bupa Ecuador, el ramo de salud es uno de los sectores de mayor crecimiento y evolución en el mercado ecuatoriano, esto se debe a factores como: mayor conciencia individual sobre la necesidad e importancia de asegurarse y proteger a las familias; un incremento importante en los costos de tratamientos médicos, lo que obliga a las personas a consolidar una red de protección ante eventualidades para salvaguardar su salud; y, la aceleración de la globalización, que actualmente nos permite movilizarnos con mayor facilidad a cualquier lugar del mundo, esto insta a buscar un acceso inmediato a la mejor atención de salud en donde y cuando esta sea necesaria (EkosNegocios, 2017).

- **Teléfono Fijo y Celular a nivel nacional.**

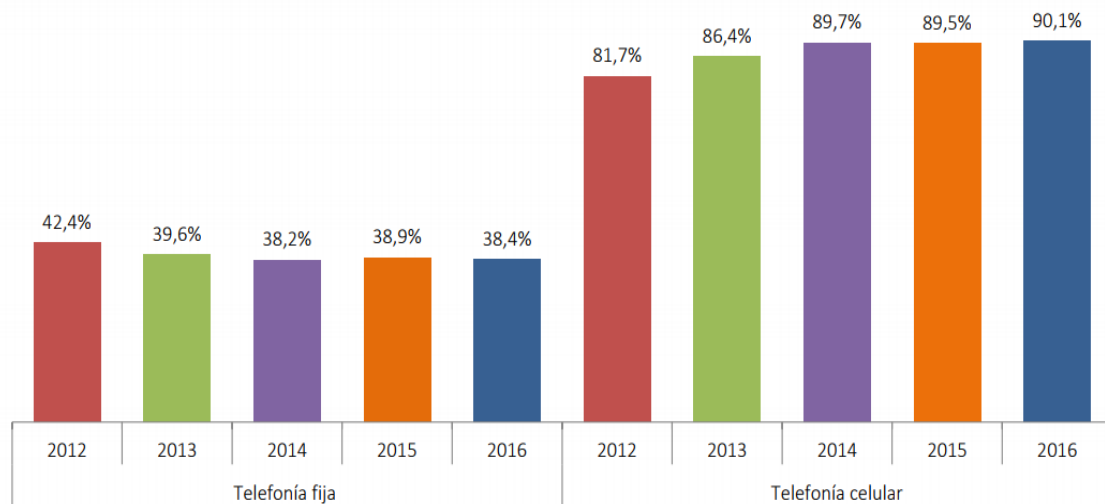


Figura 8. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional, Tomado de INEC, 2016.

En el Ecuador 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012 (INEC, 2016).

Por lo que sería accesible y mucho más fácil la descarga de la app en los hogares ecuatorianos, ya que al contar con un celular inteligente y estar en crecimiento esta tendencia, se podría llegar a más ecuatorianos.

- **Uso de internet en el Ecuador:**

En el Ecuador 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población (INEC, 2016).

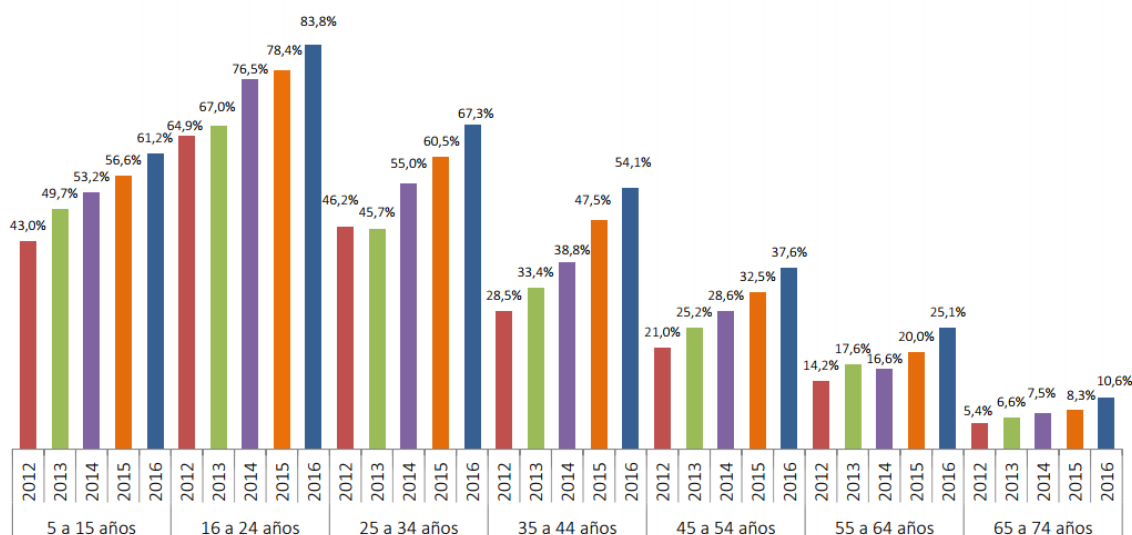


Figura 9. Uso de internet a nivel nacional, Tomado de. INEC, 2016.

- **Uso de teléfonos inteligentes:**

En el 2016 la tendencia de teléfonos inteligentes (SMARTPHONE) creció 15.2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37.7% al 52.9% de la población que tienen un celular activado (INEC, 2016).

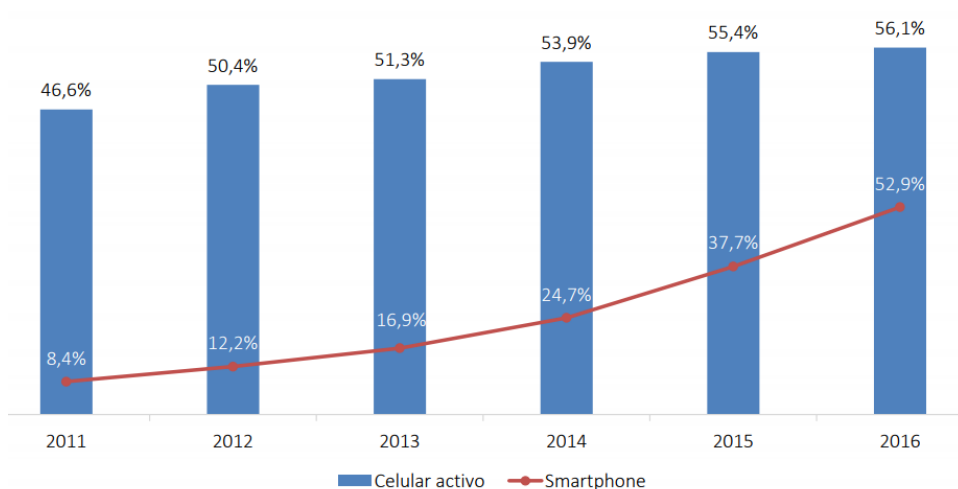


Figura 10. Presencia de Smartphone a nivel nacional, Tomado de. INEC, 2016.

La tendencia positiva del uso de Smartphone es beneficioso para el proyecto a realizar, ya que el fin radica en el uso de aplicaciones móviles, a lo cual también se evidenció que el grupo con mayor participación en el uso del internet pertenece a dos grandes grupos de edades (16/24 y 25/34 años) pudiendo direccionar nuestras acciones de ventas, mercadeo entre otras a estos dos grandes grupos de edad.

2.2.4 Entorno Tecnológico

El fundador de Kruger Corp y Kruger Labs sostiene que las apps valen no solo por lo que hacen, sino por la red que generan, y es lo que Saludsa desee generar entre sus clientes individuales, una gran red en donde sus usuarios puedan formar parte de los procesos de la empresa y sintetizar algunas transacciones que demandaban tiempo, generando una mejor experiencia al momento de realizar acciones.

“El surgimiento de los ‘Smartphone’ dio paso a la popularización de las ‘apps’ en el país”, explica Marcelo Ayala, gerente de la empresa Intracel, según datos INEC publicados en mayo del (2014), el 16,9% de las personas mayores a cinco años cuenta con un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento del 141% frente a las cifras del 2011. “Se han facilitado las cosas para los clientes, pero también para las empresas”, afirma Ayala. El costo de crear ‘apps’ no es oneroso.

Para Carpenter-Arévalo, en el mundo tecnológico aún se puede investigar más y crear nuevas innovaciones que impacten de manera positiva a la empresa y este caso a Saludsa al ser la empresa pionera en la creación de una app ha creado un valor agregado para su cliente individual. Además, plantea un desafío: “los desarrolladores de aplicaciones deberían preguntarse qué soluciones necesitan las personas que viven en una determinada zona de una ciudad” (Diario El Comercio, 2015).

Ecuador está en las etapas de desarrollo del comercio electrónico y el comercio móvil, y muestra una grande potencial de crecimiento potencial. Se espera que el contenido móvil sea muy popular con el aumento en la penetración de los Smartphone y también el objetivo nacional que quiere mejorar la conectividad de Internet en todo el Ecuador (Neomobile Commerce Company, 2014).

De acuerdo con un estudio realizado por la ESPAE (Escuela de Posgrado en Administración de Empresas) dos tendencias que aumentarán en Latinoamérica son las aplicaciones móviles para empresas. Aunque también existen otras tendencias que incorporarán en Ecuador, entre ellas la salud móvil, el internet de las cosas o los vehículos autónomos (Editorial Vistazo, 2017).

En este caso de las nuevas tendencias que se han marcado para las apps móviles se destacó salud móvil, ya que las personas en este momento están muy pendientes de enfermedades de toda índole, peso corporal, chequeos periódicos por lo que tener a la mano información que le ayude a suplir todas estas necesidades que se están creando ahora son de gran ayuda para el usuario, ya que así no tendrá que ir hasta un centro médico para recibir respuestas, sino que puede migrar a la app y tener los mismos resultados.

Las aplicaciones móviles hoy en día formarán parte fundamental de los diferentes servicios, por lo que incursionar en esta nueva plataforma digital es una excelente opción para los servicios que ofrece Saludsa a sus clientes individuales.

2.2.5 Análisis de P.E.S.T.

En el siguiente análisis P.E.S.T se analizará las variables que se consideró en el macroentorno y así conocer la importancia de cada una de ellas para el presente proyecto.

Tabla 7.
Análisis P.E.S.T

Factor Político	Impacto o problema
La ley de medicina prepagada	2
Desarrollo por sectores	3
Promedio	2,5
Factor Económico	
PIB	2
PIB Per Cápita	3
Inflación	3
Desempleo	2
Número de personas con Seguro Social	3
Promedio	2,6
Factor Socio/cultural	
Nivel Socio-Económico	4
Uso de internet en el Ecuador	5
Uso de Smartphone	5
Promedio	4,66
Factor Tecnológico	
Tendencia de apps en salud	5
Promedio	5
TOTAL	3,69

Nota: Siendo uno (Muy desfavorable) y cinco (Muy favorable)

Al analizar el macro-entorno en el que opera o piensa operar una empresa, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa (Ayala & Arias, 2015).

En la tabla de Análisis P.E.S.T, se destinó ponderaciones cuantitativas entre uno y cinco; siendo uno (Muy desfavorable) y cinco (Muy favorable) a las variables a considerar para cada uno de los entornos.

Para el entorno político se consideró aspectos tales como La ley de medicina prepagada que afecta directamente al proyecto a realizar ya que que obliga a las empresas de medicina prepagada y aseguradoras a reembolsar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES) o al Ministerio de Salud (MSP) cuando sus clientes opten por atenderse en hospitales públicos, de

manera directa y por derivaciones (Diario El Comercio, 2016) afectando de manera directa a los clientes corporativos, porque este no representa un ingreso significativo para la empresa; de la mano en el mes de agosto del presente año se comenzó a realizar el pago de facturas al IESS, lo cual ha significado una descompensación económica de Saludsa.

El factor económico ha sufrido una compensación ya la tasa de desempleo en septiembre pasado registró una reducción de 1,1 puntos porcentuales con respecto al mismo mes de 2016, según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Así, en septiembre de 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre de 2016 fue de 5,2% siendo beneficioso para la empresa ya que muchas más personas individuales podrán adquirir un seguro privado.

En el factor socio cultural se ha analizado cada uno de los niveles de la pirámide socio económico, dejando expuesto las diferentes características de los habitantes del Ecuador a lo que se llegó como conclusión que el nivel A es el grupo de personas con mayor porcentaje (79%) de seguro privado a diferencia del resto, ya sea por el poder adquisitivo que estos posean; por otro lado también se hizo énfasis en el uso de internet de las personas dando como resultado que existe dos grandes grupos que su frecuencia de uso es mayor al resto estos son entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población.

Además, en el 2016 la tendencia de teléfonos inteligentes (SMARTPHONE) creció 15.2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37.7% al 52.9% de la población que tienen un celular activado (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

En el factor tecnológico se ha analizado la tendencia de apps en el mercado ecuatoriano, dando un positivo resultado ya que esta nueva plataforma on line tiene ventajas

para las empresas ya sea por su bajo costo en la elaboración de las apps, además existe otra tendencia que se encuentra en un auge mayor como lo son las apps de salud en el cual está enfocado nuestro proyecto.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

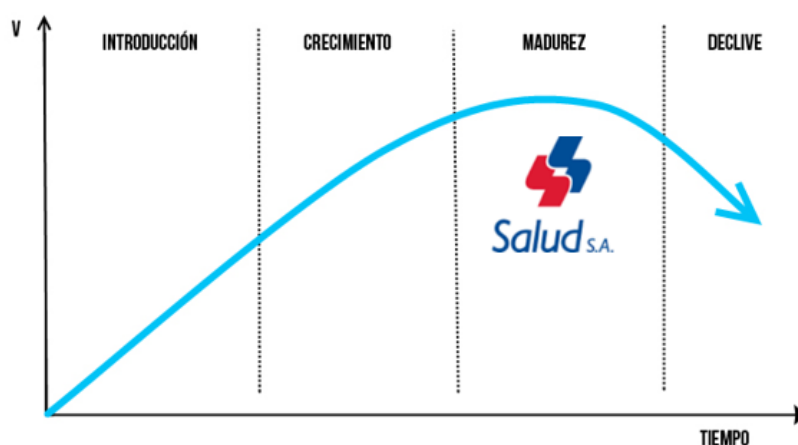


Figura 11. Ciclo de vida de Salud SA, Tomado. Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017).

La ubicación de Salud S.A. en el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de madurez, pero con una posible tendencia a la etapa de declive, esto debido principalmente a los cambios recientes en cuanto a factores externos como la ley orgánica de medicina prepagada que se hizo oficial en el mes de octubre del presente año.

Debido a esto, el mercado sufrirá una contracción que generará que sea más costoso mantener clientes claves como los corporativos, que son parte importante de la cartera de clientes de este tipo de compañías, Salud S.A. ya ha emitido comunicados en los que anuncia que terminará unos números cantidad de contratos corporativos justamente a causa de esta ley, lo que significaría dejar de tener ingresos de aproximadamente \$60 millones de dólares.

En el 2014, la industria generó ingresos de \$387 millones de dólares. Regulaciones como esta afectan a todo el sector.

Tabla 8.
Ingresos del Producto Individual 2013 a Julio 2017

Mes / Año	# Usuarios
jul-13	31.500
jul-14	31.300
jul-15	36.000
jul-16	36.500
A Julio 2017	42.000

Nota: Datos tomados de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017).

Tabla 9.
Ingresos del Producto individual Sierra y Costa

	sep-13	sep-17
Sierra	2'300.000	3'500.000
Costa	2'400.000	3'600.000

Nota: Datos tomados de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017).

2.3.2 Participación de mercado

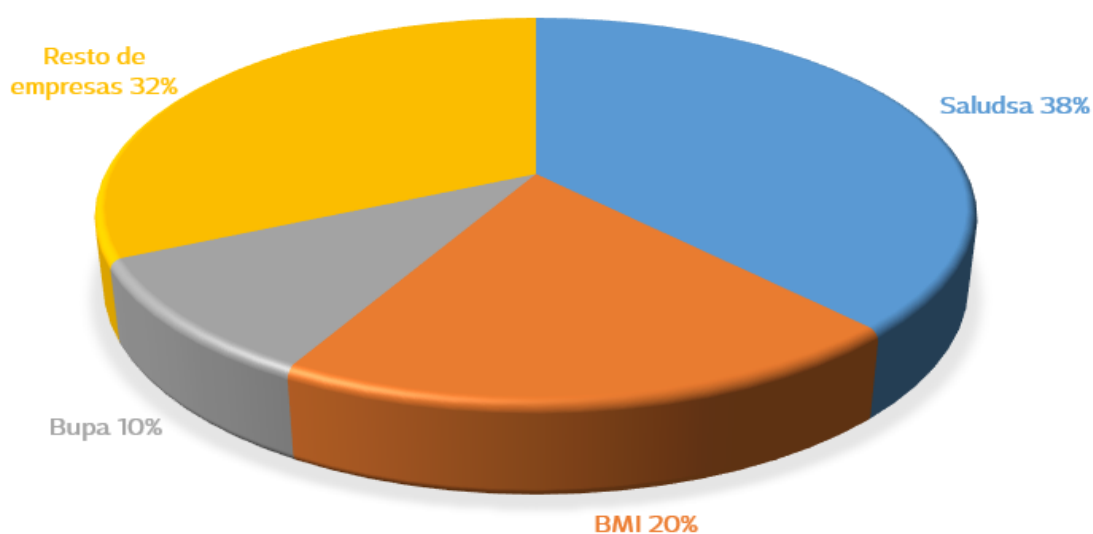


Figura 12. Participación de mercado. Tomado de, Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2016).

