

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SALUD TOTAL, S.A. DE C.V. UBICADA
EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR."**

TRABAJO DE INVESTIGACION

PRESENTADO POR:

**MERCEDES IVONNE GERMAN CASTANEDA
CAROLINA DE LOS ANGELES PÈREZ SIGARÀN
MIRIAM GUADALUPE RAMÌREZ MARTÌNEZ**

Para optar al grado de:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Septiembre 2005

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

7

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA : Dra. María Isabel Rodríguez

SECRETARIA GENERAL : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

**DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS** : Lic. Emilio Recinos Fuentes

**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS** : Licda. Dilma Yolanda de del Cid

ASESOR : Lic. Ricardo Ernesto López Navas

TRIBUNAL EXAMINADOR : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Alfonso López Ortiz
Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Septiembre 2005

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Gracias Señor Todopoderoso y Santísima Virgen María, por haberme dado la sabiduría de poder culminar esta meta propuesta; le doy infinitas gracias a mi padre Jesús German a mi madre Maribel de German por su amor infinito, por sus sacrificios, por inculcarme el deseo de estudiar y de llegar a ser una profesional, por sus oraciones y por estar a mi lado siempre este triunfo es de ustedes los amo mucho; a Claudia, Elda y Oscar mis hermanos que tanto quiero y que siempre han estado en mi vida Fer mi sobrina querida gracias por darle alegría a toda mi familia, a todos mis tíos y tías a mi abuelita por llevarme siempre en sus oraciones a toda mi familia y amigos les agradezco por estar a mi lado y compartir esta alegría. En especial a ti René mi gran amor por haber compartido este sacrificio en esos días de largas esperas, por la paciencia y comprensión para poder lograr este triunfo y estar siempre a mi lado, gracias por llenar mi vida de mucha felicidad y de amor; a mis compañeras de tesis Miriam y Caro le agradezco con mucho cariño por haber compartido conmigo esta meta que fue tan difícil pero que por fin lo logramos.

Mercedes Ivonne Germán Castaneda

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María por haberme permitido realizar una de mis metas, a mi familia por apoyarme, a mi padre José Roberto Sigarán Servellón, por sus consejos, por estar conmigo apoyarme, guiarme y, por todo el amor y cariño; a mi madre María Paula Pérez López (Q.E.P.D.), gracias por toda sus palabras de aliento en los momentos que más la necesité, a mis hermanas Ana Patricia y María Lorena por el apoyo incondicional, a mis sobrinos Cindy y Bryan por inspirarme, a mi novio alex por la paciencia que tuvo en el transcurso de todo nuestro trabajo a mis amigos por todo el apoyo y consejos que me brindaron; a mis compañeras de tesis Mercy y Miriam por el mutuo apoyo que nos demostramos en los momentos más difíciles de nuestra vida.

Carolina de los Angeles Pérez Sigarán

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María, por haberme iluminado y guiado hacia este triunfo que hoy culmino en mi vida, a mis queridos padres José William Ramírez y Miriam Martínez de Ramírez que con mucho amor y sacrificio me apoyaron en todos los momentos de mi carrera, a mi querido y amado hijo Diego Alejandro por ser la luz de mi vida y fuente de inspiración para lograr todas mis metas, a mi querido esposo Julio Portillo por haberme apoyado en los momentos más difíciles de mi carrera, a mis hermanos Roberto, José, Loreno y Leonor por su inmenso amor y cariño, a mi abuelita Catalina por sus sabios consejos y por el apoyo que me ha brindado desde niña, a mis sobrinos querido Roberto Carlos y José Miguel, a todo mi familia y amigos que siempre me apoyaron dándome buenos consejos, a mis compañeras de tesis Mercy y Carolina por haber compartido conmigo esta etapa de mi vida.

Miriam Guadalupe Ramírez Martínez.

En especial agradecemos al Lic. Ricardo Ernesto López Navas por haernos apoyado en todo este proceso de nuestro trabajo de graduación y a la Empresa Salud Total S.A. de C.V. le agradecemos por habernos permitido utilizar sus instalaciones para la realización de esta investigación

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA SALUD TOTAL, S.A. DE C.V. Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.

A. ANTECEDENTES DE LOS SEGUROS MÉDICOS.....	1
1. Importancia de los Seguros Médicos.....	2
2. Definición de los Seguros Médicos.....	2
B. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	3
1. Antecedentes de la Empresa.....	3
1.1. Definición de la Empresa.....	3
1.2. Importancia de la empresa.....	4
2. Filosofía de la Empresa.....	4
2.1. Misión.....	4
2.2. Visión.....	4
2.3. Valores de la Empresa.....	4
C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO.....	6
1. Definición.....	6
2. Importancia.....	7
3. Proceso de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia.....	8

3.1. Definición de la filosofía Organizacional..	9
3.2. Análisis de la situación.....	10
3.3. Objetivos de Mercadotecnia.....	11
3.4. La determinación de mercados meta y demanda de mercadotecnia.....	12
3.5. Determinación de la mezcla de mercadotecnia.....	12
3.6. Planteamiento de las estrategias de mercadotecnia.....	13
4. Situación actual de mercadotecnia.....	13
4.1. Descripción del mercado.....	13
4.2. Descripción del producto.....	13
4.3. Análisis de la competencia.....	14
4.4. Canales de distribución.....	14
5. El Ambiente de mercadotecnia.....	15
5.1. Macroambiente Externo.....	15
5.1.1. Demografía.....	16
5.1.2. Las Condiciones Económicas.....	16
5.1.3. La Competencia.....	18
5.1.4. Fuerzas Sociales y Culturales.....	18
5.1.5. Fuerzas Políticas y Jurídicas.....	20
5.1.6. Tecnología	21
5.2. Microambiente Externo.....	22
5.2.1. El Mercado.....	23

5.2.2. Proveedores.....	24
5.2.3. Intermediarios de Mercado.....	24
5.3. Ambiente Interno de la Organización.....	26
6. Análisis FODA.....	27
6.1. Estrategias de Análisis FODA.....	28
7. Estrategias a largo plazo.....	29
7.1. Estrategia de posicionamiento y ventaja diferencial.....	29
7.2. Estrategia de Mercado y Producto.....	29
7.2.1. Mercado meta y demanda de mercado.....	29
7.2.2. Mezcla de mercado.....	30
7.2.3. Matriz de crecimiento de mercado y producto.....	30
7.3. Estrategia de Crecimiento y Participación del mercado.....	32
8. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.....	34
8.1. Estrategias de la mezcla de producto.....	35
8.2. Estrategias de la mezcla del precio	36
8.2.1. Estrategias de entrada en el mercado....	36
8.2.2. Estrategias geográficas de la asignación de Precios.....	38
8.2.3. Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios.....	39

8.3. Estrategias de mezcla de canales de distribución.....	40
8.4. Estrategia de la mezcla de promoción.....	41
9. Planes tácticos y estratégicos.....	43
10. Implementación y Control.....	43

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA SALUD TOTAL S.A. DE C.V.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	46
1. Objetivos de investigación.....	46
1.1. Objetivo general.....	46
1.2. Objetivos específicos.....	46
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	47
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
1. Método de investigación.....	47
2. Fuentes de recolección de información.....	48
2.1. Fuentes primarias.....	48
2.2. Fuentes secundarias.....	49
3. Tipo de investigación.....	49
4. Tipo de diseño de investigación.....	49
5. Tipo de diseño no experimental.....	50
6. Tipo de diseño transeccional.....	51
7. Determinación del universo.....	51

8. Determinación de muestras.....	54
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO.....	57
1. Organización actual.....	57
2. Misión actual.....	57
3. Visión actual.....	57
4. Objetivos generales actuales.....	57
5. Objetivos de comercialización actuales.....	58
6. Situación actual de la mercadotecnia.....	58
6.1. Descripción del mercado.....	58
6.2. Revisión del producto y/o servicio.....	65
6.3. Análisis de la competencia.....	67
6.4. Canales de distribución.....	68
7. El ambiente de mercadotecnia.....	69
7.1. Macroambiente externo.....	69
7.1.1. Demográfica.....	69
7.1.2. Las posiciones económicas.....	70
7.1.3. La competencia.....	71
7.1.4. Las fuerzas sociales y culturales....	72
7.1.5. Políticas y jurídicas.....	73
7.1.3. Tecnología.....	74
7.2. Microambiente externo.....	75
7.2.1. Mercado.....	75
7.2.2. Proveedores.....	75
7.2.3. Intermediarios de mercado.....	76

7.3. Ambiente interno de la organización.....	76
8. Determinación de fortalezas,ortunidades,debilidades y amenazas.....	78
8.1. Determinación de fortalezas y debilidades...	78
8.2. Determinación de oportunidades y amenazas...	79
9. Análisis FODA.....	80
E. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	86
F. RECOMENDACIONES.....	88

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SALUD TOTAL, S.A. DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	90
1.Objetivo General.....	90
2.Objetivo específico.....	90
B. FOLOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	91
1. Misión.....	91
2. Visión.....	91
3. Valores de la empresa.....	91
C. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.....	92
1. Posicionamiento.....	92
2. Mercado meta.....	93

3. Producto.....	93
3.1.Línea del producto.....	93
3.1.1. Objetivo.....	93
3.1.2. Estrategias.....	94
3.1.3.Características de los servicios.....	94
3.2.Servicio al cliente.....	94
3.2.1.Objetivo.....	94
3.2.2.Estrategia.....	95
3.2.3.Mezcla del servicio al cliente.....	95
4.Precio.....	95
4.1. Objetivo.....	95
4.2. Estrategias.....	95
5.Promoción.....	96
5.1.Objetivo.....	96
5.2.Estrategias.....	96
6.Distribución.....	96
6.1. Objetivo.....	96
6.2. Estrategias.....	97
7. Publicidad.....	97
7.1.Objetivo.....	97
7.2.Estrategias.....	97
D. ORGANIZACIÓN PROPUESTA.....	98
E. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO.....	107
1.Plan Estratégico.....	107

2. Plan Operativo.....	108
F. DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO.....	114
G. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO.....	117
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

RESUMEN

La empresa Salud Total S.A. de C.V. es una compañía dentro del ámbito empresarial del país cuya finalidad es brindar servicios médicos con excelentes beneficios con una amplia red de médicos privados además goza de una imagen de prestigio entre los usuarios. Sin embargo, actualmente los afiliados demandan el servicio más personalizado para el uso de los servicios.

La empresa está consiente de la situación que atraviesa actualmente con relación a la disminución de las ventas, por lo que debe estar preparada de hacerle frente a la globalización así como a la competencia nacional.

Para dar respuesta a toda esta problemática, en el presente estudio se propone un Plan Estratégico de Mercadotecnia que surge de la investigación efectuada en el área Metropolitana del San Salvador, entre el mes de agosto 2004 a agosto del 2005 en los municipios de San Salvador.

El método que se utilizó fue el método científico debido a que presenta un estudio sistemático y objetivo. En el desarrollo de la investigación se utilizó la deducción para relacionar, explicar y sintetizar la información generada y poder así elaborar el diseño del plan de mercadotecnia.

En la investigación se utilizó dos técnicas para la recopilación de la información, siendo uno los cuestionarios para encuestar a los propietarios de las ventas de los seguros médicos y a los clientes. Asimismo se realizó entrevista al Gerente de Salud Total S.A. de C.V., con el objeto de identificar la demanda de los servicios, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Entre las conclusiones más relevantes de la investigación se menciona que la empresa no realiza promoción para la venta de los seguros, lo cual no es favorable para la compañía, ya que la competencia si realiza campañas de promoción para la venta de sus servicios por lo que han utilizado los medios de comunicación para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas.

En la realización del diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia se empleó la herramienta FODA, para hacer un análisis e interpretación de las circunstancias que afectan o benefician el desarrollo de la empresa, que dio paso a la elaboración de las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas o de reorientación y de supervivencia, para brindar recomendaciones viables que a la vez sirvieron para diseñar el plan estratégico de mercadotecnia propuesto que vendrá a favorecer el crecimiento de Salud Total S.A. de C.V.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "Plan estratégico de mercadeo para el incremento de las ventas en la empresa Salud Total S.A. de C.V.", muestra los problemas y deficiencias de la empresa proponiendo estrategias que busquen obtener un servicio de calidad para fortalecer e incrementar las ventas de los servicios y lograr una ventaja competitiva de la empresa frente a las demás empresas que buscan el mismo objetivo.

El estudio está compuesto por tres capítulos que se describen brevemente a continuación:

El capítulo I, se titula "Generalidades de la empresa Salud Total S.A. de C.V. y planificación estratégica de mercadotecnia", se presentan los aspectos generales sobre la empresa con el fin de exponer sus objetivos, organización y funcionamiento; luego, se desarrolla el marco teórico conceptual, resultado de la investigación bibliográfica que sirve de base para complementar la investigación de campo y el plan estratégico propuesto.

El capítulo II, denominado "Diagnóstico de mercadeo de la empresa Salud Total S.A. de C.V.", se exponen los objetivos generales y específicos del capítulo la metodología empleada en el desarrollo de la investigación el análisis FODA del ambiente interno y del entorno general de la empresa. Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones resultantes del análisis y tabulación de datos obtenidos en la investigación de campo.

En el capítulo III, se titula "Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para el incremento de las ventas en la empresa Salud Total S.A. de C.V.", contiene los objetivos generales y específicos del capítulo, los objetivos de comercialización y la mezcla estratégica de comercialización que se aplicarán para alcanzar la meta; se incluye además la estructura organizativa propuesta, el desarrollo del plan estratégico y el plan operativo, la determinación del estado de resultado presupuestado, la implantación y control del plan con su respectivo cronograma, para establecer los lineamientos de su ejecución.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA SALUD TOTAL, S.A. DE C.V. Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

A. ANTECEDENTES DE LOS SEGUROS MÉDICOS

El seguro de gastos médicos tiene una larga trayectoria y se encuentra en continua evolución. Su origen más probable se remonta a la antigua China, donde se acostumbraba a pagar al doctor mientras se gozaba de buena salud y se interrumpían los pagos durante la enfermedad. La finalidad del seguro de salud es otorgar protección contra los perjuicios económicos provocados por una enfermedad, accidente y enfermedad, si la póliza lo prevé. Permite acceder a tratamientos destinados a recuperar la salud, así como diagnosticar o paliar los efectos de los padecimientos.

Los beneficios asegurados varían notablemente de un producto a otro, generalmente en el seguro de gastos médicos se cubren:

- Gastos por medicamentos bajo prescripción médica.
- Tratamientos efectuados por médicos, enfermeras y auxiliares médicos reconocidos.
- Transporte de emergencia en ambulancia.
- Hospitalizaciones.
- Tratamientos ambulatorios y fisioterapia.
- Cuidados post-operatorios a domicilio (durante tiempo limitado).
- Tratamiento de alta complejidad, terapia intensiva.

1. IMPORTANCIA DE LOS SEGUROS MÉDICOS

Los seguros médicos desempeñan un papel muy importante en el sistema de seguridad social y prestaciones, éstos ofrecen la protección económica mediante el reembolso de los gastos médicos hospitalarios que sean estrictamente indispensables, médicamente necesarios, razonables y acostumbrados en que el asegurado incurra a consecuencia directa de una enfermedad o accidente cubierto de acuerdo a los términos contemplados en las condiciones generales y especiales de la póliza.

2. DEFINICIÓN DE LOS SEGUROS MÉDICOS

El seguro médico se define como: El modo de otorgar cobertura de seguro a una persona o grupos de personas en un solo contrato, con términos y condiciones determinados para los afiliados.

La póliza principal formaliza el contrato de seguro entre una compañía de seguros y el contratante, y en ella se plasman los derechos y obligaciones de ambas partes.

Las dos partes involucradas en dicho contrato son: la compañía de seguros y el contratante.

Dependiendo de la naturaleza de cada riesgo, así es evaluado cumpliendo con los requisitos necesarios para su asegurabilidad. Para asegurar dicho riesgo deberá existir interés asegurable entendiéndose como tal, la pérdida económica que los beneficiarios del seguro sufren a consecuencia de un siniestro. Los seguros médicos son contratos anuales renovables diseñados para otorgar protección contra las consecuencias derivadas de diversas contingencias cubiertas bajo la póliza contratada.

B. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Salud Total S.A. de C.V. es una empresa de servicios con 17 años de experiencia, el cual se identifica con su logo representado por una cruz blanca.

Salud Total S.A. de C.V. se concibió junto con la creación del Hospital de Diagnóstico en 1977, pero se constituyó en 1987.

El proyecto fue fundado con 25 médicos especialistas para brindar los servicios de más alta calidad a la población que no quedaba cubierta por la seguridad social incluyendo a los niños¹.

1.1. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

¿Qué es Salud Total?.

Salud Total S. A. De C.V. es una organización para el cuidado de la Salud que le brinda a todos los afiliados la comodidad de obtener una amplia cobertura médica, hospitalaria y otros servicios de salud, por una pequeña inversión.

Esta empresa, es pionera en servicios médicos pre-pagados en El Salvador, y cuenta con el respaldo del Hospital de Diagnóstico, y la colaboración de otros importantes centros asistenciales del país, para atender a sus afiliados.

Asimismo, Salud Total cuenta con una red de reconocidos médicos especialistas para atender la consulta externa, emergencias y cuidados intensivos. El equipo y la tecnología médica más avanzada del país está al alcance de todos los afiliados a través de este confiable y profesional Plan Prepagado de Salud.

¹ Acta No. 1 de los accionistas de la empresa Salud Total S. A. De C.V.

1.2. IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

La importancia que la empresa Salud Total, S.A. de C.V. tiene en el entorno social de nuestro país es muy visible debido a que no solamente es una fuente de empleo sino que contribuye al desarrollo del mismo, a través de las diferentes actividades que realiza.

Es por ello que la empresa Salud Total se rige de valores para poder brindar sus servicios con eficiencia; ésta contribuye con la venta de Servicios Médicos hospitalarios de la más alta calidad, puesto que es una organización para el cuidado de la Salud que le brinda a todos los afiliados la comodidad de obtener una amplia cobertura medica, hospitalaria y otros Servicios de Salud, por una pequeña inversión.

2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

2.1. MISIÓN

La misión de la empresa Salud Total S.A. de C.V. es:

Ofrecer la mejor opción para el cuidado y el reestablecimiento de su salud a la población de El Salvador.

2.2. VISIÓN

La visión de la empresa Salud Total S.A. de C.V. es:

Ser la mejor empresa de servicios médicos prepagados de Centroamérica.

2.3. VALORES DE LA EMPRESA

Los valores que presenta la empresa Salud Total S.A de C.V. son:

- Integridad en los procesos administrativos y de servicios.
- Tener como marco filosófico la productividad y la eficiencia con nuestros clientes.

- Tener como marco moral, la responsabilidad social, honestidad, integridad y justicia con el medio ambiente y la comunidad.
- Calidad en el servicio, lo cual sirve como referencia de Salud Total, S.A. de C.V.
- Mejorar cada vez más los sistemas en beneficio del cliente.

C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

1. DEFINICIÓN

Para Miller (1975) "el planeamiento estratégico es el que se ocupa de las decisiones de la alta dirección acerca de las actividades de la empresa y sus cualidades en el mercado de productos y de las decisiones principales referentes a la adquisición o eliminación de activos y cuyo horizonte es a largo plazo".

La planificación Estratégica es utilizada en el área de Mercadeo por lo que para Kotler (1993) "es un procedimiento administrativo que consiste en mantener y desarrollar concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes en mercadotecnia, se basa en el establecimiento de una misión, objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategia funcional coordinada".

Considerando lo anterior se establece que la planeación Estratégica consiste en el establecimiento de misión, visión, objetivos, políticas y estrategias con el apoyo de la alta gerencia, encaminadas a lograr los propósitos organizacionales, en concordancia con los recursos y capacidades con que cuentan las empresas.

Es importante recordar que antes de proponer el Plan Estratégico se debe realizar un diagnóstico de la situación actual.

2. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

La importancia de la Planificación Estratégica radica en que su aplicación define los recursos de acción a seguir en pro de la consecución de los objetivos organizacionales, indica cómo utilizar los recursos de la misma para su crecimiento a corto o largo plazo.

La planificación Estratégica llega a formar parte integral de sus actividades al permitirle mantener un enfoque en el futuro y en el presente al mismo tiempo, dándole la oportunidad de fomentar la comunicación y el compromiso entre todos los niveles de la organización, volviéndose sensible a los cambios del medio otorgando compromiso y bienestar a largo plazo.

Cada organización es diferente a otra por múltiples razones y si alguna desea aplicar esta herramienta lo puede hacer considerando el enfoque que mejor se adapte a sus circunstancias. El enfoque de planeación estratégica responde a las preguntas estratégicas que darán la dirección futura de la organización: ¿Qué haremos y por quién?, ¿Qué objetivos queremos alcanzar?, ¿Cómo debemos escoger las actividades de la organización?.

Con la planeación Estratégica de mercadeo, la alta dirección logra examinar su entorno y lo compara con las posibilidades internas, con el fin de aprovechar las oportunidades de mercado con las fortalezas que la empresa tiene para lograrlo y le permite además, conocer sus propias debilidades para determinar los aspectos que necesitan ser mejorados.

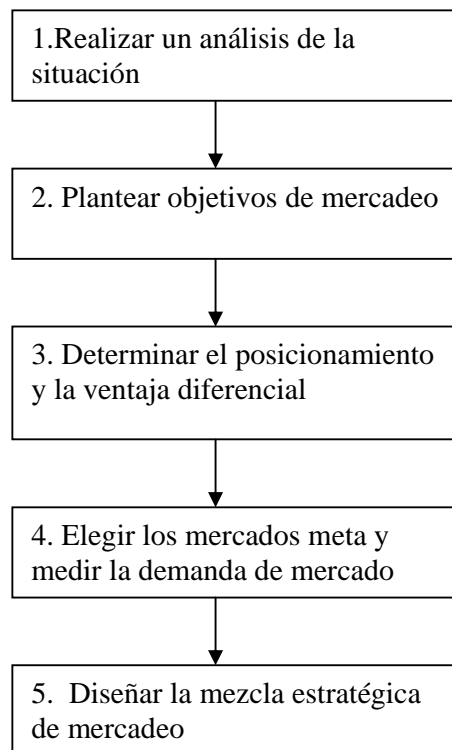
Una vez estudiado el entorno en el cual se desenvuelve la organización, se puede llegar a establecer estrategias que les permita ser competitivas en el mercado, haciendo el mejor uso de sus fortalezas para maximizar sus oportunidades y enmendar sus debilidades minimizando sus amenazas; con un enfoque de mediano y largo plazo, que posibilite situar a la empresa en

una posición exitosa, si éste fuere el deseo y aspiración de la administración.

3. PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Muchos autores han definido el proceso de la planeación estratégica y algunos agregan detalles, pero en general se plantean las siguientes fases que se presentan en la figura No. 1.

FIGURA No.1: PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO



Fuente: Stanton, W.J., y Otros, Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2004

3.1. Definición de la Filosofía Organizacional.

En esta etapa, la organización define su misión, visión, objetivos y metas que la ayudarán a determinar una imagen clara y precisa sobre lo que desean alcanzar en el futuro, así como definir hacia donde se dirigirán sus esfuerzos para lograrlo.

a. Misión

Para Hill's (1996), la misión es el propósito y campo de acción de la organización, sus responsabilidades hacia sus accionistas, sus áreas de producción y de mercadeo y sus expectativas de desempeño de la dirección.

Se considera también como "una mano invisible" que guía a los miembros de una organización, de manera que puedan trabajar en forma individual y colectiva para alcanzar sus metas globales.

Como ejemplo, se expone la Asociación Cooperativa de Ahorro Crédito y Consumo de la Policía Nacional Civil de Responsabilidad Limitada (ACACYC-PNC DE R.L.): "Ser la empresa cooperativa líder en la prestación de servicios financieros y sociales a sus asociados, y la de mayor proyección económica y social en el país"²

b. Visión

La visión constituye la declaración fundamental de las aspiraciones y metas de una corporación en un futuro, en una imagen mental clara, precisa y detallada de cómo estará en el futuro la empresa.

² Memoria de Labores 2003, ACACYC-PNC de R.L.

Como ejemplo de una visión se menciona la de ACACYC-PNC DE R.L.: "Somos una empresa cooperativa de ahorro, crédito y consumo que busca mejorar la calidad de vida de sus asociados, con impacto en la sociedad, brindando servicios financieros y sociales tecnificados, oportuno y competitivos, en base a los principios y valores cooperativos."

c. Valores

Los valores son un conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales la empresa debe operar. Lo que se pretende en esta etapa es establecer y difundir los fundamentos que regularan la forma de hacer negocios de la empresa, de tal manera que todas las acciones y decisiones que se realicen, sean congruentes con sus valores, tales como: el espíritu emprendedor, honestidad, trabajo en equipo, etc.

Por ejemplo la Cooperativa ACACYC-PNC DE R.L., tiene por valores los siguientes: la solidaridad, integridad, democracia, responsabilidad, excelencia, liderazgo de equipo, capacidad de decisión, eficiencia, rentabilidad.

3.2. Análisis de la Situación

Aquí los gerentes examinan los resultados de la organización, realizando un análisis de los planes anteriores, para determinar las medidas que se deben tomar para alcanzar los nuevos objetivos.

El análisis de la situación implica un estudio del ambiente externo e interno, en el que se desenvuelve la empresa. En el primero se consideran aspectos como la tecnología, las normativas legales, los tratados de libre comercio, las medidas económicas del gobierno, los resultados de la competencia, etc., mientras que el segundo, implica la consideración de factores como la atención a los clientes, el

desempeño y la satisfacción de los empleados, la evaluación de los productos y/o servicios que se ofrecen etc.

Del examen del entorno, debe reflejarse las oportunidades y amenazas (O,A) de la empresa, la evaluación se enfoca a factores económicos, sociales, políticos, geográficos, legales y tecnológicos; mientras que el estudio interno arroja las fortalezas y debilidades (F,D), examinando aspectos tales como: procesos de producción, operaciones compras, personal, clima organizacional, atención al cliente, canales de distribución, políticas de precios, publicidad, etc.

3. Objetivos del Mercadeo

Una vez determinada la situación por la cual atraviesa la empresa, se puede definir hacia dónde se deben dirigir los esfuerzos organizacionales.

Para Stanton Etzel y Walker (1996), los objetivos y metas, son términos sinónimos. En forma muy sencilla, un objetivo es un resultado deseado.

Los objetivos son a dónde se dirigen los esfuerzos de la organización y deben estar estrechamente ligados a la declaración de la misión de la empresa.

Representan no solo el punto final de la planeación, sino también, el fin hacia el cual se dirige la organización, dirección y control.

Estos deben estar estrechamente relacionados con la misión y estrategias globales de la organización, es así como una estrategia corporativa puede convertirse en un objetivo de mercadeo.

3.4. La determinación de mercados meta y demanda de mercado.

Un mercado está compuesto, de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo.

Es imposible para una empresa, satisfacer los deseos y necesidades de todo el mercado, por las características tan complejas de cada individuo o entidad, sin embargo un grupo de características similares, pueden tener expectativas también similares de un producto o servicio y es a ese segmento al que debe orientar sus esfuerzos.

De esta forma se define al mercado meta como "el grupo de personas u organizaciones a los cuales la compañía dirige su programa de mercadeo".

3.5 Determinación de la mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia según Berkowitz (1994) la define como "aquellos factores controlables de precio, producto, plaza y promoción que los gerentes manipulan para resolver problemas de mercadeo".

La mezcla de mercadotecnia debe seleccionarse de acuerdo a las características del mercado meta; el producto debe cumplir las exigencias de los consumidores en lo que se refiere a color, diseño, tamaño, etc.; el precio debe ser accesible para los clientes; se debe seleccionar los canales apropiados para que los consumidores adquieran el producto finalmente darlo a conocer de la forma mas efectiva posible.

3.6 Planteamiento de las estrategias de mercadeo

Kotler (1996) define las estrategias como un conjunto de principios consistentes, apropiados y factibles a través de los cuales una compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades, en un medio ambiente competitivo particular.

Para el planteamiento de estrategias de mercadeo, la empresa debe tomar en cuenta varios factores tales como: la posición competitiva de la empresa, las estrategias de mercado de la competencia, las características del producto, los mercados meta, la situación económica en general, etc.; a efectos de lograr los resultados deseados.

4. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

4.1. Descripción del Mercado

La descripción del mercado, comprende un análisis de la aceptación del producto, el comportamiento de compra de los consumidores y las características del mercado meta, con el fin de realizar un diagnóstico global de su situación.

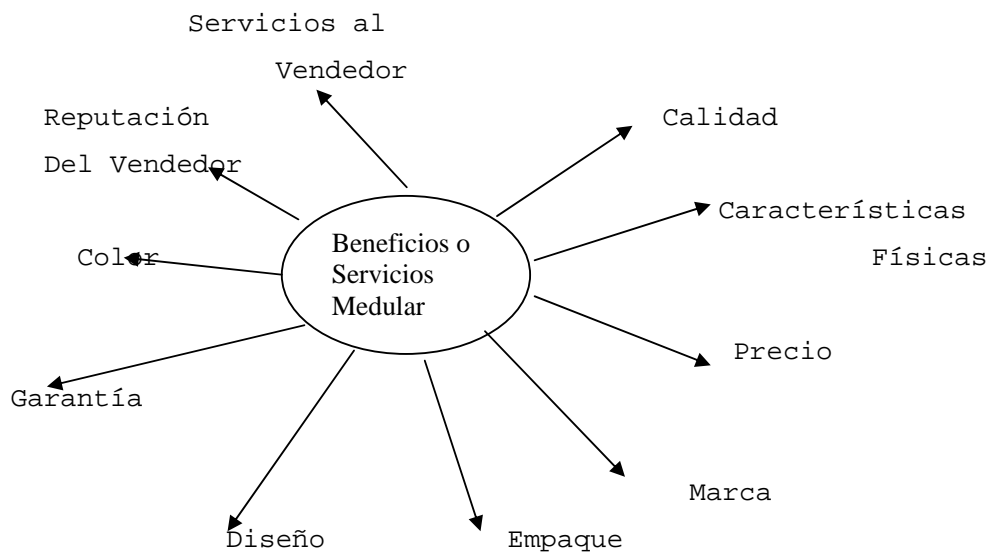
4.2. Descripción del producto

Es importante, ya que una vez analizado los gustos y preferencias del consumidor, y su grado de aceptación, la empresa puede determinar qué aspectos o características del producto pueden ser mejoradas.

La descripción del producto implica la consideración de aspectos como los que muestra la figura No. 2

ASPECTOS BÁSICOS DE LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

FIGURA No.2



Fuente: Stanton, W.J., y Otros, Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición, Editorial Mc. Graw Hill/Interamericana, S.A. de C.V. México, 1999

4.3. Análisis de la Competencia

Para el análisis de la situación de mercadeo, es necesario estudiar la evolución de la competencia, sus estrategias los medios o canales de distribución que utilizan la aceptación de los productos, sus precios, etc. Todo con el objetivo de que la empresa sea capaz de evaluar y diseñar las estrategias necesarias para posicionarse de forma efectiva.

4.4. Canales de Distribución

Son los medios que la empresa utiliza para que sus productos lleguen de forma efectiva y oportuna a sus clientes.

El análisis de los canales distribución permitirá seleccionar los adecuados a efecto de que el producto llegue al consumidor en el momento que lo requiera y en condiciones idóneas para su consumo, acorde a las posibilidades de la empresa.

5. EL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

5.1. Macroambiente Externo

Según Stanton Etzel y Walker (2004), Las siguientes fuerzas externas tienen influencias en las oportunidades y actividades de mercadeo de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

- La Demografía
- Las condiciones Económicas
- La competencia
- Las fuerzas Sociales y Culturales
- Las fuerzas políticas y Jurídicas
- La Tecnología

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Una cosa que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y esto a ritmo acelerado.

Estas fuerzas son en general pero no totalmente incontrolables por la administración. Una Compañía puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

En la frontera tecnológica , la investigación y desarrollo de nuevos productos puede fortalecer la posición competitiva de una empresa.

Démosle ahora una mirada en detalle a estas seis fuerzas externas.

5.1.1. Demografía

La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de mercadeo.

5.1.2 Las Condiciones Económicas

La gente por sí sola no hace un mercado; tiene que tener dinero y estar dispuesto a gastarlo. En consecuencia, el Ambiente Económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de mercadeo de casi cualquier organización. A un programa de mercadeo le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés.

Etapas del Ciclo de Negocios. El ciclo de negocios tradicional pasa por cuatro etapas: prosperidad, recesión, depresión y recuperación, luego comienza de nuevo el ciclo completo a partir de la prosperidad. Las estrategias económicas adoptadas por el gobierno federal han prevenido la etapa de la depresión en Estados Unidos durante cerca de 70 años. Los ejecutivos de Mercadeo necesitan saber en que etapa del ciclo de negocios se halla actualmente la economía, porque los programas de mercadeo de la empresa se tienen que modificar habitualmente de una etapa del ciclo a otra.

La prosperidad es un periodo de crecimiento económico. Durante esta etapa, las organizaciones tienden a ampliar sus programas de mercadeo añadiendo nuevos productos y entrando en mercados nuevos.

Una Recesión es un periodo de reducción para consumidores y negocios: nos apretamos los cinturones económicos. La gente puede desalentarse, asustarse y encolerizarse. Como es natural estas emociones afectan a su comportamiento de compra. Por ejemplo, algunos consumidores disminuyen las comidas y el entretenimiento fuera de casa.

El resultado es que las empresa que atienden a estas necesidades enfrentan serios problemas de mercadeo y algunas pueden sufrir pérdidas económicas.

La recuperación es el periodo en que la economía pasa de la recesión a la prosperidad, el desafío para los mercadólogos es determinar con qué rapidez retornara la prosperidad y a qué nivel. A medida que declina el desempleo y aumenta el ingreso disponible, las compañías amplían sus esfuerzos de mercadeo para mejorar las ventas y las utilidades.

Después de haberse mantenido en la etapa de prosperidad la mayor parte de la década de 1990, la economía de Estados Unidos se retrasó y entró en una recesión en 2001. Esta caída, que fue relativamente suave en relación con los estándares históricos se caracterizó por un descenso en la bolsa de valores, un decremento en el gasto de negocios y despidos.

Tasas de Interés: las tasas de interés son otro factor económico externo que influye en los programas de mercadeo. Cuando las tasas de interés son altas, por ejemplo, los consumidores tienden a no hacer compras de largo plazo, como las de vivienda.

Los mercadólogos ofrecen a veces tasas de interés por debajo de las del mercado, como un dispositivo promocional para incrementar los negocios. Los fabricantes de autos emplean esta táctica ocasionalmente.

5.1.2 La Competencia

El ambiente competitivo de una compañía es desde luego una de las principales influencias en sus programas de mercadeo. La compañía enfrenta por lo general tres tipos de competencia.

- La competencia de Marca viene de los mercadólogos de productos directamente similares.
- Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad.
- Un tercer tipo de competencia, mas general, toda compañía es una rival por el limitado poder de compra del cliente.

Los ejecutivos de mercadeo hábiles vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de mercadeo de los competidores: sus productos, sus precios, sistemas de distribución y programas de promoción. Cualquier empresa pugna por obtener una Ventaja diferencial, que es cualquier característica de una organización o marca que se percibe como algo deseable y diferente de lo de la competencia. En cambio, esta misma compañía tiene que trabajar arduamente para evitar una desventaja diferencial. Una ventaja diferencial atrae a los cliente; una desventaja diferencial los ahuyenta.

5.1.2. Fuerzas Sociales y Culturales

La tarea que enfrentan los ejecutivos de mercadeo se está volviendo más compleja debido a que nuestros patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo. He aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones de mercadeo significativas.

Preocupación acerca del ambiente natural. Muchos consumidores hacen hincapié en la calidad de la vida, en lugar de la cantidad de los bienes consumidos. El tema es "no más, sino mejor". En lo alto de la lista de lo que la gente considera parte integrante de la calidad de la vida está el ambiente natural. Por consiguiente, escuchamos que se expresan sobre la contaminación del aire y el agua, los hoyos de la capa de ozono, la lluvia ácida, la eliminación de los desechos sólidos y la destrucción de los bosques perennes y otros recursos naturales. Estas preocupaciones aumentan el nivel de la conciencia ambiental.

La preocupación acerca del ambiente natural parece haber disminuido su impacto en las decisiones de compra en E.U. Sin embargo, la conciencia ambiental es mayor en muchas otras partes del mundo que en Estados Unidos. El resultado es que una compañía tiene que ser ambientalmente sensible en sus actividades de mercadeo, de modo especial en el desarrollo de producto, en todo el mundo.

Cambio de los papeles sexuales: por muchas razones, principalmente por el número en aumento de hogares de dos ingresos, los papeles de hombres y mujeres en las familias, los empleos, la recreación y el comportamiento de compra están cambiando diariamente. Ahora, por ejemplo, ha aumentado el número de hombres que compran por necesidades hogareñas, sobre todo comestibles, mientras que ha crecido la cantidad de mujeres que compran productos como automóviles, fondos mutualistas y viajes de negocios. Un cambio interesante es, por ejemplo que por primera vez en todos los tiempos las mujeres compran más zapatos deportivos que los hombres.

En cambio crece el número de esposos caseros, que se quedan en el hogar y asumen la responsabilidad principal del cuidado de la casa y de los niños mientras sus esposas trabajan tiempo completo.

Cada fase del programa de mercadeo se ve afectada por el deseo de comodidad de los consumidores:

- En la planeación del producto se debe considerar la oportunidad de proporcionar comodidad relacionada con multitud de factores, que van de la facilidad de preparación al tiempo de aprendizaje.
- Las disposiciones de distribución deben ofrecer ubicaciones convenientes y horas de almacenamiento.
- Las políticas de asignación de precios deben tomar en cuenta los costos de proveer las diversas formas de conveniencia.

5.1.5. Fuerzas Políticas y Jurídicas

Los procesos políticos y legales de nuestra sociedad influyen cada vez más en el comportamiento de todas las empresas. Las fuerzas políticas y jurídicas en mercadeo se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías:

- Políticas Monetarias y Fiscales. El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria y la legislación de impuestos afectan a los esfuerzos de mercadeo.
- Legislación y Regulaciones Sociales. La legislación que afecta al ambiental y los reglamentos establecidos por la agencia de Protección Ambiental están en esta categoría.

- Relaciones del Gobierno con las industrias. Aquí encontramos los subsidios a la agricultura, la construcción naviera, la transportación de pasajeros por ferrocarril y otras industrias. Los aranceles y las cuotas de importación afectan asimismo a industrias específicas. La desregulación del gobierno sigue teniendo efectos en las instituciones financieras y los servicios públicos, así como en las telecomunicaciones y las industrias de transportación.
- Legislación Relacionada específicamente con el Mercadeo. Los ejecutivos de mercadeo no tienen que ser abogados, pero deben tener nociones de cómo inciden las leyes en el mercadeo; porque fueron aprobados, cuales son sus previsiones principales y cuales son las reglas básicas actuales que fijan los tribunales y las agencias reguladoras para aplicarlas.

5.1.6. Tecnología

La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Tan solo piense en el impacto de adelantos tecnológicos como los aviones, los plásticos, la televisión, las computadoras, los antibióticos, el láser y por supuesto, los videojuegos. Con excepción quizás de los aviones, todas estas tecnologías alcanzaron sus mayores mercados en el lapso de la vida de usted o de sus padres. Piense como puede alterarse su vida en el futuro por curas para el catarro común, el desarrollo de fuentes de energía para reemplazar los combustibles fósiles, los métodos de bajo costo para potabilizar el agua de mar o incluso por los viajes comerciales a la luna.

Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercado en tres formas:

- Dando origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, el láser y los robots.
- Alternado de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas virtualmente. Cuando apareció la televisión, dejó casi paralizadas a las industrias de radio y cine. Y las computadoras reemplazaron del todo a las maquinas.
- Estimulando mercados e industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

Los avances decisivos en tecnología inciden también en la forma en que se lleva a cabo el mercadeo.

Debemos observar también que la tecnología es una bendición engañosa en algunos sentidos. Una nueva tecnología puede mejorar nuestras vidas en una área y al mismo tiempo crear problemas ambientales y sociales en otras áreas.

5.2. Microambiente Externo

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de mercadeo. Éstas son el mercado de la firma, sus proveedores y sus intermediarios de mercadeo; representan las fuerzas microambientales para una compañía. Tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito del negocio. Reconociendo esto, varias compañías están utilizando software de administración de relación con el cliente para tener registro de la actividad de compra de sus clientes y para comunicarse mejor con ellos.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas macroambientales explicadas antes. Una organización de mercadeo, por ejemplo, quizás pueda ejercer presión en sus proveedores o intermediarios. Y por medio de sus publicidad una firma puede tener alguna influencia en su mercado.

5.2.1. El Mercado

El mercado es realmente de lo que trata todo el mercadeo: como llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de mercadeo en una organización. Pero ¿Qué es exactamente un mercado? Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tiene lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales; por ejemplo, hay mercado para los productos del petróleo.

Estas definiciones no son suficientes precisas para que nos sean de utilidad aquí. Para propósitos de mercadeo, definimos el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. De tal manera, al hacer el mercadeo de cualquier bien o servicio determinados, se tienen que considerar tres factor específicos:

- Personas u organizaciones con necesidades
- Su poder de compra y
- Su comportamiento de compra.

Cuando consideramos las necesidades, lo hacemos desde la perspectiva de la definición de diccionario de la necesidad como la falta de algo que se requiere, se desea o es útil. No limitamos las necesidades a los requerimientos fisiológicos del alimento, vestido y refugio esenciales para sobrevivir.

5.2.2. Proveedores

Un comerciante no puede vender un producto si no puede fabricarlo o comprarlo. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en mercadeo. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso consideramos a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de mercadeo.

Los ejecutivos de mercadeo no suelen ocuparse lo suficiente de la parte del suministro de mercadeo. Sin embargo, cuando hay escasez, reconocen la necesidad de tener relaciones de cooperación con los proveedores. Es mas, con el aumento de las ventas en la línea, las compañías por Internet están prestando mucha más atención a las fuentes de suministro, así como a los método por los cuales se procesarán los pedidos y se les entregará la mercancía a los compradores.

5.2.3. Intermediarios de Mercado

Los intermediarios de mercadeo son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de mercadeo y sus mercados.

Hay dos tipos de intermediarios 1) las empresa que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas, y 2) las diversas organizaciones facilitadoras, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores, por esto son parte de lo que llamamos Canales de Distribución.

En algunos casos, pueden ser más eficientes para una compañía no recurrir a intermediarios de mercadeo. El productor puede tratar directamente con sus proveedores o venderles directamente a sus clientes y hacer sus propios envíos, financiamientos y así por el estilo. No obstante, los intermediarios de mercadeo son especialistas en sus respectivos campos. A menudo hacen mejor trabajo y a costo menor de lo que la propia organización de mercadeo puede hacer.

De manera colectiva, la compañía, sus proveedores y sus intermediarios como organizaciones facilitadoras forman una cadena de valor. En todas estas empresas cada una llevan a cabo actividades para añadir valor al producto que con el tiempo compran un individuo o una organización. Es relativamente fácil entender el valor agregado por un fabricante cuando este combina diversos materiales para dar forma a un producto terminado. Por eso es más difícil detectar el valor agregado por otros miembros de la cadena de valor. Por ejemplo considérese una institución financiera que llega al acuerdo de dar crédito a los clientes que compran vehículos de una concesionaria de automóviles.

Esta organización facilitadora a agregado valor al producto, valor que consiste esencialmente en facilitar que un comprador en prospecto haga una compra.

5.3. Ambiente Interno de la Organización

Ciertas fuerzas internas que son controlables por la administración, moldean también el esfuerzo de mercadeo de una organización.

Otras fuerzas ajenas al mercadeo son la ubicación de la compañía, su esfuerzo de investigación y desarrollo (IyD), y la imagen total que la firma proyecta al público. Para un manufacturero la ubicación de la planta suele determinar los límites geográficos del mercado de la compañía, en particular si los costos de transportación son altos o si sus productos son perecederos. Para un intermediario, la ubicación de una tienda o de una bodega afecta al número de clientes atraídos a la empresa e incide también en sus gastos de operación. Desde luego los detallistas en línea pueden no tener que preocuparse por la ubicación de las tiendas físicas, pero si tienen que hacerlo de todas formas por la ubicación de las bodegas. El factor de I y D (Investigación y Desarrollo) quizás determine si una empresa será líder o seguidora en su industria, la imagen de una organización tiene un efecto en su capacidad de atraer capital, empleados y clientes.

Otra consideración en el ambiente interno de una compañía es la necesidad de coordinar las actividades de mercadeo y las ajenas a éste. En ocasiones, esto puede dificultar por los conflictos en las metas y personalidades de ejecutivos. A la gente de producción, por ejemplo, le gusta ver procesos de producción largos de artículos estandarizados.

