

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE
MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A.”**

AUTORA:

BLANCA IRENE LOOR SANDOVAL

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA

Quito, diciembre 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, diciembre de 2010.

(f)-----

DEDICATORIA

A Dios, por darme el conocimiento y llenar mi vida de bendiciones. A mi familia quienes han sabido apoyarme siempre y me han permitido alcanzar esta meta. A mi ñaña, Teresa Sandoval, por su constancia, paciencia e infinito amor y sobre todo por ser más que una madre para mí. A mis tíos, amigos, compañeros y enamorado por su incondicional apoyo, es mi regalo para ustedes por todo lo que hacen por mí; y a todas aquellas personas que pueden encontrar en este trabajo una guía de estudio.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo y comprensión. A todos los directivos y personal en general de Vidasana S.A. por brindarme toda su ayuda y facilitar la culminación de la Tesis. A la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana y a todos sus maestros por los conocimientos que impartieron durante mi formación académica y de manera especial un sincero agradecimiento a mi Directora de Tesis, Ing. Raquel Chicaiza, por guiarme en el desarrollo de este trabajo y por brindarme su amistad; y especialmente a Dios por acompañarme siempre y por poner a todas estas personas en mi camino.

ÍNDICE GENERAL

N°	Descripción	Páginas
CAPÍTULO I		
1.	Fundamentación teórica	1-11
1.1.	Título	2
1.2.	Planteamiento del problema	2
1.3.	Objetivos de la investigación	4
1.3.1.	Objetivo general	4
1.3.2.	Objetivos específicos	4
1.4.	Justificación	4
1.5.	Marco de referencia	5
1.6.	Marco conceptual	7
CAPÍTULO II		
2.	Análisis del sector de medicina prepagada en el Ecuador con relación a las ventas	12-38
2.1.	Venta de seguros de medicina prepagada en el Ecuador	13
2.1.1.	Proceso de las ventas	13
2.1.2.	Las necesidades	13
2.1.3.	Procedimiento para las ventas de seguros de medicina prepagada	14
2.1.3.1.	La entrevista comercial	14
2.1.3.2.	La entrevista: La presentación	14
2.1.3.3.	La entrevista: El sondeo	15
2.1.3.4.	La entrevista: La argumentación	16
2.2.	Aplicación de las ventas en las empresas de medicina prepagada	19
2.3.	Índice de ventas en las empresas de medicina prepagada	20
2.3.1.	Revisión del índice de eficiencia en ventas	20
2.3.2.	La auditoria de ventas	20
2.4.	Análisis de ventas	20
2.5.	Importancia de las ventas	21
2.6.	Análisis del sector seguros de medicina prepagada en Ecuador	22
2.7.	Antecedentes de los seguros de medicina prepagada en el Ecuador	24
2.7.1.	Función de las empresas de medicina prepagada	25
2.7.2.	Los puntos en contra	25
2.7.3.	Servicios que ofrecen	26
2.8.	Análisis de los consumidores de seguros de medicina prepagada	27
2.8.1.	Comportamiento del consumidor	27
2.8.2.	Los servicios de seguros de	27

2.9.	medicina prepagada Análisis general de las principales empresas de seguros de medicina prepagada en Quito	28
2.9.1.	Antecedentes de las empresas pioneras en el mercado de medicina prepagada	30
2.9.2.	Un breve análisis de las empresas de medicina prepagada en Quito	31
CAPÍTULO III		
3.	Análisis situacional de la empresa de medicina prepagada del Ecuador Vidasana S.A.	39-85
3.1.	Antecedentes de la empresa	40
3.2.	Análisis interno de la empresa	40
3.2.1.	Reseña histórica	40
3.2.2.	Prestaciones que están cubiertas	41
3.2.3.	Tipo de productos	41
3.3	Cultura organizacional	42
3.3.1.	Misión	42
3.3.2.	Visión	42
3.3.3.	Filosofía	42
3.3.4.	Valores	42
3.3.5.	Particularidades del producto	43
3.3.6.	Modalidad	43
3.3.7.	Instituciones en convenio según el plan adquirido	44
3.3.8.	Centros médicos Vidasana	44
3.3.9.	Especialidades que ofrece la empresa	45
3.4.	Documentos que debe firmar el cliente para adquirir un plan de salud prepagado en Vidasana S.A.	51
3.5.	Informes de los Balances de la empresa Vidasana S.A.	53
3.6.	Indicadores financieros	58
3.6.1.	Indicadores de liquidez	58
3.6.1.1.	Razón corriente	58
2.6.1.2.	Capital neto de trabajo	58
3.6.2.	Indicadores de actividad	59
3.6.2.1.	Rotación del activo total	59
3.6.3.	Indicadores de rentabilidad	59
3.6.3.1.	Margen bruto de utilidad	59
3.6.3.2.	Margen operacional de utilidad	60
3.6.3.3.	Margen neto de utilidad	60
3.6.3.4.	Rendimiento del patrimonio	61
3.6.3.5.	Rendimiento del activo total	61
3.6.3.6.	Ebitda	61
3.6.4.	Indicadores de endeudamiento	62

3.6.4.1.	Nivel de endeudamiento	62
3.6.4.2.	Concentración de pasivos a corto plazo	62
3.6.4.3.	Impacto de la carga financiera	63
3.6.4.4.	Cobertura de intereses I	63
3.6.4.5.	Cobertura de intereses II	64
3.7.	Análisis externo de la empresa	64
3.7.1.	Análisis del macroentorno	65
3.7.1.1.	Cultura	65
3.7.1.1.1.	Análisis de los hábitos de consumo	65
3.7.1.1.2.	Características del consumidor actual	66
3.7.1.1.3.	Costumbre de las compras de seguros de medicina prepagada	66
3.7.1.2.	Demografía	68
3.7.1.2.1.	Cultura y Población	68
3.7.1.2.2.	Personas que prefieren el seguro de medicina prepagada	69
3.7.1.3.	Economía	70
3.7.1.3.1.	Canasta Familiar Básica	72
3.7.1.3.2.	Inflación	73
3.7.1.3.3.	Producto Interno Bruto	73
3.7.1.4.	Política	73
3.7.1.5.	Tecnología	75
3.7.1.6.	Medio ambiente	75
3.7.2.	Análisis del microentorno	76
3.7.2.1.	Amenaza de Ingreso	76
3.7.2.2.	Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes	78
3.7.2.3.	Presión de productos sustitutos	80
3.7.2.4.	Poder negociador de los compradores	81
3.7.2.5.	Poder de negociación de los proveedores	84
	CAPÍTULO IV	
4.	Investigación de Mercado	86-143
4.1.	Segmentación de mercados	87
4.2.	Definición de la población para empresas	87
4.2.1.	Segmentación de mercado para empresas	88
4.3.	Definición de la población individual	88
4.3.1.	Segmentación de mercado población individual	88
4.4.	Plan de muestreo y estudio de mercado	89
4.4.1.	Procedimiento de recolección de datos	89

4.4.2.	Selección del tamaño de la muestra	89
4.4.2.1.	Tamaño de la muestra para Quito en empresas	90
4.4.2.2.	Tamaño de la muestra para Quito- Población Individual	92
4.5.	Análisis de los resultados y presentación de datos	95
4.5.1.	Formato de encuesta para empresas	95
4.5.2.	Presentación de los datos para las empresas de Quito	95
4.5.3.	Formato de encuesta para personas	114
4.5.4.	Presentación de los datos para las personas	116
4.6.	Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha	138
4.6.1.	Determinación de la Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha para las empresas	138
4.6.2.	Determinación de la Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha para las personas	139
4.6.3.	Proyección de la Demanda Insatisfecha	141
	CAPÍTULO V	
5.	Propuesta Estratégica	144-197
5.1.	Antecedentes	145
5.2.	Objetivos de Vidasana a largo plazo	145
5.2.1.	Objetivos del plan de marketing	145
5.3.	Análisis FODA	146
5.3.1.	Oportunidades y Amenazas Externas	146
5.3.1.1.	Oportunidades	147
5.3.1.2.	Amenazas	147
5.3.2.	Fortalezas y Debilidades Internas	148
5.3.2.1.	Fortalezas	148
5.3.2.2.	Debilidades	148
5.4.	Estrategias de mercadeo	154
5.4.1.	Desarrollo de las estrategias	154
5.4.2.	Estrategias a seguir	156
5.5.	Determinación de planes de acción	159
5.6.	Posicionamiento	170
5.6.1.	Posicionamiento propuesto para la empresa Vidasana S.A.	170
5.6.2.	Análisis histórico	172
5.7.	Marketing Mix	173
5.7.1.	Producto	173
5.7.1.1.	Objetivos	173
5.7.1.2.	Estrategias	174
5.7.1.3.	Propuesta estratégica	174

5.7.1.3.1.	Logotipo	174
5.7.1.3.2.	Slogan	174
5.7.1.3.3.	Manual del logotipo propuesto para la empresa	175
5.7.1.3.4.	Atributos	178
5.7.1.3.4.1.	Atributos del servicio prestado por Vidasana	178
5.7.2.	Precio	179
5.7.2.1.	Objetivos	179
5.7.2.2.	Estrategias	180
5.7.3.	Plaza (Distribución)	181
5.7.3.1.	Objetivos	181
5.7.3.2.	Estrategias	181
5.7.3.3.	Lugares en los que Vidasana funciona actualmente	181
5.7.3.4.	Lugares propuestos a los cuales Vidasana podría acceder	182
5.7.4.	Promoción - Comunicación	186
5.7.4.1.	Objetivos	186
5.7.4.2.	Estrategias	186
5.7.4.2.1.	Promociones para el consumidor	186
5.7.4.2.2.	Propuesta de promoción para Vidasana S.A.	187
5.7.5.	Desarrollo de la propuesta para el plan de marketing	187
5.7.5.1.	Señalética	188
5.7.5.2.	Aplicación de señalización en las áreas de Vidasana S.A.	189
5.7.5.3.	Material POP	189
5.7.5.4.	Papelería	190
5.7.5.5.	Tarjetas de presentación	191
5.7.5.6.	Afiche	192
5.7.5.7.	Díptico	193
5.7.5.8.	Página Web	194
5.8.	Matrices	194
5.8.1.	Análisis de la Matriz Producto-Mercado (ANSOFF)	194
5.8.2.	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	195
 CAPÍTULO VI			
6.	Estudio presupuestario y financiero	198-204
6.1.	Ventas nuevas estimadas	199
6.2.	Costos y gastos del plan de marketing	200
6.2.1.	Publicidad-Imagen corporativa y piezas promocionales	200
6.2.2.	Medios publicitarios	200
6.2.3.	Estrategias y capacitación	201

6.3.	Estado de resultados proyectado	202
	CAPÍTULO VII	
	Conclusiones y Recomendaciones	205-209
7.1.	Conclusiones	206
7.2.	Recomendaciones	208
	Bibliografía	210
	Anexos	213

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Descripción	Páginas
Gráfico 1	Participación de mercado en medicina prepagada	29
Gráfico 2	Empresas destacadas en los seguros de salud privada	29
Gráfico 3	Sector de las empresas de Quito	95
Gráfico 4	Empresas afiliadas a un seguro médico	97
Gráfico 5	Empresas con mayor aceptación en el mercado	98
Gráfico 6	Empresas que están conformes con el servicio	99
Gráfico 7	Problemas al usar el seguro médico	100
Gráfico 8	Forma de pago a las empresas de medicina prepagada	101
Gráfico 9	Asesoramiento personalizado	102
Gráfico 10	Frecuencia en la utilización del servicio	103
Gráfico 11	¿Renuevan anualmente el plan?	104
Gráfico 12	Tiempo de afiliación a la empresa	105
Gráfico 13	Motivos que les llevo a afiliarse a sus empleados	107
Gráfico 14	Motivos que les llevo a no afiliarse a sus empleados	108
Gráfico 15	¿Conocen a Vidasana S.A.?	109
Gráfico 16	¿Cómo supieron de Vidasana?	110
Gráfico 17	¿Qué le falta a Vidasana?	111
Gráfico 18	Empresas que desean un plan completo de salud prepagado	112
Gráfico 19	Valor que pagaría por el plan de salud	113
Gráfico 20	Edades de las personas encuestadas	117
Gráfico 21	Sexo de los encuestados	118
Gráfico 22	Personas que trabajan	118
Gráfico 23	Sector en el que trabajan	119
Gráfico 24	Personas afiliadas a un seguro médico	120
Gráfico 25	¿Dónde se afiliaron?	121
Gráfico 26	Empresas con mayor aceptación en el mercado	122
Gráfico 27	Conformidad con el servicio	123
Gráfico 28	Problemas al usar el seguro médico	124
Gráfico 29	Forma de pago a las empresas de medicina prepagada	125
Gráfico 30	Asesoramiento personalizado	126
Gráfico 31	Frecuencia en la utilización del servicio	127