Actualmente la cantidad de afiliados a Salud S.A. a nivel nacional asciende a 280.000 usuarios. De los cuales el 70% corresponde a la ciudad de Guayaquil, objeto de este estudio. Salud cuenta con el 38% de participación en toda la industria, siendo así el líder del mercado en cuanto a planes de asistencia médica prepagada.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Tabla 10.
Cadena de Valor

	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
INFRAESTRUCTURA	Infraestructura tecnológica y física adecuada con centrales de Salud S.A. a nivel nacional.	Cuenta con departamento de operaciones que gestiona y mejora los procesos.	Salud S.A. cuenta con puntos de atención al cliente que se encuentra en contacto directo con los afiliados.	Cuenta con un departamento de Mercadeo que apoya y soporta todas las necesidades del área comercial y demás departamentos.	Salud S.A. Cuenta con puntos de servicio al cliente o islas en diferentes puntos dentro del país.
TALENTO HUMANO	Falta de capacitación sobre los servicios, productos y políticas de la compañía.	Personal calificado para gestión de operaciones.	Central de asistencia 24/7 para los afiliados.	Alta rotación de personal de ventas.	Personal direccionado a cada producto de la compañía, pero no todos conocen a profundidad de los beneficios a destacar y comunicar.
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Cuenta con maquinaria y tecnología adecuada dentro de las oficinas.	Desarrollo operacional en crecimiento.	Sistema de entrega automático de información básica al usuario.	Falta implementación integrada de datos en tiempo real con información bidireccional que identifique necesidades del cliente.	Salud S.A. se encuentra levantando información para mejorar el servicio que brinda a los afiliados.
ABASTECIMIENTO	La empresa cuenta con proveedores de suministros de alta calidad.			Salud S.A. cuenta con proveedores de material publicitario, P.O.P., merchandising.	

Nota: Datos tomados de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017).

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 11.
Análisis FODA

Fortalezas:

- Respaldo del grupo líder en productos de medicinas prepagadas: Grupo Futuro
 - Solidez financiera
 - Infraestructura y tecnológica de punta
 - Central de asistencia 24/7 para sus afiliados
-

Debilidades:

- Incremento anual de precios
 - Mal manejo de servicio post venta
 - Débil sistema de reclamos y requerimientos
 - Falta de capacitación a colaboradores sobre los servicios y sus actualizaciones
-

Oportunidades:

- Pocos oferentes en el mercado con este modelo de cobertura
 - Mercado en crecimiento
 - Demanda insatisfecha en la cobertura al 100% ante enfermedades catastróficas
 - Saturación y/o desconfianza en el sistema de la Red Pública
-

Amenazas:

- Bajos precios de la competencia
 - Compañías de medicina prepagada con coberturas internacionales en el Ecuador
 - Alto impacto en el costo debido a la Nueva Ley de Medicina Prepagada
 - Inconformidad por parte de los usuarios y posibles demandas basadas en la Ley del Consumidor
-

Nota: Adaptado del modelo de Albert S. Humphrey, Datos tomados de Saluds Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017).

2.3.5 Análisis EFE – EFI

- **EFI:**

Tabla 12.
Análisis EFI

Fortalezas	Peso específico	Calificación	Ponderación
Respaldo del grupo líder en productos de medicinas prepagadas: Grupo Futuro	0,15	3	0,45
Solidez financiera	0,2	4	0,8
Infraestructura y tecnológica de punta	0,1	3	0,3
Central de asistencia 24/7 para sus afiliados	0,18	4	0,72
Debilidades			
Incremento anual de precios	0,12	2	0,24
Mal manejo de servicio post venta	0,06	2	0,12
Débil sistema de reclamos y requerimientos	0,1	1	0,1
Falta de capacitación a colaboradores sobre los servicios y sus actualizaciones	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,82

Nota: Adaptado del modelo de George Steiner, Datos tomados de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017).

Se evaluaron los principales factores internos que posee la empresa Saludsa y entre ellos se pudo encontrar sus principales fortalezas como la solidez financiera con la que cuenta con la compañía, misma que le permite realizar inversiones para mejorar sus servicios y capacitarse dentro de áreas que consideren necesarias, así como su servicio de asistencia 24/7 para sus afiliados que le permite brindar un mejor servicio.

Entre sus principales debilidades se destaca el incremento anual de precios, mismo que incomoda y molesta a sus afiliados ya que ellos no ven la razón de este incremento y muchas veces lo consideran injusto y excesivo, también se destaca como principal debilidad la gestión de reclamos y requerimientos ya que los clientes consideran que se demoran mucho para poder dar una respuesta o solución.

- **EFE:**

Tabla 13.
Análisis EFE

Oportunidades	Peso específico	Calificación	Ponderación
Pocos oferentes en el mercado con este modelo de cobertura	0,09	3	0,27
Mercado en crecimiento	0,17	4	0,68
Demanda insatisfecha en la cobertura al 100% ante enfermedades catastróficas	0,1	4	0,4
Saturación y/o desconfianza en el sistema de la red pública	0,2	4	0,8
Amenazas			
Bajos precios de la competencia	0,05	1	0,05
Compañías de medicina pre pagada con coberturas internaciones en el Ecuador	0,08	3	0,24
Alto impacto en el costo debido a la Nueva Ley de Medicina pre pagada	0,21	4	0,84
Inconformidad por parte de los usuarios y posibles demandas basadas en la ley del consumidor	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,58

Nota: Adaptado del modelo de George Steiner, Datos tomados de Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador SA, (2017).

Como principal oportunidad para la compañía Saludsa se destaca la saturación y desconfianza en la Red Pública, ya que hay mucha inconformidad al separar citas médicas y el tiempo de espera que esto implica, así como también la calidad de servicio que reciben en los diferentes puntos de atención. Otra oportunidad que se refleja es el mercado en crecimiento, ya que la empresa puede explorar dicho mercado para poder crear nuevos productos que se acoplen a sus necesidades.

La principal amenaza de la compañía es el alto impacto en el costo ante la nueva Ley que regula a las compañías de medicina prepagada, ya que una la misma indica que se debe afiliarse a toda persona, sin discriminar su edad, es decir, personas mayores de edad podrán acceder al servicio y esto tendría un impacto muy alto.

2.4 Conclusiones del Capítulo de Análisis Situacional

Saludsa es una empresa líder del mercado, el cual tiene un alto posicionamiento entre la industria. Debido a su larga experiencia en el mercado, cuenta con una amplia cartera de clientes, personal capacitado en todas sus áreas y prestigio entre las aseguradoras pre pagadas del país, lo cual ha logrado un alto margen de ganancias para la entidad.

Saludsa posee dos principales competidores directos estos son BMI y Bupa, que brindan a los consumidores los mismos servicios, pero diferenciándose es en los beneficios que cada uno ofrece, entre ambos poseen una cuota del mercado considerable que sumados dan el 30% de la industria, lo cual le exige a Saludsa estar siempre innovando en sus servicios, productos.

Sin embargo, a pesar de su alta calidad respecto a los servicios de salud prestados, el servicio de atención al cliente es de bajo nivel de respuesta ante los requerimientos de sus clientes y poco seguimiento post venta con el fin de mostrar innovación en sus servicios según las necesidades de los mismos, por lo que al analizar los diferentes factores y hacer énfasis en el enfoque tecnológico, las apps tendrán una excelente acogida por los consumidores ya sea de producto o servicio.

Adicional a ello, debido al nivel competitivo del sector de acuerdo a las negociaciones de alianzas entre las aseguradoras privadas, el seguro social público y las prestadoras de salud prepagada, los precios de la competencia han bajado y han diversificado sus servicios, lo que representa un alto riesgo para la supervivencia de la entidad. Analizando las diversas matrices sobre los factores internos y externos que inciden dentro de la problemática de estudio se puede considerar que el uso de la aplicación se orientará a la mejora de los servicios ya ofertados por la entidad.

Capítulo 3

Investigación de mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- Conocer la aceptación de la app Saludsá en los clientes individuales de la empresa.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que motivan la descarga de una aplicación móvil.
- Determinar las variables que inciden en el de uso de aplicaciones móviles en los clientes de Saludsá.
- Determinar las funciones que más utilizarían de la app Saludsá.
- Identificar los medios por los cuales quisieran conocer información de la app .

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Metodología de la investigación

Tabla 14.
Metodología de la investigación

No.	OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
1	Identificar los factores que motivan la descarga de una aplicación móvil	Descriptiva Exploratoria	Cuantitativo Cualitativo	Primaria	Encuesta Grupo Focal
2	Determinar las variables que inciden en el uso de aplicaciones móviles en los clientes de Saludsá	Exploratoria	Cualitativo	Primaria	Encuesta Grupo Focal
3	Determinar las funciones que más utilizarían de la app Saludsá.	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
4	Identificar los medios por los cuales quisieran conocer información de la app	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta

Nota: Resumen de la metodología de la investigación.

3.2.2 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva)

Para poder realizar un análisis exhaustivo de la aceptación de la App Saludsa en los afiliados individuales a dicha compañía y poder cumplir con los objetivos planteados, se decide utilizar investigación descriptiva y exploratoria, ya que en el presente capítulo se desea demostrar que la decisión de desarrollar una app y lanzarla al mercado es la estrategia correcta, para ello se requieren descubrir características fundamentales para poder describir el comportamiento de los clientes frente a una aplicación móvil, qué los motiva a descargar una app para así poder probar la factibilidad de la misma y en un futuro realizar mejoras en la misma que permita mejorar la experiencia del cliente, información que se logrará recabar con el uso de los diferentes herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

3.2.3 Fuentes de información (secundaria y primaria)

Para el estudio de este proyecto se utilizarán fuentes de información secundaria y primaria. Las fuentes secundarias se basarán en los estudios realizados desde la investigación realizada por la empresa para poder desarrollar la aplicación móvil, esto ayudará a reforzar la estrategia ya tomada y poder mejorar las versiones de la app.

Por otro lado, las fuentes primarias como la base de datos de los clientes individuales de Saludsa serán de gran ayuda, permitiendo determinar la población para la realización de las encuestas; los mismos datos que se obtendrán a través de la investigación de mercados que se realizará para este proyecto, la cual contará con datos cualitativos y cuantitativos brindando información de alto valor para poder desarrollar el plan de lanzamiento de App Saludsa.

3.2.4 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)

Para este estudio se tomarán en cuenta los dos métodos que existen; el método cuantitativo, mismo que está basado en datos que responden a una investigación numérica con el fin de establecer resultados concretos que puedan ser medibles, para esta investigación se consideró que la herramienta que permitirá obtener los datos son las encuestas.

En el caso de la investigación cualitativa, es la que permite descubrir más a fondo las preferencias, gustos y factores que inciden en los clientes para poder descargar y usar una aplicación móvil, con el fin de entender el comportamiento del segmento al cual se dirige el proyecto, razón por la cual se utilizarán entrevistas a profundidad y grupos focales.

3.2.5 Herramientas investigativas

- **Herramientas cuantitativas**

- **Encuestas:** Se realizarán encuestas a clientes individuales activos de Saludsa entre 25 y 45 años de edad, que no se han descargado la aplicación con el fin de conocer los medios de comunicación donde les gustaría recibir información de la app, para poder determinar el canal óptimo de contacto con los clientes, qué opciones son las que más utilizarían para poder determinar un posible tráfico.

- **Herramientas cualitativas**

- **Grupos focales:** Estará dirigido a clientes individuales activos de la compañía, entre 25 y 45 años de edad, ya que son el segmento que más consumen aplicaciones móviles. En el grupo focal se realizará un testeo para poder mostrarle a los clientes las diferentes opciones y beneficios a los que pueden acceder desde su celular. En los siguientes puntos del proyecto se detallará más sobre el perfil de aplicación de esta investigación.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población:

Para el presente proyecto se investigará a hombres y mujeres entre edades comprendidas 25-45 años de edad que sean clientes individuales de Saludsa en la ciudad de Guayaquil, este será la población a investigar ya que la app móvil solo estará disponible para quienes cumplan con la restricción de plan individual y no plan corporativo.

Se escogió las mencionadas edades ya que según el INEC entre los grupos de rangos de edad con mayor predominancia en el uso frecuente de internet se encuentra, 25 a 35. Saludsa cuenta con 70,000 clientes individuales a nivel nacional, 43,000 en la región Costa, de los cuales Guayaquil cuenta con 21,275 a octubre del 2017 y con un rango de edad de 25-45 años hasta la actualidad son 12,289.

3.3.2 Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa y tipo de muestreo)

El tipo de muestreo a usar será el conglomerado, ya que la unidad muestral sería Saludsa y el elemento de esta población consta de clientes individuales a la que se denominará conglomerado. La población con la que Saludsa cuenta cumpliendo los parámetros establecidos es de 12.289 clientes individuales; para realizar el cálculo del tamaño de la muestra cuando la población finita se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 \times N \times P \times Q}{(N-1) \times E^2 + (Z_a)^2 \times p \times q}$$

En donde:

N: 12,289 clientes individuales con un rango de edad de 25-45 años

Za: del 95% el coeficiente sería 1.96

E = Porcentaje de error, se establece un margen de 0.05 (5%)

P = Probabilidad de éxito, corresponde al 50%

Q = Probabilidad de fracaso, corresponde al 50%

$$n = \frac{11802,35}{31,68}$$

n= 372 encuestados

De acuerdo con la población de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas entre los 25- 45 años, se establece que el total de los encuestados es de 372, al cual se determinó p= 0,50 y q= 0,50.

3.3.3 Perfil de aplicación de la Investigación Cualitativa:

- **Grupos Focales:** Para el grupo focal se consideró a 7 clientes individuales de Saluda los cuales debían cumplir con los siguientes parámetros establecidos:

Tabla 15.

Perfil de aplicación en Grupos Focales

Segmentación Demográfica	1. Sexo	• Hombre y mujer
	2. Edad	• 25 a 45 años
	3. Vida Familiar	• Solteros, casados, unión libre y divorciados
Segmentación Conductual	Frecuencia de uso en aplicaciones móviles	• Frecuente • Medio • Bajo
	1. Intereses	• Autoservicio, velocidad de atención, tecnología.
		2. Opiniones

Nota: Perfil de los integrantes de del grupo focal.

3.4 Resultados relevantes

- **Grupo Focal:**

Tabla 16.

Resultados relevantes del Grupo Focal

Variable	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Motivación de descarga	Los clientes valoran el hecho de que pueden acceder a información desde su plan en cualquier momento desde su celular, sin necesidad de llamar. Una aplicación que sea de fácil uso y que evite el desplazamiento a otros lados.	Temen a la seguridad, que cualquiera pueda acceder con su cédula, desde otro dispositivo.
Publicidad y medios de contacto	Comentaron que les gustaría que notificaciones, upgrades, promociones, le llegue directamente a la app y al mail.	Consideran que se debe ser cuidadoso con las publicidades ya que hay empresas que atacan por varios lados y se vuelve una molestia más que una ventaja para ellos.
Promociones	Quisieran promociones de servicio en centros médicos donde ellos puedan evidenciar una oferta de valor que les beneficie a ellos.	Pocos participantes no ven valor en promociones monetarias donde existan descuentos, ya que ellos se basan más en la necesidad y aporte que brindará.
Frecuencia de uso	Las aplicaciones que tienen descargadas son porque las usan con bastante frecuencia, en el testeo dijeron que APP Saludsa sería de mucha ayuda para las ODAs y la tarjeta virtual.	Se han descargado otras aplicaciones de banca y les ha parecido interesante, pero luego se dan cuenta que no la usan y solo optan por eliminarla. Las vuelven a descargar cuando la necesitas, para luego eliminarlas.
Merchandising	Les gustaría que exista un video en la sala de espera de Salud donde puedan ver el uso de la aplicación, así como un show room donde alguien pueda explicarles y despejar dudas.	Visitan pocas veces las oficinas de Salud, pero aun así quisieran algo interactivo.

- **Encuestas:**

En el presente proyecto se desarrolló 372 encuestas, a continuación, se mostrarán los resultados más relevantes que se obtuvo, realizando los respectivos cruces de variables que ayuden a responder los objetivos planteados.

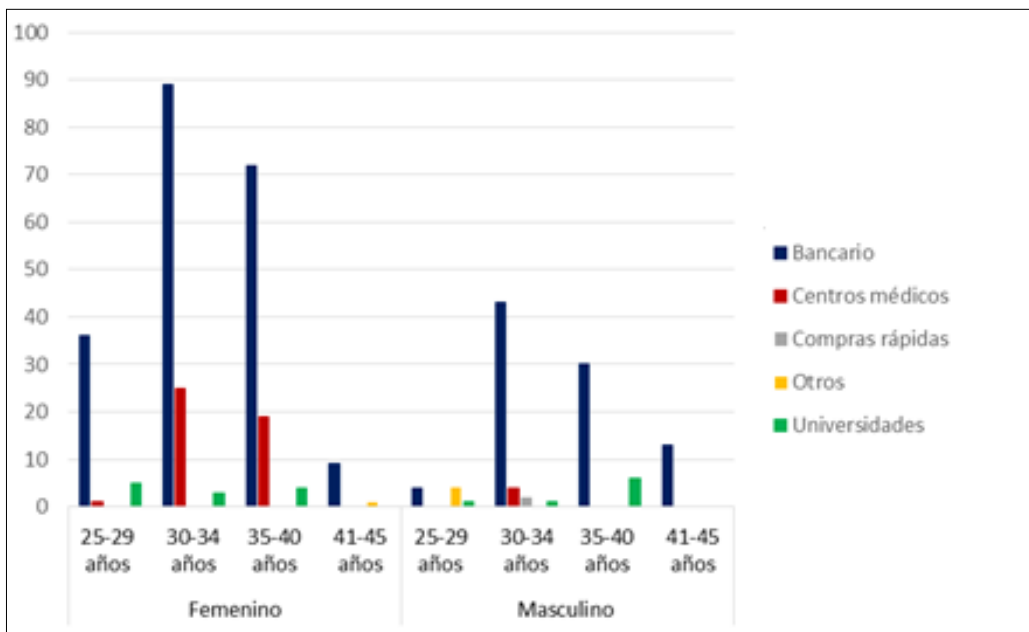


Figura 13. Comparación de variables Edad /Género y Apps descargadas.