Sin embargo, tal vez los ejecutivos de mercadeo deseen que haya diversidad de modelos, tamaños y colores para satisfacer a diferentes segmentos de mercadeo. Los ejecutivos financieros desean por lo común límites de crédito y gastos más apretados de los que la gente de mercadeo considera necesarios para que la corporación sea competitiva.

6. ANÁLISIS FODA

De una forma sencilla lo podemos definir como el dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos organizacionales.³

Los componentes con que cuenta este dispositivo son:

- Fortalezas. Son aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.
- Oportunidades. Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.
- Debilidades. Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.
- Amenazas. Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos organizacionales.

³ Joaquín Rodríguez Valencia, Como Aplicar la Planeación Estratégica de la pequeña y mediana empresa (México: Editorial Continental, 1997), Pag.85-90.

6.1. Estrategias del Análisis FODA

La matriz FODA, es útil para la realización de estrategias que surgen de la intersección de las variables, que ayudan a la empresa a aprovechar mejor sus fortalezas y oportunidades y ahí superar sus debilidades y hacer frente a las amenazas.

Del análisis FODA surge el siguiente tipo de estrategias:

a. Las estrategias ofensivas (O Y F). Así cuando una oportunidad se apoya en una fortaleza, debe avanzarse, es un cruce que produce éxito, constituye acciones que impulsan a la empresa a una posición ventajosa en el mercado.

b. Las estrategias defensivas. (A y D). Cuando una amenaza se apoya en una debilidad, es necesario defenderse; se constituye un cruce de riesgo, en el cual la empresa toma decisiones tendientes a evitar que sufran problemas.

c. Las estrategias reactivas (A y F). En donde una amenaza se puede disminuir por una fortaleza, se debe reaccionar con el fin de que los afectos que estos puedan ocasionar no obstaculicen las operaciones, a corto y largo plazo, de la empresa.

d. Las estrategias adaptativas (O y D). Cuando una oportunidad no se puede desarrollar a causa de una debilidad, la organización debe adaptarse; tomando decisiones que le ayudan a mantener su posicionamiento en el mercado.

El éxito de este análisis consiste en relacionar las fortalezas y debilidad, amenazas y oportunidades a fin de detectar estrategia de mercado que permita el desarrollo de la empresa.

7. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

7.1. Estrategia de posicionamiento y ventaja diferencial

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la compañía. Aparte de esforzarse por dar con una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja de diferencial de su producto.

Los Conceptos de ventaja y desventaja diferenciales se aplican a bienes y servicios y en algunos ámbitos, como las ventas al detalle a empresas completas.

7.2. Estrategia de mercado y producto

7.2.1. Mercado Meta y demanda de mercado

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) un mercado es un conjunto de personas y organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y disposición para comprar.

Por lo regular una organización no puede satisfacer todos los segmentos con distintas necesidades es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. Al fin de seleccionar estos mercados la empresa debe pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.

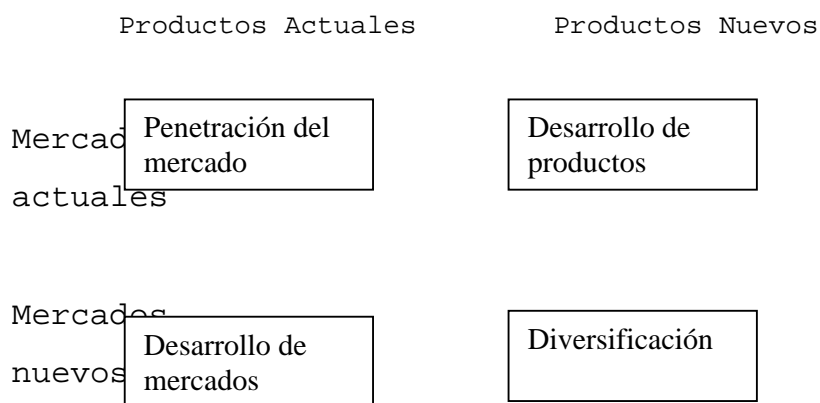
7.2.2. Mezcla de mercado

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de mercadeo, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye y promueve y Cuál es su precio.

7.2.3. Matriz de crecimiento de mercado y producto

La matriz de crecimiento de mercado y producto la define de la siguiente manera:

FIGURA No.3



Fuente: Stanton, W.J., y Otros, Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2004

Muchas organizaciones quieren o necesitan crecer y, por ello, sus objetivos frecuentemente se centran en el crecimiento es decir, el deseo de incrementar los ingresos y las ganancias. Al buscar el crecimiento una compañía debe considerar tanto sus mercados como sus productos.

Como se muestra en la figura No.3 Son cuatro las estrategias fundamentales de crecimiento del mercado o producto:

- Penetración en el mercado: una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales. O una compañía pretende ser la única proveedora ofreciendo un tratamiento de preferencia a los clientes que centren en ésa todas su compras.
- Desarrollo de mercado: una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de algunos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir el riesgo.
- Desarrollo de productos: una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.
- Diversificación una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados. éste método es riesgoso porque no descansa en los productos de éxito en la compañía ni en su posición establecida en uno o más mercados. Algunas veces funciona pero otra no.

7.3. Estrategia de crecimiento y participación del mercado

La Matriz BCG, creada por la empresa de asesoría administrativa Boston Consulting Group, data de más de treinta años; con este modelo, una organización clasifica cada una de sus UEN (Unidad Estratégica de Negocios) de acuerdo con dos factores: su participación del mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía. Cuando los factores se dividen en categorías alta y baja se crea una cuadrícula de 2x2, como se aprecia en la figura No.4

FIGURA No.4



Fuente: Stanton, W.J., y Otros, Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2004

Los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de UEN(Unidad Estratégica de Negocios) o productos principales, las categorías difieren no sólo en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también por las necesidades de efectivo y las estrategias apropiadas.

- Estrellas. Participación en el mercado alta y tasa de crecimiento en la industria alta son características de las UEN(Unidad Estratégica de Negocios) de esta categoría. Sin embargo, una UEN(Unidad Estratégica de Negocios) con esos atributos plantea dificultades a la compañía porque requiere mucho efectivo para no dejar de ser competitiva en los mercados creciente. Son imperativas unas estrategias de mercadeo agresivas para que las estrellas mantengan o aumenten su participación en el mercado.

- Vacas de Efectivo. Estas UEN(Unidad Estratégica de Negocios) tienen una gran participación en el mercado y hacen sus negocios en industrias maduras(de bajo crecimiento). Cuando el crecimiento de una industria disminuyen, las estrellas pasan a esta categoría. Como la mayoría de los clientes se han quedado algún tiempo y todavía son leales, los costos de mercadeo de una vaca de efectivo no son elevados. En consecuencia, genera más efectivo del que puede invertirse con provecho en sus propias operaciones. Como resultado las vacas de efectivo pueden ser "Ordeñadas" para sustentar la necesidad de recursos de otras UEN(Unidad Estratégica de Negocios). Las estrategias de mercadeo de las vacas de efectivo pretenden defender la participación en el mercado reforzando, principalmente la lealtad del cliente.

- Interrogaciones. (A veces llamadas niños problemáticos). Son UEN(Unidad Estratégica de Negocios) caracterizadas por una baja participación en el mercado pero una tasa de crecimiento de la industria alta. Una interrogación no ha alcanzado un punto de apoyo en un mercado en expansión muy competido. La duda en torno a este grupo de UEN(Unidad Estratégica de Negocios) es si pueden ganarse una participación adecuada en el mercado y ser rentables. Si la dirección contesta "no", la UEN(Unidad Estratégica de Negocios) debe dismantelarse o liquidarse. Si en cambio dice "si", la empresa debe proveer el efectivo para establecer una participación en el mercado más efectivo que la interrogación característica generada por sus propios ingresos. Las estrategias de mercadeo apropiada se enfocan en tener una ventaja diferencial y, por tanto, lograr el apoyo de los clientes.

- Perros. Estas UEN(Unidad Estratégica de Negocios) tienen una baja participación en el mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas. Normalmente, una compañía no encontraría prudente invertir fondos sustanciales en UEN de esta categoría. Las estrategias de mercadeo para los perros pretenden maximizar los ingresos potencial reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para ganar participación en el mercado.

8. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Estas estrategias provienen de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), los cuales al ser tomados en cuenta por la empresa permiten obtener mejores resultado en la planeación estratégica de mercadeo.

8.1. Estrategias de mezcla del producto

Las organizaciones para poder acaparar gran parte del mercado, deben planear estrategia que le permitan satisfacer a diferentes mercados meta, creando en ella una imagen que la distinga entre los competidores, es decir alcanzar el posicionamiento, a continuación se mencionan las más importantes.

- Posicionamiento en relación con un competidor: Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía ya que tiene una sólida ventaja diferencial o que esta tratando de consolidarla o que ya tiene.
- Posicionamiento con una clase o atributo de producto: A veces la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo del producto o distanciarlo de éste. Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como "de bajo consumo de energía" o que "no daña el ambiente". Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles. A veces lo que se destaca es lo que hay en el producto en lugar de lo que se excluye de éste.
- Posicionamiento por precio y calidad: Se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y altos precios. En el campo detallista, se posicionan en un extremo del continente precio-calidad. Las tiendas de descuento se van al otro extremo. No estamos diciendo que los comercios de descuento ignoren la calidad, sino, más bien, que hacen hincapié en los precios bajos.

8.2. Estrategias de la Mezcla de Precio

Son muchas las estrategias de precios, debido a que adoptan de acuerdo a la etapa en que se encuentran el bien o servicio. Algunas de las mas importantes son:

8.2.1. Estrategias de entrada en el mercado

Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, la administración debe decidir si adoptará una estrategia de asignación de precios descremados o de penetración.

a)Asignación de Precio descremado en un determinado mercado: Al poner un precio especial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina Asignación de precios descremados en el mercado. El precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone el mas alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

La asignación de precios descremados del mercado tiene varios propósitos; tales como debe proveer márgenes de utilidades sanos, está planeada en principio para recuperar los costos de investigación y desarrollo lo antes posible.

La asignación de precios descremados del mercado es conveniente en las siguientes condiciones:

- Que el nuevo producto tenga características distintivas intensamente deseadas por los consumidores.
- Que la demanda sea bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto. En esta situación, es improbable que los precios bajos generen grandes ingresos totales.

- Que el nuevo producto esté protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.

b) Asignación de precios de penetración del mercado.

En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado.

La asignación de precios de penetración del mercado tiene el mayor sentido en las siguientes condiciones:

- Que ya exista un gran mercado masivo para el producto
- Que la demanda sea muy elástica, característicamente en las ultimas etapas del ciclo de vida de una categoría de producto.
- Que se puedan lograr reducciones considerables en costos unitarios mediante operaciones en grane escala.
- Que ya exista una feroz competencia en el mercado por este producto o se espere que se presente poco después de que se introduzca el producto.

8.2.2. Estrategias Geográficas de Asignación de Precios

En la asignación de precios, el vendedor tiene que considerar los costos de enviarle los bienes al comprador. Estos costos crecen en importancia al convertirse el flete en una parte mayor de los costos variables totales. Puede establecer políticas de asignación de precios conforme a las cuales el comprador pague todo el gasto del flete, el vendedor lo costea, o el vendedor y comprador comparten este gasto. La estrategia escogida puede influir en los límites geográficos del mercado de la empresa, las ubicaciones de sus instalaciones de producción, las fuentes de sus materias primas y su fuerza competitiva en diversos mercados geográficos.

a) Asignación de precios de punto de producción:

En una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transportación y paga todos los costos del flete. Esta estrategia, a la que a menudo se denomina asignación de precios LAB en fabrica , es la única estrategia de asignación geográfica de precios en la que el vendedor no paga ninguno de los costos del flete. El vendedor paga solo la puesta de la mercancía a bordo del vehículo transportador de aquí la sigla LAB, que significa libre a bordo.

b) Asignación de precios de entrega uniforme.

Con la asignación de precios de entrega uniforme, se les da el mismo precio de entrega a todos los compradores independientemente de sus ubicaciones.

A esta estrategia se le alude a veces como asignación de precios de timbre postal por su semejanza con el servicio análogo en el correo de primera clase.

La asignación de precios de entrega uniforme se usa cuando los costos de flete son una pequeña parte de los costos totales del vendedor. Esta estrategia la emplean asimismo muchos detallistas que creen que la entrega "gratuita" es un servicio adicional que fortalece su posición en el mercado.

c) Asignación de precios de entrega por zona.

La asignación de precios de entrega por zona divide el mercado de un vendedor en un número limitado de amplias zonas geográficas y luego pone un precio uniforme con entrega para cada zona.

Cuando se usa esta estrategia, el vendedor debe incluir evitar acusaciones de discriminación ilegal de precios.

d) Asignación de precios de absorción de fletes.

Para penetrar en mercados distantes, el vendedor puede estar dispuesto a pagar parte del costo de fletes. Así, con la asignación de precios de absorción de fletes, el fabricante cotiza al cliente un precio de entrega igual a su precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo situado cerca de ese cliente.

8.2.3. Estrategias y Situaciones Especiales de Asignación de Precios.

Para llevar a cabo la tarea efectiva de poner precios iniciales, evaluar los existentes y ajustarlos según sea necesario, una empresa tiene que estar al tanto de una diversidad de estrategias y situaciones especiales de asignación de precios.

a) Estrategias de un precio y de precio flexible.

Desde el principio de sus deliberaciones de asignación de precios, la administración debe decidir si adoptará una estrategia de un precio o de precio flexible. Con la estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que compren cantidades idénticas de un producto. De acuerdo con la estrategia de precio flexible, también llamada estrategia de precio variable, clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto.

b) Alineación de Precios.

la alineación de precios consiste en elegir un número limitado de precios a los cuales la empresa venderá productos relacionados entre sí.

c) Asignación de precios impares.

la asignación de precios impares es una estrategia psicológica, se usa comúnmente en las ventas detallistas. El razonamiento de la asignación de precios impares es que sugiere precios mas bajos y, como resultado, rinde ventas mayores que la asignación de precios pares.

8.3. Estrategia de la Mezcla de los Canales de Distribución.

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Solo hay dos canales comunes para los servicios:

a) Productor - Consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente.

Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

b) Productor - Agente - Consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad. Muchos servicios, de manera notable los viajes, alojamiento, los medios publicitarios, el entrenamiento y los seguros, se venden por medio de agentes. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicio, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.

8.4. Estrategias de la Mezcla de la Promoción

La promoción es la variable de la mercadotecnia que se dedica a informar y persuadir al público sobre los productos que las empresas ofertan en el mercado. Para que las organizaciones puedan cumplir con su objetivo de despertar el interés de los consumidores, deben hacer uso de estrategias que les permitan lograr ese fin.

- **Venta Personal:**

Es la que mayor inversión representa para la empresa, debido a que se debe contratar suficiente personal para dar cobertura al mercado meta. Consiste con la venta por teléfono y de persona a persona.

- **Publicidad:**

Este tipo de promoción es impersonal y masivo. Se realiza a través de los medios de comunicación mas reconocidos como: la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, Internet, etc.

- **Promoción de ventas:**

Esta pretende facilitar la venta personal y apoyar a la publicidad, en la mayoría de ocasiones está dirigida a los consumidores finales, pero también puede enfocarse a los distribuidores o mayoristas, por ejemplo: descuentos, muestras gratuitas, exhibiciones en almacenes, etc.

- **Relaciones Públicas:**

Consiste en crear una imagen positiva de la empresa en la mente de los consumidores. Se distingue de la venta personal y de la publicidad en que no lleva explícito un mensaje de venta. Entre ella se pueden mencionar boletines, patrocinios, eventos caritativos, entre otros.

- **Propaganda:**

Esta es similar a la publicidad en cuanto a que va dirigida a grupos masivos; pero difiere de ella en que no es pagada; aparece en forma de reportajes, conferencias de prensa, artículos periodísticos, etc.

9. PLANES TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS

Para Lamb, Hair y Mc Daniel(1998) "una estrategia es un plan general de acción mediante el cuál una organización busca alcanzar sus objetivos" los mismos consideran que una "táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia".

Según Zikmund y D`Amico(1994) "una estrategia de mercadotecnia consiste en determinar las metas y objetivos básicos de largo alcance, el compromiso respecto a ciertos recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas" y sobre las tácticas opinan "que son acciones específicas que tienen por objeto implantar estrategias".

Luego de los conceptos anteriores para haber desarrollado las diferentes estrategias y tácticas se debe elaborar un programa específico de acción que deberá contener información como: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién es el responsable?, ¿cuánto costará?. Deberá trazarse un plan de acción de promoción, describir ofertas especiales con sus fechas y participación en diferentes actividades comerciales.

10. IMPLEMENTACION Y CONTROL

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel(1998) la implementación del plan de mercadotecnia es el proceso de convertirlo en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de tal forma que se logren los objetivos de los planes; esta actividad puede tener asignaciones detalladas de trabajo, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación.

Luego de que la implementación se ha realizado continua la evaluación, la cual mide el grado en que se han logrado los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico, sobre esto podemos decir que si los objetivos son irreales no se pueden alcanzar, lo cual es resultado de una mala planeación estratégica; como resultado de esto es necesario el control de la empresa ya que este debe proporcionar los mecanismos para la evaluación de los resultados. Una herramienta de mucha utilidad es la auditoría de mercadotecnia la cual realiza una evaluación completa, periódica y sistemática de las metas, estrategias, estructura y desempeño de la organización de mercadotecnia.

Para Lamb, Hair y McDaniel las características de la auditoría de mercadotecnia son:

- La auditoría abarca todos los asuntos principales de mercadotecnia que afronta una empresa y no solo las áreas problemáticas.
- Sistemática. Debe desarrollarse en una forma secuencial y ordenada y abarca el ambiente, el sistema interno y las actividades específicas de mercadotecnia de la compañía. Esto debe dar como resultado un diagnóstico el cual debe tener propuestas a corto plazo.
- Independiente. Este debe ser realizada por un auditor interno o externo con la suficiente independencia como para ser objetiva y obtener los resultados de confianza para la empresa.

- Periódica. Debe realizarse de forma periódica de acuerdo con un calendario en lugar de realizarse solo en periodos de crisis.

Por otra parte Kotler (1996) dice que luego de que la empresa ha establecido sus objetivos, es necesario dar un seguimiento al logro de los resultados, este control es necesario ya que las circunstancias en que funciona la empresa son cambiantes por lo que es necesario revisar instrumentos, programas, estrategias y en casos extremos también los objetivos.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADEO DE LA EMPRESA SALUD TOTAL S.A. DE C.V.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los principales factores reales y potenciales que pueden contribuir o afectar la comercialización de servicios médicos prepagados en el municipio de San Salvador.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.1.Establecer la situación actual de la comercialización de los servicios médicos prepagados en el municipio de San Salvador departamento de San Salvador.

1.2.2.Determinar el grado de aceptación por parte de los mercados metas de los servicios médicos prepagados.

1.2.3.Investigar las principales estrategias que los competidores tienen en su mezcla de mercadotecnia.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo es fundamental en el momento de realizar todo tipo de estudio ya que con ésta se conoce realmente la situación del objeto de análisis y cómo afectan los diferentes factores a su alrededor; para este caso en particular se ha determinado la situación real del mercado de los seguros médicos prepagados del municipio de San Salvador departamento del mismo nombre y, se han establecido los diferentes factores que afectan al cliente en el momento de realizar la compra y cómo participa la competencia en la misma.

Sin un diagnóstico, la investigación dejaría de ser científica y estaría sujeta a especulaciones y consideraciones subjetivas lo que daría como resultado conclusiones alejadas de la realidad y un plan estratégico que buscaría resultados equivocados e inalcanzables.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de Investigación

El método de investigación utilizado para la realización del presente trabajo es el método científico, debido a que presenta un estudio sistemático y objetivo.

En el desarrollo de investigación se utilizó la deducción para relacionar, explicar y sintetizar la información generada y poder así elaborar el diseño del plan de mercadotecnia.

En la investigación se utilizó dos instrumentos para la recopilación de información, siendo uno los cuestionarios para encuestar a los propietarios de las ventas de seguros médicos y a los clientes de la investigación cuantitativa del mercado; el otro es la entrevista la cual se realizó al gerente de Salud Total S.A de C.V.

2. Fuentes de Recolección de Información

Para la recolección de información se utilizó las siguientes fuentes:

2.1. Fuentes Primarias

Consistieron en la obtención de información para el propósito específico del momento y se obtuvo a través de observación directa en la empresa Salud Total, S.A. de C.V., y las empresas que forman la muestra y como se mencionó anteriormente, de cuestionario y entrevistas.

2.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias consistieron en recolectar la información que ya existía en algún lugar y que se había recolectado anteriormente para otro propósito, ésta se obtuvo en publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas (revistas, boletines, rotativos y otros), libros, tesis y datos comerciales.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación o estudio es descriptivo, porque su propósito es describir situaciones y eventos, siendo éstos, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, buscando especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; por ello se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga.

4. Tipo de diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación es el NO EXPERIMENTAL, ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación no experimental o *expost-facto* es en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones; es decir, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio, siendo los sujetos observados en su ambiente natural, en su realidad.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual sus efectos.

5. Tipo de diseño no experimental

El tipo de diseño no experimental es el transversal o transeccional, ya que la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

6. Tipo de diseño transeccional

El tipo de diseño transeccional o transversal utilizado es el correlacionales/causales, ya que se tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

7. Determinación del Universo

La investigación estuvo limitada al municipio de San Salvador departamento de San Salvador.

Para la realización del presente trabajo se tomó tres áreas para el análisis de acuerdo a las necesidades de información para la elaboración del plan de comercialización estratégico, las cuales se orientan a los propietarios de seguros médicos, compradores potenciales y el personal de la empresa.

a. Propietarios de seguros médicos

En el área de San Salvador se identificaron 12 compañías que venden seguros médicos, las cuales se detallan a continuación:

- Seguros del Pacifico
- ACSA
- La centroamericana
- Asesuisa
- A Y G
- Internacional de Seguros
- Palic
- Sisa
- Medicard
- La Popular
- General de Seguros
- Anglosal

b. Compradores potenciales

Se ha considerado que los compradores potenciales de los servicios médicos depende de los beneficios que las aseguradoras ofrecen.

Por carecer la empresa Salud Total, S.A. de C.V. de un mercado meta para sus servicios se siguió el procedimiento expuesto por Hiebing y Cooper (1997), el cual se inició con una investigación cualitativa de mercado en la que se abarcó pequeños grupos de consumidores, a quienes se pidió sus datos generales como:

edad, sexo, estado civil, lugar de residencia, ocupación, nivel de estudios y nivel de ingresos.