Gráfico 32	¿Renueva usted anualmente el plan?	128
Gráfico 33	Tiempo de afiliación a la empresa	129
Gráfico 34	Motivos que les llevo a afiliarse	131
Gráfico 35	Motivos que les llevo a no afiliarse	132
Gráfico 36	¿Conoce a Vidasana S.A.?	133
Gráfico 37	¿Cómo supo de Vidasana?	134
Gráfico 38	¿Qué le falta a Vidasana?	135
Gráfico 39	Personas que desean un plan completo de salud prepagado	136
Gráfico 40	Valor que pagaría por el plan de salud	138
Gráfico 41	Proyección de cómo se supliría la demanda insatisfecha	141
Gráfico 42	Matriz Boston Consulting Group	196

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Descripción	Páginas
Cuadro 1	Problemas actuales de Vidasana	3
Cuadro 2	Centro Médico Vidasana	46
Cuadro 3	Sistemas Médicos San Francisco	47
Cuadro 4	Integramed	48
Cuadro 5	Asistanet	49
Cuadro 6	Centro Médico Integral	50
Cuadro 7	Laboratorio Clínico Bacteriológico	50
Cuadro 8	Centro Médico Meditropoli	51
Cuadro 9	Centro Médico Mariana de Jesús	51
Cuadro 10	Balance General Año 2009	54
Cuadro 11	Estado de Rentas y Gastos	55
Cuadro 12	Estado de Resultados 2009	56
Cuadro 13	Empresas de la ciudad de Quito	90
Cuadro 14	Población de Quito	92
Cuadro 15	Sector de las empresas de Quito	96
Cuadro 16	Empresas afiliadas a un seguro médico	97
Cuadro 17	Empresas con mayor aceptación en el mercado	98
Cuadro 18	Empresas que están conformes con el servicio	99
Cuadro 19	Problemas al usar el seguro médico	100
Cuadro 20	Forma de pago a las empresas de medicina prepagada	101
Cuadro 21	Asesoramiento personalizado	102
Cuadro 22	Frecuencia en la utilización del servicio	103
Cuadro 23	¿Renuevan anualmente el plan?	104
Cuadro 24	Tiempo de afiliación a la empresa	105
Cuadro 25	Motivos que les llevo a afiliarse a sus empleados	106
Cuadro 26	Motivos que les llevo a no afiliarse a sus empleados	108
Cuadro 27	¿Conocen a Vidasana S.A.?	109
Cuadro 28	¿Cómo supieron de Vidasana?	110
Cuadro 29	¿Qué le falta a Vidasana?	111
Cuadro 30	Empresas que desean un plan completo de salud prepagado	112
Cuadro 31	Valor que pagaría por el plan de salud	113
Cuadro 32	Edades de las personas encuestadas	116
Cuadro 33	Sexo de los encuestados	117
Cuadro 34	Personas que trabajan	118
Cuadro 35	Sector en el que trabajan	119
Cuadro 36	Personas afiliadas a un seguro médico	120

Cuadro 37	¿Dónde le afiliaron?	121
Cuadro 38	Empresas con mayor aceptación en el mercado	122
Cuadro 39	Conformidad con el servicio	123
Cuadro 40	Problemas al usar el seguro médico	124
Cuadro 41	Forma de pago a las empresas de medicina prepagada	125
Cuadro 42	Asesoramiento personalizado	126
Cuadro 43	Frecuencia en la utilización del servicio	127
Cuadro 44	¿Renueva usted anualmente el plan?	128
Cuadro 45	Tiempo de afiliación a la empresa	129
Cuadro 46	Motivos que les llevo a afiliarse	130
Cuadro 47	Motivos que les llevo a no afiliarse	132
Cuadro 48	¿Conoce a Vidasana S.A.?	133
Cuadro 49	¿Cómo supo de Vidasana?	134
Cuadro 50	¿Qué le falta a Vidasana?	135
Cuadro 51	Personas que desean un plan completo de salud prepagado	136
Cuadro 52	Valor que pagaría por el plan de salud	137
Cuadro 53	Número de empresas en la ciudad de Quito	138
Cuadro 54	Análisis de las empresas de la ciudad de Quito	139
Cuadro 55	Número de personas con estudios superiores del sector urbano de Quito	140
Cuadro 56	Análisis de personas con estudios superiores del sector urbano de Quito	140
Cuadro 57	Proyección de cómo se supliría la demanda insatisfecha en las empresas	142
Cuadro 58	Proyección de cómo se supliría la demanda insatisfecha en las personas	143
Cuadro 59	Matriz FODA	150
Cuadro 60	Resumen de las estrategias	155
Cuadro 61	VARIABLES DE VIDASANA S.A.	162
Cuadro 62	Plan de Acción N° 1	163
Cuadro 63	Plan de Acción N° 2	164
Cuadro 64	Plan de Acción N° 3	165
Cuadro 65	Plan de Acción N° 4	166
Cuadro 66	Plan de Acción N° 5	167
Cuadro 67	Plan de Acción N° 6	168
Cuadro 68	Plan de Acción N° 7	169
Cuadro 69	Resultados anteriores del Marketing Mix	173

Cuadro 70	Precios actuales de los planes que ofrece Vidasana	180
Cuadro 71	Hospitales y clínicas en Ambato	182
Cuadro 72	Hospitales y clínicas en Riobamba	183
Cuadro 73	Hospitales y clínicas en Guayaquil	184
Cuadro 74	Hospitales y clínicas en Ibarra	185
Cuadro 75	Matriz ANSOFF Producto – Mercado	195
Cuadro 76	Ventas estimadas Vidasana	199
Cuadro 77	Piezas promocionales e imagen corporativa	200
Cuadro 78	Medios publicitarios	201
Cuadro 79	Estrategias y capacitación	202
Cuadro 80	Estado de Resultados Proyecto	203

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Descripción	Páginas
Anexo 1	Plan Clásico Estándar	213
Anexo 2	Plan Clásico Preferencial	214
Anexo 3	Plan Clásico Selecto	215
Anexo 4	Plan Ideal Estándar	216
Anexo 5	Plan Ideal Preferencial	217
Anexo 6	Plan Ideal Selecto	218
Anexo 7	Plan Elite Estándar	219
Anexo 8	Plan Elite Preferencial	220
Anexo 9	Plan Elite Selecto	221
Anexo 10	Plan Poll Meta Seguro -> PPM-01500	222
Anexo 11	Plan Poll Meta Seguro-PPM-03000	223
Anexo 12	Plan Poll Meta Seguro-PPM- 05000	224
Anexo 13	Plan Poll Meta Seguro-PPM- 07000	225
Anexo 14	Plan Poll Meta Seguro-PPM-010000	226
Anexo 15	Niveles de clínicas en convenio detallado por niveles de cobertura para los planes Clásicos, Ideales y Selectos	227
Anexo 16	Niveles de clínicas en convenio para los planes Poll Meta Seguros	230

RESUMEN EJECUTIVO

Para asegurar el éxito de las empresas es muy importante hacer uso de varias técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado. Toda empresa que realiza sus actividades dentro del sector de medicina prepagada, requiere de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo organizacional; como lo es un plan de marketing.

El plan de marketing planteado a Vidasana S.A. tiene la finalidad de analizar el mercado de medicina prepagada en la ciudad de Quito, a fin de reducir las falencias de la empresa y el rápido crecimiento de su competencia; por lo que, se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado para definir los orígenes de sus problemas.

Este trabajo desea demostrar que utilizando un análisis del mercado y un correcto plan de marketing, la empresa Vidasana S.A. tiene la oportunidad de aumentar su cartera de clientes con su servicio médico prepagado.

La medicina prepagada es una alternativa distinta de los seguros médicos tradicionales. Se utiliza para cubrir los gastos de atención médica en general pagando por anticipado. Esta importante modalidad nace de la necesidad de tener acceso a atención médica a un costo conveniente, utilizándola en ese momento o posteriormente y pudiéndola transferir a un familiar.

El objetivo para este plan de marketing es posicionar la marca en el mercado de medicina prepagada. Adicionalmente, lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente y creen lazos de afectividad y fidelidad de los clientes hacia la marca.

El mercado privado de medicina prepagada comienza a tornarse competitivo debido principalmente al bajo nivel de servicios que presta el Estado; el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social); y a la aparición de nuevos operadores en el negocio. La oferta de servicios de estas empresas se ha caracterizado por una amplia

cantidad de planes y esquemas de fijación de precios, lo cual ha causado dificultad al cliente en la comparación de los planes.

Vidasana S.A. es una empresa que nació en el año de 1997, de la iniciativa de un grupo de chilenos, que consideraron importante mostrar un nuevo concepto en la medicina prepagada.

Vidasana S.A. ofrece al mercado ecuatoriano una propuesta en asistencia médica que satisface la necesidad primordial de protección de sus clientes. Es una entidad privada de medicina prepagada, encargada de administrar y financiar las prestaciones de salud a través de un sistema de planes y programas.

Vidasana S.A. está dirigida a personas de clase media y media-alta, principalmente en la ciudad de Quito y Cuenca, ofrece al afiliado titular (hombre o mujer) y a sus beneficiarios (esposa e hijos) una adecuada infraestructura médica, para cubrir todos los eventos de salud, desde una consulta médica, hasta una alta cirugía. La empresa cubre todas las necesidades personales y familiares ante enfermedades, accidentes y algún inconveniente presentado por sus afiliados.

Mediante la necesidad de Vidasana S.A., de salir al mercado con un nuevo concepto de satisfacción al cliente, se desarrolló un plan de marketing en el que se determinaron las estrategias necesarias para alcanzar una participación de mercado importante.

El estudio de mercado se focalizará a las empresas de la ciudad de Quito y a las personas del sector urbano de Quito; por lo que, la investigación se desarrollará en esas secciones mediante el método de encuestas para conocer las preferencias, características, competencia y alcances del servicio. Desarrollada la investigación, se mostrarán los análisis para la introducción y posicionamiento del servicio; concluyendo con los análisis financieros que el plan de marketing es rentable y de crecimiento para la empresa Vidasana S.A.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. TÍTULO:

“Elaboración de un plan de marketing para la empresa de medicina prepagada del Ecuador Vidasana S.A.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Vidasana S.A. tiene muchas falencias en cuanto a lo que se refiere al manejo de la imagen tanto interna como externa de la empresa, así como las graves deficiencias que tiene con respecto a los aspectos comunicativos que atañen la organización.

La propuesta es la siguiente: Elaborar un plan de marketing dentro de la empresa que contenga varias ideas, propuestas y acciones; modelo de administración, gestión, eficacia y eficiencia en la consecución de los objetivos planteados.

Dado que Vidasana S.A. no cuenta con un plan de marketing de la naturaleza de la propuesta, se considera que la iniciativa es de vital importancia para darle vida a las ventas con una estructuración de marketing necesaria para manejar un excelente criterio dentro de la organización; y que por las exigentes circunstancias actuales, no debería faltar en ninguna empresa.

La empresa está viviendo un proceso de relanzamiento y renovación, es entonces el momento de reforzar y ratificar las cosas que se han venido haciendo bien, de cambiar y erradicar lo malo y de innovar con propuestas creativas y productivas lo bueno, que le permitan a la institución tener el crecimiento y el éxito que se espera.

A continuación se detalla los problemas que tiene la empresa Vidasana S.A.

CUADRO N° 01

PROBLEMAS ACTUALES DE VIDASANA

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Bajo posicionamiento en el mercado.	Falta de un plan de marketing.	Qué pasaría si sigue así la empresa.	Se aplicaría la propuesta del plan de marketing.
Disminución de las ventas.	Baja rentabilidad en la organización.	Qué pasaría si la empresa quebraría.	Aplicación del Marketing Mix.
Los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio.	Falta de una buena organización de marketing.	Qué pasaría si los afiliados siguen insatisfechos.	Se aplicaría un control de los beneficios a los afiliados.
Falta de crecimiento en tamaño de la empresa.	Falta de un plan empresarial general que busque alcanzar los objetivos.	Las ventas no incrementarán ni la empresa alcanzará sus metas.	Se necesita implementar un plan general que ayude a la obtención de resultados favorables para la empresa.