Se realizó el cruce entre las variables edad, género y aplicaciones móviles descargadas ya que se desea conocer cuál es la app con mayor frecuencia de uso tanto en hombres como mujeres, en el cual se destaca el rango de 30-34 años en ambos casos en apps de servicios bancarios como primer lugar, seguido de centros médicos en mujeres y hombres del mismo rango de edad, por otro lado la variable con menor valor tanto en hombres como mujeres, considerando el rango de todas las edades propuestas es el de compras rápidas; este valor minoritario se lo puede analizar en que la frecuencia de descargas de app de compras en este rango de edad no es muy significativo ya sea por la poca funcionalidad, app poco amigable entre otros.

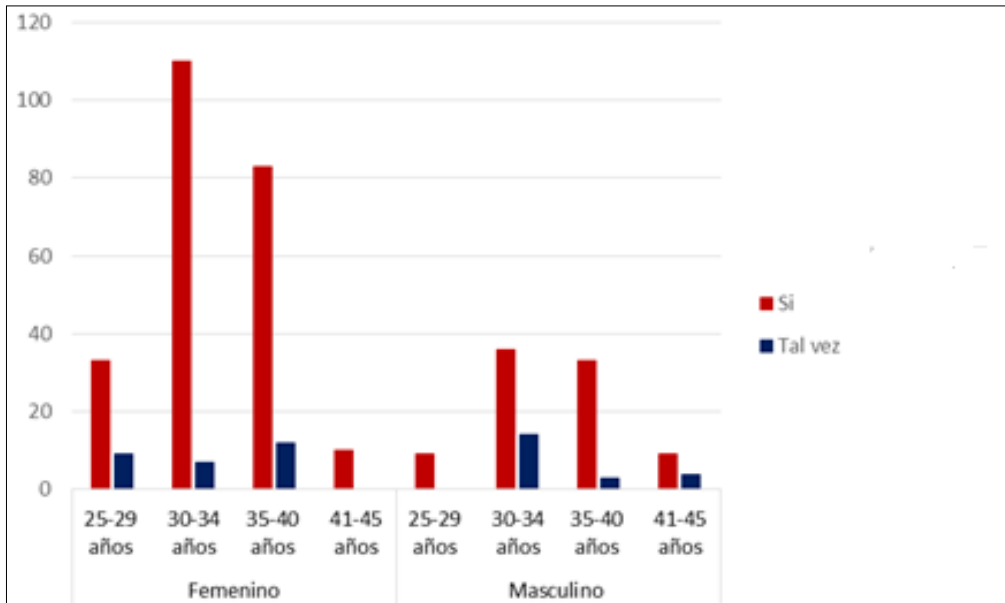


Figura 14. Comparación de variables Edad /Género y Descarga de App Salud.

De acuerdo a las 372 encuestas realizadas, se obtuvo una respuesta favorable en cuanto a la descarga de la aplicación móvil de Saludsa, destacando tanto hombres como mujeres entre el rango de edad de 30-34 años, seguidos de las edades de 35-40 años. Además, se evidencia un grupo indeciso con mayor predominancia en hombres entre edades comprendidas de 30-34 años, en realizar la descarga de la app, por lo que se deberá persuadir en el plan comunicacional a presentar.

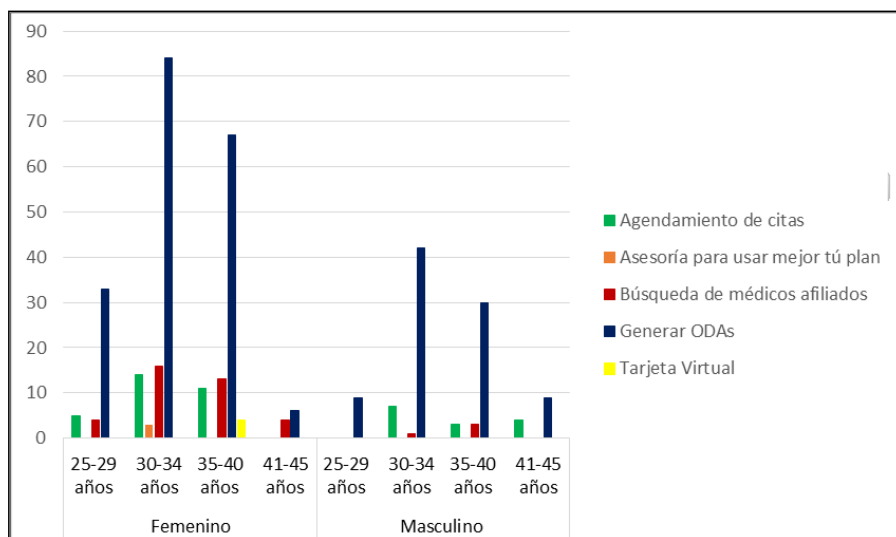


Figura 15. Comparación de variables Edad /Género y Transacciones a realizar.

Se realizó el cruce de variables tales como edad/ género y las transacciones que realizaría con mayor frecuencia en las personas que si se descargarían la app Saludsa y como resultado se puede constatar que en todos los rangos de edades tanto los hombres como mujeres consideran que la primera transacción con mayor uso e impacto sería la generación de ODAs. La segunda opción entre las mujeres de 30-34 y 35-40 años es la búsqueda de médicos afiliados, a diferencia de los hombres de 30-34, 35-40 y 41-45 años es el agendamiento de citas, con esta información se puede realizar estrategias comunicacionales con el fin de generar mayor tráfico en el uso de la app.

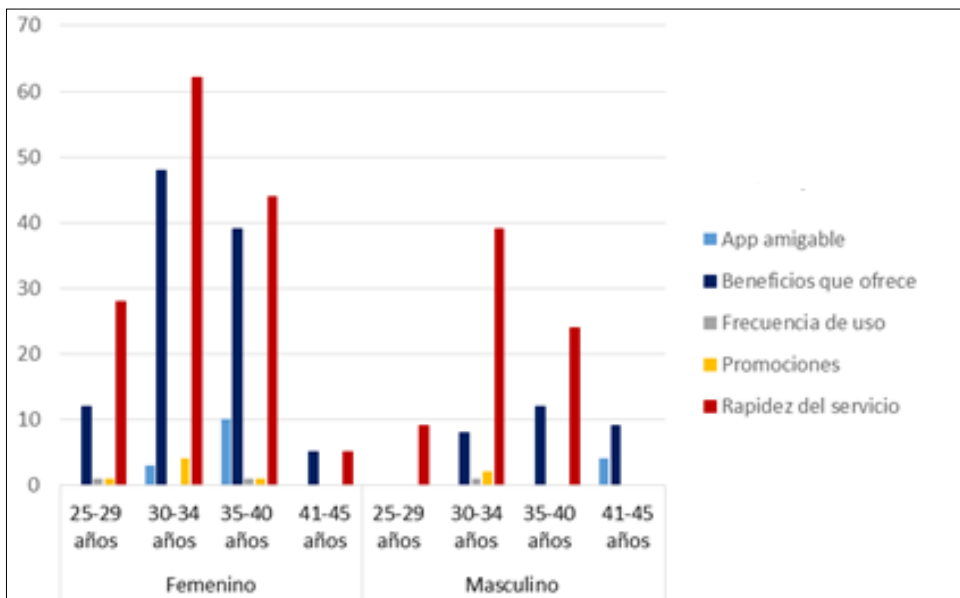


Figura 16: Comparación de variables Edad /Género y Motivación de descarga.

En la siguiente figura se muestra los diferentes motivos que haría efectiva la descarga de la app Saludsa, se puede destacar que tanto hombres como mujeres en el rango de edad de 30-34 años realizarían la descarga por la rapidez del servicio. La segunda opción de las mujeres comprende el mismo rango de edad, mientras que en hombres sería de 35-40 años y este motivo sería el beneficio que ofrece la app Salud. Las mujeres de 35-40 años y los hombres de 41-45 años destacan que la app debe ser amigable para el usuario y así facilitar el uso de la misma. Por lo que estos serían aspectos que sobresaltar en la comunicación de la app.

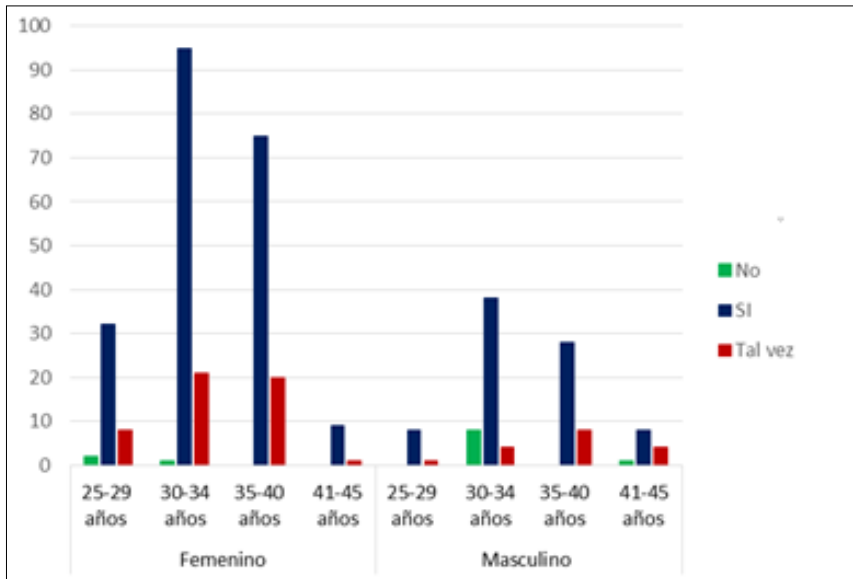


Figura 17: Comparación de variables Edad /Género e Información por mail.

Se realizó el cruce de variables entre edad, género e información de la app a través de mail, ya que se desea saber si los clientes estarían dispuestos a recibir noticias, actualizaciones, forma de uso, entre otros intereses por medio de e-mail, obteniendo como resultado que tanto hombres como mujeres, con un rango de edad de 30-34 y 35-40 años si estarían de acuerdo con recibir información por esta herramienta de la comunicación, mientras que un grupo reducido de hombres y mujeres no estarían de acuerdo con recibir a su correo electrónico información alguna relacionada con la app Saludsa.

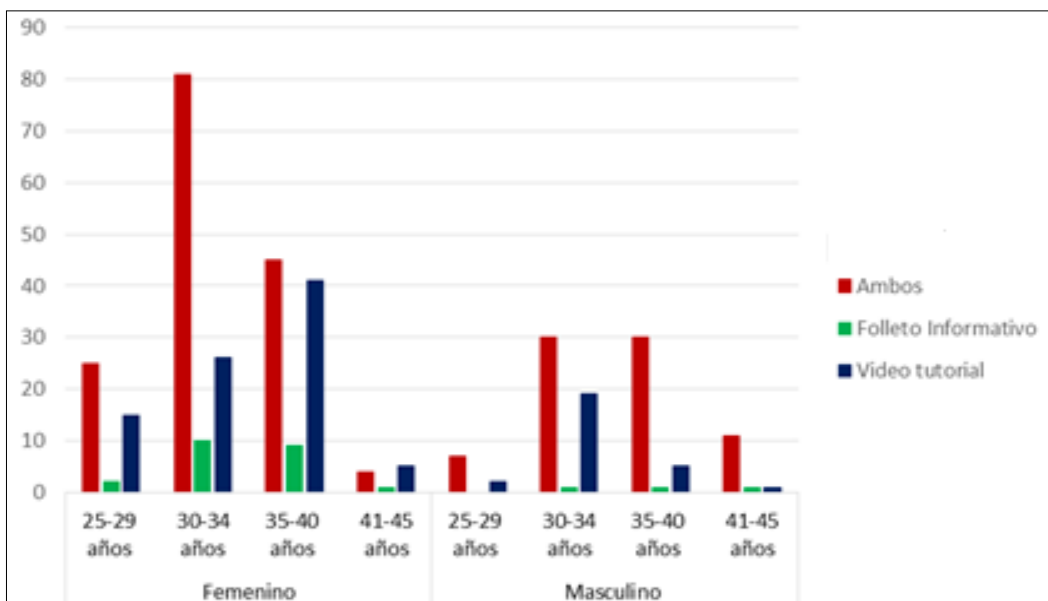


Figura 18: Comparación de variables Edad /Género y Video tutorial/Folletto Informativo.

En la siguiente figura se realizó el cruce de variables entre edad, género y video tutorial-folleto informativo, ya que se desea conocer cuál es la preferencia en los clientes al momento de enterarse de la app en el punto de venta de Salud, tanto los hombres como las mujeres en un rango de edad de 30-34 y 35-40 años desea que la información relacionada con la app sea difundida mediante un video tutorial y a su vez por un folleto informativo.

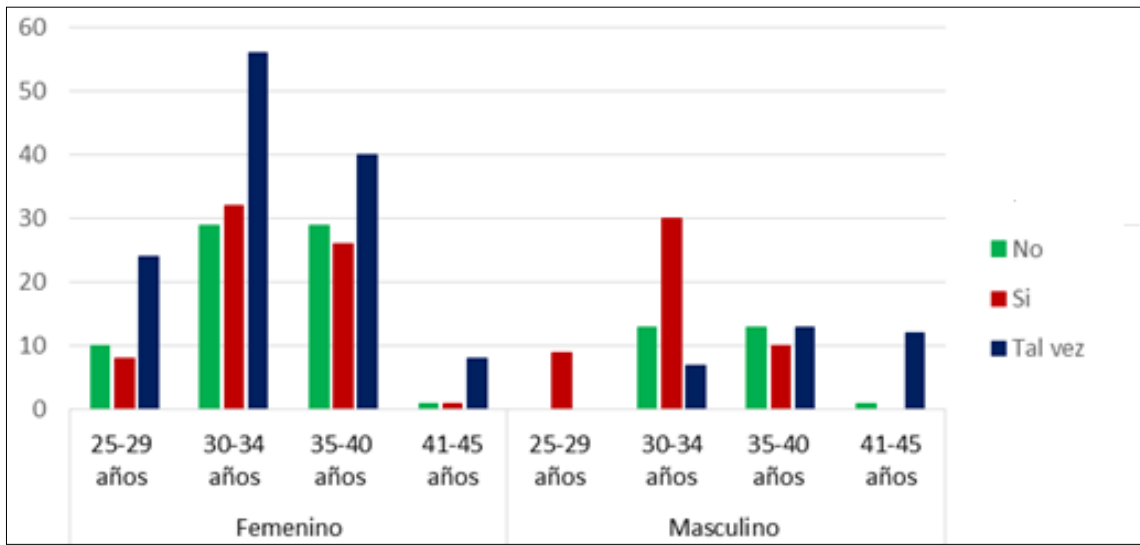


Figura 19: Comparación de variables Edad /Género y Expositor.

Para promover la descarga de la app de Saludsa se ha propuesto diferentes acciones tácticas dentro del punto de atención, en este caso se sugirió contar con un expositor ubicado en un stand en las instalaciones de Salud. Dentro de los 372 encuestados, por un lado, las mujeres con un rango de edad entre 30-34 y 35-40 años indican que tal vez se acercarían a escuchar al expositor, mientras que los hombres de 30-40 años si estarían dispuestos a escuchar las propuestas que traerán consigo los expositores.

Esto evidencia un punto fundamental al momento de crear las estrategias para la publicidad de la aplicación pues se deben considerar herramientas de apoyo visual que permitan captar la atención de los clientes masculinos, mientras que se establece una tendencia informativa para las mujeres, la cual puede lograrse en base a flyers o afiches.