Además, la investigación cualitativa de mercado consistió en escoger un mercado meta tentativo y encuestar a un pequeño grupo de compradores (10 encuestas) dentro de este mercado para determinar la posible aceptación o rechazo de los servicios. Para calcular la proporción muestral se basó en los resultados obtenidos de la prueba cualitativa. Para ello identificamos que la variable más determinante fue la siguiente: ¿ Posee Seguro Médico?

Posee Seguro Médico	Frecuencia	%
Si	7	70
No	3	30
Total	10	100

De acuerdo a la prueba piloto de 10 encuestados la aprobación (p) fue de 70%.

Q: es el complemento de proporción P. Esta definido como $1-p$ por lo tanto:

$$Q = 1-p$$

$$Q = 1-0.70$$

$$Q = 0.30$$

Los resultados de esta investigación determinaron que el mercado escogido es el mercado meta indicado para los seguros médicos, el cual se define de la siguiente manera: personas de sexo masculino y/o femenino, entre 15 a 56 años o más.

c. Personal de la Empresa de Salud Total S.A. de C.V.

El personal de la empresa "SALUD TOTAL S.A. DE C.V." está formado por 20 personas, por lo que se entrevistaron y encuestaron a todos(ver anexo No.3 pregunta No. 1).

8. Determinación de la muestra

a. Productos Existentes

El universo está compuesto por 12 empresas, siendo el universo finito, por tal razón se encuestaron a todas las compañías.

b. Compradores potenciales de seguros médicos

*** Universo**

El universo está compuesto por los 574 clientes afiliados a la empresa Salud Total, S.A. de C.V.

*** Unidad de Análisis**

Está conformada por personas de sexo masculino, entre 26 a 35 años o más; profesional, con negocio propio, empleados administrativos o que se dedican a otras actividades; con ingresos económicos entre \$350.00 a \$ 800.00 a más al mes.

*** Determinación de la muestra**

Siendo el universo finito, se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza.

N = Universo o Población.

P = Probabilidad de Éxito.

Q = Probabilidad de Fracaso.

e = Error de estimación (precisión en los resultados).

n = Número de Elementos (tamaño de la muestra).

Siendo los valores:

$$Z = 1.645$$

$$N = 574 \text{ clientes}$$

$$P = 70\% \text{ (permite la sobre estimación de la muestra)}$$

$$Q = 30\% \text{ (permite la sobre estimación de la muestra)}$$

$$e = 10\% \text{ de error posible en la muestra}$$

Sustituyendo:

$$n = (1.645)^2(574)(0.7)(0.3)/(0.10)^2(574-1)+$$

$$(1.645)^2(0.7)(0.3)$$

$$n = 326.18124/6.29826$$

$$n = 51.78$$

$$n = 52 \text{ (clientes o compradores potenciales)}$$

c. Personal de empresa Salud Total S.A. DE C.V.

El universo y la muestra fue de 20 personas que es el número de empleados de la empresa lo cuales se detallan a continuación:

- Un Gerente Administrativo
- Un Jefe de ventas
- Dos Secretarias
- Un técnico
- Una Cajera
- Una Asistente a la Gerencia
- Nueve Vendedores

- Dos Ordenanzas
- Un Contador
- Un Jefe de Contabilidad

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO

1. Organización Actual

La empresa Salud Total S.A de C.V., no posee un organigrama que muestre la jerarquía de los puestos de los empleados.

2. Misión Actual

La misión actual de la empresa Salud Total es: ofrecer la mejor opción para el cuidado y restablecimiento de su salud a la población de El Salvador(ver anexo # 3 pregunta #3).

3. Visión actual

La visión actual de la empresa Salud Total es: ser la mejor empresa de servicios de medicinas prepagada de Centroamérica(Ver anexo #3 pregunta #4).

4. Objetivo General actual de la empresa

El objetivo general de la empresa Salud Total es : Proporcionar la mejor atención y beneficios a todos nuestros afiliados (Ver anexo #3 pregunta #5)

5. Objetivo de Comercialización Actual

El objetivo de comercialización de la empresa Salud Total es:
Incrementar las ventas de los seguros médicos.

6. Situación actual de la mercadotecnia

6.1. Descripción del mercado

La investigación cuantitativa verificó sus mercados metas sugeridos (ver anexo No.1) lo que se realizó mediante el levantamiento de encuesta a las muestras determinadas en el literal C numeral 8 del presente capítulo.

Los resultados fueron los siguientes:

- La gran mayoría (46%) se interesa por adquirir el servicio médico que van desde la juventud hasta la tercera edad (Ver anexo #1 pregunta #1).
- Existe un mayor interés en el sexo masculino en obtener un seguro médico, en comparación con el sexo femenino, ya que para ellos su prioridad es estar protegido ante cualquier emergencia (Ver anexo #1 pregunta #2).
- Las personas casadas son las más interesadas en obtener un seguro médico ya que para ellos proteger a su familia es lo más importante, debido a las enfermedades y accidentes que ocurren en el transcurso de la vida (Ver anexo #1 pregunta #3).

- Se observa que la mayoría de personas que poseen seguro médico pertenecen a la Colonia Miramonte, asimismo a diferentes colonias del gran San Salvador (Ver anexo #1 pregunta #4).

- De acuerdo a la ocupación las personas profesionales / técnicos son las personas más interesadas en obtener un seguro médico, debido a que poseen una mayor disponibilidad económica para poder adquirirlo (Ver anexo #1 pregunta #5).

- Las personas profesionales en su mayoría son las que poseen un seguro médico, debido a la disponibilidad económica y por el conocimiento que tienen acerca de los seguros médicos (Ver anexo #1 pregunta #6).

- Las personas con ingresos mayores de \$ 650.00 dólares, son personas profesionales capaces de adquirir un seguro médico(Ver anexo #1 pregunta #7).

- El 100% de las personas encuestadas poseen seguro médico (Ver anexo #1 Pregunta #1 II parte).

- La gran mayoría de las personas obtienen su seguro médico con la empresa aseguradora ACSA, la cual se considera como una empresa líder en el mercado, ya que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores y a la vez ha creado una imagen particular en relación con los servicios de la competencia(Ver anexo #1 pregunta #2 II parte).

- El 100% de las personas encuestadas están satisfechas con el servicio que les brindan las aseguradoras (Ver anexo #1 pregunta #3 II parte).

- La mayoría de las compañías ofrecen el precio de sus seguros hasta un valor de \$ 500.00 dólares anuales, lo cual les permite a los consumidores buscar su mejor alternativa según su capacidad económica(Ver anexo #1 pregunta #4 II parte).

- La mayoría tiene su seguro médico por las siguientes razones: los beneficios que ofrecen, cobertura anual amplia y calidad de los servicios; éstas razones hacen que los clientes tengan su seguro médico con las compañías aseguradoras (Ver anexo #1 pregunta #5 II parte).

- La mayor parte de los afiliados informan que las aseguradoras les cubren los siguientes beneficios: enfermedades, accidentes, exámenes, hospitalización y cirugía, unidad de cuidados intensivos, atención en sala de emergencia y honorarios médicos, debido a dichos beneficios los consumidores adquieren un seguro médico porque no saben cuándo lo utilizarán(Ver anexo #1 pregunta #6 II parte).

- La mayoría informa que posee seguro médico dentro de las prestaciones laborales de su empresa, por lo que se observa que las organizaciones tienen conciencia de la protección de sus empleados y brindarles seguridad en el área de salud (Ver anexo #1 pregunta #7 II parte).

- Los contratos que la mayoría de personas adquieren son los contratos familiares e individuales, debido a que ellos desean estar protegidos ante cualquier eventualidad que se les presente ya sea emergencia o accidente(Ver anexo #1 pregunta #8 II parte).

- La gran mayoría de las personas poseen una cobertura de \$25,000.00 dólares; debido al costo de la vida, ya que una enfermedad grave o accidente puede llegar a cubrirle la cobertura total que han contratado, por lo que los afiliados prefieren coberturas amplias para ser utilizadas ante cualquier riesgo que se presente (Ver anexo #1 pregunta #9 II parte).

- La mayoría de las personas tienen un promedio de 0-5 años de haber contratado su seguro médico, lo cual implica que las personas lo renuevan anualmente debido a la satisfacción de los seguros que ofrecen las compañías aseguradoras (Ver anexo #1 pregunta #10 II parte).

- La gran mayoría compró su seguro médico por los siguientes criterios: Beneficios, precios, eficiencia y prestigio; esto implica la satisfacción que busca el cliente al momento de adquirir su seguro médico (Ver anexo #1 pregunta #11 II parte).

- La mayor parte de las personas compró su seguro médico por medio de agentes locales, ya que son ellos los encargados de promover y ofrecer los servicios de la compañía.

La forma de venta personal es una comunicación directa de información, ya que los vendedores pueden individualizar sus prestaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Asimismo las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que saben que son posibles clientes (Ver anexo #1 pregunta #12 II parte).

- La mayor parte de las personas informan que las tres aseguradoras más reconocidas son: ACSA, La Centroamericana y Aseuisa. Asimismo los encuestados dicen conocer las siguientes aseguradoras: Palic, Sisa, El Pacifico y AyG; todas éstas aseguradoras ofrecen las mejores prestaciones o servicios esto hace que tengan mayor demanda en comparación del resto (Ver anexo #1 pregunta #13 II parte).

- La Mayoría de personas desean conocer el seguro médico que ofrece Salud Total, esto le sirve para determinar un área geográfica o segmento de mercado en la cuál ofrezca los servicios y beneficios que brinda la compañía (Ver anexo #1 pregunta #14 II parte).

- La gran mayoría paga su seguro médico de forma mensual, trimestral y de contado; ya que las aseguradoras les ofrecen diferentes formas de pago y esto le permite al afiliado buscar la mejor opción de acuerdo a sus posibilidades económicas (Ver anexo #1 pregunta #15 II parte).

- La mayor parte de las personas afirman que las aseguradoras ofrecen como beneficio la cobertura de seguros médicos a nivel Centroamericano, este beneficio hace que el cliente se sienta protegido ante cualquier eventualidad fuera del país ya sea que viajen por razones laborales o de vacaciones (Ver anexo #1 pregunta #16 II parte).

- Se puede observar que para la mayoría de personas la compañía les ofrece un período de gracia para el pago de sus cuotas. Este beneficio le permite al afiliado hacer uso del seguro en el momento que lo requiera aun teniendo un pago pendiente (Ver anexo #1 pregunta #17 II parte).

- La mayoría de personas obtuvieron información de su seguro médico por medio de Brochure, hojas volantes y tarjetas de presentación; es decir medios no masivos de publicidad; aunque el porcentaje de utilización de medios masivos es muy importante: Radio, televisión valla publicitaria y diarios (ver anexo #1 pregunta #18 II parte).

- La mayoría informa que su seguro médico cuenta con una red de médicos especialistas, y que al momento de adquirir el seguro les proporcionan un directorio médico con las direcciones y teléfonos, y éste les permite utilizarlo en el momento de una emergencia (Ver anexo #1 pregunta #19 II parte).

6.2. Revisión del producto y/o servicio

Las razones que más demanda(ver pregunta # 5 de anexo No.1)tiene la empresa para la venta de seguros médicos en cuanto a frecuencia de los clientes, se debe a los beneficios que ofrece y la cobertura anual amplia.

De forma general se detalla los beneficios que la compañía ofrece:

- A) Hospitalización y Cirugía:** Cobertura al 100%, cuarto privado y alimentación, uso de sala de operaciones y recuperación, uso de equipo de anestesia, materiales y medicina, exámenes de laboratorio, rayos x, scan, ultrasonografía, electroencefalograma, electrocardiograma, terapia respiratoria y terapia física.
- B) Unidad de Cuidados Intensivos:** cobertura 100%, uso de sala de cuidados intensivos, uso de equipos: monitores, respiradores, anestesia, materiales y medicinas; exámenes de laboratorio, rayos x, scan, ultrasonografía electroencefalograma, electrocardiograma.
- C) Atención en Sala de Emergencia:** uso de sala de emergencia, medicina y materiales en emergencia, exámenes de laboratorio, rayos x, scan, ultrasonografía, electrocardiograma y terapia respiratoria.
- D) Honorarios Médicos:** Cobertura el 100%, cubre los honorarios de los médicos especialista de nuestra red para atención en emergencia y hospitalización.

6.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

CUADRO No.1

EMPRESA SALUD TOTAL	COMPETENCIA (12 EMPRESAS)
<u>Componentes de planeación</u> Posee misión, visión, metas y objetivos	<u>Componentes de la planeación</u> Poseen misión, visión, metas y objetivos.
<u>Personal encargado de comercialización</u> Existen 9 personas encargadas de la venta de seguros médicos(Ver anexo #3 pregunta #31).	<u>Personal encargado de comercialización</u> El 42% tienen entre 11 a 20 personas encargadas en las ventas de los seguros (Ver anexo #2 pregunta #31).
<u>Estrategia de precios</u> El 95% afirma que la empresa fija sus precios con base a la calidad, el 80% con base a costos y competencia. La mayoría desconoce que el factor importante para fijar los precios son los costos ya que estos deben estar regidos por la fijación de precios que refleje las realidades del mercado (Ver anexo #3 pregunta #12).	<u>Estrategia de precios</u> El 55% fijan los precios con base a los costos y el resto a la competencia y a la calidad de los servicios. Estas empresas deben estar regidas para la fijación de precios que refleje las realidades del mercado, costos y percepciones del consumidor. (Ver anexo #2 pregunta #12).
<u>Estrategia de promoción</u> El 50% de los empleados tienen conocimiento que la empresa ofrece campañas de promoción y el resto lo desconoce; debido a esto la compañía debe informar a sus empleados cuales son las campañas de promoción que utilizan para dar a conocer los servicios, ya que la promoción es el proceso de comunicación que utilizan medios personales o no personales para recordar, informar y persuadir a los compradores potenciales. (Ver anexo #3 pregunta # 25)	<u>Estrategia de promoción</u> Todas las aseguradoras han realizado campañas de promoción para la venta de sus servicios, por lo que han utilizado los medios para estimular la demanda diseñadas para completar la publicidad y facilitar las ventas, estos medios de promoción pueden ser: Cupones, bonos, exhibidores de tiendas, patrocinadores y ferias comerciales (Ver anexo #2 pregunta #25).

<p><u>Estrategia de Publicidad</u></p> <p>La empresa no tiene definida estrategia de publicidad debido a que en su presupuesto no existen fondos asignados para ello, ya que en los medios de comunicación masivos para hacer publicidad el costo es elevado y por el momento la empresa no tiene posibilidades de poder invertir (Ver anexo #3 pregunta #29).</p>	<p><u>Estrategia de publicidad</u></p> <p>Todas la aseguradoras poseen dentro de su presupuesto gastos para la publicidad; ya que por medio de este determinan el porcentaje a invertir en los medios masivos, esto para dar a conocer el servicio que ofrece la organización (Ver anexo #2 pregunta # 29).</p>
<p><u>Estrategia de plaza</u></p> <p>El medio que utiliza la empresa para vender el seguro es por medio de agentes locales o asesores, esta forma de venta hace que los clientes estén más satisfechos con el servicio que se les brinda ya que es una atención personalizada entre comprador y vendedor(Ver anexo #3 pregunta # 23)</p>	<p><u>Estrategia de plaza</u></p> <p>Todas las aseguradoras utilizan los agentes locales para la venta de los seguros, por lo que es el canal de distribución más apropiado para la realización de dicha venta ya que se brinda atención personalizada(Ver anexo #2 pregunta #23).</p>
<p><u>Estrategia de marca</u></p> <p>Salud Total, S.A. de C.V. tiene definida su marca que la identifica en el mercado y que a la vez diferencia sus servicios con los de la competencia (Ver anexo #3 pregunta #16).</p>	<p><u>Estrategia de marca</u></p> <p>Todas las aseguradoras poseen una marca especifica que las identifica, ya que por medio de ella diferencian los servicios de otro de la competencia (Ver anexo #2 pregunta #16).</p>

6.4. Canales de Distribución

El canal de distribución de Salud Total S.A. de C.V. es por medio de agentes locales, el cual es la forma para hacer llegar los servicios que ofrece a través de sus asesores o vendedores. Esta forma de venta hace que los clientes estén más satisfechos con el servicio que les brinda ya que es una atención personalizada entre comprador y vendedor.

7. EL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

7.1. Macroambiente Externo

En la actualidad existen muchas fuerzas externas que tienen influencia de manera positiva o negativa en las actividades de mercadotecnia de Salud Total S.A. de C.V.; dentro de estos factores podemos mencionar: Demografía, Económicos, Sociales, Culturales, Políticos, Legales y Tecnológicos.

7.1.1. Demográfica

Según los resultados obtenidos de las personas interesadas en adquirir un seguro médico son personas del sexo masculino, con edades entre 26 a 35 años con un nivel de ingresos arriba de \$800.00 dólares, con niveles de estudio profesionales y ejecutivos, así mismo con un estado civil casados, ya que para ellos lo más importante es proteger a sus familia debido a las enfermedades y accidentes que ocurren en el transcurso de la vida.

Según las proyecciones de población para el año 2007, habrá un incremento del 22.7% en la población de San Salvador, por lo cual indica que nuestro mercado meta será mas amplio para ofrecer los servicios de Seguros Médicos.

7.1.2. Posiciones económicas

Los sucesos nacionales que han afectado la economía de El Salvador son los terremotos del 2001, la huelga en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) en el año 2003, el desempleo y el aumento al salario mínimo, la dolarización, la elevación de pago de impuestos y servicios como el agua, la energía eléctrica y el teléfono, han incidido en el alza de la tasa de inflación, lo cual se puede observar en el aumento de los precios de los bienes y servicios, baja en las ventas e inestabilidad en la economía del país.

Por otra parte la competitividad afecta a las empresas en la venta de productos y/o servicios; debido a que han surgido compañías ofreciendo los mismos productos y/o servicios a precios mas accesibles.

Dos aspectos que han caracterizado la actividad económica nacional son: una marcada tendencia al alza en la inflación y un bajo nivel de dinamismo en la actividad económica.

A partir de Septiembre del 2004, los precios al consumidor representado por el Índice de Precios al Consumidor (IPC), muestran una clara tendencia al alza.

La inflación experimento durante los últimos meses una fuerte tendencia al alza, principalmente en el componente de alimentos.

Aunque no es la única causa, el comportamiento de los precios del petróleo han tenido un fuerte impacto en el incremento de la inflación, también ha impactado el alza al pasaje de los buses y el precio internacional de algunos productos agropecuarios básicos.⁴

7.1.3. La competencia

Actualmente existen muchas empresas que ofrecen seguros médicos hospitalarios, las cuales se diferencian por la calidad de servicio que ofrece, la atención al cliente y los precios, mediante esta diferenciación las empresas crean la impresión de que un servicio es mejor que las marcas de la competencia. Para diferenciar estos servicios el vendedor concibe una apariencia distinta o bien publica una afirmación promocional de una característica diferencial.

Una de las ventajas que tiene la empresa Salud Total S.A de C.V. con respecto a las demás aseguradoras es que ofrecen hospitalización al 100% ya sea por emergencia de accidente o enfermedades.

Todas las aseguradoras para vender sus servicios se basan en la atención y los beneficios que ofrece, ya que desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado es sobre la base de los beneficios que desea el cliente.

⁴ Informe trimestral de coyuntura. FUSADES 3º. Trimestre del 2004, p. 7

El 26 de Noviembre del 2004. La asamblea legislativa aprobó el decreto No. 526, que contiene la Ley de Competencia que entrará en vigencia el 1º de Enero del 2006; El inciso 1º del artículo 1 señala el objeto de la ley es "promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de practicas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limite o restringe la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores".⁵

7.1.4. Las fuerzas sociales y culturales

Actualmente nuestro país se ve afectado por la alta delincuencia, drogadicción, pandillas, aumentos de homicidios y violaciones, así mismo, la inseguridad en las calles evita que muchas personas se desplacen por determinadas zonas del comercio; todos éstos problemas nos han llevado a la crisis socioeconómica del país, ya que muchos empresarios han cerrado sus negocios por la inseguridad que enfrenta actualmente.

Por otra parte, las aseguradoras deberían de crear charlas empresariales donde influyan en la conciencia de los individuos la necesidad de tener un seguro médico; al mismo tiempo ofrecer planes con precios accesibles a toda la población; ya que el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) no brinda un servicio satisfactorio debido a la falta

⁵ Boletín de estudios legales # 48. FUSADES, Diciembre 2004

de: medicamentos, médicos especialistas, mala atención y huelgas que obstruyen la atención al derechohabiente.

El nivel, la eficiencia y eficacia del gasto publico social, son factores determinantes para lograr un alto nivel de desarrollo humano. El gasto del gobierno central en desarrollo social, excluyendo las transferencias para el pago de pensiones como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB), a tendido a mantenerse constante a partir del 2001. El presupuesto en desarrollo social, como porcentaje del gasto publico total es de 35% en 2004, por debajo del 36.2% que representó en 1999. El creciente peso relativo de la deuda pública y la transferencia para el pago de pensiones en el presupuesto de los últimos años ha limitado los fondos que pueden destinarse a educación y salud.

6

7.1.5. Fuerzas políticas y jurídicas

La crisis económica que enfrenta actualmente el país ha venido afectando el poder adquisitivo de la moneda, debido a esto se ha incrementado el costo de la vida, el cual el gobierno no ha tomado las medidas necesarias para poder incrementar el salario mínimo; así mismo, los diputados deben tomar medidas para evitar el desempleo, el alza en los impuestos y servicios, al mismo tiempo crear leyes reguladoras para evitar el incremento de los productos y servicios que ingresan al país.

⁶ Informe trimestral de coyuntura . FUSADES, 3º. Trimestre 2004, p. 41

Salud Total S.A. de C.V. como una empresa de servicios está regida por las siguientes leyes: Código de Comercio, Código de Trabajo, Código Tributario, Ley de Impuestos sobre la Renta y la Ley a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).

Otro factor legal que influye en Salud Total S.A. de C.V. es la ley de integración monetaria, la cual establece en su artículo 1, la circulación de dólar de los Estados Unidos de América en nuestro país con un cambio fijo de \$1.00 equivalente a 8.75 de colones; lo cual afecta en la disminución del poder adquisitivo, en la que los empresarios elevan los precios de los bienes y servicios que ofrecen.

El mes de Diciembre del año 2004, fue de gran importancia para la vida jurídica del país. En la asamblea legislativa se dio la obstaculización de la aprobación del presupuesto para el año 2005, pero también fueron aprobados algunas de las leyes más significativas de los últimos años, los decretos de la reforma fiscal, los relativos al FOSALUD, la ley de Competencia y la ratificación del CAFTA.⁷

7.1.6. Tecnología

En El Salvador la tecnología influye mucho en nuestros estilos de vida, el cual consiste en el uso del internet para conectarse con clientes y proveedores; lo que implica la transformación de los procesos de negocios existentes para volverlos más eficientes.