Fuente: Investigación autora

Elaborado por: La autora

La elaboración de un plan de marketing es un proceso complejo pero de altísimo valor para la compañía. Esto es, el plan de marketing no sólo vale como instrumento de gestión una vez que está desarrollado y aprobado. Gran parte de la eficacia de un plan de marketing radica en la mecánica organizacional a través de la cual es formulado.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing en la empresa de medicina prepagada del Ecuador Vidasana S.A. para generar mayor producción en las ventas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sector de medicina prepagada en el Ecuador.
- Establecer el diagnóstico situacional de la empresa Vidasana S.A.
- Proponer nuevas alternativas dentro de la organización que contenga varias ideas, propuestas y acciones para mejorar las ventas.
- Evaluar financieramente la viabilidad del plan de marketing mediante procedimientos financieros.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un plan de marketing dentro de una empresa es de gran importancia, ya que permitirá a partir de este estudio implementar la aplicación de tecnologías adecuadas para conservar las propiedades del servicio prestado y lograr un crecimiento en las ventas de la empresa ganando así posicionamiento en el mercado.

Además, se sabe que toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la empresa.

El plan de marketing que se desarrollará será una unidad de vanguardia, capaz de crear nuevos y mejores proyectos en materia de imagen e identidad corporativa. Será

un ente investigativo, práctico y productivo con criterio analítico, con capacidad para tomar decisiones, enfrentar riesgos, con motivación para ejercer un liderazgo democrático y creativo, capaz de trabajar en equipo y con deseo de superación.

Este plan de marketing será flexible y se adaptará de forma inmediata a las nuevas exigencias del mercado y utilizará todas las herramientas a su alcance para proponer nuevas tendencias y también soluciones. Desarrollará un sistema de trabajo propio, sustentado en la preparación académica y el manejo del conocimiento.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

El marketing “se basa en las relaciones de intercambio que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales, mediante los procesos de planificación y ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas.”¹

El plan de marketing “es el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos comerciales en las actividades de la organización. Está integrado en el plan general de la empresa y especifica los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing.”²

El plan de marketing “implica propuestas de cambios en el accionar de la organización vinculados al área de marketing. Parte de considerar la situación del entorno y propone modificar en consecuencia algunas de las cuatro P.”³

El plan de marketing tiene distintos alcances o ámbitos de aplicación según cada caso específico. Es posible hablar del plan de marketing de la empresa en su conjunto o del plan de marketing para una determinada unidad de negocios. De igual modo, existen planes de marketing enfocados en una línea completa de productos o, por el contrario, para un producto específico, o un mercado en particular.

¹ AGUEDA, Esteban, y otros, *Introducción al Marketing*, 1ra. Edición, Editorial Ariel S.A., Barcelona, Febrero 2002, p 135.

² Idem, p. 89.

³ DVOSKIN, Roberto, *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*, 1ra. Edición, Buenos Aires-Granica 2004, p 371.

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

Existen varias maneras de realizar un plan de marketing, pero la mayoría tienen secuencias similares, a continuación se detalla una estructura.

- **Sumario ejecutivo.-** Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios para su ejecución.
- **Análisis de situación.-** Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico en el que vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:
 1. **Escenario.-** Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.
 2. **Competencia.-** En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa.
 3. **Empresa.-** Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, la experiencia y el soporte financiero.
- **Análisis del mercado.-** Es el análisis específico del sector global en el que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.
- **Análisis FODA.-** A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un profundo análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

- **Objetivos.-** Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir.
- **Estrategias.-** Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.
- **Táctica.-** Aquí se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción, etc.
- **Programas.-** Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma global de todos los programas que ejecuten el plan.
- **Presupuesto.-** En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción.
- **Control.-** Es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

1.6. MARCO CONCEPTUAL

- **Administración Estratégica.-** Se puede definir la administración estratégica del marketing como: “El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”⁴
- **Canasta Familiar Básica.-** “Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración Básica Unificada.”⁵

⁴ FRED, David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Décimo primera Edición, Pearson Education, México, 2008, p 5.

⁵ http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc

- **Demanda.-** Se entiende por demanda “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”⁶
- **Demanda Insatisfecha.-** “Es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.”⁷

Es aquella parte de la demanda planeada, en términos reales, en que éste excede a la oferta planeada y que; por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

- **Enfoque de ventas.-** “Mantiene que si a los consumidores no se les empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción.”⁸
- **Estado de resultados.-** “Es el informe que presenta, de manera ordenada, las cuentas de rentas, costos y gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado.”⁹
- **Estrategias de marketing.-** “Son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo.”¹⁰
- **Fuerza de ventas.-** “Es una herramienta de comunicación interpersonal integrada por el conjunto de personas que realizan las tareas de venta de los bienes y servicios ofertados por la empresa a los compradores.”¹¹

⁶ BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México 2006, p. 17.

⁷ Idem, p. 18.

⁸ PUJOL, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*, Tomo 1, Ediciones Cultural S.A., Madrid España, 2002, p. 18

⁹ Zapata, Sánchez, *Contabilidad General*, 5ta. Edición, Editorial Mc Graw Hill, p. 217.

¹⁰ GUILTINAN Joseph, *Gerencia de Marketing, estrategias y programas*, 6ta. Edición, Mc Graw Hill, Bogotá, 1998, p 175.

¹¹ AGUEDA, Esteban, y otros. Op. Cit. p 163.

- **Inflación.-** “La inflación es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía.”¹²

La inflación tiene una serie de efectos perjudiciales sobre la economía que se pueden agrupar en tres categorías: pérdida del poder adquisitivo del dinero, generación de incertidumbre y aumento del desempleo.

- **Investigación de mercados.-** “Se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la gerencia de mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones.”¹³

La investigación de mercados es un proceso obligatorio que hay que realizar cuando se aplica un plan de marketing en una empresa, con el objetivo de obtener información específica e importante que ayude a la compañía a resolver un problema determinado o a tomar alguna decisión.

- **Marca.-** “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.”¹⁴
- **Marketing Mix.-** “es el conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia sus objetivos.”¹⁵

El Marketing Mix es la mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo. Es una estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una empresa

¹² BEKER, Víctor y MOCHÓN, Francisco, *Economía: elementos de micro y macroeconomía*, 2da. Edición, Editorial Nomos S.A., Julio 2001 Colombia, p.313.

¹³ LIPSON, Harry y DARLIN, John, *Fundamentos de mercadotecnia: textos y casos*, Editorial Limusa, México, 1979, p. 120.

¹⁴ KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, Décima Edición, Pearson Educación, México, 2001, p. 405.

¹⁵ AGUEDA, Esteban. Op. Cit. p. 24.

regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Oferta.-** La oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”¹⁶
- **Planificación Estratégica.-** La planificación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.
- **Plaza (Distribución).-** La distribución “es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo.”¹⁷
- **Posicionamiento.-** “El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, una compañía, una institución e incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea como se ubica el producto en la mente de éstos.”¹⁸
- **Precio.-** El precio “es el elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es una de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente.”¹⁹
- **Producto.-** Un producto “es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.”²⁰
- **Producto Interno Bruto (PIB).-** “Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período; es decir, la suma de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un año.”²¹

¹⁶ BACA, Gabriel. Op.Cit. p. 48.

¹⁷ AGUEDA, Esteban. Op. Cit. p. 27.

¹⁸ PUJOL, Bruno. Op. Cit. p. 253.

¹⁹ KOTLER, Philip,. Op. Cit. p. 456.

²⁰ KOTLER, Philip,. Op. Cit. p. 394.

- **Promoción-Comunicación.-** La comunicación “es el elemento del marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo.”²²
- **Razones o indicadores financieros.-** “Constituyen la herramienta más común y completa de análisis financiero. Un indicador es el resultado de establecer una relación numérica entre dos cantidades del balance general y/o del estado de resultados.”²³

El análisis por razones o indicadores señala los puntos fuertes y débiles de una empresa y también focaliza la atención sobre determinadas relaciones que requieren posteriormente una mayor investigación.

- **Segmentación de mercados.-** “Es un grupo de clientes que asemejan en la manera en que perciben y valoran el producto en su forma de compra y en la manera en que se utilizan el producto.”²⁴

En general una segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados.

²¹ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

²² AGUEDA, Esteban. Op. Cit. p. 27.

²³ ORTIZ, Héctor, *Finanzas básicas para no financieros*, Bogotá, Thomson, 2003, p. 20.

²⁴ SERRANO, Humberto, *Mercados y Clientes: paso a paso*, 1ra. Edición, Imprenta IADAP-Quito-Ecuador, p. 19.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL SECTOR DE MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR CON RELACIÓN A LAS VENTAS

2.1. VENTA DE SEGUROS DE MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

2.1.1. Proceso de las ventas

En toda empresa existe un objetivo fundamental hacia el que están enfocados prácticamente todos los esfuerzos de la compañía y a cuyo servicio se ponen todos los sistemas que dispone la empresa. Dicho objetivo no es otro que la venta de los productos o servicios que preste la organización. Si no se cumple este propósito, puede suceder que a partir de allí, todo lo que se haga no tenga sentido.

Para tener una organización ejemplar, una perfección en la fabricación y en la calidad de los productos o servicios es necesario saber cómo venderlos. De ahí la importancia que tiene el conocer las técnicas de venta y las causas y fases que componen el proceso comercial. Es necesario que toda empresa tenga una fuerza de ventas sólida que genere estabilidad y seguridad en la compañía.

2.1.2. Las necesidades

La gente tiene necesidades transformadas en deseos; si con su producto o servicio satisface esas necesidades y deseos, el potencial comprador lo querrá adquirir y el proceso de venta comienza a realizarse.

El problema es que a veces el cliente no es consciente que tiene unas determinadas necesidades no sentidas. La misión del vendedor es despertar esas necesidades ocultas o no sentidas.

Así pues, el buen vendedor no coloca sus productos o servicios indiscriminadamente, sino que se los vende a quien los necesita. Y si desgraciadamente tiene que vender algo que aparentemente no necesita nadie, será su trabajo buscar el segmento apropiado y demostrar al potencial cliente los beneficios del producto o servicio.

2.1.3. Procedimiento para las ventas de seguros de medicina prepagada

Las entrevistas como medio de selección de vendedores pueden “contribuir en gran manera a poner de relieve las opiniones del aspirante. Su propósito principal es el de descubrir datos que no puedan obtenerse de otra forma.”²⁵

2.1.3.1. La entrevista comercial

La venta de seguros de medicina prepagada en un 90% de las ocasiones toma su forma en lo que es la entrevista comercial. La entrevista con el cliente puede tener distintos escenarios: las oficinas o el domicilio del cliente, un hotel, un restaurante, las oficinas del vendedor, etc. Dependiendo del lugar donde la entrevista se desarrolle se tendrá más o menos ventajas. Lo ideal desde luego, es que se encuentre con el cliente en los locales de la empresa; sin embargo, esto no siempre es posible y en ocasiones debe ir por el cliente a su propia casa.

Si lo que se desea es captar nuevos clientes, lo habitual es ir a su domicilio o establecimiento a entrevistarse con ellos. Surge entonces la pregunta: ¿si no son sus clientes y no les conoce, cómo hacer para saber sus datos (nombre, dirección y teléfono)? Un buen vendedor de seguros de medicina prepagada es el que tiene un archivo de clientes potenciales a los cuáles se puede visitar o, a su vez, antes de ir a su domicilio averiguar en Internet dichos datos.

Si piensa dirigirse a empresas, la labor es sencilla pues existen numerosos registros, libros y publicaciones (también en Internet) donde podrá consultar esos datos básicos.

2.1.3.2. La entrevista: La presentación

Llega por fin a la entrevista para verse cara a cara con su cliente. Es por tanto fundamental contar con una buena imagen. Esto no quiere decir que si no son “lindos” o “modelos publicitarios” no se puedan dedicar a la venta, pero sí que debe

²⁵ MAYNARD, Harold y DAVIS, James, *Técnicas de dirección de ventas*, 4ta. Edición, Editorial Hispano Europea, Barcelona España-1972, p. 304.

ser cuidadoso con la vestimenta y aspecto físico, para inspirar la mayor confianza posible.

Si va a visitar al cliente a su domicilio, cuando abra la puerta debe preguntar por la persona con la que habló por teléfono indicando quien es y que ha sido citado por ella o él. Esto también vale en caso de tener que llamar a un portero automático o si está visitando a una empresa y lo recibe un empleado.

Cuando tenga delante al cliente y tras repetir las presentaciones, su primer objetivo será no quedarse en la entrada. Debe lograr colocarse dentro de la casa (o en su caso el despacho del empresario). Una técnica que resulta bastante eficaz para esto es, tras la presentación, solicitar rápidamente permiso para pasar.