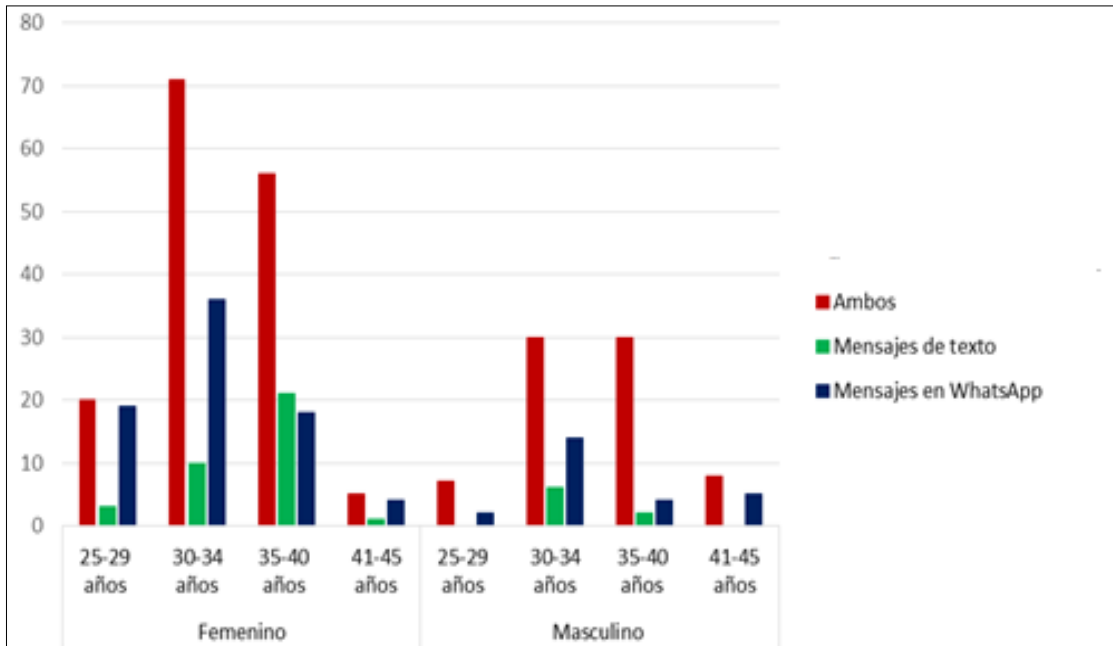


Figura 20: Comparación de variables Edad /Género y Mensajes de Texto.

En la presente figura se puede observar que tanto mujeres y hombres entre los rangos de edades de 30-34 y 35-40 años prefieren que la información les llegue por mensajes de texto como por mensajes en WhatsApp, para lo cual se puede aprovechar este recurso e implementar campañas telefónicas impulsando la descarga de la app de Saludsa.

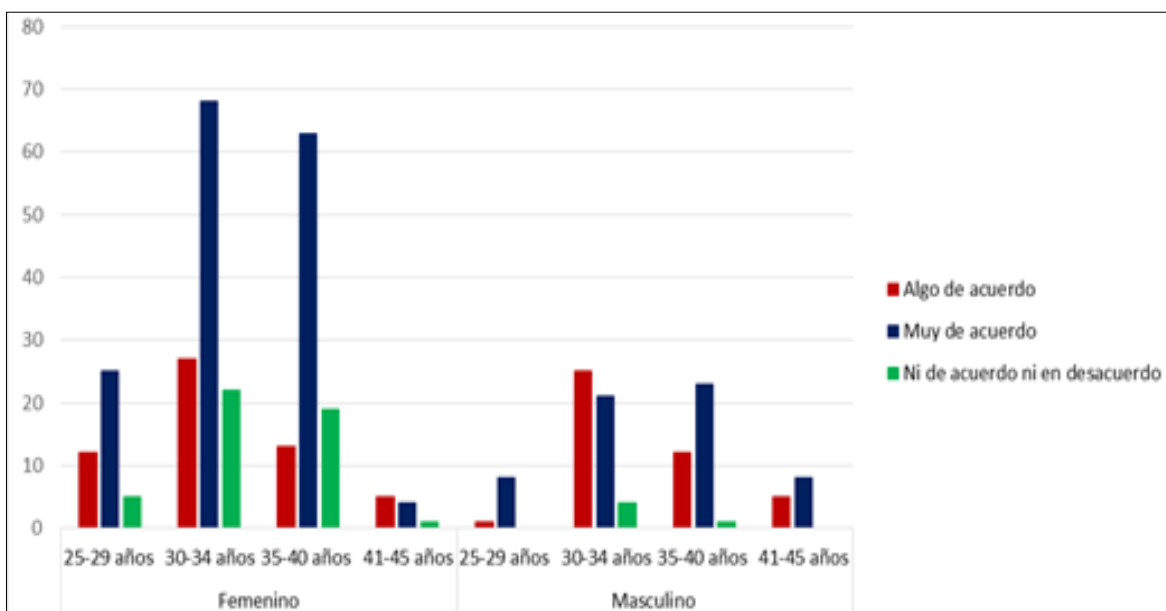


Figura 21: Comparación de variables Edad / Género y Material POP

En la figura que se muestra se desea conocer si a los clientes les gustaría ver material promocional de la app en los centros médicos en los cuales Saludsa tiene convenio, y así poder contar con mayor visibilidad por clientes que no se hayan descargado la app; de acuerdo a la encuesta realizada las mujeres entre rangos de edades de 30-34 y 35-40 años están muy de acuerdo con visualizar comunicación en los diferentes puntos, mientras los hombres de 30-34 años están de acuerdo, es decir que aún existen barreras que impide la total aceptación del material visible.

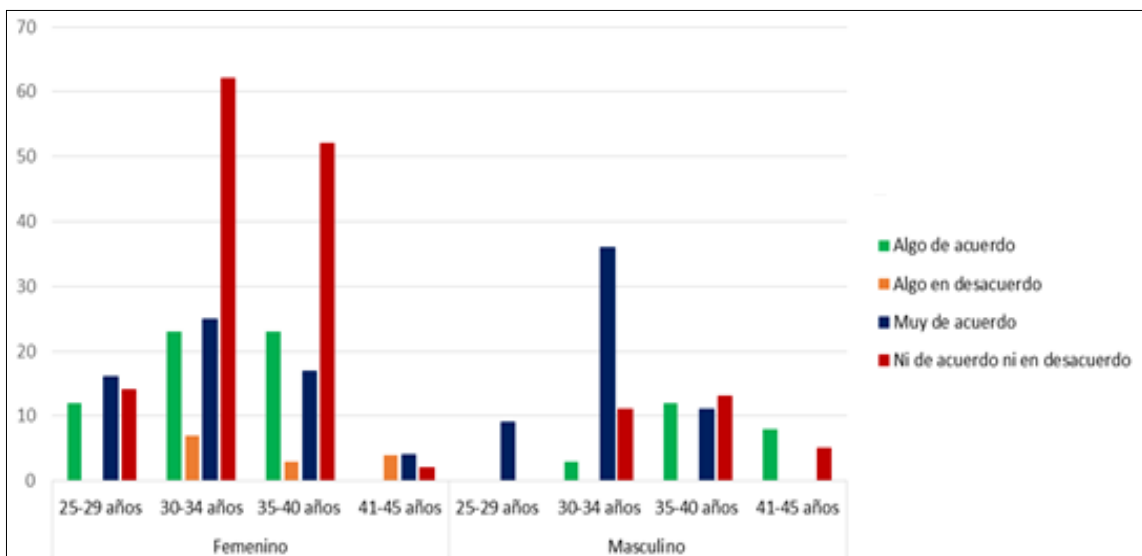


Figura 22: Comparación de variables Edad / Género y Evento

De acuerdo a la figura que se muestra se puede definir que las mujeres en edades comprendidas de 30-34 y 35-40 años ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la realización de un evento, mientras que los hombres de 30-34 años si están muy de acuerdo en realizar este evento, mientras que los de 35-40 años ni están de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que las acciones tácticas en el plan de marketing deben ir orientadas a redireccionar esta postura frente al evento que se planea a realizar por motivo del lanzamiento de la app móvil Saludsa.

3.5 Conclusiones de la investigación

En el presente capítulo se analizaron las diversas técnicas metodológicas de la investigación, por medio de técnicas de recopilación de datos como la encuesta, la cual determina según las diversas variables aplicadas al estudio, las necesidades de los clientes para el desarrollo de la propuesta.

Se realizó el cruce entre las variables edad, género y aplicaciones móviles descargadas en la cual se pudo analizar en que la frecuencia de descargas de app de compras en este rango de edad no es muy significativa, sin embargo, como dato fundamental, se determinó que tanto hombres como mujeres entre el rango de edad de 30-34 años, seguidos de las edades de 35-40 años realizaría la descarga de la app, por lo que se deberá persuadir en el plan comunicacional a presentar.

Según la edad/ género y las transacciones que realizaría con mayor frecuencia en las personas se puede constatar que el mayor servicio requerido es la generación de ODAs. Además, se pudo conocer que tanto hombres como mujeres en el rango de edad de 30-34 años realizarían la descarga por la rapidez del servicio.

Considerando la edad, género e información de la app a través de mail, tanto hombres como mujeres, con un rango de edad de 30-34 y 35-40 años si estarían de acuerdo con recibir información por esta herramienta de la comunicación también consideran necesario la creación de un video tutorial y un folleto informativo.

Gracias a los aportes de la presente investigación se pudieron obtener puntos adecuados para el desarrollo de las estrategias de marketing más adecuadas, por ejemplo, el conocer que pocos participantes no ven valor en promociones monetarias donde existan descuentos, ya que ellos se basan más en la necesidad y aporte que brindará.

Capítulo 4

Plan de Marketing

4.1 Objetivos

- Generar la descarga de la app en al menos 6.000 clientes del target en el primer semestre.
- Lograr que el 10% de las ODAs sean descargadas desde la app durante el primer trimestre.
- Posicionar la APP SaludsA como primer canal de contacto con la empresa en el primer semestre.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Segmentación por Objetivos

Este tipo de segmentación por objetivo está basado para enfocar todos los esfuerzos del marketing únicamente al target seleccionado, siendo éstos los afiliados de Salud S.A de la ciudad de Guayaquil.

4.2.2 Macro segmentación

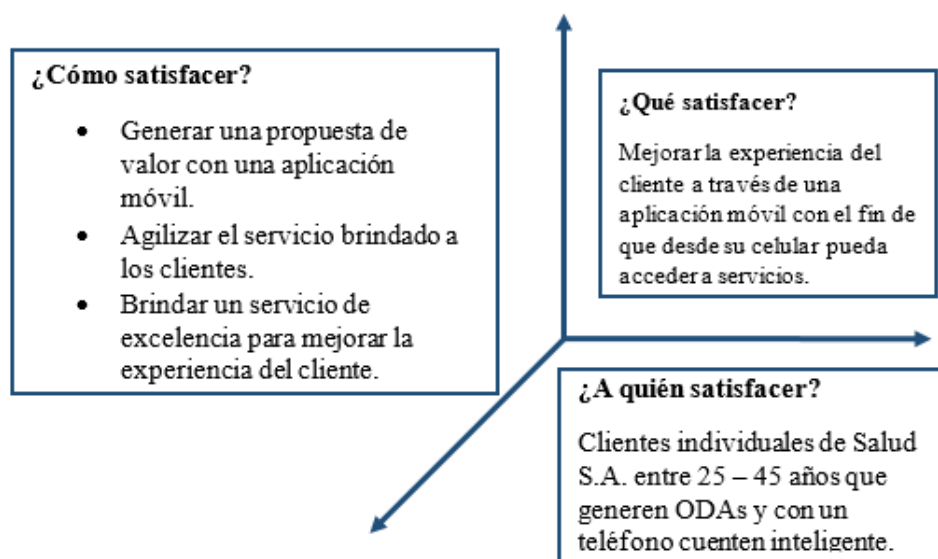


Figura 23. Macro segmentación del proyecto, Adaptado del modelo de Michael Porter.

4.2.3 Microsegmentación

En la investigación de mercados que se realizó para el proyecto, se detectaron tres perfiles con comportamientos diferentes entre sí, a los cuales se los denominó de la siguiente manera: Los Millennial que poseen edades comprendidas entre (25-30 años); seguidos de Los Pro estos están encasillados en edades desde (30- 40 años), mientras que Los Masters son aquellos (+40), a continuación se detallarán con mayor énfasis cada uno de ellos:

Tabla 17.
Características de la población “Millennial”

Los Millennial	
Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	25 - 30
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Estudiantes de universidad / trabajadores, preferencias de aplicaciones móviles bancarias o universidades
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de una atención médica cancelando un valor mínimo (copago)
Nivel de lealtad	Alto

Tabla 18.
Características de la población “Pro”

Los Pro	
Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	30 - 40
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Ejecutivos / trabajadores, preferencias de aplicaciones móviles bancarias y de centros médicos
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de acceder a un servicio médico desde el hogar u oficina sin tener que llamar.
Nivel de lealtad	Alto

Tabla 19.
Características de la población “Masters”

Los Masters	
Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	40+
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Ejecutivos / trabajadores, solo descargan aplicaciones que consideran funcionales y de gran uso.
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de contar con una aplicación que permita acceder a beneficios e información del contrato al instante.
Nivel de lealtad	Alto

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

El tipo de posicionamiento que se definió para este proyecto es el posicionamiento diferenciado. Se buscará destacar el hecho de que es la primera empresa de medicina prepagada en el Ecuador con una aplicación móvil que permite a los clientes realizar sus propias transacciones sin necesidad que pasar por el proceso que conlleva comunicarse al Contact Center, las largas esperas en línea para la validación de datos, como también evitar el proceso de reembolso.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: slogan

El posicionamiento publicitario que se utilizará para el plan de comunicación de este proyecto es un slogan donde los clientes puedan conocer que pueden acceder a varios servicios que Saludsa les ofrece, desde la comodidad de su celular.

“Salud en tus manos”

El slogan seleccionado busca brindar la seguridad a los clientes que, mediante su dispositivo móvil, poseen acceso a todos los servicios de su plan de medicina prepagada. Debido a la fuerte tendencia actual, en la cual, el uso del Smartphone ha simplificado en sus múltiples herramientas como la radio, la televisión, las cámaras, las computadoras, entre otros, es necesario hacer énfasis en que la salud es uno de los servicios que pueden ser obtenidos por medio del mismo.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz de roles y motivos

A continuación se presenta la matriz de roles y motivos por los cuales los diversos segmentos de la población de estudio tendrían la predisposición a utilizar la aplicación móvil.

Tabla 20.
Amenazas de posibles entrantes

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Titular del contrato	Necesidad de agilidad en el servicio	Lanzamiento de la app	Descargando la app desde su teléfono móvil	Desde casa u oficina
Influyente	Saludsa	Desea generar tráfico en la app	Una vez lanzada la app	Campañas de comunicación	Diferentes medios de comunicación
Decisor	Titular del contrato	Necesidad de agilidad en el servicio	Lanzamiento de la app	Descargando la app desde su teléfono móvil	Desde casa u oficina
Comprador	Titular del contrato	Necesidad de agilidad en el servicio	Cuando descargue la aplicación	Ingresando a tiendas virtuales	App Store / Play store
Usuario	Titular o beneficiario	Necesita solicitar un servicio a través de la app	Cuando necesite del servicio	Ingresando a la app y solicitando el servicio	Desde casa u oficina

4.4.2 Matriz FCB


	Intelectual	Emocional
Implicación fuerte	Aprendizaje	Afectividad
Implicación débil	Rutina  Salud S.A.	Hedonismo

Figura 24. Matriz FCB, Adaptado de. Foote Cone and Belding

Se encontró que APP Saludsa se ubica en el cuadrante de rutina donde se espera crear un hábito de uso de la aplicación, que mejore la experiencia de uso del cliente y que cumpla con las funciones básicas de brindar información de primera mano de los detalles de sus contratos y obtener órdenes de atención; haciendo de esta aplicación un autoservicio para los clientes.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Basado en los resultados, actualmente ambas se empresas en un nivel similar de competitividad, con una calificación de 3,17 para BMI mientras que Salud está en 3,25. Según las puntuaciones ya mencionadas, se genera una mínima diferenciación en dos factores relevantes como innovación en los servicios o productos, el cual Salud destaca por los diferentes nuevos servicios que ha desarrollado, mejorando así la atención o proceso de reembolsos de gastos por parte de los clientes.

Por otro lado, la competitividad que existe en cuanto a la calidad del servicio es vital, ya que, si un cliente percibe que el trato, servicio que recibe no cumple con sus expectativas

optará por cambiarse de compañía que le brinde coberturas en el ámbito de salud, es por esto que ambas empresas se esfuerzan día a día para poder satisfacer esta necesidad.

Tabla 21.
Matriz de perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Saludsa			BMI	
	Peso	Peso	Calificación	Peso	Calificación
Innovación	0,23	4	0,92	2	0,46
Variedad de servicios	0,17	4	0,68	3	0,51
Acceso a información	0,15	3	0,45	4	0,6
Veracidad de la información	0,20	1	0,2	3	0,6
Calidad del servicio	0,25	4	1	4	1
Total	1		3,25		3,17

Nota: 1 = Menor debilidad; 2 = Mayor debilidad; 3 = Menor fuerza; 4 = Mayor fuerza

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter


		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo
Solo un segmento		Diferenciación	Liderazgo en costos
		Segmentación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque de bajos costos
Todo un sector			

Figura 25. Estrategia básica de Porter

La estrategia básica de Porter acorde a la empresa es la diferenciación debido a que Saludsa es la única empresa de medicina prepagada en el Ecuador que cuenta con una aplicación móvil, con el fin de que sus clientes cuenten con información al instante sobre su contrato y que realicen transacciones para acceder a una atención médica desde su celular. Sin embargo, existen Centros Médicos como Veris que cuentan con una aplicación, pero es únicamente para temas de citas médicas y recetas que se realicen dentro de sus centros.

4.6.2 Matriz Ansoff


		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos 
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Figura 26. Matriz ANSOFF, Adaptado de. Igor Ansoff.

App Saludsa se encuentra en la casilla de Desarrollo de productos, ya que se está creando una aplicación para clientes activos individuales de la compañía donde se busca fidelizarlos con la creación de otro canal, permitiendo así involucrarlos en los procesos donde no necesiten de un agente que los asista en cada paso, convirtiendo así la app en un canal no asistido (autoservicio) para que los clientes realicen transacciones desde la comodidad de su casa y oficina, desde su celular, simplificando el proceso tanto para los clientes individuales como para el personal interno encargado de liderar esa acción.