⁷ Boletín de informes legales # 49. FUSADES Enero 2005

Salud Total S.A de C.V. cuenta con una red de hospitales privados con tecnología avanzada y médicos especialistas, la cual permite crear confianza en las personas que hacen uso de los servicios que les ofrece la aseguradora por medio de su red hospitalaria.

7.2. MICROAMBIENTE EXTERNO

7.2.1. El mercado

El mercado de la empresa Salud Total, S.A. de C.V., está compuesto por personas de sexo masculino y/o femenino, con edades entre 15 a 56 años o más, con niveles de ingresos de \$ 350.00 dólares a más de \$ 800.00, con diferentes niveles de estudio y estados civiles; asimismo lo constituyen los afiliados ya existentes, ya que están consientes de las prestaciones que ofrece la compañía por tal razón lo renuevan anualmente.

7.2.2. Proveedores

Los principales proveedores que posee la empresa Salud Total, S.A. de C.V., para ofrecer los servicios son: Librerías, papelerías, imprentas, empresas que venden productos químicos y desechables, empresas que brindan mantenimiento de equipo de oficina, servicios de Energía Eléctrica, Agua y Teléfono.

7.2.3. Intermediarios de mercadeo

La empresa Salud Total, S.A. de C.V., no posee intermediarios de mercadeo, debido a que efectúa directamente la prestación de servicios entre la empresa y sus afiliados.

7.3. AMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

existen factores internos que influyen en el desarrollo de las funciones que realiza Salud Total los cuales se especifican a continuación:

a) Recursos Materiales

Salud Total posee su propio local donde están asentadas sus oficinas centrales. Este edificio cuenta con espacio adecuado e instalaciones excelentes para la atención del afiliado, se encuentra ubicado en un lugar accesible, con seguridad para los visitantes.

b) Recursos Humanos

Cuenta con personal calificado para realizar sus actividades, ya que la mayoría pertenece a niveles operativos dentro de la empresa, por lo que en ese nivel se ejecutan las tareas y se llevan a cabo las operaciones diarias.

Se observa desconocimiento en los empleados acerca de la misión, visión, metas y objetivos los cual se considera una debilidad para la compañía ya que los empleados no saben a qué clientes se les sirve y cuáles son los servicios que se ofrecen.(Ver anexo #3 preguntas # 3,4,5 y 7).

c) Recursos Financieros

Los recursos financieros con los que cuenta la empresa, para su funcionamiento provienen de nuevos accionistas, venta de seguros médicos y renovación de contratos.

El objetivo de comercialización para la empresa a corto plazo es el incremento de las ventas lo cual ayuda al auto sostenimiento de la misma.

d) Recursos Tecnológicos

Salud Total, S.A. de C.V., para realizar su trabajo cuenta con procedimientos apoyados por equipo tecnológico compuesto por computadoras, fax, fotocopidora, uso de internet y programas actualizados, para tener un eficiente banco de datos sobre afiliados activos y pasivos lo cual sirve para brindar una mejor atención al afiliado.

e) Imagen

Salud Total, S.A. de C.V., actualmente cuenta con mas de 17 años de existencia en el mercado de la venta de los seguros médicos, lo cual crea credibilidad y prestigio para el cliente.

f) Comunicación

Existe una excelente comunicación entre los empleados, debido a que la mayoría tiene mas de 5 años de laborar en la empresa, esto beneficia para que la atención al cliente sea eficiente.

8. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENZAS.

8.1. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las fortalezas encontradas en la organización son:

- Cuenta con una red de hospitales de prestigio
- Excelente comunicación entre los departamentos
- Ambiente adecuado para la realización de las actividades de trabajo
- Excelente atención al cliente
- Posee médicos especialistas
- Tecnología avanzada
- Posee valores firmes

Las debilidades encontradas en la organización son:

- Poco personal en departamento de ventas
- Pocos recursos financieros para desempeñar los servicios

- No se brinda capacitación al personal
- Precios elevados
- Carencia de estrategia de promoción
- Carencia de estrategia de publicidad
- Falta de un plan de ventas
- Poca cobertura anual para los asegurados

8.2. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las oportunidades de la organización son :

- Apoyo financiero de instituciones privadas
- Desarrollo de nuevos mercados
- Aprovechar los medios masivos de comunicación
- Ofrecer servicios de calidad a un precio accesible al consumidor
- Incrementar cobertura anual
- Contratar más personal de ventas para ofrecer los servicios de la compañía
- Asignar un porcentaje del presupuesto para promoción y publicidad

Las amenazas de la organización son :

- Poca accesibilidad de los servicios
- La competencia con mejores beneficios
- Precios más bajos

- La disminución del poder adquisitivo
- Los desastres de la naturaleza
- Publicidad por parte de los competidores
- La delincuencia
- El riesgo de cubrir eventualidades

9. ANÁLISIS FODA

Con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la Empresa Salud Total S.A de C.V., se obtuvo la estrategia para el plan de mercadeo, a través de la integración de un análisis interno y externo de la misma.

El análisis FODA generó las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, es decir que se obtuvieron de la comparación entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa(Ver cuadro del 2 al 6).

CUADRO No. 2
ANALISIS FODA

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>1.Apoyo Financiero de Instituciones Privadas. 2.Desarrollo de Mercado 3.Aprovechar los medios masivos de comunicación. 4.Ofrecer los servicios de calidad a un precio accesible al consumidor 5.Incrementar cobertura anual. 6.Contratar más personal de ventas para ofrecer los servicios de la compañía. 7. Asignar un porcentaje del presupuesto para promoción y publicidad</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>1.Poca accesibilidad de los servicios 2.Competencia con mejores beneficios 3.Precios más bajos 4.Disminución del poder adquisitivo 5.Desastres de la naturaleza 6.Publicidad por parte de los competidores 7.La delincuencia 8.El riesgo de cubrir eventualidades</p>
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>1.Cuenta con una red de hospitales de prestigio. 2.Excelente comunicación entre los departamentos 3.Ambiente adecuado para la realización del trabajo 4.Excelente atención al cliente 5.Médicos especialistas 6.Tecnología avanzada 7.Posee valores firmes</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>1.Poco personal en departamentos de ventas 2.Escasos recursos financieros para desempeñar los servicios. 3.No se brinda capacitación personal 4.Precios muy elevados 5.Carencia de estrategias de promoción 6.Carencia de estrategia de publicidad 7.Falta de un plan de ventas 8.Poca cobertura anual para los asegurados</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

CUADRO No. 3
ESTRATEGIAS OFENSIVAS

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	1. Apoyo Financiero	2.Desarrollo de nuevos mercados	3. Ofrecer servicios de calidad a un precio accesible	4. Incrementar la cobertura anual	5. Aprovechar medios masivos de comunicación	6.Asignar un porcentaje del presupuesto para gastos de promoción y publicidad.	7.Contratar mas personal de ventas para ofrecer los servicios de la compañía.
1.Cuenta con hospitales de prestigio.							
2.Excelente comunicación entre los departamentos							
3.Ambiente adecuado para la realización de las actividades de trabajo			Elaborar alternativas en las que se muestren tarifas más bajas				
4. Excelente atención al cliente		Crear nuevos planes de servicios médicos que incluyan más beneficios y mejores coberturas anuales					
5. Tecnología avanzada					Promover en los medios masivos de comunicación la tecnología con que cuenta la empresa para satisfacer los servicios de los afiliados.		Contratar mas personal de ventas para que promuevan los servicios médicos y que informe a los clientes que se cuenta con una red de hospitales y médicos de prestigio
6. Posee médicos especialistas.			Incentivar a los clientes con precios bajos, y hacerles conciencia que se cuenta con médicos especialistas.				

CUADRO No. 4
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

AMENAZAS	1.Poca accesibilidad de los servicios	2.La competencia con mejores beneficios	3.Precios mas bajos	4.La disminución del poder adquisitivo	5.Los desastres de la naturaleza	6.Publicidad por parte de los competidores	7.Riesgo de cubrir eventualidades.
FORTALEZAS							
1. Cuenta con hospitales de prestigio		Utilizar la publicidad no pagada para dar a conocer los servicios de los seguros médicos.					
2.Excelente comunicación entre los departamentos							
3.ambiente adecuado para la realización de las actividades							
4.Excelente atención al cliente			Establecer una cartera de precios diferenciados				
5.Posee médicos especialistas	Crear una política que le permita al afiliado, el uso de los servicios en hospitales privados y médicos que no pertenezcan a la red de Salud Total.						
6.Tecnología avanzada						Elaborar un plan de ventas que muestre las ventajas de tener el seguro medico con Salud Total.	

CUADRO No. 5
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN

OPORTUNIDADES DEBILIDADES	1.Apoyo financiero de instituciones privadas	2.Desarrollo de nuevos mercados	3.Aprovechar los medios masivos de comunicación	4.Ofrecer servicios de calidad a un precio accesible	5. Incrementar la cobertura anual	6.Contratar más personal de ventas para ofrecer los servicios	7.Asignar un porcentaje del presupuesto para promoción y publicidad.
1. Poco personal de ventas							
2.Pocos recursos financieros para desempeñar los servicios							
3.No se brinda capacitación al personal						Capacitar a empleados nuevos y antiguos para que puedan hacer conciencia a los clientes que nuestros servicios son de calidad.	
4. Precios elevados				Crear un plan de seguros médicos con mejores beneficios a precios accesibles			
5.Carencia de estrategia de promoción		Asignar un porcentaje del presupuesto para la creación de un plan de promoción.					
6.Carencia de estrategia de publicidad		Asignar un porcentaje del presupuesto para la creación de un plan de publicidad.	Aprovechar los medios masivos de comunicación no pagada para dar a conocer los servicios que ofrece Salud Total				
7.Falta de un plan de ventas							
8.Poca cobertura anual para los afiliados							

E. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al finalizar la investigación se presentan conclusiones sobre aspectos que muestran la situación en que se encuentra la empresa Salud Total que se dedica a la venta de seguros médicos en el municipio de San Salvador, las cuales están basadas en el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación de campo realizada.

- Los servicios que ofrece la empresa Salud Total son: Reembolso de medicina, servicio de ambulancia, descuento de exámenes, consulta gratis y entrega a domicilio, pero en relación a la competencia tienen precios muy elevados.
- El canal de distribución utilizado es por medio de agentes locales, ya que llevan el servicio directo de productor a consumidor.
- No realiza promoción para la venta de los seguros, lo cual no es favorable para la compañía, ya que la competencia si realiza campañas de promoción para la venta de sus servicios por lo que han utilizado los medios de comunicación para estimular la demanda diseñadas para completar la publicidad y facilitar las ventas.

- La compañía asigna el precio de los servicios tomando en cuenta todos los costos más un porcentaje de beneficios.
- Tiene problemas en comercialización de los servicios debido a que existe mucha competencia la cual los pone en desventaja, debido a que existen muchas aseguradoras que ofrecen los mismos servicios a precios más bajos.
- Para distribuir los servicios lo hacen de forma directa con los clientes, y estos clientes son permanentes ya que mantienen una estrecha relación comercial y los hace fieles a la compra.
- No posee un plan de comercialización que le permite establecer estrategias para la aceptación de sus servicios, debido a los escasos recursos financieros de la empresa.

F. RECOMENDACIONES.

- Ampliar los beneficios para acaparar nuevos mercados, atraer clientes y mantener los actuales.

- Darse a conocer por medio de participación en ferias promocionales, en centros comerciales y medios de comunicación.

- Para hacerle frente a la competencia local debe estar bien informada de todas las actividades que ellos están realizando para poder saber en qué aspectos los superan.

- Mantener un margen de utilidad accesible para ofrecer mejores precios y beneficios acorde a los de la competencia.

- Crear un presupuesto de comercialización de los servicios, y al mismo tiempo utilizar el departamento de ventas para promover los beneficios que ofrece el seguro médico de Salud Total.

- Mantener los clientes leales que posee la empresa, proporcionándoles una mejora atención, que le brinde satisfacción del servicio.

- Poner en práctica el plan estratégico de comercialización que se le propone en el siguiente capítulo, para el incremento de las ventas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SALUD TOTAL, S.A. DE C.V. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

H. OBJETIVO DEL CAPÍTULO.

1. Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa "Salud Total S.A. de C.V.", que le permita fortalecer la rentabilidad de los servicios.

2. Objetivos Específicos.

- Proponer una filosofía organizacional la cual esté orientada a la tarea de comercialización de sus servicios.
- Establecer una mezcla de mercadotecnia adecuada basándose en el diagnóstico efectuado en el capítulo II del presenta trabajo.
- Elaborar planes de comercialización a largo y corto plazo que con lleven a la consecución de los objetivos.
- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del plan estratégico de comercialización de los servicios.

I. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

En este apartado se proponen la misión y la visión para la empresa Salud Total S.A. de C.V. orientados a fortalecer el apoyo y atención de sus afiliados, expresando la satisfacción de sus necesidades y los beneficios que les ofrecen; así mismo, se establecen los valores que servirán de base para medir si los planes se están ejecutando de la forma correcta.

1. MISIÓN

Ofrecer los mejores planes de servicios médicos prepagados a la población de El Salvador.

2. VISIÓN

Ser la empresa líder en venta de seguros médicos prepagados a nivel nacional.

3. VALORES DE LA EMPRESA

- Integridad en los procesos administrativos y de servicios.
- Tener como marco filosófico la productividad y la eficiencia con nuestros clientes.
- Tener como marco moral, la responsabilidad social, honestidad, integridad y justicia con el medio ambiente y la comunidad.

- Calidad en el servicio, lo cual sirve como referencia de Salud Total, S.A. de C.V.
- Mejorar cada vez más los sistemas en beneficio del cliente.

C. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.

1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se pretende obtener es mediante los conceptos de calidad, exclusividad, prestigio, distinción y lograr que esta imagen perdure en la mente del afiliado. Esta estrategia se dirige a un grupo selecto de clientes con características específicas haciendo hincapié en que el servicio a sido diseñado con beneficios especiales para las personas que deseen obtener un seguro médico.

2. PRODUCTO

2.1. LÍNEA DE PRODUCTO

Se recomienda a la empresa ampliar su línea de beneficios.

Presentándole a continuación los beneficios que debe ofrecer para estar a nivel de la competencia:

- Coberturas amplias
- Cobertura de maternidad
- Coberturas Odontológicas

2.1.1.1. OBJETIVO

Ofrecer una variedad de servicios, a las exigencias de los clientes manteniendo la calidad y la distinción de dichos servicios.

3.1.2. ESTRATEGIAS

A continuación se presentan las siguientes estrategias:

- Crear una política que le permita al afiliado el uso de los servicios en hospitales privados y médicos que no pertenezcan a la red de Salud Total S.A. de C.V.
- Elaborar alternativas en las que se muestren tarifas más bajas.
- Crear nuevos planes de servicios médicos que incluyan más beneficios y mejores coberturas anuales.
- Capacitar a empleados nuevos y antiguos para que puedan hacer conciencia a los clientes que nuestros servicios son de calidad.

3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- Que el servicio sea de calidad.
- Que se de un servicio adicional al cliente.

3.2. SERVICIO AL CLIENTE

3.2.1. OBJETIVO

Ofrecer un servicio personalizado a cada uno de los clientes para aumentar el nivel de ventas en una forma competitiva y eficaz.

3.2.2. ESTRATEGIA

- Contratar más personal de ventas para que promuevan los servicios médicos.
- Crear una política que le permita al afiliado el uso de los servicios en hospitales privados y médicos que no pertenezcan a la red de Salud Total S.A. de C.V.

2.2.3. MEZCLA DE SERVICIO AL CLIENTE

- Políticas para atender al cliente por medio del teléfono.
- Políticas para atender al cliente fuera de la empresa.
- Políticas para atender al cliente en las instalaciones de la empresa.

4. PRECIO

4.1. OBJETIVO

Establecer una política de precios que permita obtener el margen de utilidad deseado y que además sea accesible para el consumidor.

4.2. ESTRATEGIAS

- Establecer una cartera de precios diferenciados.
- Elaborar alternativas en las que se muestren tarifas más bajas.

- Incentivar a los clientes con precios bajos y hacerles conciencia que se cuenta con médicos especialistas.
- Crear un plan de seguros médicos con mejores beneficios a precios accesibles.

5. PROMOCIÓN

5.1. OBJETIVO

Dar a conocer la empresa Salud Total S. A. de C.V. por los medios de venta personal, y publicidad no pagada para que facilite la gestión de ventas y la aceptación en el mercado.

5.2. ESTRATEGIAS

- Asignar un porcentaje del presupuesto para la creación de un plan de promoción.
- Utilizar brochure para promover los servicios médicos de Salud Total S.A. de C.V.
- Capacitar al personal de ventas en el área de servicio al cliente.

6. DISTRIBUCIÓN

6.1. OBJETIVO

Establecer la ubicación geográfica más adecuada para hacer llegar los servicios a los clientes en condiciones óptimas y con los mismos beneficios para facilitar la compra del producto o servicio.

6.2. ESTRATEGIAS

- La distribución debe ser en forma directa entre la empresa y el cliente.

7. PUBLICIDAD

7.1. OBJETIVO

Servir como medio de información para dar a conocer el servicio y así persuadir al cliente por medio de: televisión, radio, prensa y página web.

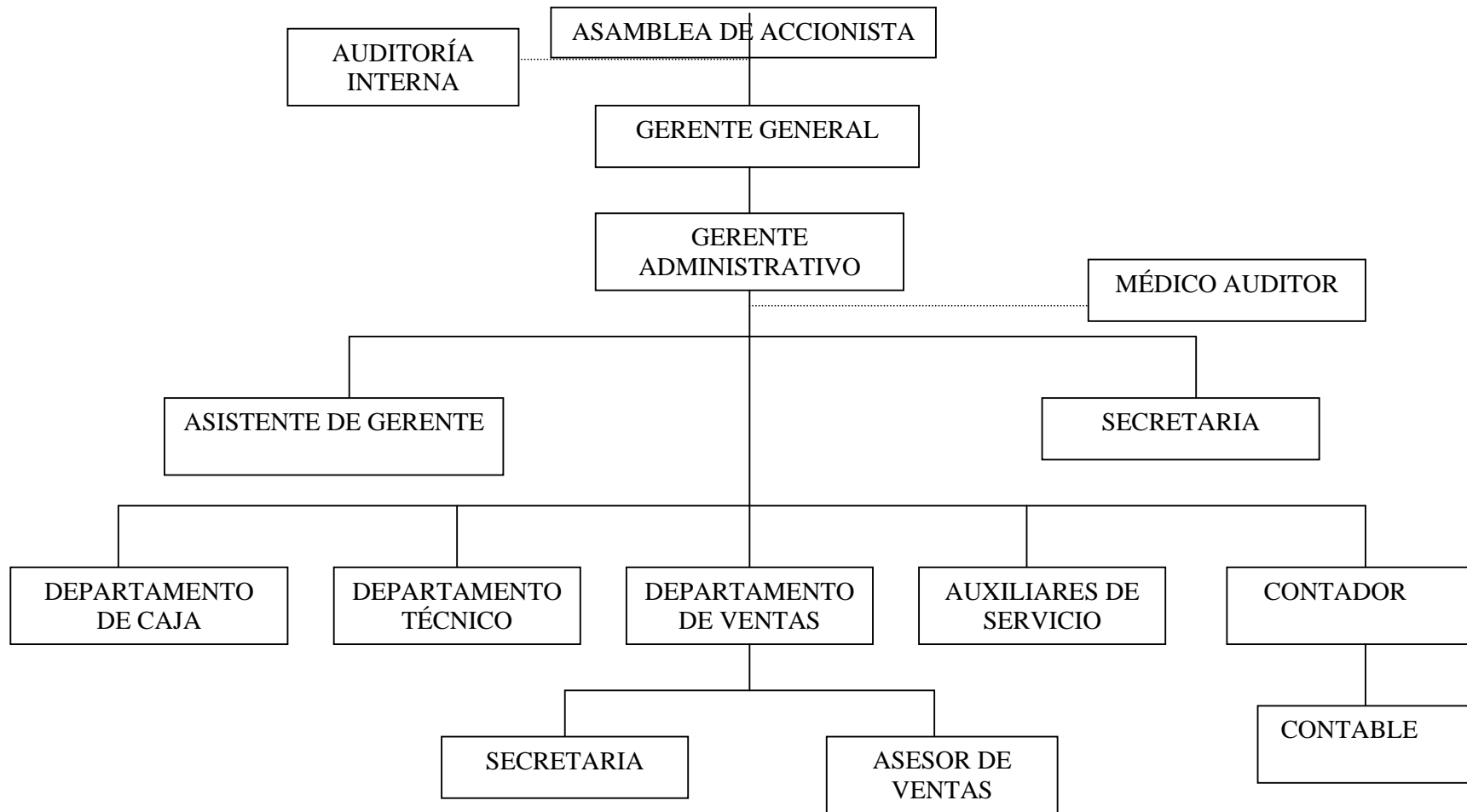
7.2. ESTRATEGIAS

- Asignar un porcentaje del presupuesto para la creación de un plan de publicidad.
- Utilizar la publicidad no pagada para dar a conocer los servicios de los seguros médicos.
- Utilizar brochure, correo electrónico y tarjetas de presentación para enviar información de los servicios que ofrece Salud Total S.A. de C.V. para todas las personas interesadas en obtener un seguro médico.

D. ORGANIZACIÓN PROPUESTA.

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas es necesario que cuente con una estructura organizativa adecuada y completamente integrada, ya que la empresa no posee una estructura organizacional formal en la que se detalla las actividades que se desarrollaran en el mismo. Es por ello que a continuación proponemos el organigrama que puede contribuir de forma positiva en el desenvolvimiento de las actividades de SALUD TOTAL S. A DE C.V.

ORGANIGRAMA PROPUESTO DE LA EMPRESA SALUD TOTAL S.A de C.V



1. ACCIONISTAS:

a) Descripción General del Puesto:

Son personas encargadas de aportar el capital social a la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Realizar Asamblea anualmente para informarse de la situación actual de la empresa.
- Velar por la rentabilidad de la empresa.
- Realizar reuniones periódicas con el Gerente General y Contador General.

2. Gerente General

a) Descripción General del Puesto:

- Planear, controlar, coordinar las diferentes operaciones de la empresa incluyendo las de comercialización verificando que éstas se realicen eficientemente.

b) Funciones del Puesto:

- Tomar decisiones administrativas.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Elaborar informes de las actividades de comercialización que se desarrollan.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Dirigir a los empleados para que desarrollen el trabajo.
- Elaborar metas y objetivos generales.