Una vez dentro del domicilio (o de la oficina) y una vez acomodado en el lugar que disponga su anfitrión, puede tratar de romper el hielo con alguna alusión al buen gusto de la decoración o cualquier otro tema que resulte halagador hacia su cliente (lo bien situado de la casa, los cuadros o fotos, bibliotecas, objetos antiguos, etc.).

2.1.3.3. La entrevista: El sondeo

Esta es la fase más importante de la entrevista. En ella su objetivo será determinar cuáles son las necesidades y deseos del cliente para concretar la venta del seguro de medicina prepagada.

Es necesario entender que un buen vendedor de seguros no es el típico charlatán de feria que habla como una ametralladora y suelta su discurso aprendido sobre las virtudes de su mercancía, sin dejar apenas hablar al posible comprador. Por el contrario, un buen vendedor de seguros es el que argumenta lo justo, pregunta lo necesario y escucha con atención todo lo que su cliente le dice.

Cuanto más hable el cliente, mejor. Así pues la comunicación ha de ser recíproca y si lo consigue habrá avanzado muchísimo en su camino hacia la venta.

Se trata de que no hable usted solo, que el cliente se sulte y no responda con monosílabos. Esto es importante pues está demostrado que si logra que el cliente charle relajadamente y se involucre en la conversación, luego le será psicológicamente más difícil negarse a comprar su servicio.

Para conseguir esto, es fundamental elegir correctamente las preguntas en el sondeo.

Las preguntas han de ser lo más amplias posibles en un principio, para luego ir descendiendo hasta un nivel más concreto y han de estar formuladas de modo que no se puedan contestar con un monosílabo (sí o no).

Deben formularse preguntas que comiencen por un adverbio interrogativo; es decir: Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Por qué, etc. Estas preguntas son generales y al mismo tiempo obligan a su interlocutor a explicarse.

Ejemplo: En este caso como usted es un agente de venta de seguros de medicina prepagada; entonces, tras la presentación debe recordarle al cliente que con motivo de su expansión por la zona (por ejemplo) quiere conocer sus opiniones y necesidades.

Se trata de hacer preguntas amplias e ir acotando poco a poco las necesidades del cliente con preguntas más concretas y procurando siempre que contengan una de las partículas interrogativas (qué, cómo, por qué, etc.).

2.1.3.4. La entrevista: La argumentación

Cuando crea que conoce cuáles son las necesidades del cliente, debe pasar a la argumentación. Argumentar es explicarle al cliente por qué le conviene comprar su servicio de seguros de medicina prepagada y convencerlo de sus ventajas y beneficios.

- No debe argumentar basándose en las características del servicio que está ofreciendo sino en base a algunas de sus ventajas y especialmente en sus beneficios.
- No debe usar especificaciones técnicas sino explicar de modo sencillo las ventajas y beneficios que al cliente le reportará su servicio.
- No debe argumentar que su servicio de medicina prepagada que está vendiendo tiene un coeficiente de penetración en el mercado del 90%, sino que debido a su organización y estructuras su empresa está logrando ganarse un mayor mercado ofreciendo a los afiliados excelentes precios para que exista un ahorro al cliente.

Ejemplo: Un truco que ayudará en la argumentación es hacerla mediante preguntas del tipo: “¿Qué le parecería a usted, que en caso de tener algún percance, su familia no tuviese que atravesar dificultades económicas?”

Es decir, son preguntas en las que se pide la opinión al cliente sobre las ventajas del servicio de seguros de medicina prepagada que usted ofrece, de modo que normalmente tienen una respuesta positiva y es entonces cuando puede recalcar la ventaja sobre la que ha interrogado.

Lo habitual es que el cliente diga que le parece bien, con lo cual usted contestaría:

“Con nuestros seguros de medicina prepagada que tenemos, su familia quedará económicamente protegida de cualquier posible desgracia.”

En esta fase de la entrevista (la de la argumentación), es donde suelen surgir las objeciones del cliente, que son obstáculos o disculpas que el comprador utiliza para evitar la adquisición.

Pero ahí está la astucia del vendedor de seguros de medicina prepagada y el poder de convencimiento que debe poseer; los argumentos que utilice para contestar a todas las inquietudes que posee el comprador deben ser precisos para que el cliente quede satisfecho con las explicaciones expuestas por el vendedor.

2.2. APLICACIÓN DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA.

En el Ecuador el mercado de medicina prepagada está en una etapa de estabilidad; es decir, no ingresa al servicio población nueva; por el contrario, la población que existe cambia de una entidad de medicina prepagada a otra entidad de medicina prepagada; fluctuaciones que se presentan básicamente por inconformidad con el servicio y/o las coberturas que se ofrecen en los diferentes programas a los afiliados.

La competencia en los programas de medicina prepagada está dada por la cobertura en salud en diferentes aspectos que se ofrecen al cliente y por el costo del servicio (guerra de precios); las coberturas y los precios de los diferentes programas varían dependiendo de lo que decida comprar el cliente, existiendo programas con cobertura del 100%, 90%, 80%, etc., y hasta algunos con topes, pero más favorables en relación con costos para el cliente.

La medicina prepagada ha sido catalogada siempre como elitista, es un servicio al que pueden acceder personas con estratos socioeconómicos medios o medios-altos, diferentes a los servicios que son accesibles a cualquier estrato socioeconómico. Actualmente las entidades de medicina prepagada están complementándose con los servicios que ofrecen varias clínicas, formando alianzas estratégicas que permitan ofrecer una cobertura mayor al cliente para ganar un buen posicionamiento en el mercado.

La calidad en la prestación del servicio involucra a todos los actores: prestadores, personas naturales, clínicas y hospitales en todos los niveles de atención, centros de diagnóstico como radiólogo, laboratorio clínico; los procesos y procedimientos en la atención, los diversos modelos de atención, los equipos y recursos tecnológicos y científicos que maneja el sistema y en fin todos los elementos que de una manera u otra se involucran e interrelacionan en la prestación del servicio.

Algunas compañías de medicina prepagada se han integrado por tener su propia fuerza de ventas que vende sus productos. Otras empresas; sin embargo, utilizan agentes independientes o corredores de seguros para vender sus productos.

Ambos agentes independientes y empleados se les paga a base de comisiones. En las empresas de medicina prepagada la comisión pagada por la inscripción de un cliente (afiliado) varía de acuerdo a la venta; es decir, algunas instituciones tienen diferentes porcentajes cuando la venta es mensual o anual; cambia dependiendo la organización, en una venta mensual el porcentaje es superior que la venta anual.

Aunque ambos tanto los vendedores independientes como los agentes comisionados se les paga a base de comisiones, la importante diferencia entre los dos es la propiedad de un activo clave, la lista de clientes. La propiedad de la lista de clientes determina quien tiene el control del acceso a los clientes. Los agentes independientes tienen su propia lista de clientes y las compañías de medicina prepagada no se pueden contactar con sus asegurados directamente.

Los incentivos para los agentes de ventas que hagan esfuerzos por encontrar y adquirir la persistencia de los clientes se reducirá si el seguro de la empresa amenaza con tomar acciones que reduzcan su probabilidad de renovación. La compañía de medicina prepagada puede reducir la posibilidad de renovación, a pesar de los esfuerzos realizados por el agente, mediante el aumento de sus precios, la reducción de su cobertura, por lo costoso de la solución de sus reclamos y los agravantes para los asegurados, o por la reducción de su publicidad.

Los compradores de los seguros de medicina prepagada no están interesados en la cobertura a corto plazo, debido al riesgo de que se conviertan en no asegurables por la enfermedad y, por tanto, no ser capaz de renovar. Esto significa que los contratos de seguros de medicina prepagada son mucho menos probables de cambiar de proveedores de cobertura, que son intrínsecamente persistentes. Por lo tanto, hay menos necesidad de ofrecer incentivos al esfuerzo persistente en la búsqueda de clientes. Es más probable que las compañías de seguros sean dueñas de su propia lista de clientes y, por tanto, utilizar su propia fuerza de ventas.

Prácticamente ninguna empresa tiene formalizada una política de ventas. Sus objetivos de ventas son la maximización del beneficio o el incremento de las ventas respecto al año anterior.

2.3. ÍNDICE DE VENTAS EN LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA.

De vez en cuando las compañías necesitan llevar a cabo una revisión de sus objetivos y por ende como se cumplen estos a través de sus ventas y su participación de mercado. Las ventas constituyen un área en la que la rápida obsolescencia de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante. Cada compañía debe evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado.

2.3.1. Revisión del índice de eficiencia en ventas

La eficiencia de las ventas no necesariamente se revela mediante los índices de ventas actuales y las utilidades que genera. Los buenos resultados pueden deberse a que una gerencia estuvo en el lugar correcto y en el momento propicio y no a que esa gerencia sea realmente eficiente. Las mejoras en esa gerencia de ventas pueden aumentar los resultados haciendo que pasen de buenos a excelentes.

2.3.2. La auditoria de ventas

Las compañías que descubren deficiencias de ventas, al aplicar la revisión de calificación de eficiencia de las ventas deben emprender un estudio más detallado que se conoce como auditoria de ventas.

Una auditoria de ventas es un examen detallado del entorno de ventas de una compañía, así como sus objetivos, estrategias y actividades, que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía.

2.4. ANÁLISIS DE VENTAS

Consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto o servicio, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas suministra respuesta en cuanto a lo que se ha vendido y que productos o servicios particularmente, dando información de quien fue el comprador,

y se toma como base de comparación de los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la planeación de las ventas.

La más común e importante fuente de datos para el análisis de ventas es la factura de ventas, pues en ella se consigna generalmente la fecha de la transición, el nombre del cliente, y su localización geográfica, la descripción de la mercancía vendida, la cantidad vendida de unidades, el precio unitario y total, la fecha de despacho y recibo, y algunas veces la condición de pago.

El diseño de formatos para el análisis de ventas y su proceso son cuestiones que deben adaptarse a las necesidades y disponibilidades de la propia compañía.

2.5. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios; es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco, un pequeño agricultor, una empresa de seguros de medicina prepagada, etc.

Debido a esta importancia las empresas invierten suficientes recursos en sus departamentos de marketing y ventas.

Ser efectivo en ventas requiere muchos y variados atributos, todos los cuales son esenciales. Pero sólo uno de estos atributos es el fundamento de todos los otros, lo que lo hace el elemento clave para la efectividad en ventas. Sea lo que sea que usted quiere mejorar, empieza con la autodisciplina para comprometerse a hacer algo durante un determinado período de tiempo, y, una vez que se ha comprometido, empezar a hacerlo.

“Se comprende ya claramente por lo menos en organizaciones de ventas de carácter progresivo que es preciso adquirir algún conocimiento de las actitudes de los

vendedores, así como de la relación que pueda haber entre el nivel reinante de la moral personal y el éxito de la empresa”.²⁶

La venta es una profesión que se basa en la actividad que usted emprende. Para alcanzar el éxito en la venta usted tiene que actuar. Y usted tiene que ser capaz de mantenerse fuera de la falsa comodidad de "dejar las cosas para otro día." Las actividades importantes no siempre tienen una prioridad elevada, pero tienen un elevado impacto a lo largo del tiempo.

El objetivo de mercadotecnia “es el volumen de ventas, utilidades, rendimiento sobre la inversión, participación del mercado, imagen, acumulación de recursos y objetivos sociales.”²⁷

2.6. ANÁLISIS DEL SECTOR DE SEGUROS DE MEDICINA PREPAGADA EN ECUADOR.

Las empresas de medicina prepagada han logrado posicionarse, ya que las circunstancias les favorecen, mientras la atención en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) siga en descenso (aunque existe una mejora pero todavía el servicio sigue siendo ambiguo y demoroso). Econ. Silvana Tamayo, Ex-Gerente de Control Interno de Vidasana S.A. dice: “El tener un seguro médico se está volviendo algo indispensable para una familia porque los costos médicos suben mucho cada año y la gente no cuenta con el dinero suficiente para cubrir los gastos de un accidente o una hospitalización.”

En la salud, el mercado corporativo es el de mayor desarrollo. No hay empresa grande que no ofrezca un seguro médico privado a sus empleados. La competencia en este sector ha crecido tanto que los precios también han bajado. Un seguro corporativo puede costar la mitad de uno individual e incluso podría tener mejores beneficios.

²⁶ MAYNARD, Harold y DAVIS, James. Op. Cit. p. 135.

²⁷ LIPSON, Harry y DARLIN, John. Op. Cit, p. 45.