4.6.3 Estrategias de marca

		Categoría de producto	
		Existente	Nuevo
Nombre de marca	Existente	Extensión de línea 	Extensión de marca
	Nuevo	Multibrands	Marcas nuevas

Figura 27. Matriz para determinar estrategia de marca

La estrategia de marca a utilizar es la extensión de línea debido a que se mantendrá el negocio que maneja Salud actualmente, pero desde el ámbito digital. De esta manera se podrá mejorar y agilizar los servicios que la compañía ofrece a sus afiliados.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto / Servicio

Según el Voice of the Customer realizado por Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador S.A. (2017), los clientes indicaron que requerían de un servicio automatizado, que le permita, a ellos ser parte de los procesos de la compañía, donde no dependan de un agente para llevar a cabo dicho proceso.

APP Saludsa, es una aplicación móvil que permite a los clientes activos individuales de Saludsa realizar transacciones desde la comodidad de su casa u oficina, evitando llamar al contact center y los procesos de reembolsos; brindando así a los clientes el beneficio de crédito, donde solo deberán cancelar un copago (valor mínimo) ante una atención médica.

La aplicación móvil, cuenta con un amplio menú de servicios a los que el cliente podrá acceder, dentro de los cuales están:

- **Búsqueda de médicos afiliados (particulares)**

Los usuarios podrán acceder a la guía médica de profesionales afiliados a la red médica de Saludsa y seleccionar con cuál de ellos desea una atención.

- **Agendar citas en Veris**

Podrán agendar sus citas en el Centro Médico Veris, en cualquiera de sus sucursales y en los horarios disponibles.

- **ODAs electrónicas**

Obtendrán el beneficio de ODAs electrónicas, el cual respalda el crédito en atenciones médicas con médicos particulares que pertenezcan a la red de médicos afiliados, cancelando únicamente un valor mínimo por la atención recibida.

- **Información del producto contratado**

Los clientes podrán tener la información de su contrato, de manera clara e inmediata, sabrán los porcentajes de coberturas, beneficios y condiciones de su contrato.

- **Promociones**

Los usuarios de la aplicación podrán acceder a promociones en diferentes servicios para ellos y su familia.

- **Chat de atención**

Asistencia 24/7 por parte de un agente de servicio, dispuesto a resolver dudas e inquietudes que puedan existir.

- **Tarjeta virtual**

Ya no será necesario llevar tu tarjeta de afiliación a los centros médicos o consultas médicas particulares, con APP Saludsa tienes tu tarjeta virtual.

La interfaz de la aplicación consta de varias secciones en las cuales se presentarán los servicios en donde los clientes pueden acceder, por ello, de manera inicial se solicitará un inicio de sesión en la cual se debe digitar el número de cedula del asegurado y la contraseña. También se les indica a los usuarios que usarán por primera vez la plataforma, que la contraseña es la fecha de su nacimiento. Una vez ingresados los datos de manera correcta saldrá la pantalla de inicio con los nombres completos del cliente y el monto de cobertura de su seguro.

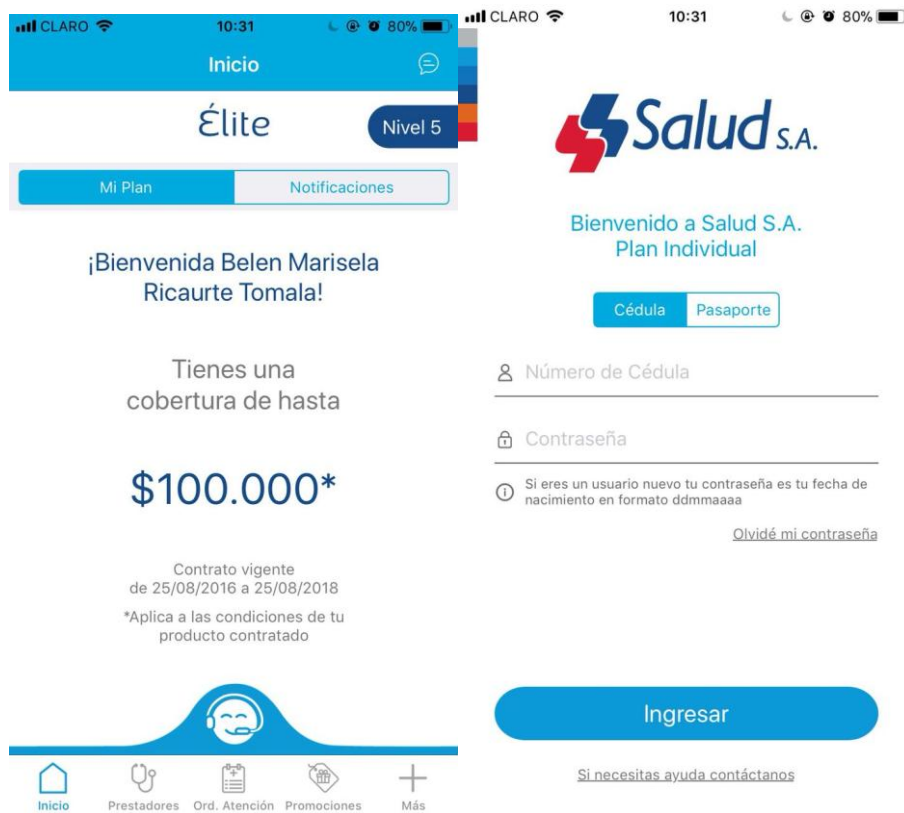


Figura 28. Interfaz de la aplicación móvil. Inicio de sesión.

Adicional a ello, mediante alianzas estratégicas con empresas vinculadas, la aplicación presenta múltiples beneficios para los afiliados. Como se puede observar en las imágenes, se ofrece la opción de acceder a una limpieza facial, exclusiva para clientes asegurados y que solo se puede conocer por medio de la aplicación, lo cual servirá para

incentivar su descarga. También se presentan diversas opciones de acceso a servicios para los clientes como la selección de médico, de centro médico para ser atendido, las farmacias disponibles, el servicio de laboratorio, las clínicas afiliadas disponibles o solicitar cita con un médico especialista.

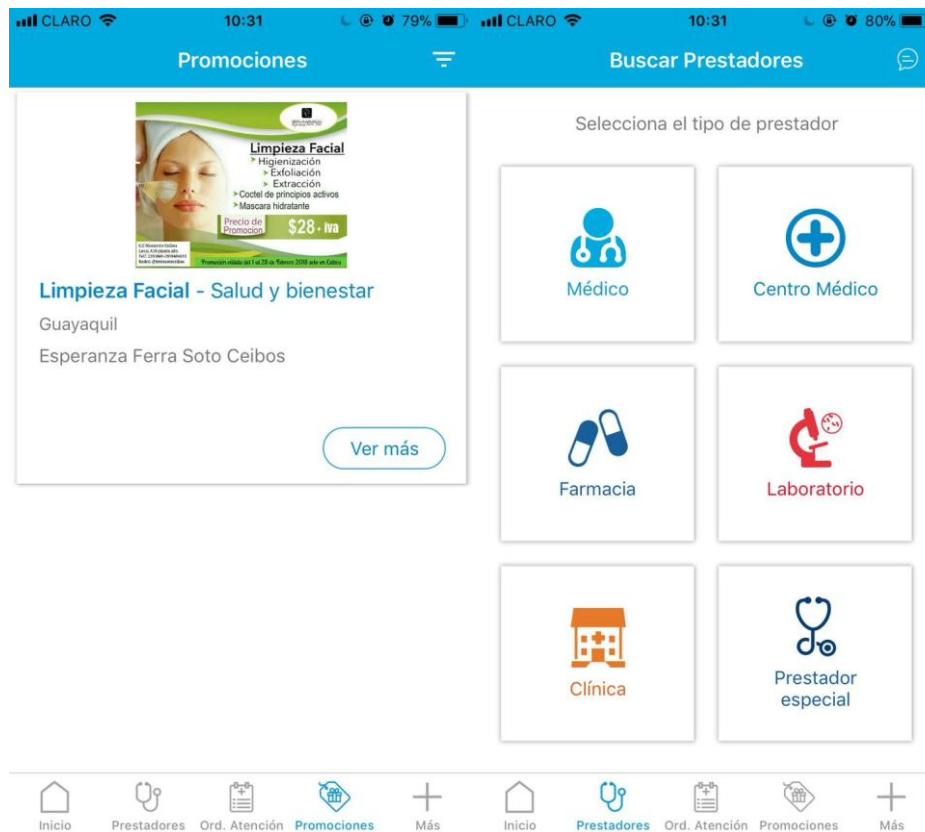


Figura 29. Presentación de promociones y servicios

La aplicación da opciones para adaptarse al perfil único de cada usuario, por ejemplo, una sección especial para guardar su médico o centro médico favorito para acceder a los horarios de manera directa. En la sección “mi plan de cobertura médico” se presenta un detalle del servicio contratado por parte del cliente con SaludsA, ya sea en valores monetarios o porcentuales. Además de las opciones para atención al cliente con el fin de contactarse con el personal.

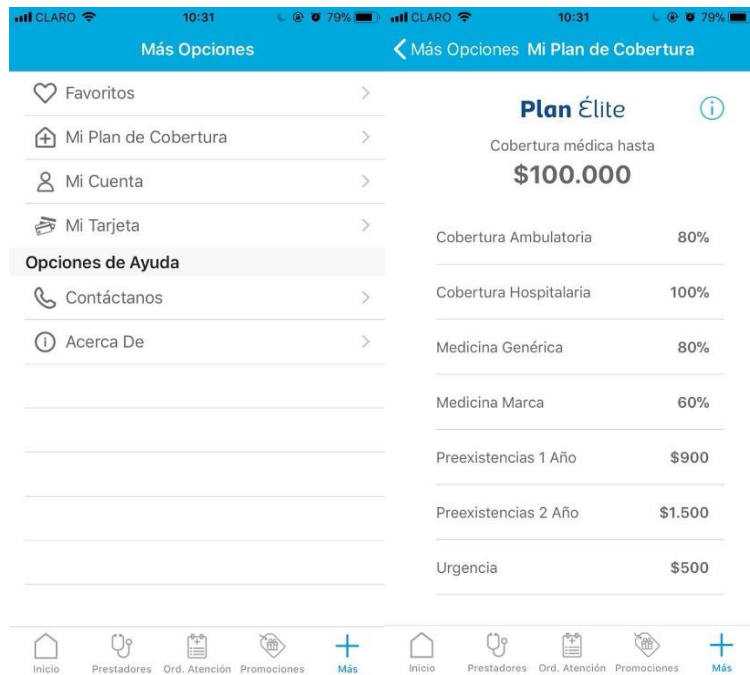


Figura 30. Opciones de la aplicación

También se posee la opción de la tarjeta virtual para presentarla en el centro médico en caso de no contar con la tarjeta física y el chat para ayuda al usuario 24/7 en caso de dudas o inconvenientes que se puedan presentar.

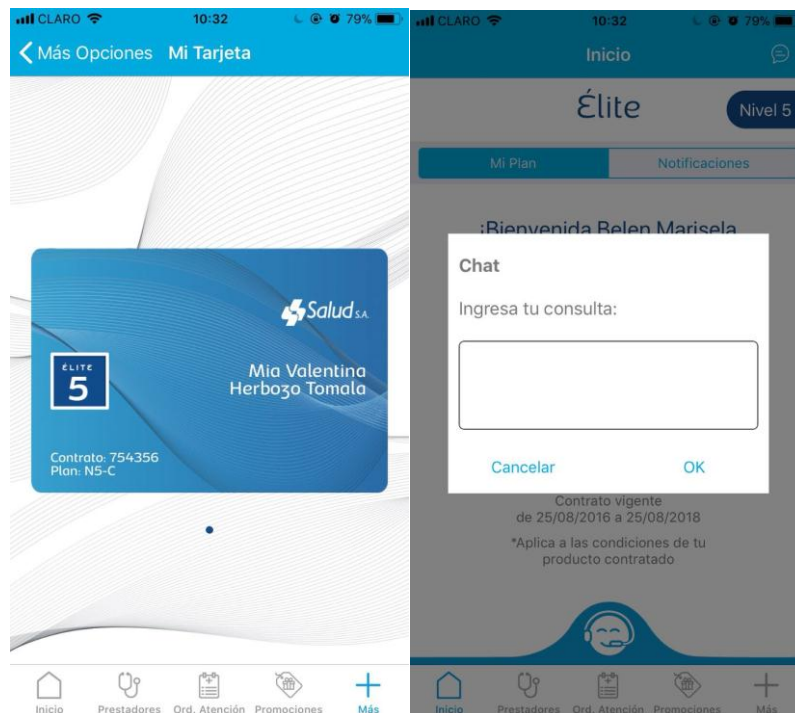


Figura 31. Tarjeta virtual de la aplicación y atención al cliente

4.7.2 Precio

Esta aplicación móvil es gratuita, debido que lo que se busca es fidelizar a los clientes a través de los beneficios que la app les brinda y que ésta sea aceptada por los afiliados. Sin embargo, se puede destacar que el costo de desarrollo de la aplicación fue de \$40.000, valor que incluye la programación de servicios, look and feel de la aplicación, pruebas y soporte técnico.

Tabla 22
Detalle de la inversión:

Desarrollo y programación	\$32.000
Diseño y look&fell	\$8.000

4.7.3 Plaza

La app Saludsa se distribuirá a través de tiendas virtuales de los sistemas operativos más utilizados como lo son iOS (Apple) y Android (Samsung, Sony, Nokia, Huawei, entre otros).

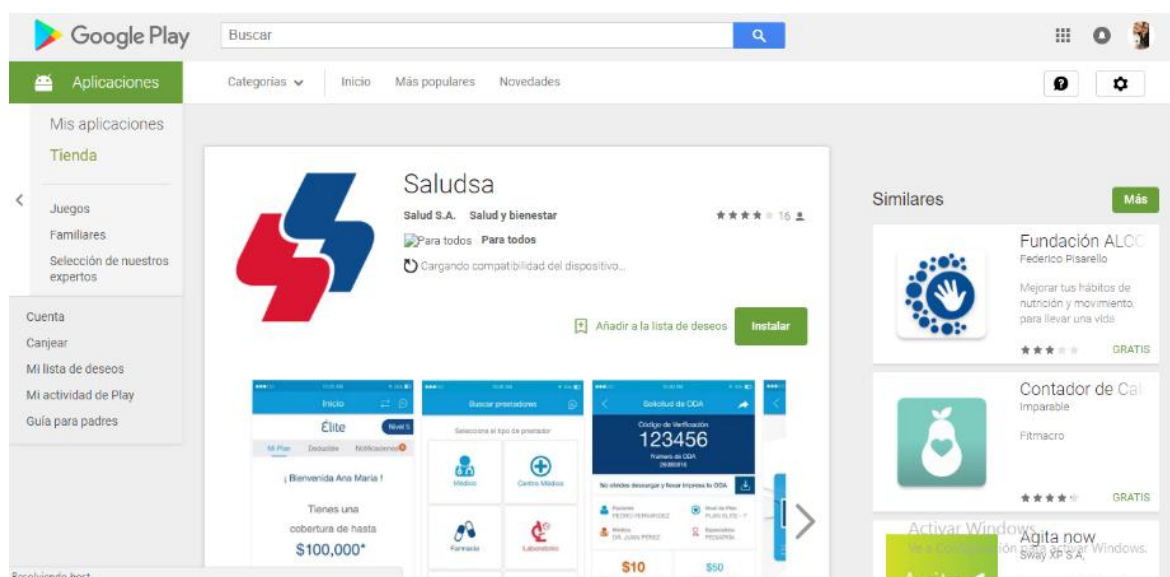


Figura 32. Interfaz de descarga de la app en Google Store

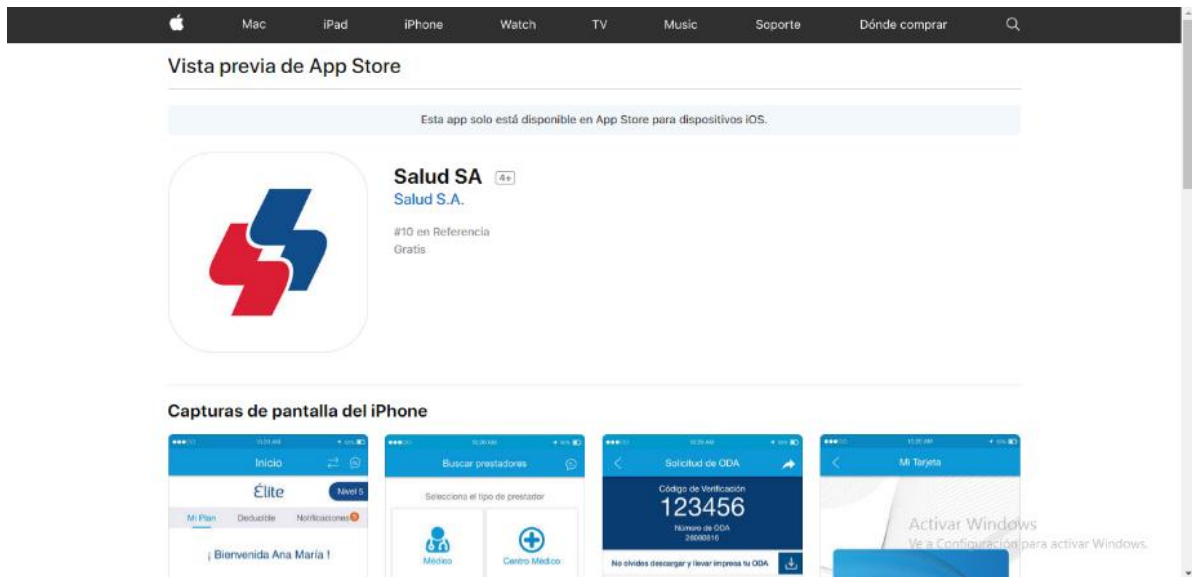


Figura 33. Interfaz de descarga en Apple Store

4.7.4 Promoción

La publicidad que se manejará para APP Saludsa, ayudará a llegar a los clientes, de manera directa, a través de las diferentes herramientas de comunicación.