3. Asistente del Gerente

a) Descripción general del puesto:

Servir de apoyo al gerente general, realizando actividades administrativas que permitan un control de las operaciones realizadas en Salud Total.

b) Funciones del puesto:

- Control de Compras.
- Renovación de Contratos.
- Llevar el archivo de documentación.
- Llevar control de Cuentas por cobrar.
- Realizar una buena atención al cliente.

4. Secretaria

a) Descripción general del puesto:

Encargada de llevar el control y archivo de documentos importantes de la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Archivo de documentación.
- Control de expedientes.
- Entrega de cheques.
- Atención telefónica.
- Encargada de reembolsos.

5. Departamento de Ventas

a) Descripción general del puesto:

Coordinar, planear y controlar las diferentes funciones relacionadas con la venta de seguros médicos de la empresa Salud Total, S.A. de C.V., que involucren a los asesores de ventas verificando y supervisando el eficiente cumplimiento de las actividades diarias.

b) funciones del puesto:

- Supervisar las labores del asesor de ventas.
- Controlar y supervisar el desarrollo mensual de las ventas.
- Verificar el control de visitas diarias a los clientes.
- Crear incentivos para los vendedores en el cumplimiento de las ventas.
- Crear planes de ventas mensuales.
- Dar informes mensuales al Gerente Administrativo.
- Dar seguimiento a los proyectos de comercialización.

6. Asesor de Ventas

a) Descripción general del puesto:

Comercializar los servicios que ofrece la empresa Salud Total S.A. de C.V.

b) Funciones del puesto:

- Promover y vender el plan médico y hospitalario que ofrece la empresa.

- Mantener y crear una cartera de clientes activos y clientes nuevos.
- Promover sus ventas por medio de telemarketing.
- Ofrecer al cliente la diversidad de servicios médicos y beneficios que poseen Salud Total S.A. de C.V.
- Investigar la capacidad de pago de los clientes para la venta de los servicios.

7. Gerente administrativo

a) Descripción general del puesto:

Servir de apoyo al gerente general realizando actividades administrativas, planear, controlar y proporcionar información financiera y administrativa oportunamente a las diferentes jefaturas y a la alta dirección.

b) Funciones del puesto:

- Elaborar informes de las actividades de comercialización que se desarrollan.
- Dirigir a los empleados para que desarrollen el trabajo.
- Elaborar metas y objetivos generales.
- Elaborar manuales de procedimiento de la organización.
- Tomar decisiones administrativas.

8. Auditoría Interna

a) Descripción general del puesto:

Personas encargadas de verificar el control interno contable de la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Revisar el libro de compras y ventas.
- Revisar informes financieros (declaración de IVA y pago a cuenta).

9. Médico auditor

a) Descripción del puesto:

Es la persona encargada de velar por los procedimientos de autorización por enfermedades o accidentes.

b) Funciones del puesto:

- Visitar los pacientes hospitalizados.
- Autorizar exámenes y procedimientos quirúrgicos.
- Autorizar hospitalización.

10. Departamento de caja

a) Descripción del puesto:

Persona encargada de recibir los ingresos de la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Elaboración de facturas.
- Control de caja chica.
- Corte de caja.
- Elaborar remesas.

11. Departamento técnico

a) Descripción del puesto:

Persona encargada de elaborar los contratos de los afiliados.

b) Funciones del puesto:

- Elaborar contratos.
- Elaborar de anexos de contrato.
- Elaborar cartas de renovación de contrato.
- Elaborar cuadro de ventas mensuales.

12. Auxiliar de servicio

a) Descripción del puesto:

Es la persona encargada del aseo y ornato de la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Encargada de limpieza.
- Atención al cliente.
- Atención al personal de la empresa.

13. Mensajero

a) Descripción general del puesto:

Persona encargada de cobros, recolección y envíos de documentos importantes de la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Encargado de las remesas al banco.
- Encargado de efectuar los cobros de los contratos de los servicios.
- Encargado de llevar documentación de la empresa.

14. Contador

a) Descripción general del puesto:

Persona encargada de llevar registros contable de la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Elaborar estados financieros.
- Elaborar informes de la situación actual de la empresa.
- Revisar declaraciones de Impuestos Fiscales y Municipales.

15. Auxiliar de contabilidad

a) Descripción del puesto:

Persona que sirve de apoyo al contador general de la empresa.

b) Funciones del puesto:

- Elaborar partidas de diario.

- Elaborar conciliaciones bancarias.
- Elaborar declaraciones de IVA. Y pago a cuenta.

16. Secretaria de ventas

a) Descripción general del puesto:

Encargada de llevar control y archivo del departamento de ventas.

b) Funciones del puesto:

- Elaborar carta y memorandum.
- Elaborar cotizaciones.
- Archivar documentos.
- Controlar expedientes.
- Atención al cliente.
- Atender el teléfono.
- Registro de las ventas anuales.

E. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO.

1. PLAN ESTRATÉGICO.

El plan estratégico de mercadotecnia propuesto a la empresa SALUD TOTAL S.A. DE C.V., comprende tres años de aplicación(2006-2008) y está conformado por objetivos y estrategias a largo plazo, así como también el personal responsable en la realización de las estrategias los costos y la calendarización para llevar a cabo dicho plan.

2. PLAN OPERATIVO.

El plan operativo abarca el primer año de aplicación del plan estratégico de mercadotecnia desde enero hasta diciembre del 2006, comprende los objetivos a corto plazo con sus respectivas actividades para lograr cada uno de ellos, así también los responsables en realizar dichas actividades, los recursos financieros y el tiempo en que deben realizarse cada actividad.

A continuación se muestra el plan estratégico y el plan operativo para SALUD TOTAL S.A. DE C.V.

**CUADRO No. 8
PLAN ESTRATÉGICO
PERIODO 2006-2008**

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				2006				2007				2008			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3. Lograr una utilidad del 10% sobre las ventas en el año 2006.	1. Aumentar el número de clientes .	Jefe de Ventas													
	2. Utilizar un 3% de las ventas par la publicidad.	Gerente Administrativo	\$ 6,000.00												
	3. Disminuir los precios de los servicios.	Gerente Administrativo													
4. Evaluar el plan operativo 2006, para dar continuidad al plan operativo	1. Comparar resultados planeados contra los obtenidos.	Gerente General													
	2. Realizar un análisis de la situación de comercialización cada año.	Jefe de Ventas													
	3. Determinar objetivos a corto plazo del plan 2006.	Gerente Administrativo Jefe de Ventas													
	4. Realizar reuniones periódicas que permitan evaluar el avance del plan y las posibles desviaciones.	Gerente General Jefe de Ventas													
TOTAL			\$ 7,000.00												

F.DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

Con el fin de realizar una proyección monetaria de las operaciones, recursos y actividades necesarias para ejecutar el plan estratégico de mercadotecnia de la empresa Salud Total, S.A. de C.V. se determinó el estado de resultados proyectados para el año 2006 tomando en cuenta la mezcla de estrategias descritas al principio de este capítulo.

La utilidad presupuestada se espera que exista en el primer año un incremento del 10% de las ventas, de igual manera que en el segundo y tercer año que abarca el proyecto hasta complementar un 30% asimismo, para la elaboración del estado de resultados presupuestados se tomó en cuenta las proyecciones del plan operativo 2006 y los gastos administrativos y venta de Salud Total S.A. de C. V., que fueron proporcionados por el contador general de la empresa efectuados durante el 2004.

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado correspondiente al año 2006.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS DE 2006

EMPRESA SALUD TOTAL S.A. DE C.V.

VENTAS NETAS		\$674,714.73
Menos:		
GASTOS DE OPERACIÓN		\$669,419.96
GASTOS DE VENTAS	\$542,354.59	
Sueldos de empleados	\$22,112.59	
Comisiones a venddores	\$45,442.83	
Aguinaldos	\$3,484.45	
Vacaciones	\$2,747.45	
Bonif. Y Gratificac	\$3,048.56	
Indemnizaciones	\$1,796.50	
Comunicaciones	\$6,342.15	
Seguros	\$2,854.51	
ISSS Y AFP	\$7,231.51	
Atenciones al personal	\$4,936.17	
Honorarios profesionales	\$4,288.97	
Papelería y útiles	\$3,775.75	
Alquileres	\$747.39	
Depreciaciones de B. Rev.	\$574.32	
Deprec. De Instalaciones	\$648.03	
Deprec. De Mobilia y E. O.	\$993.81	
Deprec. Otros bienes	\$583.58	
Agua y energ. Electrica	\$6,849.58	
Publicidad y propaganda	\$4,163.37	
Aseo, limpieza y ornato	\$210.20	
Imp. Fisc. Y Munic.	\$169.12	
Viáticos y Trans.	\$1,184.11	
Atenciones sociales	\$420.76	
Mto equip. Oficina	\$179.03	
Comisiones bancarias	\$3,218.23	
Servicios médicos	\$149,213.38	
Serv. Hospitalarios	\$120,219.25	
Serv. Lab. Clínico	\$31,693.84	
Serv. Rayos "X"	\$20,096.74	
Otros gastos	\$1,869.44	
Seguros y prestaciones	\$949.26	
Serv. Fotográficos	\$41.03	
Gastos de medicina	\$88,549.19	
Deprec. Mejoras a const.	\$1,730.04	

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$125,924.53
Sueldos de empleados	\$66,044.12	
Aguinaldos	\$5,688.33	
Vacaciones	\$4,475.07	
Bonif. Y Gratif.	\$4,227.49	
Indemnizaciones	\$882.00	
Comunicaciones	\$6,212.83	
Seguros	\$216.97	
ISSS Y AFP	\$7,165.80	
Atenciones al personal	\$4,808.40	
Honorar. Profes.	\$5,679.50	
Suscripciones	\$84.00	
Papelería y útiles	\$3,674.20	
Alquileres	\$812.27	
Deprec. De bienes reval.	\$1,097.65	
Deprec. Instalaciones	\$647.89	
Deprec. M. Y E. O.	\$993.76	
Deprec. Otros bienes	\$183.52	
Agua y energ. Electrica	\$6,849.66	
Publicidad y propaganda	\$299.79	
Aseo, Limpieza y ornato	\$355.90	
Imp. Fisc. Y UNIC.	\$2,473.71	
Viáticos y transportes	\$212.72	
Atenciones sociales	\$570.39	
Otros no deduc.Imp.S/renta	\$62.84	
Repar. y mantenim. Edif.	\$319.16	
Rep. Mto. De maq y equipo	\$38.10	
Mto equipo oficina	\$608.14	
Intereses	\$136.46	
Comisiones bancarias	\$23.52	
Seg. Y prestaciones pers.	\$356.45	
Otros gtos.	\$1.89	
Rep. Mto de otros bienes	\$88.00	
Cap. Personal	\$635.00	
GASTOS FINANCIEROS		\$1,140.84
Intereses	\$915.01	
Gtos. Bancarios	\$225.83	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$5,294.77

G.IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO.**1.IMPLANTACIÓN.**

Para garantizar la implantación y control del plan estratégico de mercadotecnia, es indispensable establecer los lineamientos que definan las guías generales de acción para mantener un nivel de calidad del servicio.

La implantación del plan estratégico y operativo de mercadotecnia de los seguros médicos de la empresa Salud Total, S.A. de C.V., se llevará a cabo a partir del primer mes, es decir en enero 2006.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

2. CONTROL.

El control se hará mediante el muestreo del volumen de ventas antes, durante y después de la ejecución del plan estratégico de mercadotecnia de los seguros médicos de la empresa Salud Total, S.A. de C.V., revisando si las estrategias se están aplicando adecuadamente, para determinar algún ajuste que sea necesario y que permite alcanzar los objetivos propuestos.

Asimismo, es necesario realizar una evolución del plan estratégico y operativo de mercadotecnia, realizando reuniones periódicas ya sean mensuales o trimestrales para controlar si se está cumpliendo o no las expectativas planeadas, con la finalidad de evaluar el costo-beneficio de la implantación del plan estratégico de mercadotecnia.

CUADRO No.12
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Responsable	Enero de 2006			
		1	2	3	4
Presentación del plan al gerente de Salud Total S.A. De .C.V	Grupo de trabajo		■		
Reunión para explicar el plan de Salud Total S.A de C.V.	Grupo de trabajo		■		
Análisis y estudio del pla propuesto	Gerente de Salud Total			■	
Reunión aclaratoria del plan	Grupo de trabajo Gerente administrativo			■	
Aprobación de l plan estratégico de mercadotecnia	Gerente administrativo				■
Implantación del plan	Personal de Salud Total				■
Control y evaluación del plan	Gerente administrativo				■

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Berkowitz, Erin N. y otros

Marketing

4ª Edición: Richard D. Irwin Inc.

U.S.A

1994

Hill Charles W.L. Jones Gareth R.

Administración Estratégica

3a Edición: Enfoque Integrado. Editorial Continental, Mc. Graw

Hill

Colombia

1996

Kotler, Philip

Mercadotecnia

3a. Edición: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana

México

1993

Lamb, Charles W. Joseph F. Hair y Carl Mc. Daniel

Marketing

4a. Edición: International Thomson Editores

México

1998

Miller, Ernest C.

Planteamiento Estratégico

Editorial El Ateneo

Argentina

1975

Rodríguez Valencia, Joaquin

Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana
empresa

1ª. Edición: Editorial Continental

México

1997

Stanton William J. Etzel Michael J. Y Bruce J. Walker

Fundamentos de Marketing

10a. Edición: Editorial Mc. Graw Hill

México

1996

Stanton William J. Etzel Michael J. Y Bruce J. Walker

Fundamentos de Marketing

11a. Edición: Editorial Mc. Graw Hill/Interamericana, S.A. de
C.V.

México

1999

Stanton William J. Etzel Michael J. Y Bruce J. Walker

Fundamentos de Marketing

13a. Edición: Editorial Mc. Graw Hill

México

2004

Zikmund, William y Michael D`amico

Mercadotecnia

1a. Edición: Compañía editorial continental, S.A. de C.V.

México

TESIS

Tejada Miranda, Rocío Margarita y otras. Plan estratégico de mercadotecnia para optimizar los servicios de apoyo y atención a los socios del sector comercio, industria y servicios afiliados a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES), en el área metropolitana de San Salvador. San Salvador, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 2004

DOCUMENTOS

Libro de Actas de la empresa Salud Total, S.A de C.V.

FUSADES. Informe de coyuntura del tercer trimestre 2004, San Salvador, Septiembre de 2004.

FUSADES. Boletín de estudios legales # 48. San Salvador, Diciembre 2004

FUSADES. Boletín de estudios legales # 49. San Salvador, Enero 2005

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta a los consumidores

I. DATOS GENERALES

1. Edad

Edad	Frecuencia	%
15 - 25	7	13
26 - 35	24	46
36 - 45	11	21
46 - 55	7	13
Más 56	3	6
Total	52	100

Comentario: La gran mayoría de las personas interesadas en obtener un seguro médico son los jóvenes, debido que se crean la necesidad de estar cubiertos ante un accidente o enfermedad.

2. Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	29	56
Femenino	23	44
Total	52	100

Comentario: Existe un mayor interés en el sexo masculino en obtener un seguro médico en comparación con el sexo femenino, ya que para ellos prioridad es estar protegido ante cualquier emergencia.

3. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	%
Soltero	15	29
Acompañado	4	8
Casado	29	56
Divorciado	3	6
Separado	1	2
Viudo	0	0
Total	52	100

Comentario: Las personas casadas son las más interesadas en obtener un seguro médico ya que para ellos proteger a su familia es lo más importante, debido a las enfermedades y accidentes que ocurren en el transcurso de la vida.

4. Colonia, residencial o barrio donde reside.

Lugar	Frecuencia	%
Miramonte	14	27
Escalón	8	15
Apopa	1	2
Santa Eduviges	1	2
Colonia Escandia	8	15
Zacamil	8	15
Soyapango	6	12
Residencial San Patricio	1	2
Colonia Laico	1	2
Colonia Costa Rica	2	4
Colonia Satélite	1	2
Residencial La Gloria	1	2
Total	52	100

Comentario: Se observa que a pesar que la mayoría pertenece a la Colonia Miramonte las personas que poseen seguro médico pertenecen a diferentes colonias del área Metropolitana San Salvador.

5. Ocupación :

Ocupación	Frecuencia	%
Profesional/técnico	22	42
Ejecutivo/Gerente/Empleado Administrativo	19	37
Comerciante/Vendedor	5	10
Otros empleados	3	6
Estudiante	3	6
Ama de casa	0	0
Pensionado	0	0
Otros/desempleados	0	0
Total	52	100

Comentario: De acuerdo a la ocupación las personas profesionales/técnicos, son las personas más interesadas en obtención de seguros médicos, debido que poseen una mayor disponibilidad económica para poderlo adquirir.

6. Nivel de Estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	%
Básica	7	13
Técnico	3	6
Profesional	39	75
Postgrado	0	0
Otros	3	6
Total	52	100

Comentario: Las personas profesionales en su mayoría son las que poseen un seguro médico, debido a la disponibilidad económica y por el conocimiento que tienen acerca de los seguros médicos.

7. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	%
\$ 350.00 - \$ 500.00	13	25
\$ 500.00 - \$ 650.00	12	23
\$ 650.00 - \$ 800.00	10	19
Más de \$ 800.00	17	33
Total	52	100

Comentario: La totalidad de los encuestados posee seguro médico.

II. CONTENIDO

1.¿ Posee un seguro médico?

Variable	Frecuencia	%
Si	52	100
No	0	0
Total	52	100

Comentario: El propósito de la personas encuestadas era que tuvieran seguro médico.

1.1 ¿Con cuál empresa lo tiene?

Empresa	Frecuencia	%
Asesuisa	8	15
ACSA	11	21
Pacifico	2	4
AIG	5	10
Salud Total	9	17
Centroamericana	5	10
Internacional de seguros	4	8
SISA	3	6
Banco Agrícola	2	4
General de Seguros	3	6
Total	52	100

Comentario: La gran mayoría de las personas obtienen su seguro médico con la empresa aseguradora ACSA, la cual se considera como una empresa líder en el mercado, ya que a logrado posicionarse en la mente de los consumidores y a la vez ha creado un imagen particular en relación con los servicios de la competencia.

2. ¿Está satisfecho con el servicio?

Variable	Frecuencia	%
Si	52	100
No	0	0
Total	52	100

Comentario: La mayoría de personas están satisfechas con el servicio que les brinda la aseguradora con quien posee el seguro médico.

3. ¿Si su respuesta es No en la pregunta 1. Le gustaría obtener información sobre los servicios? No aplica.

4. ¿Cuánto paga por su seguro médico anual?

Rango	Frecuencia	%
\$0.00 - \$ 500.00	41	79
\$ 501.00 - \$ 1,000.00	8	15
\$ 1,000.00 - \$ 1,500.00	1	2
\$ 1,500.00 - \$ 2,000.00	1	2
Más de \$2,000.00	1	2
Total	52	100

Comentario: La mayoría de las compañías ofrecen el precio de sus seguros hasta un valor de \$ 500.00 dólares anuales, lo cual les permite a los consumidores buscar su mejor alternativa según su capacidad económica.

5. ¿Por cuál de las siguientes razones tiene su seguro médico?

Razones	Frecuencia	%
Calidad del servicio	30	58
Beneficio que ofrece	40	77
Atención al cliente	17	33
Cobertura amplia	36	69

Comentario: La gran mayoría tiene su seguro médico por las siguientes razones: los beneficios que ofrece, cobertura anual amplia y calidad de los servicios; estas razones hacen que los clientes tengan su seguro médico con las compañías aseguradoras, quienes les cubrirán las eventualidades en el momento que los requieren.

6. ¿Qué cubre su seguro médico?

Variable	Frecuencia	%
Enfermedades	46	88
Accidentes	43	81
Partos	20	38
Reembolso de medicinas	29	56
Exámenes	36	69
Hospitalización y cirugía	51	98
Unidad de cuidados intensivos	38	73
Atención en emergencia	42	81
Honorarios médicos	38	73
Otros	0	0

Comentario: La mayor parte de los afiliados informan que las aseguradoras les cubren los siguientes beneficios: enfermedades, accidentes, exámenes, hospitalización y cirugía, unidad de cuidados intensivos, atención en sala de emergencia y honorarios médicos, debido a dichos beneficios los consumidores adquieren un seguro médico porque no saben cuando lo utilizarán.

7. ¿Dentro de las prestaciones laborales que usted posee se encuentra la cobertura de servicios médicos?

a.)

Variable	Frecuencia	%
Si	42	81
No	10	19
Total	52	100

Comentario: La mayoría informa que posee seguro médico dentro de las prestaciones laborales de su empresa, por lo que se observa que las organizaciones tienen conciencia de la protección de sus empleados y darle seguridad en el área de salud.

b.) ¿ Con quién posee su servicio médico?

Variable	Frecuencia	%
ISSS	39	93
Otros	22	52

Comentario: La mayoría de las empresas que ofrecen dentro de sus prestaciones el beneficio de seguro médico lo hacen por medio del Instituto Salvadoreño del Seguro Social y aseguradoras privadas.

8. ¿Qué tipos de seguros médicos tiene contratados?

Variable	Frecuencia	%
Individual	23	44
Familiar	25	48
Colectivo	4	8
Total	52	100

Comentario: Los contratos que la mayoría de personas adquieren son contratos familiares e individuales, debido a que ellos desean estar protegidos ante cualquier eventualidad que se les presente ya sea emergencia o accidente.

9. ¿Cuál es la cobertura anual de los servicios que tiene contratados?

Variable	Frecuencia	%
\$ 10,000.00	9	17
\$ 13,000.00	4	8
\$ 19,000.00	2	4
\$ 25,000.00	22	42
\$ 50,000.00	5	10
\$ 100,000.00	0	0
Otros	10	19
Total	52	100

Comentario: La gran mayoría de las personas poseen una cobertura anual de \$25,000.00 debido al costo de la vida, ya que una enfermedad grave o accidente puede llegar a cubrirle la cobertura total que han contratado, por lo que los afiliados prefieren coberturas amplias para ser utilizadas ante cualquier riesgo que se presente.

10. ¿Cuánto tiempo tiene de haber contratado el seguro médico?

Variable	Frecuencia	%
0-5 años	48	92
6-10 años	3	6
11-15 años	1	2
Total	52	100

Comentario: La mayoría de las personas tiene un promedio de 0- 5 años de haber contratado su seguro médico, lo cual implica que las personas lo renuevan anualmente debido a la satisfacción de los seguros que ofrecen las compañías aseguradoras.