La competencia en el mercado corporativo es fuerte. Sin embargo, Xavier Cahuasquí contador de Vidasana S.A. asegura que “la empresa no se deja dominar por la rebaja de precios. Su estrategia para conseguir clientes está en los valores de diferenciación: descuentos, convenios, créditos, etc.”

Las empresas de medicina prepagada son más fuertes que las aseguradoras en el mercado de salud, ya que no tienen un recargo de impuestos de IVA y la Superintendencia de Bancos y tampoco están obligadas a contratar un reaseguro.

Las prepagadas sólo deben rendir cuentas a la Superintendencia de Compañías y no a la de Bancos como las aseguradoras tradicionales. Por lo tanto, tienen que ser controladas por el Ministerio de Salud, pero éste ha demostrado ser ineficiente, por eso la gente no sabe dónde quejarse por un mal servicio.

La empresa fija las reglas y el cliente decide si está de acuerdo o no. En la Tribuna del Consumidor, entre un 2 y 3 por ciento de quejas corresponde a problemas con los seguros médicos. La mayoría de protestas son hacia las compañías de medicina prepagada. “Los reclamos son básicamente por una falta de información previamente a la contratación. Muchas veces se crean falsas expectativas de servicios, reembolsos y coberturas; los clientes firman los contratos sin detenerse a leer las exclusiones, aquellas que figuran en las últimas páginas con letra minúscula.” nos dice Janneth Jaramillo, ejecutiva de Copagos de la empresa Vidasana S.A.

Los planes de medicina prepagada podrán ser contratados por empresas legalmente constituidas en el país, para el beneficio de sus empleados o por personas naturales que quieran acceder al seguro para beneficio propio o de su familia.

La medicina prepagada se ofrece como un servicio provisional: el cliente se afilia, paga por adelantado y recibe atención ambulatoria u hospitalaria según el valor convenido, mediante contratos que se muestran como una alternativa de calidad en salud.

En sí es un negocio de poco riesgo: todo el mundo aspira a lo mejor para atenderse, casi nadie quiere saber del Seguro Social IESS y los prestadores en salud siempre esperan más pacientes.

2.7. ANTECEDENTES DE LOS SEGUROS DE MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

La medicina prepagada se alentó con los vientos privatizadores de la seguridad social estatal en Latinoamérica, los chilenos fueron los pioneros en el sistema, crearon en 1981 las Instituciones de Salud Previsional, Isapre, similares a las administradoras de fondos de pensiones.

La medicina prepagada aparece en Ecuador hace 35 años con Ecuasanitas, perteneciente a Sanitas Internacional de España, creadores de Colsanitas en Colombia y Persanitas en Perú, el 87% del capital era español y el 13% ecuatoriano.

En 1993 ingresó Salud S.A., 80.9% de capital ecuatoriano y 19.1% chileno. Promueven el sistema "abierto", en el que el cliente se atiende donde quiera, sin necesidad de que sea un prestador contratado. En 1994 llegó Humana, con capitales nacionales. La reforma de la seguridad previsional en Chile apuntó luego a Ecuador como una buena opción. En 1997, con 80% de inversión chilena, ingresó Vidasana al mercado ecuatoriano.

Al final de cuentas estas empresas, se sirven de las deficiencias de la salud pública, en este caso el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y buscan a los sectores económicos medio y alto, dispuestos a pagar por una mejor atención.

Muchas personas aceptan la oferta de una de las compañías de seguros de medicina prepagada para afiliar a sus hijos, haciendo un esfuerzo en su economía, ya que los costos hospitalarios en clínicas son elevados y con la afiliación poder acceder a ellos, aunque muchas veces no es su intención inicial, tienen una alternativa a la deficiente atención pública que actualmente existe en el país.

En ese marco, el negocio iniciado hace varios años en Ecuador se ha incrementado y hoy se conoce de algunas empresas que están legalmente registradas en el país, con matrices en Quito, Guayaquil, Cuenca y agentes u oficinas para captar clientela en casi todo el país.

2.7.1. Función de las empresas de medicina prepagada

La medicina prepagada se ofrece individual, en grupos familiares o corporativos. El contrato suele ser por año, se paga mediante cuotas mensuales. Los programas de atención se dan en paquetes, por planes, y los beneficiarios tienen en los prestadores contratados por la empresa, clínicas, médicos, laboratorios, etc., clasificados por niveles según sus aranceles.

Ejemplo: Vidasana S.A., ofrece 28 planes, trabaja en dos ciudades (Quito y Cuenca), con 45 clínicas, 60 médicos, 4 laboratorios y la farmacia Fybeca, a los que ubica en 5 niveles. Su cobertura anual va desde los \$1.500,00 hasta los \$56.000,00 dólares por persona, dependiendo del plan de salud adquirido.

Para usar la afiliación en Vidasana S.A., el cliente presenta su tarjeta, lo atienden y luego el prestador se encarga de cobrar a la empresa si es que hay convenio; si es de libre elección, el cliente presentará a la empresa las facturas para el reembolso.

2.7.2. Los puntos en contra

La medicina prepagada en el Ecuador no tiene control, y se dan varios casos en varias compañías que trabajan con empresas grandes, pero también otras no tan conocidas, o médicos particulares que proliferan con sus pequeñas compañías pero a la hora de los pagos al prestador desaparecen.

También hay quejas contra las grandes, pues para acceder a ellas hay que estar sano y el sistema trae confusiones que inciden a la hora de los pagos o reembolsos. "No hay claridad ni conocimiento del afiliado", dice un prestador de este mercado; así, cuando se habla de un 50, 70, 80, 90 o 100 por ciento de cobertura, significa que la

empresa sólo reconocerá ese porcentaje sobre el monto del arancel aplicable a cada plan. Adicional al valor del reembolso de las prestaciones, la empresa descontará el valor del deducible fijado para cada evento.

Por otro lado, la parte patronal no está obligada a facilitarle el tiempo a su empleado para usar este servicio privado. Y los prestadores podrían tratar a un afiliado como un cliente de segunda, dado que en el convenio con la empresa abarató los aranceles, quién controla a quién. Además, si un cliente descontento se retira a medio año, no siempre podrá recuperar las cuotas pagadas, así no haya usado el servicio.

Siempre es bueno estudiar bien la propuesta antes de aceptarla y tener claro sobre el tipo de servicios a recibir, y sus coberturas económicas. Pero sin un control adecuado, la medicina prepagada corre el riesgo de desprestigiarse como un pariente lejano del IESS.

2.7.3. Servicios que ofrecen

Los servicios de las empresas de medicina prepagada son como una camisa a la medida; todo cuesta según las posibilidades económicas del cliente.

La mayoría de empresas brinda cobertura ambulatoria y hospitalaria, consulta externa, hospitalización, operaciones, etc.

Entre unas y otras ofrecen: consulta médica, exámenes de laboratorio, imagenología, procedimientos de diagnósticos, procedimientos terapéuticos, medicina, odontológico, clínica móvil, consultas telefónicas gratis, ambulancia, etc.

Cabe resaltar que son pocas las que dan atención odontológica, oftalmológica y neonatal. Hay empresas que tienen programas especiales, tales como gratuidad en consultas ambulatorias y reembolso de medicinas en un 100%. Otras ofrecen hasta traslado a centros médicos en el extranjero, todo depende de las ofertas que tienen cada una de las empresas de medicina prepagada.

2.8. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES DE SEGUROS DE MEDICINA PREPAGADA

La condición fundamental para perfilar el concepto de consumidor es la de ser “destinatario final” de un producto, actividad o servicio, o a su vez, se considera un consumidor a toda persona física que actúe con un propósito ajeno a su actividad profesional.

El consumidor de seguros de medicina prepagada es quien contrata los servicios de cobertura de riesgos y, eventualmente, las prestaciones indemnizatorias que proporcionan las empresas aseguradoras.

2.8.1. Comportamiento del consumidor

Se entiende por comportamiento de compra del consumidor aquel por el que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

El cliente, en sentido amplio, debe poseer, para serlo en realidad, tres características imprescindibles: tener unas necesidades susceptibles de ser cubiertas por el servicio del que disponen los vendedores, tener capacidad de compra del servicio, es decir, poseer medios económicos suficientes obteniendo un beneficio por el dinero que paguen y tener capacidad de decisión sobre el hecho de comprar o no.

Las características de los compradores y los mercados en los que actúan las empresas son determinantes del crecimiento, estimación y previsión de la demanda de compra de los consumidores finales.

2.8.2. Los servicios de seguros de medicina prepagada se caracterizan por:

- Ser servicios de compra y especialidad en términos generales.
- Su objeto: bienes, personas y sucesos aleatorios.
- Su medio: una relación esporádica o continuada y formal a través de un contrato.

- Su fin: proteger a personas (físicas y/o jurídicas) frente a hechos súbitos, imprevistos y no deseados que pueden causar una pérdida cuantificable en términos económicos y/o de prestación de servicios del afiliado.
- Su duración: habitualmente anual, aunque existen contratos a largo plazo siempre y cuando el afiliado haga la respectiva renovación, caso contrario se tramita la desafiliación.
- El grado de contacto con el vendedor, normalmente muy alto.
- Su demanda suele ser regular y se mantiene a lo largo del tiempo, no exenta de cierta estacionalidad.

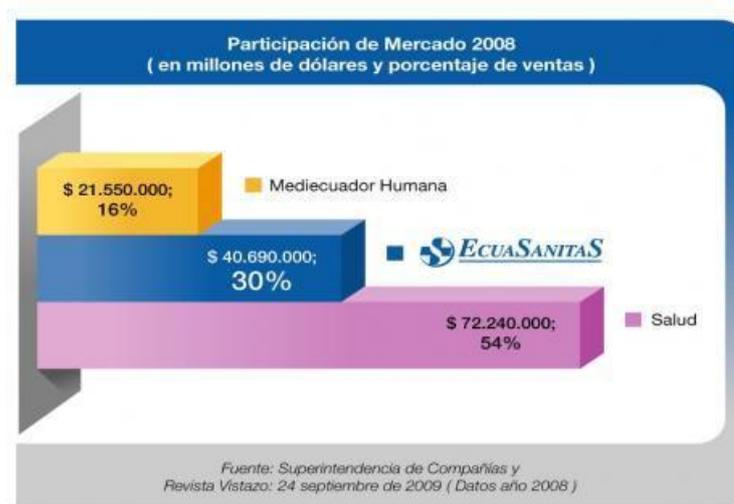
El consumidor de seguros de medicina prepagada, como el resto de consumidores, es un sujeto económico y de derechos que intenta maximizar la utilidad de su renta disponible con servicios que le incorporen valor de uso. Actúa con criterio de racionalidad y en función de sus necesidades actuales y futuras, considerando su entorno en cada una de sus parcelas y la relación entre éstas y el todo, buscando seguridad y estabilidad para él y su familia.

2.9. ANÁLISIS GENERAL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE SEGUROS DE MEDICINA PREPAGADA EN QUITO

Actualmente son varias las empresas que prestan servicios en los programas de medicina prepagada en Quito tales como: Salud, Ecuasanitas, Humana, Vidasana, Cruz Blanca, BMI, Panamerican Life, Alfamedical, Inmedical, entre otras; existen cubrimientos en salud proporcionados a través de porcentajes que varía según el plan que elija el afiliado.

GRÁFICO N° 1

PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN MEDICINA PREPAGADA



Fuente: <http://www.ecuasanitas.com>.
Elaborado por: Ecuasanitas S.A.

Además, en la revista VI Ekos de Oro, Ecuador 2009, se hizo un reconocimiento a la excelencia, persistencia y liderazgo empresarial de las empresas del Ecuador, obteniendo resultados que se mostrarán en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 2

EMPRESAS DESTACADAS EN LOS SEGUROS DE SALUD PRIVADA

especial



Seguros de Salud Privada

Ecuador cuenta con 18 aseguradoras médicas nacionales y dos extranjeras y según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 80% de la población ecuatoriana carece de seguro de salud.

En ese contexto, sin duda, hay un amplio mercado a ser tomado en cuenta y en el cual prima la labor de Salud S.A.. De ese modo, la empresa fue premiada

en esta edición con un galardón en el sector Seguros de Salud. Eduardo Izurieta, gerente general, asegura que "la estrategia de la empresa ha sido crear servicios y productos innovadores que sean diferenciadores en el mercado". A ello se suma el soporte del equipo para fidelizar y atender a los clientes, enfatiza Izurieta. Otras empresas con indicadores interesantes son Adsercom y Ecuasanitas.