- **Publicidad BTL**

- **Showroom en locales de atención (oficinas Salud)**

Se realizará una actividad en los locales de atención de Salud, durante tres meses; aprovechando el espacio físico y que los clientes acuden a aclarar dudas sobre sus contratos, beneficios, montos de cobertura y modificaciones en sus contratos.

Habrá un panel con celulares y tablets, donde los clientes podrán visualizar el funcionamiento de la aplicación, adicional habrá personal que explicará a los clientes cómo descargar la aplicación, dejarla instalada y motivar el uso de la misma.



Figura 34. Modelo del Showroom en locales

- **Relaciones Públicas**

- **Evento de Lanzamiento**

Se realizará un evento de lanzamiento para 150 personas, dentro de las cuales se invitará a influencers que sean clientes de Salud como Pamela Cortes, La familia Andrade Díaz, Flor María Palomeque y Constanza Báez, con el fin de que el evento tenga mayor reconocimiento y ellos puedan postear en sus redes sociales que el evento se está llevando a cabo y que Salud ahora cuenta con una aplicación móvil que les permita realizar transacciones desde su celular. Adicional, se invitarán clientes VIP de Saludsa de acuerdo a la cantidad de ODAs que generen y montos de facturación.

Los influencers utilizarán los hashtags #AppSaludsa y #CeroTrámites con el fin de poder comunicar las facilidades y beneficios de la app.

- **Merchandising**

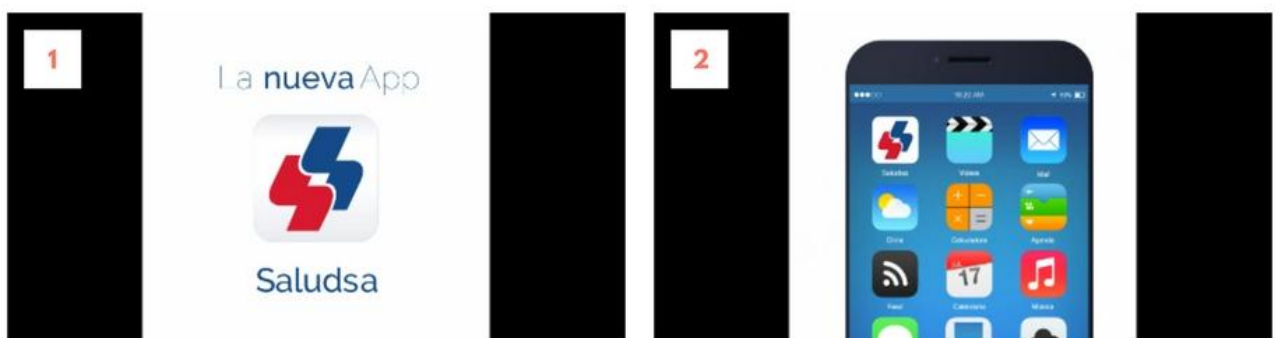
- **Ascensores**

Se colocará publicidad en los ascensores de las oficinas de Salud para que todo el personal conozca de la app, sus beneficios y funciones, y así puedan replicarlo con su cartera de clientes, amigos que cuenten con un producto individual.

- **Sala de espera**

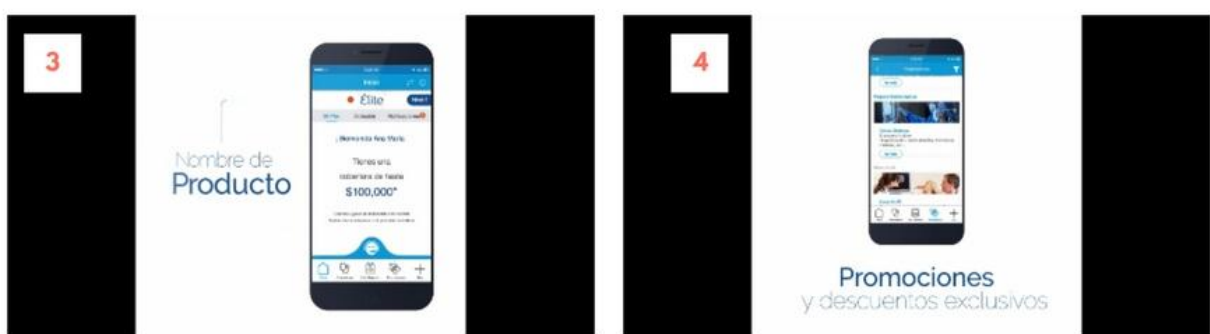
Se reproducirá un video tutorial en la sala de espera de las oficinas de Salud, el cual explicará las principales funciones que tiene la aplicación y cómo usarla, para que los clientes puedan familiarizarse e ir conociéndola. Esto ayudará a que más clientes se interesen y las descarguen para poder realizar sus transacciones.

VIDEO TUTORIAL DE APLICACIÓN MOVIL DE SALUDSA



Presentación de la aplicación

Presentación del icono de la aplicación en el celular



Inicio de sesión en la aplicación móvil

Presentación de promociones por medio de la aplicación

Figura 35. Storyboard del video tutorial parte 1

VIDEO TUTORIAL DE APLICACIÓN MOVIL DE SALUDSA



Figura 36. Storyboard del video tutorial parte 2

○ **Puntos de servicio (Mall del sol y Clínica Kennedy del Policentro)**

Saludsa cuenta con puntos de servicio y venta en el Mall del Sol y la Clínica Kennedy del Policentro, los cuales utilizarán para promocionar la aplicación en donde los clientes actuales se pueden acerca para resolver consultas, dudas o inquietudes y puedan conocer acerca de la aplicación y los beneficios que esta trae consigo.

En estos puntos de servicio y ventas se utilizarán folletos, flyers, roll up y videos, atrayendo a los clientes individuales y explicándole los beneficios que tendría si descarga la app.

Punto Mall del Sol



Figura 37. Punto de servicio del Mall del Sol

Punto Clínica Kennedy Policentro



Figura 38. Punto de servicio de la Clínica Kennedy Policentro

○ Parqueadero

Se utilizará el espacio físico con el que Salud cuenta para generar ruido y captar la atención de los clientes desde que ingresan a las instalaciones. Se ubicarán banners en el parqueo de clientes con información de la app.



Figura 39. Banners publicitarios en parqueaderos

- **Marketing Directo**

- **Mailing**

Se realizará una campaña de expectativa a toda la cartera individual, posterior a esto se enviará un mail con la información de la aplicación para que conozcan de las funciones y beneficios de contar con APP Saludsa.

Adicional, se enviarán mails posteriores a la llamada de bienvenida para que desde la suscripción del contrato conozcan que cuentan con una aplicación móvil que les permite realizar transacciones donde quiera que estén.

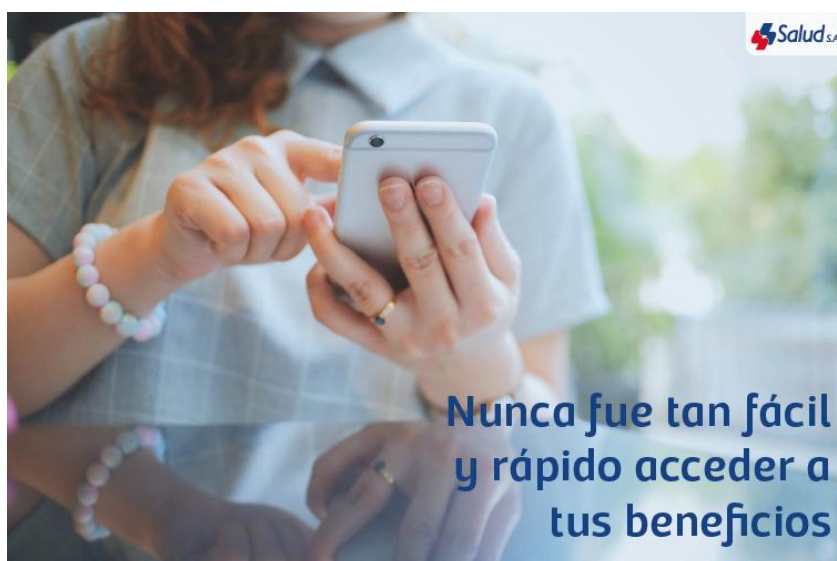


Figura 40. Imagen interior de los e-mails



Cuida tu salud al instante y desde cualquier dispositivo.

Con la App Saludsda accede a una **atención médica inmediata**, pagando únicamente un valor mínimo.



AppSaludsda

- **Agenda** citas médicas
- **Genera** órdenes de atención
- **Encuentra** a los prestadores médicos
- **Disfruta** promociones exclusivas

Disponible en:




Figura 41. Segunda imagen de e-mails




Siéntete tranquila en todo momento

Con la **App Saludsda** accede a una atención médica inmediata para ti y los tuyos, pagando únicamente un valor mínimo.



AppSaludsda

- **Agenda** citas médicas
- **Genera** órdenes de atención
- **Encuentra** a los prestadores médicos
- **Disfruta** promociones exclusivas

Ingresa también a: saludsapersonas.com/portalcientes y accede a tus beneficios.

Figura 42. Tercera imagen de e mails

○ WhatsApp

Debido a que una de las principales funcionalidades de la APP es generar ODAs para las atenciones médicas, se enviará una campaña de WhatsApp a los clientes que hayan solicitado ODAs a través del Contact Center, con el fin de poder comunicarles de las diferentes funciones de la app, incluyendo los links de descargas en las tiendas virtuales de los sistemas operativos.

El texto que se manejará para esta campaña es:

¡Nuestros mejores servicios, desde tu celular!
Desde ahora puedes buscar médicos, acceder a ODAs, consultar tus coberturas y mucho más.

¡Descarga App Saludsa !
Apple: <https://goo.gl/bb7hrf>
Android: <https://goo.gl/J1yhZ3>

Las dimensiones que se utilizarán para la imagen a enviar son las siguientes:

Altura: 600px

Ancho: 600px

Respetando los lineamientos de la arquitectura de marca y uso de la imagen corporativa.



Figura 43. Imágenes enviadas por WhatsApp

- **Redes Sociales**

Se pautará en el fan page que tiene Saludsa, donde se comunicará a los clientes de los nuevos servicios y lanzamientos que realiza la empresa. Se destacarán las principales funciones a las que pueden acceder los clientes y se postearán videos tutoriales sobre el uso de la aplicación.



Figura 44. Fan page en Facebook



Figura 45. Ejemplo de publicación para promoción de la aplicación móvil

○ **Página web / Landing**

Implementar banners y artes en la página web de Saludsa, con el fin de que cuando un cliente ingrese al portal, pueda encontrar información de la app y la descargue. Habrá información sobre las funciones y links de descarga.

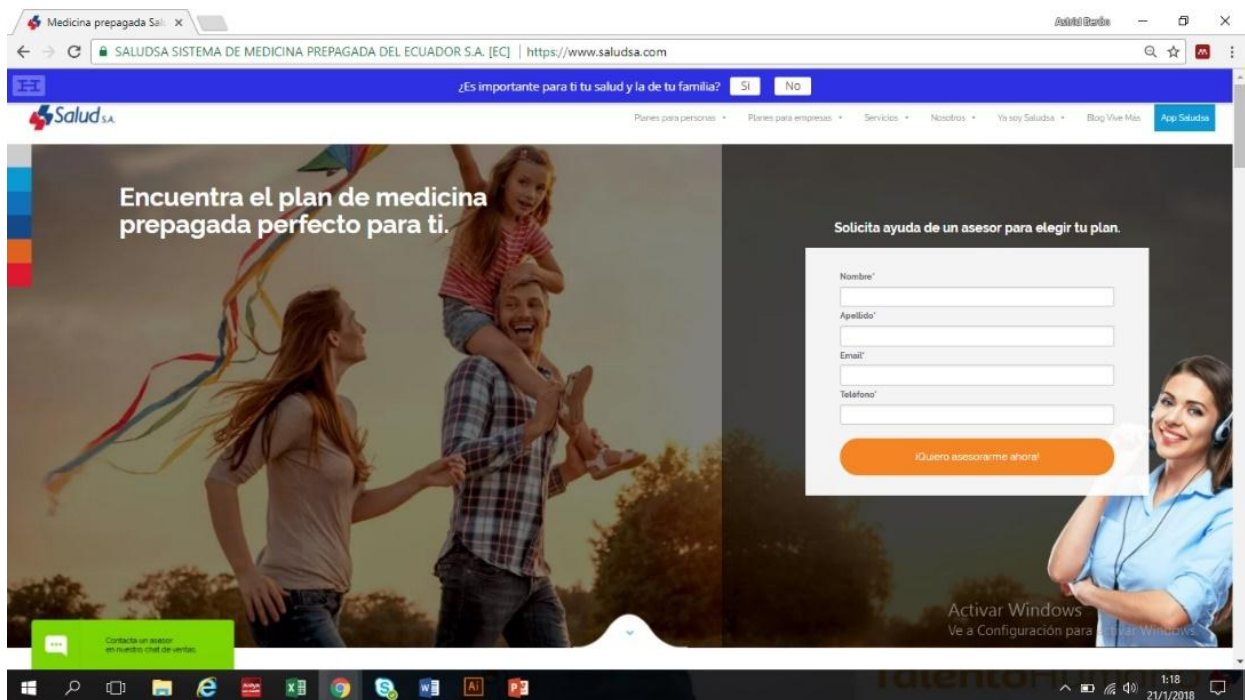
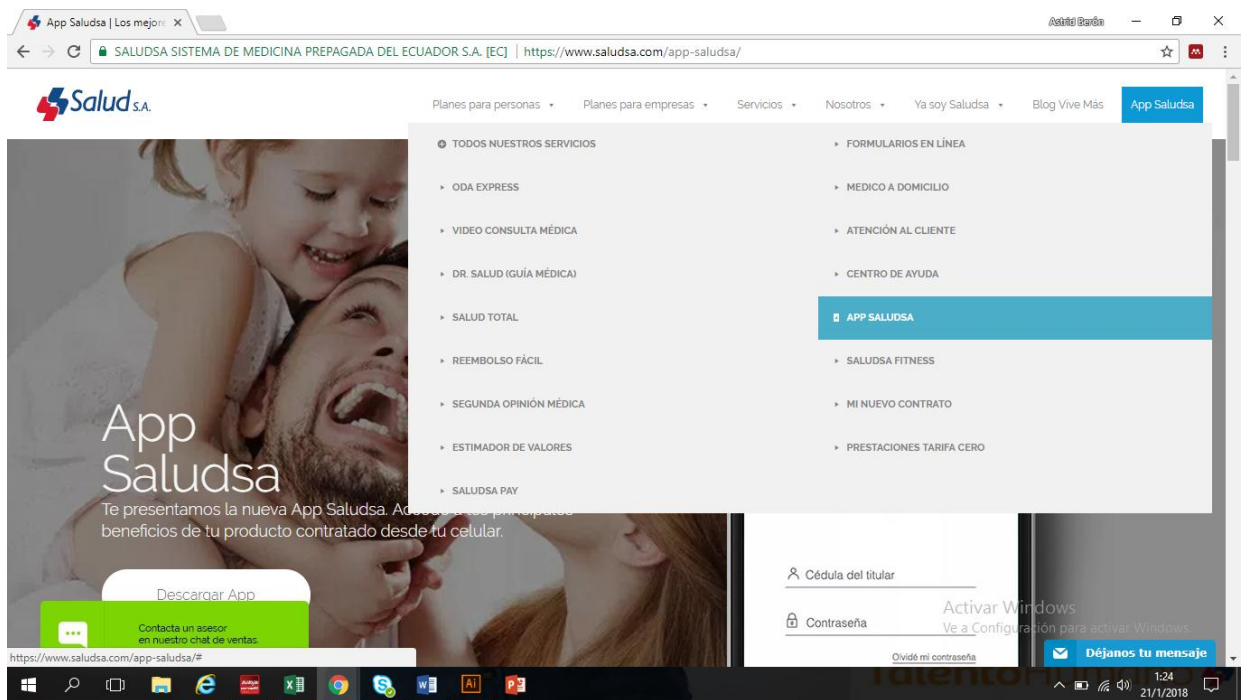