11. ¿Qué criterio tomó en cuenta cuando compró su seguro médico?

Variable	Frecuencia	%
Precio	30	58
Eficiencia	28	54
Prestigio	25	48
Atención	21	40
Beneficios	43	83
Otros	5	10

Comentario: La gran mayoría compró su seguro médico por los siguientes criterios: Beneficios, precios, eficiencia y prestigio; esto implica la satisfacción que busca el cliente al momento de adquirir su seguro médico.

12. ¿ Porqué medio compró su seguro médico?

Variable	Frecuencia	%
Cotización primas en línea	1	2
Internet	0	0
Agentes locales	35	67
Otros	16	31
Total	52	100

Comentario: La mayor parte de las personas compró su seguro médico por medio de agentes locales, ya que son ellos los encargados de promover y ofrecer los servicios que ofrece la compañía. La forma de venta personal es una comunicación directa de información, ya que los vendedores pueden individualizar sus prestaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Asimismo las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que saben que son clientes posibles.

13.¿ Mencione 3 nombre de aseguradoras que conozca?

Aseguradora	Frecuencia	%
Banco Agrícola	1	2
El Pacifico	11	21
ACSA	23	44
La Centroamericana	22	42
Salud Total	9	17
ASESUISA	32	62
AIG	11	21
Internacional de Seguros	4	8
Palic	13	25
SISA	13	25
Medicard	3	6
General de Seguros	2	4
Anglosal	1	2
La Popular	1	2
Aseprosa	1	2

Comentario: La mayor parte de las personas informan que las 3 aseguradoras más reconocidas son : ACSA, La Centroamericana y Asesuisa. Asimismo los encuestados dicen conocer las siguientes aseguradoras: Palic, Sisa, El Pacifico y AyG.

Todas estas aseguradoras ofrecen las mejores prestaciones o servicios esto hace que tengan mayor demanda en comparación del resto.

14. ¿Si no conoce el seguro médico de Salud Total S.A. de C.V., le gustaría obtener información sobre la empresa?

Variable	Frecuencia	%
Si	28	65
No	15	35
Total	43	100

Comentario: La mayoría de personas desean conocer el seguro médico que ofrece Salud Total; esto le sirve para determinar un área geográfica o segmento de mercado en la cuál ofrezca los servicios y beneficios que brinda la compañía.

15. ¿Cuál es su forma de pago?

Variable	Frecuencia	%
Mensual	26	50
Trimestral	9	17
Semestral	3	6
Contado	9	17
Otros	5	10
Total	52	100

Comentario: La gran mayoría paga su seguro médico de forma mensual, trimestral y de contado; ya que las aseguradoras les ofrecen diferentes formas de pago y esto le permite al afiliado buscar la mejor opción de acuerdo a sus posibilidades económicas.

16. ¿Qué territorio le cubre su seguro médico?

Lugar	Frecuencia	%
Nacional	13	25
Centroamericano	21	40
Internacional	18	35
Total	52	100

Comentario: La mayor parte de las personas afirman que las aseguradoras ofrecen como beneficio la cobertura de seguros médicos a nivel centroamericano, este beneficio hace que el cliente se sienta protegido ante cualquier eventualidad fuera del país ya sea que viajen por razones laborales o de vacaciones.

17. ¿Existe una tasa de interés o periodo de gracia para el pago de sus cuota?

Variable	Frecuencia	%
Si	33	63
No	19	37
Total	52	100

Comentario: Se puede observar que para la mayoría de personas la compañía les ofrece un periodo de gracia para el pago de sus cuotas.

Este beneficio al afiliado le permite hacer uso del seguro en el momento que lo requiera aun teniendo un pago pendiente.

18. ¿En cuál de los siguientes medios publicitarios ha visto o escuchado acerca de su seguro médico?

Variable	Frecuencia	%
Radio	7	13
T.V.	15	29
Brochure	37	71
Valla publicitaria	5	10
Hojas volantes	8	15
Periódicos	21	40
Tarjetas de presentación	31	60

Comentario: La mayoría de personas obtuvieron información de su seguro médico por medio de Brochure, hojas volantes y tarjetas de presentación; es decir medios no masivos de publicidad; aunque el porcentaje de utilización de medios masivos es muy importante: radio, televisión, valla publicitaria y diarios.

19. ¿Posee su seguro médico un directorio de médicos especialistas?

Variable	Frecuencia	%
Si	36	69
No	16	31
Total	52	100

Comentario: La mayoría informa que su seguro médico cuenta con una redde médicos especialistas, y que al momento de adquirir el seguro les proporcionan un directorio médico con las direcciones y teléfonos y éste les permite utilizarlo en el momento de una emergencia.

ANEXO No.2

TABULACIÓN DE LOS COMPETIDORES

I. Datos Generales:

1. ¿Qué puesto desempeña en la empresa?

Cargo	Frecuencia	%
Gerente	4	33
Asistente a Gerencia	6	50
Secretaria	2	17
Total	12	100

Comentario: La gran mayoría que forman el 67%, pertenecen dentro de la empresa a niveles operativos.

2. ¿Cuál es el giro de la empresa?

Giro	Frecuencia	%
Ventas de seguros y fianzas	12	100
Total	12	100

Comentario: Todas las empresas están dedicadas a la venta de seguros y fianzas.

3. ¿Conoce la Misión de la empresa?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas conocen que existe misión en la empresa, pero desconocen el contenido de ella, por lo que afecta a las aseguradoras, para poder alcanzar sus metas ya que los empleados no saben el propósito de la empresa; por lo que desconocen a qué cliente les sirve, qué necesidades satisfacer y qué tipos de productos ofrecen. La misión indica los límites de las actividades de una organización.

4. ¿Conoce la Visión?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: La mayoría informaron que existe visión en la empresa, pero desconocen el contenido de ella; por lo tanto afecta a las compañías ya que no tienen una imagen clara, precisa y detallada de cómo estará en el futuro.

5. ¿Conoce cuáles son los objetivos de la empresa?

Empresas	Aumentar las ventas	Mejorar la Calidad	Ofrecer mejores Beneficios
ASESUISA	1	0	0
ACSA	1	1	11
La Centroamericana	1	0	1
PALIC	1	1	1
MEDICARD	1	1	1
General de Seguros	1	1	1
SISA	1	1	0
Seguros del Pacífico	1	1	1
AIG	1	0	1
Asegurad. Popular	1	1	0
Intern. De Seguros	1	0	1
Anglosal	1	0	1
Total	12=100%	7=58%	9=75%

Comentario: La mayoría tiene como objetivo primordial el incremento de las ventas satisfaciendo los deseos de los consumidores a largo plazo lo cual ayuda a la rentabilidad y crecimiento de la compañía. El incremento de las ventas se verá reflejado en la calidad y beneficios que la compañía ofrece ya que la calidad satisface las expectativas del cliente, y al mismo tiempo los beneficios representan la base de lo que el cliente desea para adquirir los servicios.

6. ¿Cuáles son los valores de la empresa?

Empresas	Confianza	Integridad.	Honest.	Eficiencia	Solidar.	Eficacia	Responsab.
ASESUISA	1	1	1	1	0	1	1
ACSA	1	0	1	0	1	1	1
La Centroamer.	1	1	1	1	1	1	1
PALIC	1	1	1	0	0	1	1
MEDICARD	1	0	1	1	0	0	1
General de Seg.	1	0	1	1	1	1	1
SISA	1	1	1	1	1	1	1
Seguros Pacífico	1	0	1	1	0	1	1
AIG	1	1	1	0	0	1	1
Asegur. Popular	1	1	0	1	1	0	0
Inter. de Seguro	1	0	1	1	0	1	1
Anglosal	1	1	1	1	1	0	1
Total	12=100%	7=58%	11=92%	7=58%	6=50%	9=75%	11=92%

Comentario: Las aseguradoras poseen los siguientes valores: confianza, integridad, eficacia, solidaridad, eficiencia, honestidad y responsabilidad; pero estos valores no están relacionados con el comportamiento de compra de las personas, por lo que es una debilidad en las compañías, ya que existe una lista de valores que rige a las personas en el momento de la compra, los cuales son: el respeto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión y gusto de vivir, tener relaciones cálidas, autorrealización, sentido de pertenecer a un lugar, sentido de tener logros y ser respetado.

7. ¿Cuáles son las metas de la empresa?

Empresas	Ser la número uno en la venta de seguros	Ser una empresa de confianza para los clientes
ASESUISA	1	1
ACSA	1	1
La Centroamericana	1	1
PALIC	1	1
MEDICARD	1	1
General de Seguros	1	1
SISA	1	1
Seguros del Pacífico	1	1
AIG	1	1
Aseguradora Popular	1	1
Internacional de Seguro	1	1
Anglosal	1	1
Total	12=100%	12=100%

Comentario: Las aseguradoras tienen como metas principales ser la empresa número uno en la venta de seguros, y ser una empresa de confianza para los clientes; para que las metas sean alcanzadas deben ser claras y específicas, estar enunciado por escrito y ser congruente entre sí.

8. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece la empresa?

Empresa	Contado	Trimestral	Mensual	Semestral
ASESUISA	1	1	1	1
ACSA	1	1	1	1
La Centroamer.	1	1	1	0
PALIC	1	1	1	1
MEDICARD	1	0	0	0
Gral. Seguros	1	0	1	0
SISA	1	1	1	0
Seguros Pacíf.	1	0	1	0
AIG	1	1	1	0
Aseg. Popular	1	1	1	0
Intern. De Seg.	1	0	1	0
Anglosal	1	1	0	0
Total	12=100%	7=58%	10=83%	3=25%

Comentario: El total de las compañías ofrecen en la venta de seguros médicos forma de pago de contado pero, a la vez tiene otras alternativas como lo son: pagos mensuales, trimestrales y semestrales, esto ayuda al cliente para que pueda tomar una decisión al momento de la compra de acuerdo a su disponibilidad.

9. ¿Qué servicios adicionales a la venta se les proporciona a los clientes?

Servicios	Frecuencia	%
Reembolso de medicinas	11	92
Servicio de ambulancia	5	42
Descuento de exámenes	5	42
Consulta Gratis	1	8
Entrega a domicilio	0	0

Comentario: Las compañías ofrecen como servicios adicionales a la venta del seguro médico el reembolso de medicina, servicios de ambulancia, y descuentos de exámenes, dichos servicios representan actividades que se llevan a cabo a favor de un comprador, el cual implica la participación del cliente.

10. ¿Considera que sus clientes diferencian sus servicios de la competencia?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas las aseguradoras afirman que sus servicios son de calidad, por lo que se diferencian de la competencia. Esta diferenciación ocurre cuando a los ojos de los consumidores una empresa distingue su servicio de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado congregado.

11. ¿A qué factores atribuye esta diferenciación?

Factor	Frecuencia	%
Calidad del servicio	12	100
Precios	7	58
Atención al cliente	11	92
Beneficios que ofrece	8	67

Comentario: Todas las compañías se diferencian por la calidad del servicio que ofrecen y la atención al cliente. Mediante la diferenciación una empresa crea la impresión de que su servicio es el mejor que las marcas de la competencia. Para diferenciar el servicio el vendedor concibe una apariencia distinta, o bien publica una afirmación promocional de una característica diferencial.

12. ¿Qué criterios toma en cuenta para fijar los precios?

Factor	Frecuencia	%
Costos	12	100
Competencia	3	25
Calidad	7	58
Otros	0	0

Comentario: Todas las empresas fijan sus precios con base a costos y a la calidad de servicio. Las empresas aseguradoras deben estar regidas para la fijación de precios que refleje las realidades del mercado, costos y percepciones del consumidor.

13. ¿Qué tipos de contratos tienen mayor demanda?

Factor	Frecuencia	%
Colectivos	8	67
Individuales	2	17
Familiares	6	50

Comentario: La mayor demanda en la venta de seguros médicos son los contratos colectivos y familiares; las compañías se ven en la necesidad de tener asegurados a sus trabajadores, así mismo las familias desean proteger a sus hijos de cualquier emergencia ya sea enfermedad o accidente.

14. ¿Llevan registros históricos de los clientes?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas las empresas aseguradoras tienen registros históricos de sus clientes, lo cual les sirve para un estudio estadístico de cuántos contratos se mantienen vigentes y cuántos se han cancelado, así mismo permite tener un margen de uso de los contratos.

15. ¿En qué se basa la empresa para vender los servicios médicos prepagados?

Factor	Frecuencia	%
Calidad del servicio	4	83
Beneficios que ofrece	11	92
Atención al cliente	10	83
Necesidad de la población de estar Cubierto de accidente	4	33

Comentario: La gran mayoría para vender sus servicios se basa en la atención y los beneficios que ofrece ya que desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado es sobre la base de los beneficios que desea el cliente, por lo que se hace por medio de una encuesta para determinar la importancia de beneficios y cómo lo buscan los clientes.

16. ¿Posee la empresa una marca que la identifique?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: La marca tiene como finalidad identificar y diferenciar el servicio de otro de la competencia; es por ello que las aseguradoras poseen una marca específica que las identifique.

17. ¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: El Logotipo es el diseño característico de una marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe en forma distinta. Todas las aseguradoras encuestadas poseen un logotipo para diferenciarse.

18. ¿Posee la empresa un Slogan (lema), que la identifique?

Factor	Frecuencia	%
SI	4	33
NO	8	67
Total	12	100

Comentario: El 67% no posee slogan, el cual es una debilidad para darse publicidad en el mercado ya que el slogan queda grabado en la mente de los consumidores.

19. ¿Qué beneficios ofrece el seguro médico?

Factor	Frecuencia	%
Hospitalización y cirugía	12	100
Unidad de Cuidad. Intens.	9	75
Atención Sala Emergencia	7	58
Honorarios Médicos	8	67

Comentario: El método ideal para segmentar un mercado es sobre la base de los beneficios que desea el cliente, es por ello que el mercado es congruente con la idea de que las aseguradoras deben comercializar sus beneficios. Todas las aseguradoras ofrecen diferentes beneficios por lo que coinciden que el beneficio primordial es hospitalización y cirugía.

20. ¿Cuáles son las coberturas anuales que ofrece el seguro médico?

Factor	Frecuencia	%
\$10,000.00	3	25
\$13,000.00	7	58
\$19,000.00	3	25
\$25,000.00	7	58
\$50,000.00	4	33
\$100,000.00	1	8
Otros	7	58

Comentario: Todas las empresas ofrecen diferentes tipos de coberturas anuales; de las aseguradoras encuestadas se determina que el cliente escoge la cobertura que más le conviene de acuerdo a los beneficios y capacidad económica.

21. ¿Qué factores de riesgo toman en cuenta en la venta del seguro médico?

Factor	Frecuencia	%
Historial Médico	12	100
Antecedentes Familiares	12	100
Edad	12	100
Profesión	3	25

Comentario: Todas las aseguradoras evalúan los diferentes tipos de riesgo en el momento de la venta del seguro como por ejemplo el historial médico, antecedentes familiares y la edad. Debido a que estos factores pueden producir para la empresa consecuencias indeseables.

22. ¿Con qué centros asistenciales cuenta la empresa?

Factor	Frecuencia	%
Hospitales privados	12	100
Clínicas	6	50
Médicos especialistas	12	100
Laboratorios clínicos	12	100
Clínica rayos "X"	12	100
Otros	0	0

Comentario: La gran mayoría cuentan con centros asistenciales para que sus afiliados puedan gozar de los beneficios que ofrece tales como: hospitales privados, médicos especialistas, laboratorio clínico y rayos "X"; por lo que la empresa ha determinado estos beneficios debido a que los clientes buscan satisfacer sus necesidades de salud a través de ellos.

23. ¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para ofrecer la venta de seguros médicos?

Factor	Frecuencia	%
Cotización de primas en líneas	2	17
Vender seguros por internet	1	8
Agentes locales	12	100
Otros		0

Comentario: Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto.

El canal de distribución es utilizado por los vendedores de seguros ya que para llegar al cliente utilizan diferentes medios tales como: agentes locales, cotización de primas en líneas e internet.

24. ¿Posee la empresa un plan de ventas?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas las empresas poseen un plan de ventas, es decir que han determinado los objetivos organizacionales y los medios que utilizan para lograr tales objetivos.

25. ¿Ha realizado la empresa campaña de promoción para sus servicios?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas las aseguradoras han realizado campaña de promoción para la venta de sus servicios, por lo que han utilizado los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas, estos medios de promoción pueden ser: cupones, bonos, exhibidores de tienda, patrocinadores y ferias comerciales.

26. ¿Qué medios a utilizado para dar a conocer sus servicios?

Factor	Frecuencia	%
Radio	6	50
T.V.	8	67
Carteles	2	17
Vendedor	12	100
Hojas Volantes	2	17
Periódicos	5	42
Brochure	12	100
Tarjetas de presentación	12	100
Ninguno	0	0

Comentario: Todas las aseguradoras utilizan diferentes tipos de medios para dar a conocer sus servicios como por ejemplo: vendedores, brochures, tarjetas de presentación, radio, T.V., carteles y periódicos; estos medios publicitarios son los encargados de presentar un mensaje empresarial patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

27. ¿Posee la empresa dentro de su presupuesto gastos para la promoción?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas las empresas poseen presupuesto para los gastos de promoción, pero no pueden determinar con qué precisión, qué incremento en venta o ganancias se han de esperar de tal gasto.

28. ¿De ser negativa la respuesta anterior. Podría la empresa asignar una parte dentro de su presupuesto una cantidad para gastos de promoción?

NO APLICA

29. ¿Posee la empresa dentro de su presupuesto gastos para la publicidad?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas las aseguradoras poseen dentro de su presupuesto gastos para la publicidad; ya que por medio de este determinan el porcentaje a invertir en los medios masivos, esto para dar a conocer el servicio que ofrece la organización.

30. ¿De ser negativa la respuesta anterior. Podría la empresa asignar una parte dentro de su presupuesto una cantidad para gastos de publicidad?

NO APLICA

31. ¿Cuántas son las personas encargadas de vender los servicios de la empresa?

Factor	Frecuencia	%
1-10 personas	1	8
11-20 personas	5	42
21-30 personas	4	33
31-40 personas	2	17
Total	12	100

Comentario: La gran mayoría utiliza para vender los seguros médicos un intervalo de 11-20 personas o asesores de seguros. La venta de servicios médicos está clasificada en vendedor consejero ya que ésta categoría abarca los gustos de venta más complicados y difíciles; y en particular la venta de servicios es difícil porque no se ven, sienten, gustan ni huelen. La venta con asesoría requiere que se establezca una relación de confianza con el cliente.

32. ¿Considera que están perdiendo o ganando mercado?

Factor	Frecuencia	%
Perdiendo	0	0
Ganando	12	100
Total	12	100

Comentario: Todas las empresas afirman que están ganando mercado debido al incremento de la participación en la demanda de los seguros.

El potencial de ventas refleja la demanda de los servicios de la compañía ya que se ejecutan las actividades generadoras de ventas.

33. ¿Han surgido nuevas empresas que venden seguros médicos durante los últimos 3 años?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Comentario: Todas las aseguradoras informan que sí han surgido nuevas empresas que vendan seguros médicos, puesto que existe una constante oferta y demanda de los servicios, ya que cada compañía ofrece mejores beneficios lo cual los hace diferentes a los demás.

34. ¿Mencione en orden de importancia las cuatro aseguradoras que son su competencia?

Factor	Frecuencia	%
ACSA	11	92
La Centroamericana	11	92
ASESUISA	9	75
Salud Total	3	25
Palic	8	67
AIG	1	8
SISA	2	17
Medicard	1	8

Comentario: La gran mayoría informa que las empresas que consideran su competencia son: ACSA, La Centroamericana, ASESUISA y Palic, ya que la competencia posee ventajas distintas y características únicas sobre los demás por lo que persisten y sobreviven.

35. ¿Cómo considera a su empresa en el mercado de los seguros de salud?

Factor	Frecuencia	%
Líder	10	83
Retadora	1	8
Seguidora	1	8
Nicho de mercado	0	0
Total	12	100

Comentario: La mayoría de aseguradoras considera a su empresa como líder en la venta de los seguros médicos, debido a la calidad del servicio y beneficio que ofrece.

36. Marque con una "X" ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Factor	Fortalezas	% Fortalezas	Debilidades	% Debilidades
Calidad servicio	12	100	0	0
Personal	11	92	1	8
Solvencia econ.	10	83	2	83
Capac. Personal	9	75	3	25
Comun. Deptos.	12	100	0	0
Ambiente	12	100	0	0
Relac. Interpers.	11	92	1	8
Méd. Especial.	11	92	1	8
Tecnología	12	100	0	0
Precios	8	67	4	33
Valores	12	100	0	0
Promoción	11	92	1	8
Cobertura	10	83	2	17
Publicidad	10	83	1	8

Comentario: Para la mayoría de las aseguradoras consideran como sus mayores fortalezas las siguientes: calidad de los servicios, comunicación entre departamentos, ambiente, tecnología y valores, estas fortalezas son características propias de la compañía ya que facilitan y favorecen el logro de los objetivos de las organizaciones. Algunas de las aseguradoras poseen como debilidad: precios, capacitación de personal, solvencia económica y cobertura, éstas son características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

37. Marque con una "X" ¿Cuáles son sus oportunidades y amenazas?

Factor	Oportunidades	% oportunidades	Amenazas	ame
Acceb. servicio	10	100	0	
Prestig. Creditic.	12	92	1	
Canales distrib..	11	83	2	
Expans. Mercad.	6	75	3	
Competencia	1	100	0	
Precios	2	100	0	
Inflación	1	92	1	
Devaluac.moned.	1	92	1	
Riesgo	2	100	0	
Publicidad	10	67	4	
Naturaleza	0	100	0	
Delincuencia	11	92	1	

Comentario: Las aseguradoras consideran como oportunidad las siguientes: prestigio crediticio, canales de distribución, accesibilidad de los servicios y publicidad, éstas oportunidades son situaciones que se le presentan en el entorno de la empresa y que puedan favorecer el logro de sus objetivos.

Por lo tanto, consideran como amenazas las siguientes: competencia, inflación, devaluación de la moneda, delincuencia, precios, riesgo y naturaleza; estas situaciones se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podría afectar negativamente el alcance de los objetivos.

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE SALUD TOTAL, S.A. DE C.V.

I. Datos Generales:

1. ¿Qué puesto desempeña en la Empresa?