Pos.	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	P.E.V. 15,0%	P.R.A. 10,0%	P.R.C. 15,0%	P.R.S.P. 20,0%	P.R.N. 15,0%	P.A. 10,0%	P.I. 15,0%	I.E. 100%
1	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR S.A.	QUITO	50,0	87,5	50,0	100,0	75,0	62,5	75,0	72,5
2	ADSERCOM EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA S.A.	QUITO	62,5	50,0	100,0	50,0	62,5	62,5	62,5	64,4
3	ECUASANTAS SA	QUITO	50,0	62,5	50,0	62,5	75,0	62,5	87,5	64,4
4	R.DES SERVICIOS CORPORATIVOS CIA. LTDA.	QUITO	75,0	62,5	50,0	87,5	62,5	25,0	62,5	63,8
5	COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA INMEDICAL MEDICINA INTERNACIONAL S.A.	QUITO	100,0	62,5	50,0	62,5	62,5	37,5	62,5	63,8
6	SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASAMA S.A.	QUITO	50,0	62,5	75,0	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5
7	BESTCOVER COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA S.A.	CUENCA	75,0	50,0	50,0	50,0	75,0	62,5	62,5	60,6
8	HORIZONTES BUSINESS COMPANY S.A.	PORTOVIJO	50,0	37,5	87,5	50,0	50,0	62,5	37,5	53,8
9	MEDICINA PARA EL ECUADOR MEDIECUADOR-HUMANA S.A.	QUITO	50,0	75,0	50,0	50,0	50,0	37,5	50,0	51,3
10	MEDNET S.A.	QUITO	50,0	37,5	50,0	50,0	50,0	12,5	75,0	48,8

Nomenclatura de las tablas: P.E.V.= Puntaje Evolución de Ventas, P.R.A.= Puntaje Rotación de Activos, P.R.C.= Puntaje Razón Corriente, P.R.S.P.= Puntaje Rentabilidad sobre Patrimonio, P.R.N.= Puntaje Rentabilidad Neta, P.A.= Puntaje Apalancamiento, P.I.= Puntaje Impuestos, I.E.= Índice Ekos

Fuente: http://www.revista.ekos.com.ec/docs/2009_eo.pdf.
Elaborado por: Revista Ekos.

2.9.1. Antecedentes de las empresas pioneras en el mercado de medicina prepagada

Los competidores más fuertes en la medicina prepagada son Salud, Ecuasanitas, Humana y Panamerican Life. Ecuasanitas es la empresa con mayor participación de mercado, logrando mejor reconocimiento por parte de los clientes. Además, Salud nació fuerte. Desde su apertura hace 16 años tenía 33,000 afiliados aproximadamente. Todo gracias a uno de los brokers más grandes del país, Tecniseguros el cual le pasó sus clientes pues ambas compañías pertenece al mismo grupo corporativo.

Ecuasanitas en cambio fue la pionera en su especie en el país, ya que se creó hace 35 años. Hoy maneja al menos 13 clientes corporativos grandes, cada uno con más de 1,000 afiliados. Ecuasanitas maneja aproximadamente el 20 por ciento del mercado. Es decir, que entre Salud, Ecuasanitas y Humana, se reparten el 70 por ciento de clientes de seguros de salud privados. En el Ecuador, apenas unas 600,000 personas contratan este tipo de servicio.

En Humana, el mayor negocio también es el corporativo. Este segmento representa el 60 por ciento de sus afiliados. De las ventas que percibe la compañía, el 5 por ciento corresponde a utilidades. El crecimiento que tienen es de 25 por ciento anual.

Panamericana del Ecuador maneja el mismo porcentaje de desarrollo que Humana: 25 por ciento. Su director de seguros de vida cuenta que en el último año el índice fue mayor, 45 por ciento. El año pasado la compañía percibió 3,7 millones de utilidades. Con estos precedentes, cualquier compañía de seguros de salud de medicina prepagada tiene asegurado su bienestar para el futuro.

2.9.2. Un breve análisis de las empresas de medicina prepagada en Quito

- **Salud**



Cuenta con la empresa más grande de medicina prepagada del Ecuador, SALUDSA y el proveedor más importante de servicios médicos ambulatorios privados del país, Punto Médico Familiar, Laboratorios Clínicos Exdela, prestación de servicios médicos dentales y Adsamed, administrador de la Corporación.

Formada con el objetivo de proveer soluciones integrales y completas al cliente, Corporación Salud cuenta con una experiencia de 16 años de gestión en medicina prepagada y 11 años de servicios médicos; además, de los 36 años de labores de sus principales socios, en el campo de los seguros.

Misión.- “Nos ocupamos de la salud de las personas”²⁸

- **Empresas que constituyen la Corporación Salud:**

Saludsa: Líder en medicina prepagada, fundada en 1993; 256,208 usuarios al finalizar el 2009.

PMF: 7 centros médicos en las 3 principales ciudades del país, 300,000 consultas al año.

Exdela: Laboratorio clínico, cuenta con alta tecnología y prestigio; 550,000 pruebas anuales.

Odontocare: Fundada en el 2009, empresa de prestación de servicios médicos dentales, opera en las 3 principales ciudades del país.

Adsamed: Administradora de las empresas.

²⁸ <http://www.saludsa.com>

- **Ecuasanitas**



Ecuasanitas fue creada en 1978 y cuenta con más de 100,000 afiliados, está presente en 10 ciudades a nivel nacional: Quito, Guayaquil, Ibarra, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Esmeraldas, Cuenca, Loja, Manta, Portoviejo y puntos de atención en Tulcán, Galápagos y Lago Agrio.

Proporciona asistencia médica mediante convenio con más de 900 prestadores médicos a nivel nacional en 38 especialidades; así como también en sus 6 centros médicos propios: La Carolina, Villaflora y Batán en la ciudad de Quito y en Guayaquil los Policlínicos La Garzota, Urdesa y el Centro Médico Luque. Una innovadora infraestructura hospitalaria a través de la Nueva Clínica Internacional asegura un nuevo concepto de atención a los usuarios y pacientes.

Es pionera en el sistema de medicina prepagada, cuenta con planes especializados en diversas alternativas de coberturas médicas diseñados para todas las personas. Esta empresa cuenta con un Plan Total que es único en el país y sus características han facilitado la atención y el acceso a los servicios de los afiliados.

Es una compañía con una profunda vocación de servicio, su accionar está basado en el reconocimiento de las necesidades propias de cada afiliado-paciente.

Cuentan con equipos de alta tecnología y respaldados por el manejo de un grupo humano de profesionales y especialistas altamente calificados. La calidad de sus servicios está respaldada por toda la experiencia en atención médica al servicio de la salud de sus afiliados.

Misión.- “Otorgar y garantizar atención médica de calidad a nuestros clientes.”²⁹

²⁹ <http://www.ecuasanitas.com/>

- **Humana**



Desde hace más de 13 años, Humana S.A. es reconocida en el mercado como una de las empresas líderes en medicina prepagada y financiación de gastos médicos. En la actualidad cuenta con cerca de 100,000 afiliados a nivel nacional, teniendo clientes del sector privado, como Bancos, Farmacéuticas, Hoteles, Petroleras, entre los sectores productivos importantes; además, de clientes del sector público, quienes les han depositado su confianza y les permiten brindarles el mejor servicio y mejor calidad humana.

Humana S.A., es una empresa de medicina prepagada con 13 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, protegiendo la salud de sus afiliados financiando sus gastos médicos imprevistos. Al momento cuentan con 84,000 afiliados (corporativos, individuales, masivos).

Cuentan con planes médicos convenientes, dando las facilidades de contratación minimizando trámites, ya que el pago de las cuotas mensuales serán debitadas automáticamente de una de sus cuentas bancarias en el Ecuador. De igual manera los reembolsos por gastos médicos serán acreditados en la misma cuenta.

Misión.- “Nuestra misión es dedicarnos al respaldo y mejoramiento de la salud de nuestros afiliados, para lo cual hemos desarrollado diversos planes que permiten anticiparnos ante eventualidades, siendo una solución eficiente, oportuna y a su alcance.”³⁰

Humana tiene el respaldo del grupo más importante del país en cuanto a prestaciones médicas, como es CONCLINA C.A. (Hospital Metropolitano). Además, cuenta con

³⁰ <http://www.humana.com.ec/>

convenios estratégicos con los mejores prestadores de medicina del país, permitiéndoles ofrecer una cobertura nacional, con costos muy razonables.

- **Vidasana**



Vidasana S.A. se creó en 1997 como iniciativa privada de un grupo de inversionistas chilenos, con el compromiso de entregar altos estándares de trabajo para enfrentar retos, comprendiendo que el trabajo bien hecho, tiene por resultado la excelencia en el servicio a sus clientes, quienes son su principio, su causa y su fin.

Vidasana ofrece al mercado ecuatoriano una propuesta en asistencia médica que satisface la necesidad primordial de protección de sus clientes, encargada de administrar y financiar las prestaciones de salud a través de un sistema de planes y programas.

- **Cruz Blanca**



Son una prestigiosa empresa de medicina prepagada, tienen su matriz en Colombia, están en Ecuador desde hace 7 años.

Misión.- “Ser la empresa de medicina prepagada preferida de los ecuatorianos”.³¹

Es una empresa del grupo empresarial SALUDCOOP, entidad de salud líder en Colombia y una de las empresas con mejores resultados económicos y sociales fruto

³¹ <http://www.cruzblanca.com.ec/>

de más de 10 años de experiencia y excelente gestión asistencial, administrativa y financiera.

- **BMI**



Es una empresa dedicada a la industria de seguros de salud, vida, incapacidad y servicios financieros, que ha contribuido orgullosamente durante más de tres décadas a cubrir las necesidades de la comunidad internacional, proporcionando productos de alta calidad y contando con una red de distribución de aproximadamente 300 agencias generales con operación en el Sur de la Florida, Gran Caimán y en ciudades principales de América Latina, Asia y Europa.

Son miembros de BMI Financial Group Inc., una de las 50 compañías hispanas más importantes de la Florida y proveedor principal de los mejores planes de seguros de vida, médicos y de inversión, respaldando a una fuerza de ventas internacional con más de 300 agencias generales a lo largo de Latinoamérica y el Caribe, con más de 33 años de experiencia.

La empresa ofrece servicios de administración de gastos de salud, a través de la conformación de una amplia red de proveedores a escala nacional e internacional. BMI ha consolidado su liderazgo a través de la promoción de servicios como: seguros de vida, asistencia médica, accidentes personales y medicina prepagada, y cuenta con una cartera de más de 90 mil clientes individuales y corporativos.

- **Panamerican Life**



Comenzó en el Ecuador en octubre de 1956 cuando la compañía arrancó sus operaciones tanto en Guayaquil como en Quito. En 1984, Pan-American Life

trasladó la oficina principal a Quito donde inició la venta de pólizas de seguros personales. En 1950, incursionó en el seguro colectivo de vida y salud tanto en Ecuador como en el resto de Latinoamérica.

Desde su establecimiento, Pan-American Life Ecuador se ha destacado por ser pionera y líder en el mercado ecuatoriano por sus innovadores productos, servicios y portafolios en planes corporativos de seguro de vida en grupo y salud así como productos de vida individual, ofreciendo uno de los portafolios de inversiones más grandes del país, generando ahorro y capital de trabajo para miles de ecuatorianos.

De este manera, con una experiencia, solidez y respaldo financiero indiscutidos, ofrece la oportunidad a más ecuatorianos de recibir su portafolio de servicios, los que han sido considerados por muchos años como los mejores del país.

En la actualidad y por más de 50 años, Pan-American Life se ha destacado por ser pionera y líder en el mercado ecuatoriano por sus innovadores productos, servicios y portafolios.

En el 2008, Pan-American Life vuelve a ratificar su liderazgo y compromiso con la apertura de Medical Services. Pan-American Life Medical Services ofrece prestaciones médicas que tienen la ventaja de ser más económicas que los seguros tradicionales. Dentro de la gama de productos, destaca a la medicina prepagada, con grandes beneficios para grupos de 25 o más personas.

Pan-American Life Insurance Group le da la bienvenida a Pan-American Life Medical Services para seguir sirviendo a los habitantes de Ecuador.

- **Alfamedical**



Es una compañía de medicina prepagada, cuenta con el respaldo del Hospital General de las Fuerzas Armadas, él mismo que dispone de un cuerpo de médicos especialistas altamente calificados, personal administrativo orientado hacia la calidad en el servicio al cliente y equipos hospitalarios de la más alta tecnología.