Figura 46. Interfaz de página web

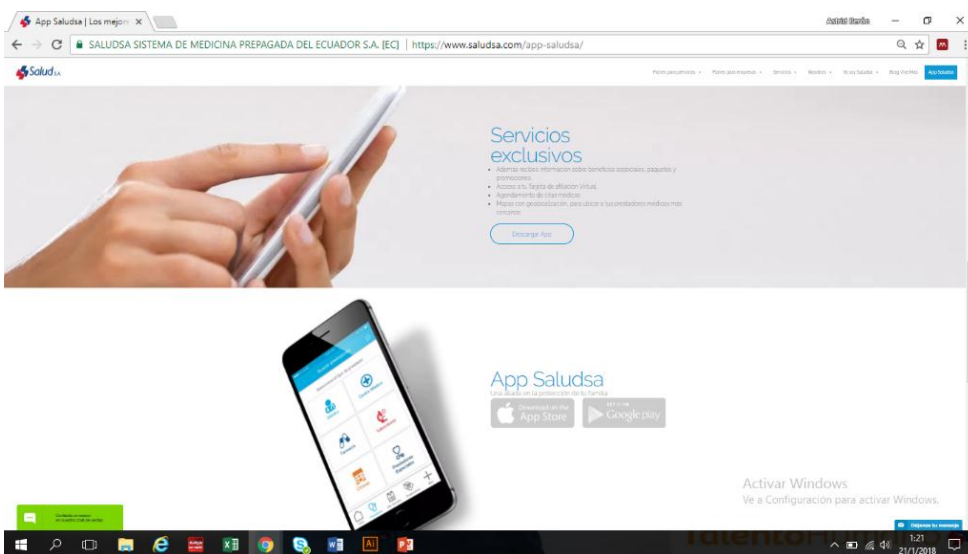
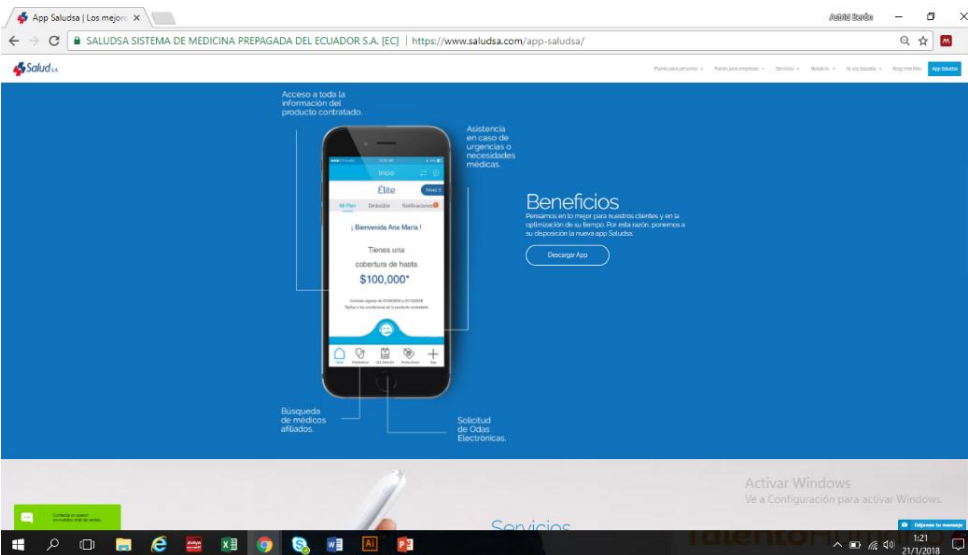
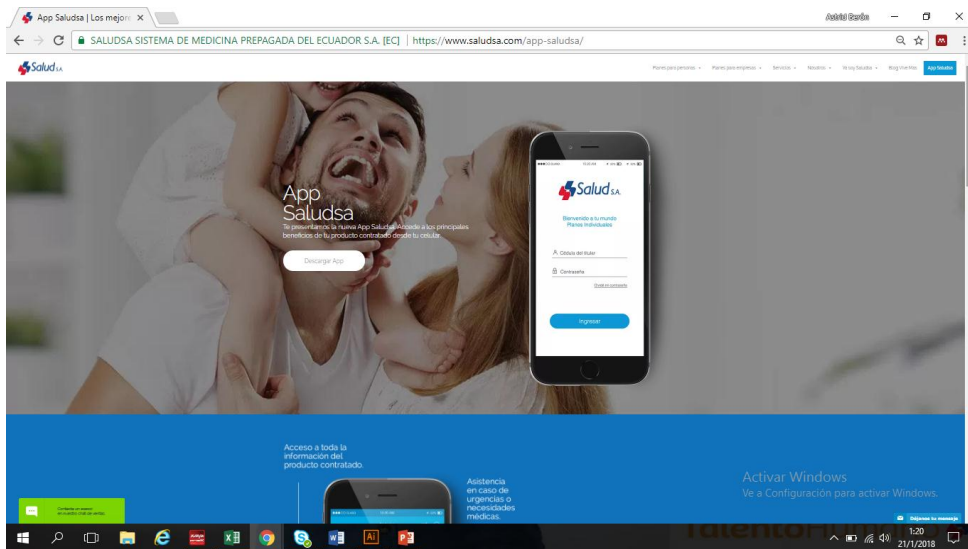


Figura 47. Segundo modelo de Interfaz de página web

- **Material POP**

Se utilizará material POP para dar apoyo a las diferentes actividades de comunicación que se realizarán, dentro de los cuales se imprimirán:

- **Roll Up**

Se ubicarán roll ups en los 2 puntos de servicio uno en cada uno y en la oficina de Salud, para que los clientes puedan tener acceso a información de la aplicación y a qué servicios pueden acceder.



Figura 48. Roll Up

○ **Flyers**

Para poder complementar las diferentes actividades, se imprimirán 5000 flyers con información detallada de las funciones con las que cuenta la app, dónde encontrarla y sus principales beneficios.



Figura 49. Flyers promocionales de aplicación móvil

○ **Tent cards**

Estos habladores, se colocarán en los escritorios de los agentes de servicio al cliente presencial, para que los clientes que vayan a solicitar algún trámite tengan información

presente en todo momento. Adicional, se llegará a un acuerdo con los principales médicos para poder incluir información en los consultorios, para lo cual se imprimirán 150 tent cards.



Figura 50. Tent Card promocional de aplicación móvil

- **Colgantes**

Estos colgantes estarán compuestos básicamente de una imagen y frase que llame la atención y que destaque el principal beneficio de la aplicación, de esta manera generará interés para incentivar la descarga. Se imprimirán 200 colgantes para poder ubicarlos en los principales consultorios y oficinas de servicio al cliente.



Figura 51. Colgantes promocionales de aplicación móvil

- **Folletos**

Se imprimirán 10.000 acordeones, que son folletos en forma de celular, para que de la ilusión de que tienen la app en sus manos en ese momento, la información que tendrá serán las pantallas de la app y a qué pueden acceder. Estos folletos serán material de apoyo para las diferentes actividades.

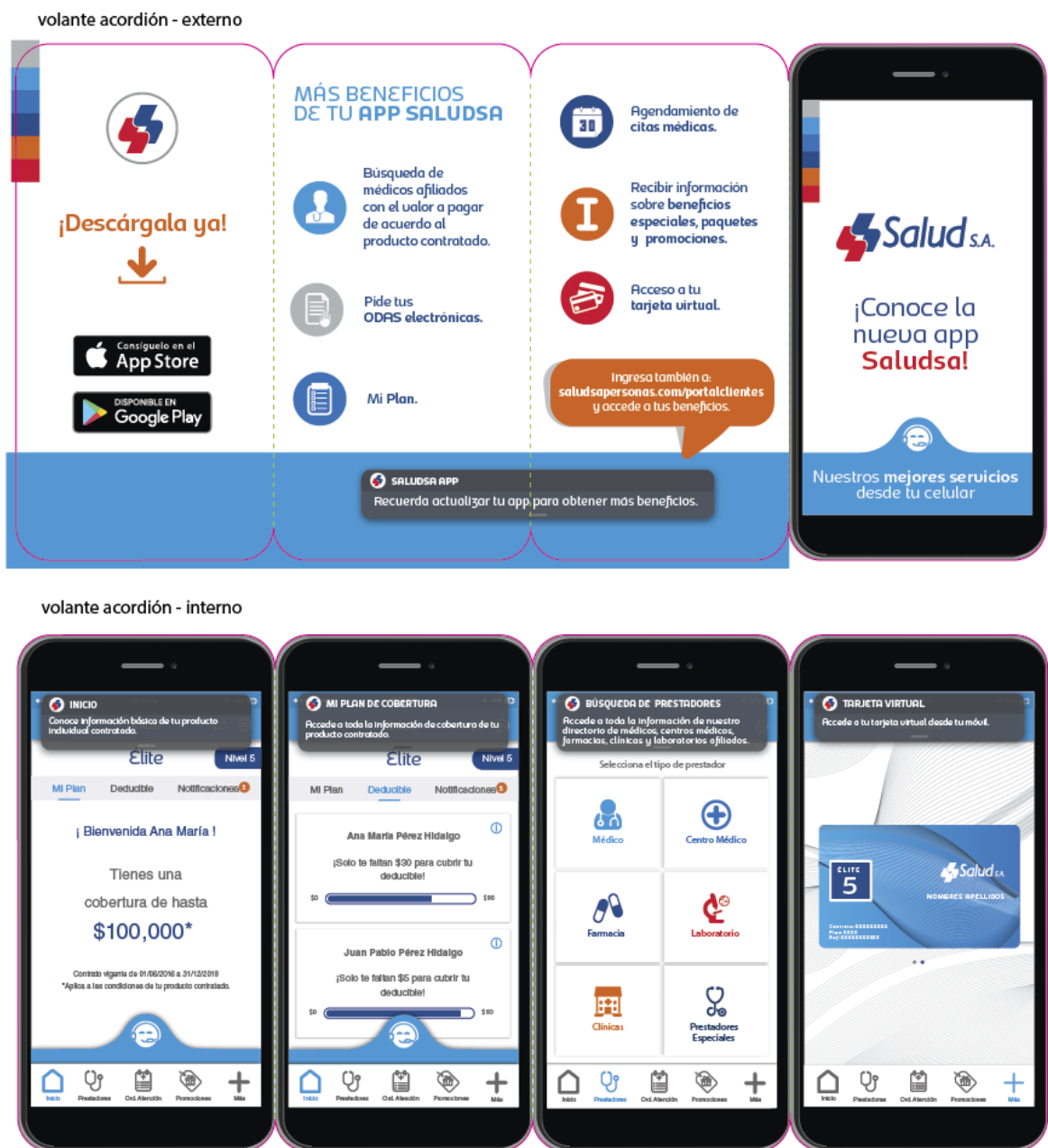


Figura 52. Folletos explicativos sobre la aplicación móvil

4.8 Cronograma de actividades

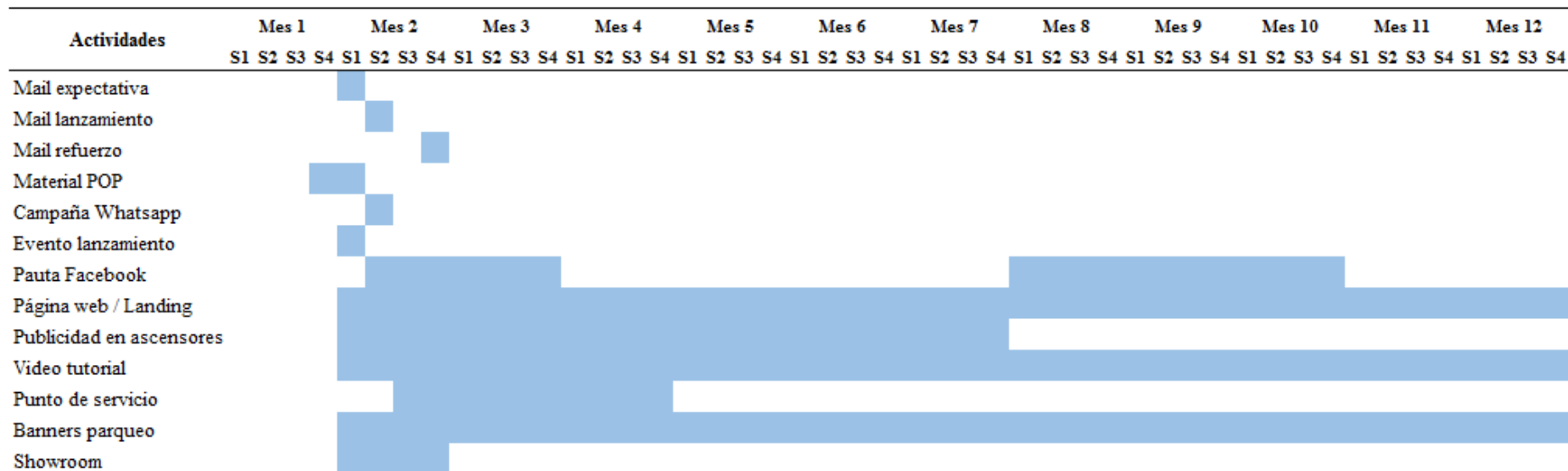


Figura 53. Cronograma de actividades

En el presente cronograma se registran las diferentes actividades de Marketing que se llevará a cabo, para la campaña de lanzamiento y primer año, se muestra de manera detallada por semana las actividades a realizar para poder llevar un control y distribución de materiales, así como el desarrollo de las mismas, todas las actividades serán supervisadas por el departamento de Mercadeo con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

4.9 Auditoría de marketing

La auditoría de marketing es necesaria para conocer los resultados que se esperan obtener de las estrategias planteadas y los resultados obtenidos después de la aplicación de las mismas, con el fin de evaluar si las actividades determinadas han cumplido con los objetivos cabalmente o si, por el contrario, requieren ajustes que les permitan alcanzar dichas metas.

Tabla 23.
Indicadores para auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Publicidad ATL y BTL	Clientes en agencia vs. # descargas de la app	Coordinador de Servicio al cliente / Coordinador de Fidelización
Marketing Directo	Descargas de la app vs. Cantidad de clientes contactados	Coordinadora de Marketing Data
Relaciones públicas	Asistentes vs. Invitados	Coordinador de Marca
Merchandising	Impacto de publicidad en locales	Coordinador de Marca

Los objetivos estarán evaluados en base a los índices de mayor relevancia para cada uno de ellos, y según las actividades realizadas para el cumplimiento de cada uno. Se considera necesario que la revisión de cada uno de los indicadores se dé, ya sea de manera semestral o anual según sea conveniente con el fin de tener un constante flujo de información sobre su desempeño y generar procesos de retroalimentación con todos los involucrados para mejorar los índices en caso de no cumplir con las expectativas proyectadas, detectando los problemas presentados con mayor rapidez.

4.10 Conclusiones del capítulo

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, se determinaron los medios efectivos de contacto que se utilizarán para poder comunicar el lanzamiento y beneficio de la aplicación celular. El público objetivo, está muy ligado al uso de medios digitales y que la comunicación sea muy directa, es por esto que la mayoría de la comunicación se realizará a través de esta vía.

Se han descartado los medios tradicionales como televisión, revista, o radio debido a que el servicio a lanzar es muy segmentado y no aplica para todos los clientes de la compañía, y con el fin de poder evitar quejas o mala percepción, se optó por no usar canales masivos de comunicación.

Todas y cada una de las actividades que se van a realizar van de la mano con el uso de una herramienta digital, ya sea a través del uso de un hashtag en redes sociales, o simplemente a través de post, mailings o mensajes motivarlos a que se descarguen la aplicación y puedan obtener Salud en sus manos.

Cada uno de los responsables, es el encargado de velar porque las actividades se lleven a cabo, que exista el material publicitario suficiente para que los clientes puedan leer las propuestas y beneficios que esta aplicación les brinda; las mismas actividades serán medidas de acuerdo al impacto, asistencia y descargas de la aplicación. Finalmente se establecen indicadores para monitorear el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing con el fin de mejorarlos en caso de ser necesario.

Capítulo 5.

Análisis

Financiero

5.1 Detalle de Ingresos marginales

Como ingresos del proyecto, se considera analizar los ingresos anuales de la empresa, proyectados a 5 años, con respecto a sus ventas actuales. Teniendo en cuenta que, la empresa tiene un alto volumen de clientes, se establece que para el primer año sus ventas se proyectan por un valor de 43'028.464 dólares con un 6% de incremento anual.

Tabla 24.
Ingresos marginales

Proyección de ingresos anuales				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
43.028.464	46.040.456	49.263.288	52.711.718	56.401.539

Se debe considerar que, al tomarse en cuenta los ingresos de la empresa, no se contempla un incremento exponencial en los mismos en base a la descarga de la aplicación, pues el proyecto va orientado a la mejora de los servicios ya ofertados por la empresa para los clientes actuales, por lo que no se realiza con el afán de captar nuevos clientes.

5.2 Detalle de egresos marginales

Se ha destinado el valor de \$90.234,70 dólares para todas las actividades de Marketing durante el primer año de lanzamiento y ejecución, el cual abarca un mix de medios. El mayor gasto de marketing se centra en evento de lanzamiento, banners publicitarias y showroom, fundamentales para cumplir los objetivos de marketing planteados y el éxito de descargas de la app en los clientes individuales.

El presupuesto invertido se verá reflejado el indicador de descargas, uso de la app, y la migración de clientes a la app. Además, también tendrá repercusiones en las áreas de atención al cliente y en la eficiencia de los procesos administrativos gracias al enlace que la aplicación representa del cliente con la empresa. El presupuesto necesario para la campaña de marketing incluye en los costos del material pop: la impresión de dos roll ups, 5.000

flyers, 150 tend cards, 10.000 acordeones y 200 colgantes. La campaña por WhatsApp incluye la compra de un dispositivo móvil exclusivo para el envío de información de esta índole. El evento de lanzamiento cubre los valores generados por la decoración, contratación de personal, piqueo, alquiler del local.

Las pautas en Facebook cubren los rubros designados para el pago de la publicidad en dicha red social de manera mensual por un total de 6 meses. La creación del video tutorial con su respectivo bosquejo, diseño, post producción, entre otros servicios, están cubiertos en este rubro.