Puesto	Frecuencia	%
Gerente Administrativo	1	5
Jefe de Ventas	1	5
Secretaria	2	10
Técnico	1	5
Cajera	1	5
Asistente a la Gerencia	1	5
Vendedores	9	45
Ordenanzas	2	10
Contador	1	5
Jefe de Contabilidad	1	5
Total	20	100

Comentario: La mayoría pertenece a niveles operativos dentro de la Empresa Salud Total, S.A. de C.V., por lo que en ese nivel se ejecutan las tareas y se llevan a cabo las operaciones y actividades diarias de la empresa.

2. ¿Cuál es el giro de la empresa?

Giro	Frecuencia	%
Venta de Seguros Médicos	20	100
Total	20	100

Comentario: El total de los empleados informaron que el giro de la empresa es la venta de seguros médicos.

3.¿Conoce la misión de la empresa?

Factor	Frecuencia	%
SI	18	90
NO	2	10
Total	20	100

Comentario: La gran mayoría conoce que existe misión en la empresa, pero desconocen el contenido de ella debido a ello se considera como una debilidad para la compañía ya que los empleados no saben a qué clientes se les sirve y que tipo de servicios se ofrecen.

4.¿Conoce la visión de la empresa?

Factor	Frecuencia	%
SI	18	90
NO	2	10
Total	20	100

Comentario: La gran mayoría informa que conocen la visión de Salud Total, pero desconocen el contenido de ella, es por ello que se considera como una debilidad para la empresa ya que los empleados no tienen una imagen clara y precisa de cómo estarán en el futuro.

5.¿Conoce los objetivos de la empresa?

Factor	Frecuencia	%
SI	12	60
NO	8	40
Total	20	100

Comentario: La mayoría conoce los objetivos de la empresa eso ayuda a la rentabilidad y crecimiento de la misma; para que los objetivos de Salud Total sean alcanzados con la ejecución de los planes, todos los empleados deberían conocerlos ya que éstos deben ser claros y precisos.

6.¿Conoce los valores de la empresa?

Factor	Frecuencia	%
SI	7	35
NO	13	65
Total	20	100

Comentario: La mayoría de los empleados desconocen los valores de la empresa, por lo que es una debilidad en la compañía debido a que existe una lista de valores que rigen a las personas para que puedan desenvolverse dentro de Salud Total, ejemplo de dichos valores son: El respeto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión, y gusto de vivir, relaciones cálidas, autorrealización, sentido de pertenecer a un lugar, sentido de tener logros y ser respetados.

7.¿Conoce las metas de la empresa?

Factor	Frecuencia	%
SI	8	40
NO	12	60
Total	20	100

Comentario: La gran mayoría no tiene conocimiento de las metas de la empresa, lo cual es una debilidad para la misma ya que las metas tienen que ser enunciadas por escrito a los empleados, y así poder lograr los objetivos propuestos.

8. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece la empresa?

Factor	Frecuencia	%
Contado	19	95
Trimestral	18	90
Mensual	20	100
Semestral	13	65

Comentario: La mayoría de los empleados conocen que la empresa ofrece diferentes formas de pago, lo cuál es un beneficio para la compañía debido a que se brinda un buen servicio al momento que el cliente solicita información del seguro.

9. ¿Qué servicios adicionales a la venta se les proporciona a los clientes?

Factor	Frecuencia	%
Reembolso de medicina	17	85
Servicio de ambulancia	16	80
Descuento en exámenes	13	65
Consulta gratis anual	13	65
Entrega a domicilio	13	65

Comentario: La gran mayoría conoce los servicios adicionales que la empresa ofrece a los clientes los cuales son: Reembolso de medicina, servicios de ambulancia, descuentos en exámenes, consulta anual gratis y entrega a domicilio; estos servicios representa actividades dentro de la compañía a favor del cliente.

10.¿Considera que sus clientes diferencian sus servicios de la competencia?

Factor	Frecuencia	%
SI	20	100
NO	0	0
Total	20	100

Comentario: Todos los empleados afirman que la empresa ofrece servicios de calidad lo cuál la hace diferente de la competencia; por lo que satisface las expectativas de los clientes al momento que requieren los servicios.

11.¿A qué factores atribuye esta diferenciación?

Factor	Frecuencia	%
Calidad del servicio	20	100
Precios	5	25
Atención al cliente	19	95
Beneficios que ofrece	12	60
Otros	0	0

Comentario: Todos los empleados informaron que la diferenciación con la competencia se debe a la calidad de los servicios y la atención al cliente, esta se da cuando se crea la impresión de que el servicio es mejor que las marcas de la competencia, para diferenciar el servicio el vendedor concibe una apariencia distintiva o bien publica una afirmación promocional de una característica diferencial.

12.¿Qué criterios toma en cuenta para fijar los precios?

Factor	Frecuencia	%
Costos	16	80
Competencia	5	25
Calidad	19	95
Otros	0	0

Comentario: La mayoría desconoce que el factor importante para fijar los precios son los costos ya que estos deben estar regidos por la fijación de precios que refleje las realidades del mercado, asimismo la empresa debe establecer sus precios basándose en: el costo total más una ganancia elevada, el análisis marginal y las condiciones competitivas en el mercado.

13.¿Qué tipos de contratos tienen mayor demanda?

Factor	Frecuencia	%
Colectivos	16	80
Individuales	5	25
Familiares	19	95

Comentario: Los empleados informaron que los contratos que tienen mayor demanda en la venta de los seguros son los contratos familiares y colectivos, ésto se debe a que las familias desean tener protegidos a sus hijos ante cualquier emergencia ya sea por enfermedad o accidente, asimismo las empresas protegen a sus empleados proporcionándoles un seguro médico.

14. ¿Llevan registros Históricos de los clientes?

Factor	Frecuencia	%
SI	20	100
NO	0	0
Total	20	100

Comentario: El total de empleados saben que la empresa lleva registros históricos de los clientes, lo cual le sirve a Salud Total par un estudio estadísticos de cuántos contratos están vigentes y cancelados, y a la vez para verificar cuál ha sido el uso de los servicios que el afiliado a tenido, esto permite conocer cuáles fueron las enfermedades más frecuentes para obtener un margen de gastos de la utilización de los servicios.

15. ¿En qué se basa la empresa para vender los servicios médicos prepagados?

Factor	Frecuencia	%
Calidad del servicio	16	80
Beneficios que ofrece	10	50
Atención al cliente	11	55
La necesidad de la población de estar cubierta ante cualquier accidente	14	70

Comentario: La mayoría informa que la empresa vende sus servicios médicos por la calidad del servicio y por la necesidad de la población de estar cubierta ante cualquier accidente, por lo que el cliente busca el bienestar propio y de su familia.

16.¿Posee la empresa una marca específica que la identifique?

Factor	Frecuencia	%
SI	20	100
NO	0	0
Total	20	100

Comentario: El total de los empleados conocen la marca de la empresa la cual la identifican como Salud Total, S.A. de C.V., esta marca nos permite distinguir e identificar nuestros servicios de otros de la competencia.

17.¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?

Factor	Frecuencia	%
SI	20	100
NO	0	0
Total	20	100

Comentario: Todos los empleados conocen el logotipo que representa a la empresa el cuál se identifica como una cruz blanca, este logotipo es el diseño característico de nuestra marca lo cual la hace diferente a los demás.

18.¿Posee la empresa un Slogan (lema), que lo identifique?

Factor	Frecuencia	%
SI	17	85
NO	3	15
Total	20	100

Comentario: La mayoría conoce el Slogan de la empresa, lo cual permite utilizarla como técnica de promoción, ya que nos representa la marca en el servicio a los consumidores de manera que ocupe un lugar único en relación con la competencia.

19.¿Qué beneficios ofrece el seguro médico?

Factor	Frecuencia	%
Hospitalización y cirugía	20	100
Unidad de cuidados intensivos	20	100
Atención en sala de emergencia	20	100
Honorarios médicos	14	70

Comentario: Todos los empleados informaron que la empresa ofrece los siguientes beneficios: hospitalización y cirugía, unidad de cuidados intensivos, atención en sala de emergencia y honorarios médicos, estos beneficios están orientados a lo que el cliente desea.

20.¿Cuáles son la coberturas anuales que ofrece el seguro médico?

Factor	Frecuencia	%
\$ 10,000.00	2	10
\$ 13,000.00	19	95
\$ 19,000.00	9	45
\$ 25,000.00	17	85
\$ 50,000.00	0	0
\$ 100,000.00	0	0
Otros	11	55

Comentario: La mayoría conoce que la empresa ofrece diferentes coberturas anuales para los clientes, esto ayuda a que los empleados brinden la información necesaria acerca de los servicios que ofrece la empresa.

21.¿Qué factores de riesgo toma en cuenta en la venta del seguro médico?

Factor	Frecuencia	%
Historial médico	20	100
Antecedentes familiares	17	85
Edad	20	100
Profesión	16	80

Comentario: La gran mayoría conoce cuales son los factores de riesgo que toma en cuenta la empresa para la venta de seguros, ya que debido a estos factores Salud Total determina si los clientes son personas que convienen a la empresa como clientes o no.

22.¿Con qué centros asistenciales cuenta la empresa?

Factor	Frecuencia	%
Hospitales privados	18	90
Clínicas	20	100
Médicos especialistas	20	100
Laboratorios clínicos	20	100
Clínicas de rayos "X"	20	100
Otros	3	15

Comentario: El 100% de los empleados saben que la empresa cuenta con centros asistenciales para que los afiliados hagan uso de sus servicios ya que por medio de estos centros satisfacen sus necesidades en el momento que lo requieran.

23.¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para ofrecer la venta de seguros médicos?

Factor	Frecuencia	%
Cotización de primas en línea	0	0
Vender seguros por internet	0	0
Agentes locales	20	100
Otros	0	0

Comentario: Todos conocen que el medio que utiliza la empresa para vender el seguro es por medio de agentes locales o asesores. Esta forma de venta hace que los clientes estén más satisfechos con el servicio que se les brinda ya que es una atención personalizada entre comprador y vendedor. Por lo que el propósito de la venta personal consiste en la persuasión al cliente.

24.¿Posee la empresa un plan de ventas?

Factor	Frecuencia	%
SI	9	45
NO	11	55
Total	20	100

Comentario: La mayoría desconoce que la empresa posee un plan de ventas, es decir desconocen los objetivos organizacionales y los medios que utilizan para lograr tales objetivos.

25.¿Ha realizado la empresa campaña de promoción para sus servicios?

Factor	Frecuencia	%
SI	10	50
NO	10	50
Total	20	100

Comentario: El 50% de los empleados tienen conocimiento que la empresa ofrece campañas de promoción y el resto lo desconocen; debido a esto la compañía debe informar a sus empleados cuáles son las campañas de promoción que utilizan para dar a conocer los servicios, ya que la promoción es el proceso de comunicación que utilizan medios personales o no personales para recordar, informar y persuadir a los compradores potenciales.

26.¿Qué medios a utilizado la empresa para dar a conocer sus servicios?

Factor	Frecuencia	%
Radio	0	0
T.V.	0	0
Carteles	0	0
Vendedores	13	65
Hojas volantes	0	0
Periódicos	0	0
Brochure	20	100
Tarjetas de presentación	20	100
Ninguno	0	0

Comentario: Todos saben que el medio que utiliza la empresa para dar a conocer sus servicios son: brochures, tarjetas de presentación, y los vendedores o asesores, estos medios son una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados.

27.¿Posee la empresa dentro de su presupuesto gastos para la promoción?

Factor	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	20	100
Total	20	100

Comentario: Todos informaron que la empresa no tiene presupuesto para gastos de promoción esto afecta a la compañía ya que la promoción sirve par informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre el servicio que vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los clientes.

28.¿De ser negativa la respuesta anterior, podría la empresa asignar dentro de su presupuesto una cantidad para gastos de promoción?

Factor	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	20	100
Total	20	100

Comentario: Todos informaron que la empresa por el momento no pueden asignar un presupuesto para gastos de promoción debido a que en los últimos años las ventas han disminuido esto implica que es una debilidad par la compañía al no poder promocionarse e influir en el comportamiento de los clientes, ya que la promoción es el medio para recordar y persuadir a los compradores potenciales.

29.¿Posee la empresa dentro de su presupuesto gastos para la publicidad?

Factor	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	20	100
Total	20	100

Comentario: El total de empleados informaron que la empresa, no posee dentro de su presupuesto gastos para la publicidad por razones de que son medios muy elevados en el costo y por el momento la empresa no tiene las posibilidades de poder invertir en la publicidad. Esto implica a que las ventas se vean disminuidas ya que el propósito de la publicidad es vender algo, un bien, servicio, idea, persona o lugar ya sea ahora o después, asimismo la publicidad puede servir para que clientes potenciales conozcan la compañía y los servicios del vendedor lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.

30.¿De ser negativa la respuesta anterior, podría la empresa asignar dentro de su presupuesto una cantidad para gastos de publicidad?

Factor	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	20	100
Total	20	100

Comentario: Todos informaron que la empresa no puede asignar en su presupuesto gastos para la publicidad debido a que está atravesando por una gran crisis en la disminución de las ventas, aunque los empleados tienen conocimiento que si la empresa invirtiera en publicidad incrementarían las ventas y se dieran a conocer por los medios masivos.

31.¿Cuántas son las personas encargadas de vender los servicios de la empresa?

Número de personas	Frecuencia	%
1-10 personas	20	100
11-20 personas	0	0
21-30 personas	0	0
31-40 personas	0	0
Total	20	100

Comentario: El total de los empleados afirma que el número de personas encargadas de vender los seguros médicos son 9 personas.

32.¿Considera que están perdiendo o ganando mercado?

Factor	Frecuencia	%
Perdiendo	17	85
Ganando	3	15
Total	20	100

Comentario: La gran mayoría afirma que la empresa está perdiendo mercado debido a que las ventas en los últimos cinco años han disminuido, por lo que la competencia les ha ganado mercado ofreciendo mejores beneficios y costos más bajos.

33.¿Han surgido nuevas empresas que vendan seguros médicos durante los últimos tres años?

Factor	Frecuencia	%
SI	20	100
NO	0	0
Total	20	100

Comentario: Todos los empleados confirman que si han surgido nuevas empresas que venden seguros médicos. Puesto que existe una constante oferta y demanda de los servicios, y que estas compañías ofrecen mejores beneficios, precios, sistemas de distribución y programas de promoción, a la vez poseen ventajas diferenciales que es cualquier característica de una organización o marca que se percibe como algo deseable y diferente de la competencia, una ventaja diferencial atrae a los clientes o una ventaja diferencial los ahuyenta.

34.¿ Mencione en orden de importancia las cuatro aseguradoras que son su competencia?

Factor	Frecuencia	%
ACSA	19	95
La Centroamericana	16	80
Asesuisa	16	80
Palic	14	70
SISA	7	35

Comentario: La mayoría informa que las empresas que consideran como su mayor competencia son: ACSA, La Centroamericana, Asesuisa y Palic. Por lo que estas compañías se consideran líderes en la venta de los seguros, ya que tienen los elementos de que disponen para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los servicios de la competencia.

35.¿Cómo considera a su empresa en el mercado de los seguros de Salud?

Factor	Frecuencia	%
Líder	2	10
Retadora	15	75
Seguidora	3	15
Nicho de mercado	0	0
Total	20	100

Comentario: Un 75% de los empleados consideran a Salud Total, como una empresa Retadora debido a que la empresa en los últimos años no han tenido ganancias pero que sigue enfrentando los retos de la competencia y que espera superarlos para llegar a lograr las metas y objetivos que se han propuesto y llegar a ser líderes dentro del mercado en la venta de los seguros médicos.

36. ¿Marque con una "X" cuáles son sus Fortalezas y Debilidades?

Factor	Fortalezas	%	Debilidades	%
Calidad de los servicios	20	100	0	0
Personal calificado	14	70	6	30
Solvencia económica	0	0	20	100
Capacitación al personal	0	0	20	100
Comunicación entre departamentos	20	100	0	0
Ambiente laboral	18	90	2	10
Relaciones interpersonales	20	100	0	0
Médicos especialistas	20	100	0	0
Tecnología en equipos médicos	20	100	0	0
Precios de los servicios	1	5	19	95
Valores de la empresa	19	95	1	5
Promoción de los servicios	0	0	20	100
Coberturas anuales	0	0	20	100
Publicidad de los servicios	0	0	20	100

Comentario: Todos los empleados consideran como sus mayores fortalezas las siguientes: Calidad de los servicios, Comunicación entre departamentos, Relaciones Interpersonales y Médicos Especialistas, estas fortalezas son características propias de la compañía ya que facilitan y favorecen el logro de los objetivos de la empresa.

Todos los empleados consideran como debilidades de la empresa las siguientes: Solvencia Económica, Capacitación al Personal, Promoción, Cobertura y Publicidad, estas son características propias de la compañía que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

37.¿ Marque con una "X" cuáles son sus Oportunidades y Amenazas?

Factor	Oportunidades	%	Amenazas	%
Accesibilidad de los servicios	15	75	5	25
Prestigio Crediticio	20	100	0	0
Canales de distribución	17	85	3	15
Expansión en el mercado	16	80	4	20
Competencia	0	0	20	100
Precios de los Servicios	0	0	20	100
Inflación	0	0	20	100
Devaluación de la moneda	0	0	20	100
Riesgo	1	5	19	95
Publicidad de los servicios	1	5	19	95
Naturaleza	0	0	20	100
Delincuencia	0	0	20	100

Comentario: Los empleados consideran que las oportunidades de la empresa son las siguientes: Accesibilidad de los servicios, Prestigio Crediticio, Canales de distribución y expansión de mercado éstas oportunidades son situaciones que se le presentan en el entorno de la empresa y que pueden favorecer el logro de los objetivos.

Por lo tanto, consideran como amenazas las siguientes: La competencia, Los precios de los servicios, la inflación, la devaluación de la moneda, la naturaleza y la delincuencia, estas situaciones se presentan en el medio ambiente de la empresa y que pueden afectar negativamente el alcance de los objetivos.

ANEXO No. 4

Nombre de la Empresa:

SALUD TOTAL S.A. de C.V.

Fecha: 30-08-05

Encargado de Compra:

Licda. Ivonne German

Dirección de la Empresa:

Tel.:

Fax.:

Fax.:2226-3198

Tel.: 2225-2444/40

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
3,000	Impresión de Brochure a full color ambos lados, en papel couché-80 dos caras brillante, al tamaño abierto 8.5*11", doblados en 3 cuerpos. SE HARÁ DISEÑO.	\$0.10	\$300.00
5,000	Impresión de Brochure a full color ambos lados, en papel couché-80 dos caras brillante, al tamaño abierto 8.5*11", doblados en 3 cuerpos. SE HARÁ DISEÑO. Precios no incluyen IVA	\$0.071	\$355.00
	cliente proporciona muestra		

Fecha De Entrega: 8 días hábiles

Condiciones de Pago: 50% anticipado y 50% contra entrega

Oferta válida: 30 días

sello _____

Marisol López
Asesora de Ventas

Cel. 7826.4475

Firma del Encargado compra o cliente: _____

SALUD TOTAL es la primera y única Medicina Prepagada de El Salvador manteniéndose con gran Prestigio gracias a la confianza que Muchas familias y empresas han Depositado en nosotros y al respaldo De nuestros personal altamente calificado, dedicado al servicio hacia los asegurados.

Contamos con un programa completo de servicios, Tecnología, Infraestructura y atención Especializada en los diferentes Campos de salud para darle una mayor Atención a nuestros clientes.

Nuestros compromiso es ofrecer cada día Los mejores servicios Médicos Hospitalarios A todos nuestros afiliados.

BIENVENIDOS A LA EMPRESA SALUD TOTAL, Compañía de
COBERTURA 100% EN HOSPITALIZACIÓN Y
ATENCIÓN PERSONALIZADA

Para mayor información consulte con nuestros asesores
al teléfono: 2225-2440., Fax.. 2226-3198

CONSULTE POR NUESTRO EXCLUSIVO
PLAN MÉDICO HOSPITALARIO POR
ACCIDENTES PERSONALES

Edificio.: SALUD TOTAL, Final Pje. Dr.
Infante Díaz, No.126. Col. Médica. S.S. El
Salvador.

e-mail: saludtotal@hdiagnostico.com.sv.

SALUD TOTAL
MIEMBRO DEL SISTEMA DE SALUD
DEL HOSPITAL DE DIAGNÓSTICO

OFRECIENDO LAS MEJORES OPORTUNIDADES PARA OBTENER UN SEGURO MÉDICO EFICIENTE A SU SALUD

NO HAY DEDUCIBLE
NO HAY PÉRDIDA DE TIEMPO EN TRÁMITES DE
DOCUMENTACIÓN PARA REEMBOLSOS

BENEFICIO DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA

- Cobertura al 100%
- Cuarto privado y alimentación
- Uso de sala de operaciones y recuperación
- Uso de equipo de Anestesia
- Materiales y Medicina
- Exámenes de Laboratorio, Rayos X, Scan
Ultrasonografía, Electroencefalograma,
Electrocardiograma.
- Terapia Respiratoria
- Terapia Física



BENEFICIO DE EMERGENCIA

- Uso de sala de Emergencia
- Medicina y Materiales en Emergencia
- Exámenes de Laboratorio, Rayos X, Electrocardiograma
- Terapia Respiratoria

BENEFICIOS DE CUIDADOS INTENSIVOS

- Cobertura 100%
- Uso de sala de cuidados intensivos
- Uso de equipo: monitores, respiradores, anestesia.
- Materiales y medicina
- Exámenes de laboratorio, Rayos X, Scan, Ultrasonografía
- Electroencefalograma, Electrocardiograma.

HONORARIOS MÉDICOS

- Cobertura 100%
- Cubre los honorarios de los médicos especialistas de
nuestra Red para atención en Emergencia y
Hospitalización

ANEXO No.5

ANEXO No. 5

REPORTAJE:

SI DESEA ADQUIRIR POR UNA MÍNIMA INVERSIÓN NUESTROS PLANES DE MEDICINA PREPAGADA USTED Y SU FAMILIA RECIBEN UNA AMPLIA COBERTURA DE SERVICIOS MÉDICOS HOSPITALARIOS POR ACCIDENTE O ENFERMEDAD, OFRECIENDO LOS BENEFICIOS DE: HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA, BENEFICIOS DE EMERGENCIA, BENEFICIOS DE CUIDADOS INTENSIVOS Y HONORARIOS MÉDICOS.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SI DESEA CONOCER NUESTROS EXCLUSIVOS PLANES MÉDICOS HOSPITALARIOS, COMUNICARSE CON NUESTROS ASESORES AL TEL.: 2225-2440 O VISÍTENOS A LA SIGUIENTE DIRECCIÓN: EDIFICIO SALUD TOTAL, PJE. DR. SALVADOR INFANTE DÍAZ No.126, COLONIA MÉDICA, SAN SALVADOR.