Misión.- “Ser una empresa de medicina prepagada, brindando asistencia médica a personas, familias y empresas, de cualquier edad y cualquier profesión, a nivel nacional, basándonos en nuestro profesionalismo, creatividad, innovación, servicio de calidad y en la honestidad”.³²

- **Inmedical**



Es una empresa de medicina prepagada con modernas e innovadoras clínicas equipadas con la más alta tecnología en medicina, cuenta con personal técnicamente calificado.

La empresa está perfectamente distribuida para una cómoda atención, Inmedical cuenta con consultorios de atención médica y áreas específicas para exámenes de electrocardiograma, espirometría, control oftalmológico, pruebas de esfuerzo, rayos x, audiometría, ecosonografía, odontología, laboratorio clínico, pediatría, ginecología obstetricia y vacunación.

Empleado y empleador recibirán una atención completa en su sitio de trabajo sin tener que trasladarse a las grandes ciudades, ahorrando tiempo y dinero y abaratando costos con repercusión directa en la economía de su empresa.

Los planes están diseñados para personas naturales y sus núcleos familiares en edades comprendidas entre 18 y 60 años de edad, quienes podrán escoger de una

³² <http://www.alfamedical.ec/index.html>

gama de alternativas, coberturas y valores, aquella que mejor se ajuste a sus necesidades médicas y económicas.

Inmedical cuenta con un grupo de prestadores (centros de atención médica, laboratorios, farmacias, etc.) a nivel nacional, con los cuales tiene un convenio de servicios preestablecido que permite brindarles a los afiliados: atención de médicos especialistas, ingresos a los mejores hospitales, en los cuales se regulan los honorarios médicos de los procedimientos, precios especiales en exámenes de laboratorio, y medicamentos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A.

3.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



▪ Nombre Jurídico:	Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador VIDASANA S.A.
• Fecha de constitución:	07 de enero de 1997
• Capital social:	\$ 564,540.40
• Número de afiliados activos:	15,000 afiliados
• Porcentaje de participación en el mercado:	5%
• RUC:	1791334493001
• E-mail:	www.vidasana.ec
• Dirección:	Ulpiano Páez N19-26 y Patria
• Teléfono:	2 540-985
• Fax:	2 226-114

3.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.2.1. Reseña Histórica

Vidasana, inicia en el año 1997 en el Ecuador, adaptando a la propia realidad del país, su sistema de administración, la concepción de salud integral y el modelo en salud, que considera el derecho fundamental del hombre, de escoger la institución y/o los profesionales que cuiden de su bienestar físico y mental.

La compañía incursiona en el mercado, con tecnología de vanguardia, un equipo entusiasta, colaborador y calificado, conformando una organización flexible, innovadora y consistente que ofrece un respaldo sólido a sus clientes y moldeable a los cambios que demandan las condiciones actuales y futuras.

3.2.2. Prestaciones que están cubiertas

Vidasana entrega beneficios en todas y cada una de las prestaciones médicas que el afiliado requiera, tales como:

Consultas médicas	Exámenes de laboratorio
Radiología	Medicamentos ambulatorios
Procedimientos diagnósticos y terapéuticos	Permanencia en hospitalización
Intervenciones quirúrgicas	Honorarios médico-quirúrgicos
Medicamentos y suministros hospitalarios	Derechos de quirófano
Marcos y cristales con corrección óptica	Audífonos una vez cada 3 años
Prótesis no dentales	Ambulancia terrestre
Sepelio de titular en caso de accidentes	Atención dental ambulatoria
Atención por maternidad y recién nacido	

3.2.3. Tipo de Productos (Conjunto de Planes)

- **Plan de Salud Individual:** Es un producto de riesgo desarrollado para ofrecer a todo tipo de cliente, hasta 60 años de edad, dispuesto a cancelar las cuotas de afiliación, según el plan de salud escogido.
- **Plan de Salud Grupal:** Es un producto de riesgo desarrollado para ofrecer a grupos desde 5 hasta 20 contratantes, asociados a un empleador, los planes de salud con una tasa de descuento especial.
- **Plan de Salud Colectivo:** Es un producto de riesgo, desarrollado para ofrecer a grupos desde 20 o más contratantes, asociados a un empleador, los planes de salud con una tasa de descuento especial.
- **El Plan de Salud Especial:** Es un producto que se desarrolla en empresas desde 50 afiliados o más, en función de los requerimientos específicos de dicha empresa, sobre la base de un catastro de la misma.

3.3. CULTURA ORGANIZACIONAL

3.3.1. Misión

“Mantener los más altos estándares de servicio, orientados permanentemente hacia la calidad total; con recursos humanos y tecnológicos especializados y creativos, con profunda vocación de servicio; para brindar alternativas innovadoras que satisfagan permanentemente las necesidades médicas de nuestros clientes.”³³

3.3.2. Visión

“Ser reconocidos como empresa líder, en el ámbito de medicina prepagada, sustentados en principios de eficiencia y honestidad, valores fundamentales para el bienestar social.”³⁴

3.3.3. Filosofía

“En Vidasana tenemos el compromiso a toda prueba de entregar una alta mística de trabajo para enfrentar todos los retos que se presenten, comprendiendo que un trabajo bien hecho, tiene por resultado la excelencia en el servicio a nuestros clientes, quienes son nuestro principio, nuestra causa y nuestro fin.”³⁵

3.3.4. Valores

- Honestidad
- Transparencia
- Compromiso
- Respeto

³³ Manual Estratégico de la Empresa de Medicina Prepagada del Ecuador Vidasana S.A., p. 2.

³⁴ Idem, p. 2.

³⁵ Idem, p. 2.

3.3.5 Particularidades del Producto

- Mantiene el sistema de Libre Elección, Convenios y Centros Propios.
- Fomenta el uso de circuitos médicos (niveles 1 al 5), asociados a valores preestablecidos.
- Optimiza el beneficio mediante el uso de convenios y centros propios al 80% y 90%.
- En Libre Elección entregan beneficios del 70%.
- Incorpora el concepto de montos máximos (Anual o Evento).
- Incorpora el concepto de deducibles por evento.
- Mantiene algunas prestaciones controladoras del riesgo asociadas a un monto máximo.
- Fija condiciones contractuales para minimizar la cartera deudora.
- Orienta al afiliado a su entorno natural, satisfaciendo sus expectativas reales más no aspiracionales.
- Define un valor máximo para reconocer en las prestaciones de salud, asociadas al Arancel Mac Graw Hill, sobre la base de un factor único para todos los planes de salud.

3.3.6. Modalidad

Vidasana proporciona un sistema fácil de utilización de los servicios médicos que el afiliado puede requerir, respetando en todo momento el derecho de cada persona, de elegir el centro médico, clínica o prestador que sea de su plena confianza.

- Bajo el sistema de “LIBRE ELECCIÓN”, sistema mediante el cual el afiliado puede elegir libremente el prestador para su atención de salud.
- Bajo el sistema de “CONVENIOS MÉDICOS”, Vidasana mantiene convenios de atención con diferentes prestadores a los cuales el afiliado puede concurrir cuando requiera una atención de salud.

- Bajo Sistema de “CENTROS PROPIOS”, Vidasana mantiene prestadores médicos exclusivos, a los cuales el afiliado puede concurrir cuando requiera una atención de salud.

3.3.7 Instituciones en convenio según el plan adquirido

- Clínica Pichincha
- Hospital Vozandes
- Clínica Santa Bárbara
- Clínica Moderna
- Clínica Cotocollao
- Clínica Santa Lucía
- Clínica Villa Flora
- Clínica INFES
- Clínica Hermano Miguel
- Clínica San Francisco

3.3.8 Centros Médicos Vidasana

- **Centro Médico Matriz**
Ubicado en la Ulpiano Páez N19-26 y Av. Patria 5to. Piso Teléfono: 2540-985
- **Centro Médico INTEGRAMED**
Ubicado en la Alemania N29-245 y Eloy Alfaro PBX 3238-731
- **Sucursal en Cuenca**
Ubicado en la Juan José Flores 363 y García Moreno Telf. 07- 2861-760
- **Centro Médico Gastrosur**
Ubicado en la Mariano Reyes OEL-52 y Francisco Gómez (Villa Flora)
Telf: 2646804

3.3.9. Especialidades que ofrece la empresa

La atención en los Centros Médicos Propios se encuentra proporcionada por los más destacados profesionales del Área, en las siguientes especialidades:

- Medicina Interna
- Cardiología
- Dermatología
- Ginecología y Obstetricia
- Cirugía General
- Pediatría
- Urología
- Traumatología
- Laboratorio Clínico
- Neumología
- Gastroenterología y Endoscopia
- Endocrinología
- Ecografía y Rayos X
- Odontología

En los siguientes cuadros, se mostrarán los médicos con los que cuenta actualmente Vidasana y los convenios con los proveedores clínicos que posee:

CUADRO N° 02

CENTRO MÉDICO VIDASANA

ULPIANO PÁEZ N19-26 Y AV. PATRIA 5TO. PISO

TELF: 2540-985

NOMBRE DEL MÉDICO	ESPECIALIDAD
DR. HÉCTOR MARTÍNEZ	MEDICINA INTERNA
DRA. ANGÉLICA AGUIAR	MEDICINA INTERNA
DRA. ROCÍO HERRERA	PEDIATRÍA
DRA. MARJURI VELEZ	GINECOLOGÍA
DR. MARCO DEL POZO	GINECOLOGÍA
DR. GEM ESPINOZA	CARDIÓLOGO - ELECTROCARDIOGRAMA
DR. JUAN GUERRA	UROLOGÍA
DR. EDMUNDO OVIEDO	OFTALMOLOGÍA
DRA. XIMENA GALLEGOS	DERMATOLOGÍA
DRA. BETTY MOYA	DERMATOLOGÍA
DR. JOSÉ SOSA	ALERGÓLOGO-PEDIATRA/ PRUEBAS CUTÁNEAS
DR. NELSON FLORES	ODONTOLOGÍA
DR. JAIME MOSCOSO	PSICÓLOGO CLÍNICO
DR. FRANCIS VITERI	TRAUMATÓLOGO
DRA. VALERIA AYALA	TRAUMATOLOGÍA

Fuente: Empresa Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 03

SISTEMAS MÉDICOS SAN FRANCISCO

CORDERO Y AV. 6 DE DICIEMBRE FRENTE AL HOSP. VACA ORTIZ

TELF: 2904-516 / 2904-508

NOMBRE DEL MÉDICO	ESPECIALIDAD
DR. APOLO RUILOVA	CARDIÓLOGO
DR. SILVIO JÁTIVA	ECO-CARDIÓLOGO
DRA. XIMENA ÁVILA	CIRUGÍA VASCULAR
DRA. BETY MOYA	DERMATOLOGÍA
DR. LORENZO RAMIREZ	CIRUGÍA GENERAL
DRA. MARJURI VELEZ	GINECOLOGÍA
DR. XAVIER LARREA	GINECOLOGÍA
DRA. ELSA PARDO	MEDICINA INTERNA
DRA. MERCEDES ALMAGRO	MEDICINA INTERNA
DR. GONZALO PAREDES	NEURÓLOGO
DR. RODOLFO ROMÁN	OFTALMOLOGÍA
DR. JUAN CARLOS VALLEJO	OTORRINOLARINGOLOGÍA
DRA. KATHERINE VELARDE	PEDIATRA
DR. MARCELO TERÁN	PEDIATRA
DR. GUSTAVO LEORO	PROTÓLOGO
DR. JAIME JÁCOME	URÓLOGO
DRA. MERCEDES MORALES	ALERGÓLOGA
DR. LUIS ESPÍN	TRAUMATÓLOGO
DR. GERMÁN SALAZAR	TRAUMATÓLOGO
DR. ENRIQUE CRESPO	ELECTROMIOGRAFÍAS
DR. BYRON UZCÁTEGUI	ELECTROENCEFALOGRAMAS
DRA. MARGARITA CANELOS	RADIOLOGÍA / IMÁGENES
FT. JOFFRE SILVA	FISIOTERAPIA
FT. VERÓNICA BENAVIDES	FISIOTERAPIA

Fuente: Empresa Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 04**INTEGRAMED****ALEMANIA N29-245 Y AV. ELOY ALFARO****TELF: 3238-865 / 3238-731**