El rubro de los puntos de servicios cubre el valor de la adecuación de los mismos, pues será cubierto por el personal ya contratado por la empresa. Los banners en los parqueos cubren el valor de impresión de 3 imágenes y finalmente, los valores correspondientes a la aplicación móvil cubren los rubros de diseño, desarrollo y programación de la app.

Tabla 25.
Presupuesto de marketing

Inversión inicial				
	Cantidad	V. Unitario	V. Total	
Material pop	1	\$ 1.125,50	\$	1.125,50
Campaña WhatsApp	2	\$ 600,00	\$	1.200,00
Evento de lanzamiento	1	\$ 10.570,00	\$	10.570,00
Pautas Facebook	6	\$ 193,20	\$	1.159,20
Publicidad en ascensores	1	\$ 2.340,00	\$	2.340,00
Video tutorial	1	\$ 1.150,00	\$	1.150,00
Puntos de servicios	2	\$ 700,00	\$	1.400,00
Banners parqueo	3	\$ 10.430,00	\$	31.290,00
Diseño de la aplicación	1	\$ 8.000,00	\$	8.000,00
Desarrollo y programación de la app	1	\$ 32.000,00	\$	32.000,00
Total Inversión			\$	90.234,70

5.3 Conclusiones del capítulo

Es necesario establecer que, para efectos del presente proyecto, no se realizará el cálculo de los indicadores financieros conocidos como tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) y el indicador ROI, debido a que la inversión vinculada al proyecto no se relaciona a la producción de un producto que simbolice un valor monetario de ingreso para la entidad.

La aplicación se presenta por medio de descargas gratuitas, las cuales podrán ser obtenidas por parte de los clientes por lo que no representan en sí mismas una ganancia para la entidad, sin embargo, su importancia radica en el ahorro que generará para Saludsa, considerando los siguientes beneficios:

- Optimización de recursos de la oficina al digitalizar múltiples datos o información.
- Ahorro de tiempo en el proceso de agendar citas medicas
- Descongestionamiento del número de atención al cliente por parte de llamadas para información como direcciones o teléfonos de centros médicos u horarios de atención.
- Atención eficaz que mejorará la satisfacción del cliente.

Conclusiones

Saludsa es una empresa líder del mercado, el cual tiene un alto posicionamiento cuenta el mercado. Debido a su larga experiencia en el mercado, cuenta con una amplia cartera de clientes, personal capacitado en todas sus áreas y prestigio entre las aseguradoras pre pagadas del país, lo cual ha logrado un alto margen de ganancias para la entidad.

Sin embargo, a pesar de su alta calidad respecto a los servicios de salud prestados, el servicio de atención al cliente es de bajo nivel de respuesta ante los requerimientos de sus clientes y poco seguimiento post venta con el fin de mostrar innovación en sus servicios según las necesidades de los mismos.

Con el fin de obtener información válida sobre los clientes de la empresa, se realizó el cruce entre las variables edad, género y aplicaciones móviles descargadas en la cual se pudo analizar en que la frecuencia de descargas de app de compras en este rango de edad no es muy significativa, sin embargo, como dato fundamental, se determinó que tanto hombres como mujeres entre el rango de edad de 30-34 años, seguidos de las edades de 35-40 años realizaría la descarga de la app, por lo que se deberá persuadir en el plan comunicacional a presentar.

Gracias a los aportes de la presente investigación se pudo obtener puntos adecuados para el desarrollo de las estrategias de marketing más adecuadas, por ejemplo, el conocer que pocos participantes no ven valor en promociones monetarias donde existan descuentos, ya que ellos se basan más en la necesidad y aporte que brindará.

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, se determinaron los medios efectivos de contacto que se utilizarán para poder comunicar el lanzamiento y beneficio de la aplicación celular. El público objetivo, está muy ligado al uso de medios digitales y que

la comunicación sea muy directa, es por esto que la mayoría de la comunicación se realizará a través de esta vía.

Todas y cada una de las actividades que se van a realizar van de la mano con el uso de una herramienta digital, ya sea a través del uso de un hashtag en redes sociales, o simplemente a través de post, mailings o mensajes motivarlos a que se descarguen la aplicación y puedan obtener Salud en sus manos.

Cada uno de los responsables, es el encargado de velar porque las actividades se lleven a cabo, que exista el material publicitario suficiente para que los clientes puedan leer las propuestas y beneficios que esta aplicación les brinda; las mismas actividades serán medidas de acuerdo al impacto, asistencia y descargas de la aplicación.

Finalmente, en el análisis financiero se pudo constatar que el proyecto tiene una inversión inicial de \$90.234,70 dólares, lo cual se justifica con las múltiples actividades de marketing desarrolladas para la promoción del servicio, adicionales a la creación y diseño de la aplicación móvil, por lo que se debe considerar el uso de estos recursos por el transcurso de un año según se indicó en el cronograma de actividades detallado con anterioridad.

También se debe considerar que el proyecto se vincula más a un análisis de costo contra beneficio obtenido más que por el desarrollo de ganancias para la entidad, pues no se contempla que por medio de la aplicación móvil Saludsa aumente su cartera de clientes, sin embargo, si se debe considerar que esta aplicación ayudará a mejorar los procesos vinculados con la prestación del servicio, lo cual, de manera indirecta si puede repercutir en la mejora del posicionamiento de la empresa.

Recomendaciones

Como primera recomendación se considera necesario establecer procesos de control y monitoreo de manera anual sobre el proyecto en caso de ser implementado por la empresa Saludsa con el fin de conocer si cumple con las expectativas planteadas en la presente investigación en base a los requerimientos para fomentar la descarga de la aplicación móvil por los usuarios actuales de la entidad.

También se considera necesario que, de la presente propuesta, deriven planes para la captación y fidelización de clientes a fin de aumentar la participación de mercado de la empresa, lo cual generará mayor rentabilidad para la entidad e incrementar el uso de la aplicación móvil en los nuevos clientes, considerando la agilización de los servicios prestados como factor clave para su promoción.

Se recomienda que la empresa realice un análisis comparativo entre los periodos que comprenda la situación actual de la empresa y un periodo no mayor a 3 años luego de aplicada la propuesta con el fin de conocer, más allá de los resultados obtenidos por los indicadores, el éxito de la misma, considerando otros factores como agilización de procesos, mejora en la distribución de funciones del personal, incremento de clientes, mejora en el flujo de información e historial médico de los pacientes.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones alternas que permitan mejorar el área de marketing con respecto a otros servicios o herramientas a disposición de los clientes con el fin de que sea utilizados de manera óptima como el contact center o la página web de la empresa Saludsa, por ejemplo, para la visualización de los resultados de sus exámenes médicos en cualquier lugar, lo que ayudaría a brindar un servicio más efectivo.

Bibliografía

Díaz y Cavazos. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas.*

Gali. (2013). *Marketing de Sostenibilidad.*

Josep María Gali. (2013). *Marketing de Sostenibilidad.*

Kotler y Keller. (2012). *Dirección de marketing.*

María Dolores Cabello López . (2004). *Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa.*

Muñiz González. (2014). *Marketing en el siglo XXI (5ta Edición).*

Rivera y Mencía De Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.*

Banco Central del Ecuador . (30 de Junio de 2017). *Producto Interno Bruto* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Banco Central del Ecuador . (2017). *Reporte mensual de inflación.*

Banco Mundial en Ecuador . (11 de Abril de 2017). Obtenido de Ecuador: Panorama General : <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Diario El Comercio. (3 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>

Diario El Comercio. (2015). *La oferta de las Apps de servicio aumenta en el Ecuador.*

Diario El Comercio. (14 de Octubre de 2016). Ley de medicina prepagada registrá por partes.

- Diario El Comercio. (21 de Abril de 2017). Empresas de medicina prepagada y aseguradoras reembolsarán al IESS a partir de agosto del 2017.
- Diario El Telégrafo. (17 de Octubre de 2017). El desempleo en el país bajó a 4,1% en septiembre.
- Diario El Telégrafo. (6 de Octubre de 2017). Inflación anual del Ecuador cayó bajo cero.
- Diario El Telégrafo. (30 de Junio de 2017). La economía ecuatoriana creció 2,6% en el primer trimestre de 2017.
- Editorial Vistazo. (2017). El mercado de Apps en Ecuador. *Enfoque*, 46.
- El Comercio . (18 de Octubre de 2016). 10 cambios para el cliente con la Ley de medicina prepagada.
- Equinoccial, U. T. (2015). *Repositorio UTEC*. Obtenido de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/6/6692/Historia_y_origen_de_los_dulces.pdf
- Espinosa . (17 de Septiembre de 2013). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fred . (2013). *Conceptos de administración estratégica (Décimacuarta Edición)*.
- García, X. (6 de Julio de 2017). El Mercado de Apps en Ecuador. (E. Vistazo, Entrevistador)
- Grande y Abascal. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.
- Guillermo Sala Parres . (2015). *Gestión de un pequeño comercio* .
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* .

- INEC, J. R. (2015). *ECUADOR EN CIFRAS* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Tecnologías de la información y comunicación* .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*.
- Interdigital. (16 de Febrero de 2017). Interdigital.es Diseño Web y Marketing Digital. Obtenido de <https://www.interdigital.es/blog/las-nuevas-tendencias-desarrollo-apps-2017/>
- Jaime Rivera Camino&Mencía De Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*.
- José Francisco Taipe Yáñez y Jhony Fabian Pazmiño. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en una empresa. *Revista Publicando*, 163.
- Luis Eduardo Ayala& Ramiro Arias Amaya . (s.f.). *Gerencia de mercadeo* . Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Martínez. (2015). *Marketing en la actividad Comercial*.
- Neomobile Commerce Company. (9 de Septiembre de 2014). *Ecuador: Tendencias digitales y móviles* . Obtenido de <http://www.neomobile-blog.com/es/tendencias-digitales-movil-ecuador/>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Vol. VIII).

Porter. (2017). *Ser Competitivo*.

Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*.

ProChile. (Abril de 2012). *ProChile*. Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf

Revista Líderes . (s.f.). *Los servicios de las aplicaciones se expanden en Ecuador*.
Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>

Sala . (2015). *Gestión de un pequeño comercio*.

Salud S.A. (2008). Intranet Saludsa. *Estructura organizacional*. Quito, Ecuador.

Salud S.A. (2017). *Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador S.A*. Obtenido de https://www.saludsa.com/quienes_somos/

Taípe y Pazmiño. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en una empresa. *Revista Publicando*, 163.

Vistazo. (25 de Enero de 2017). *Educación y Salud en el Ecuador, el reto es la calidad*.
Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais-actualidad-nacional/actualidad-nacional/educacion-y-salud-en-ecuador-el-reto-es-la>

Anexos

Anexo A. Formato de guía de preguntas para el grupo focal.

FOCUS GROUP/TESTEO DE APP

1. ¿Cuenta con app de empresas de servicios? ¿cuáles?
2. ¿Qué variables consideran al momento de descargar estas aplicaciones?
3. ¿Con cuánta frecuencia usa la app móvil de servicios de su celular?
4. ¿A través de qué medio se entera de que existe una app?
5. ¿Le gusta que una aplicación móvil le ofrezca promociones? ¿Qué tipo de promociones?
6. ¿Cómo le gustaría que le notifiquen de las promociones?
7. ¿En qué les ha beneficiado contar con una app de servicios en el celular?
8. ¿Les brinda confianza una app móvil? ¿Por qué?
9. ¿Tienen descargadas aplicaciones de salud y bienestar? ¿Cuáles y por qué?
 - **Se realizará el testeo de la app móvil de Saluds**
10. ¿Descargaría la app móvil de Saluds? ¿Por qué?
11. ¿Consideran que es fácil de usar? ¿Por qué?
12. ¿Recomendarían a sus familiares o amigos a usarla? ¿Por qué?
13. ¿Qué servicios usarían? ¿Por qué?
14. ¿Cómo les gustaría enterarse de esta app? ¿Por qué?
15. ¿Cuáles beneficios adicionales les gustaría que tenga la app?
16. ¿Qué factores lo motivaría a descargarse la app móvil de Salud? ¿Por qué?
17. ¿Considera que esta app es una herramienta necesaria para la empresa?
18. ¿Con qué frecuencia utilizaría esta app?
19. Conociendo de la app móvil de Saluds, ¿usted utilizaría el call center de la empresa? ¿Por qué?

20. ¿Le gustaría recibir noticias, actualizaciones, forma de uso, e información de la app a través de mail? ¿Por qué?
21. ¿Le gustaría que en la sala de espera de las oficinas de Salud se publique un video tutorial y haya folletos informativos de la app? ¿Por qué?
22. ¿Le gustaría escuchar a un expositor ubicado en un stand en las oficinas de Salud, quien le proporcionará más al detalle la funcionalidad de la app de Saludsa?
23. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la aplicación móvil mediante mensajes de textos o mensajes en WhatsApp? ¿Por qué?
24. ¿Le gustaría visualizar material promocional de la app, en los centros médicos en el cual Saludsa tiene convenios? ¿Por qué?
25. ¿Considera que un evento de salud, en dónde le realicen consultas y exámenes médicos de cualquier especialidad es atractivo para los clientes de Saludsa? ¿Por qué? ¿Asistiría?

Anexo B. Formato de cuestionario.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Marketing

Género:

Femenino Masculino

Edad:

25-29 años	
30-34 años	
35-40 años	
41-45 años	

Ocupación:

Estudiante	
Ama de casa	
Empleado dependiente	
Empleado independiente	

1. ¿Cuenta con un celular inteligente, “Smartphone”?

Si No

2. ¿Cuenta con apps de empresas de servicios? Si su respuesta es no, por favor continúe la encuesta en la pregunta 5.

Bancario	
Universidades	
Centros médicos	
Compras rápidas	
Locales de comida	
Otros	

3. ¿Cómo se enteró de las apps que se ha descargado?

Boca a boca	
Mailing	
Referencias	
Medios de comunicación	
Puntos de venta	
Otros	

4. De acuerdo a su preferencia, califique lo que más valora al momento de descargar una aplicación móvil, siendo 1 menos importante y 5 más importante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Beneficios					
Facilidad de uso					
Servicios					
Promociones					

5. ¿Descargaría una aplicación móvil de Saludsa?

Si Tal vez No

6. ¿Qué transacciones realizaría en la aplicación móvil de Saludsa?

Generar ODAs (órdenes de atención)	
Búsqueda de médicos afiliados	
Agendamiento de citas	
Asesoría para usar mejor tu plan	
Chat de atención	
Tarjeta Virtual	

7. ¿Qué lo motivaría a descargarse la app móvil de Saludsa?

Rapidez del servicio	
Beneficios que ofrece	
Promociones	
App amigable	
Frecuencia de uso	
Otro	

8. ¿Estaría de acuerdo en recibir noticias, actualizaciones, forma de uso, e información de la app a través de mail?

Si Tal vez No

9. ¿Le gustaría que en la sala de espera de las oficinas de Salud se publique un video tutorial y haya folletos informativos de la app?

Video Tutorial	
Folleto Informativo	
Ambos	

10. ¿Usted escucharía a un expositor ubicado en un stand en las oficinas de Salud, quien le proporcionará más al detalle la funcionalidad de la app de Saludsa?

Si Tal vez No

11. ¿Según su preferencia, le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la aplicación móvil mediante mensajes de textos o mensajes en WhatsApp?

Mensajes de Texto	
Mensajes en WhatsApp	
Ambos	

12. ¿Le gustaría visualizar material promocional de la app, en los centros médicos en el cual Saludsa tiene convenios?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

13. ¿Asistiría un evento de salud, en dónde le realicen consultas y exámenes médicos de cualquier especialidad?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Berón Tomalá Alexi Astrid** con C.C: # **0920328507** y Montenegro **Zambrano Natalia Andrea** con C.C: # **0925640104** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **06 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Berón Tomalá, Alexi Astrid**

C.C: **0920328507**

f. _____

Nombre: **Montenegro Zambrano, Natalia Andrea**

C.C: **0925640104**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Alexi Astrid, Berón Tomalá; Natalia Andrea, Montenegro Zambrano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo, Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercados, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Aplicación móvil, Smartphone, Tendencias, Investigación de mercado, Seguros		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Se realizó una investigación de conceptos y teorías que aportaron al desarrollo de este proyecto. Así mismo, se realizó un análisis de la situación actual de la compañía con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de la empresa; también se estudió el entorno y su competencia, conociendo así las oportunidades de negocio y amenazas que afecten el proyecto.

En la investigación de mercados, se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos, con el fin de determinar preferencia, gustos, y comportamientos ante una aplicación móvil de una empresa de servicios; se definió perfiles que marcan una tendencia en la investigación y los medios de contacto de preferencia para poder desarrollar un plan comunicacional y que la misma sea efectiva.

Para el desarrollo del plan comunicacional se tomó en cuenta los resultados e información recabada en la investigación de mercados, los cuales fueron claves para determinar las herramientas de marketing a



utilizar, tales como: relaciones públicas, marketing directo, merchandising; los cuales serán de gran utilidad para incentivar la descarga de la aplicación en los clientes de Saludsa.

En el aspecto financiero, se determinó que se realizará un detalle de gastos que incluye la inversión de marketing y costo de desarrollo de la app, ya que al ser una aplicación gratuita no genera un impacto en ventas. La aplicación ayudará a agilizar y mejorar procesos de la compañía con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593959920185 +59399318 6524	astridberont@gmail.com namz0894@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		