NOMBRE DEL MÉDICO	ESPECIALIDAD
DRA. XIMENA GAIBOR	GINECOLOGÍA
DR. JOSÉ VELASCO	GINECOLOGÍA
DR. PAÚL MOSCOSO	PEDIATRÍA
DRA. YESENIA FREIRE	PEDIATRÍA
DR. CÉSAR DELGADO	MEDICINA INTERNA
DR. RICHARD PLAZA	MEDICINA INTERNA
DR. MARCO SILVA	TRAUMATÓLOGO
DR. RENÉ VICUÑA	CARDIOLOGÍA
DR. VLADIMIR ULLAURI	CARDIOLOGÍA
DR. CRISTÓBAL SARZOSA	NEUMOLOGÍA
DR. FIDEL POVEDA	NEUROLOGÍA
DR. NELSON GARCÉS	UROLOGÍA
DRA. YEDITH VALCARCEL	NUTRICIONISTA
DR. MARIO VARGAS	CIRUGÍA GENERAL
DR. VICENTE PEÑAHERRERA	GASTROENTERÓLOGO-ENDOSCOPIA
DRA. ANA VINUEZA	GASTROENTERÓLOGO-ENDOSCOPIA
DRA. GABRIELA SANTACRUZ	DERMATOLOGÍA
DR. JORGE VILLACRES	FISIATRA

Fuente: Empresa Vidasana S.A.**Elaborado por:** La autora

CUADRO N° 05

ASISTANET

AV. 6 DE DICIEMBRE N 33-42 E IGNACIO BOSSANO

TELF: 3982-130

NOMBRE DEL MÉDICO	ESPECIALIDAD
DR. FAUSTO EGAS	GINECOLOGÍA
DR. EDGAR RIVERA	GINECOLOGÍA
DRA. SILVANA MONTENEGRO	GINECOLOGÍA
DRA. ANA YEPEZ	PEDIATRÍA
DRA. EISTEIN TAMAYO	PEDIATRÍA
DR. ALEXIS CARLOMAGNO	MEDICINA INTERNA
DR. MAURICIO ARROYO	MEDICINA INTERNA
DR. JAIME JAQUE	MEDICINA INTERNA
DR. MARIO TAPIA	FISIATRÍA
DR. GERMÁN SALAZAR	TRAUMATOLOGÍA
DR. ALFREDO VAREA	DIABETOLOGÍA-ENDOCRINOLOGÍA
DRA. MARIANITA BARZALLO	DERMATOLOGÍA
DRA. GLADYS TORRES	OFTALMOLOGÍA
DR. JORGE ARAQUE	CARDIOLOGÍA

Fuente: Empresa Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 06**CENTRO MÉDICO INTEGRAL****AV. REPUBLICA OE 247 Y BURGEOIS****TELF: 2243-032, 2455-454**

NOMBRE DEL MÉDICO	ESPECIALIDAD
DR. PATRICIO ITURRALDE	REUMATÓLOGO
DR. EDUARDO GRANJA	GASTROENTERÓLOGO-ENDOSCOPIA-COLONOS.
DR. FELIPE NAVARRETE	MED. IMAGENÓLOGO
DR. MAURICIO LARREA	PEDIATRA

Fuente: Empresa Vidasana S.A.**Elaborado por:** La autora**CUADRO N° 07****LABORATORIO CLÍNICO BACTERIOLÓGICO**

NOMBRE DEL MÉDICO	DIRECCIÓN
DR. JUAN CARLOS RUIZ	ALEMANIA 144 Y AV. ELOY ALFARO EDIF. MEDICAL 1ER. PISO TELEF. 2228-914 / 2542-660
INTEGRAMED	ALEMANIA N29-245 Y AV. ELOY ALFARO TELF: 3238-731 / 2557-000 / 3238-865
SISTEMAS MÉDICOS SAN FRANCISCO- IMAGINESCO	CORDERO Y AV. 6 DE DICIEMBRE FRENTE AL HOSPITAL VACA ORTIZ TELEF: 2904-516 / 2904-508
ECOIMAGEN	CAP. CÉSAR CHIRIBOGA S11-15 FRENTE A LA ENTRADA DE LA PLAZA ELOY ALFARO TELF: 3110-699
ALFAIMAGEN	ALEMANIA N 30- 169 Y AV. ELOY ALFARO TELEF. 3237-418 / 3237-419

Fuente: Empresa Vidasana S.A.**Elaborado por:** La autora

CUADRO N° 08

CENTRO MÉDICO MEDITROPOLI

AV. MARIANA DE JESUS FRENTE AL HOSPITAL METROPOLITANO

NOMBRE DEL MÉDICO	ESPECIALIDAD / TELEFONO
DR. DIEGO CORNEJO	GINECÓLOGO / 2277-167

Fuente: Empresa Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 09

CENTRO MÉDICO MARIANA DE JESÚS

CALLE V N 31-138 Y AV. MARIA DE JESUS (JUNTO AL HOSPITAL METROPOLITANO) 2 DO PISO CONSULTORIO 203

NOMBRE DEL MÉDICO	ESPECIALIDAD / TELEFONO
DR. PABLO RIOFRIO	PEDIATRA / 2268280

Fuente: Empresa Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

NOTA: Todos los médicos atienden previa cita y con orden de atención.

3.4. DOCUMENTOS QUE DEBE FIRMAR EL CLIENTE PARA ADQUIRIR UN PLAN DE SALUD PREPAGADO EN VIDASANA S.A.

El cliente para poder contratar un paquete de salud prepago en Vidasana S.A. deberá entregar una copia de la cédula; pagar la primera cuota del seguro médico, ya sea en efectivo, tarjeta de crédito, cheque o débito; y si viene de otra prepaga anexar una copia del carné de la prepaga a la cual pertenece.

El vendedor será el encargado de explicarle al cliente los documentos que debe firmar y de que consta cada uno de ellos; el cliente deberá leerlos detenidamente y si está de acuerdo proceder a firmarlos.

3.4.1. Documentos que el cliente debe firmar para la afiliación en los planes Clásicos, Ideales y Elites

- Elegir el plan de salud de medicina prepagada (Clásicos, Ideales y Elites) que desee y firmar dos Anexos del plan que elija (copia y original).³⁶
- Dos contratos de prestación de servicios médicos prepagados.
- Dos FOREN (copia y original), el cual consta de sus datos personales (apellidos, nombres, dirección, teléfonos, etc.), fechas de inicio y finalización del contrato, nombre del plan que eligió, entre otros.
- Dos copias de la Declaración Juramentada de Salud (copia y original), en la cuál declara las enfermedades que ha tenido el cliente durante su vida.
- Dos Adendum al Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados, en donde declara las condiciones del contrato.
- Dos copias de Auditoria de Contratos, en el que declara que ha revisado el contrato, y ha recibido información adecuada y completa.
- Dos copias del Seguro de Vida por muerte accidental, las personas titulares tienen derecho al seguro de vida, los dependientes si desean dicho seguro tendrán que pagar \$1.50 mensual adicional.
- Dos copias del Plan Exequial, las personas que elijan cualquiera de éstos planes tienen la opción de contratar un plan exequial (protección por una muerte accidental), o a su vez un seguro odontológico.
- Estos planes tienen niveles de clínicas en convenio detallado por niveles de cobertura.³⁷

³⁶ Ver Anexos del 1 al 9

³⁷ Ver Anexo 15

3.4.2. Documentos que debe firmar el cliente para la afiliación en los planes Poll Meta Seguros.

- Estos contratos son aceptados si ingresan 5 personas como titulares.
- Elegir el plan de salud de medicina prepagada Pool Meta Seguros que desee y firmar dos Anexos del plan que elija (copia y original).³⁸
- Para contratar un plan Poll Meta Seguros hay que firmar los mismos documentos descritos anteriormente en los planes Clásicos, Ideales y Elites, a excepción del Plan exequial que el valor viene incluido en el plan Poll Meta Seguros y de los niveles de clínicas en convenio, ya que tienen una red preferencial.³⁹

3.5. INFORMES DE LOS BALANCES DE LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A. A DICIEMBRE 2009

³⁸ Ver Anexos del 10 al 14

³⁹ Ver Anexo 16

CUADRO N° 10
BALANCE GENERAL AÑO 2009

SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A.
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA
BALANCE GENERAL AÑOS 2009
En dólares estadounidenses

A CT I V O S	31-Dic-09	VARIACIÓN	Acumulado 31-dic-08
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo Caja y Bancos	9,011.30	(10,703.34)	24,065.44
Cuentas por cobrar facturación prepagada	216,371.74	2,730.53	192,230.89
	-29,572.51	-	0.00
Otras cuentas por cobrar	11,274.41	-	10,386.55
Otras cuentas por cobrar anticipos	60,379.69	7,205.87	17,917.93
Impuestos anticipados	36,549.36	1,800.63	28,611.60
Otros activos corrientes	5,762.18	607.64	6,437.93
Activo Diferido	0.00	(1,500.00)	29,841.94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	309,960.18	(10,284.01)	309,492.28
ACTIVO FIJO			
Activos fijos	175,644.95	-	170,729.71
Depreciación acumulada	-167,474.88	(223.13)	-165,225.30
TOTAL ACTIVO FIJO	8,170.07	-223.13	5,504.41
TOTAL ACTIVOS	318,130.25	-10,507.14	314,996.69
P A S I V O S	31-Dic-09	VARIACIÓN	31-dic-08
PASIVO CORRIENTE			
Proveedores	25,457.96	403.71	33,108.73
Instituciones financieras		-	
Impuestos - IESS y Sueldos por pagar	35,437.28	(17,520.14)	37,209.66
Otras cuentas por pagar	45,998.04	-	45,998.04
TOTAL PASIVO CORRIENTE	106,893.28	-17,116.43	116,316.43
PASIVO NO CORRIENTE			
Otros pasivos diferidos		-	
Préstamos Accionistas		-	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS	106,893.28	(17,116.43)	116,316.43
PATRIMONIO	31-Dic-09	VARIACIÓN	31-dic-08
Capital social	564,540.40	-	564,540.40
Reserva de capital	303,628.80	-	303,628.80
Resultados ejercicios anteriores	-795,357.43	-	-795,357.43
Aportes para capitalizaciones futuras	93,336.88	-	93,336.88
Utilidades	45,088.32	6,609.30	32,531.61
TOTAL PATRIMONIO	211,236.97	6,609.30	198,680.26
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	318,130.25	(10,507.13)	314,996.69

Fuente: Empresa Vidasana S.A.
Elaborado por: Contador General

CUADRO N° 11
ESTADO DE RENTAS Y GASTOS

SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A.
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA
ESTADO DE RENTAS Y GASTOS
En dólares estadounidenses

	31-Dic-09	VARIACIÓN	Acumulado 2009	Acumulado 2008
INGRESOS OPERACIONALES				
Ventas	85,834.30	-11,655.51	1,105,438.11	1,033,473.10
Costos	35,361.70	-2,274.25	528,607.40	505,394.31
Utilidad Bruta en Ventas	50,472.60	-13,929.76	576,830.71	528,078.79
GASTOS OPERACIONALES				
Gastos administrativos y de ventas	27,813.32	4,653.18	330,228.23	303,729.65
UTILIDAD OPERACIONAL NO OPERACIONALES	22,659.28	(18,582.94)	246,602.48	224,349.14
Otros ingresos	34.55	(15.12)	1,018.73	660.75
Otros gastos	16,084.53	(6,089.77)	202,532.89	192,478.28
RESULTADO DEL EJERCICIO	6,609.30	(17,657.36)	45,088.32	32,531.61
15% TRABAJADORES	991.40	(2,648.60)	6,763.25	4,879.74
25% IMPUESTO RENTA	1,652.33	(4,414.34)	11,272.08	8,132.90
RESULTADO EJERCICIO	3,965.58	(10,594.42)	27,052.99	19,518.97

Fuente: Empresa Vidasana S.A.
Elaborado por: Contador General

CUADRO N° 12
ESTADO DE RESULTADOS 2009

SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A.
ESTADO DE RESULTADOS 2009
En dólares estadounidenses

	Acumulado al 31-dic-09	Acumulado al 31-dic-08	Variación
Ingresos Operacionales (A)			
Ventas Medicina Prepagada	1,084,431.94	1,011,494.16	72,937.78
Venta Bonos de Atención	28,212.64	21,978.94	6,233.70
(-) Devoluciones	-7,206.47	0.00	0.00
Total Ingresos Operacionales	1,105,438.11	1,033,473.10	79,171.48
Costos Operacionales (B)			
Costo de Ventas			
Por Servicios y Honorarios	133,096.70	118,353.04	14,743.66
Emisión Tarjetas Farmasol	5,249.36		5,249.36
Por Reembolsos Medicamentos	640.55		640.55
Por Reembolsos Clientes	389,620.79	387,041.27	2,579.52
Total Costo de Ventas	528,607.40	505,394.31	23,213.09
Utilidad Bruta en Ventas	576,830.71	528,078.79	55,958.39
Gastos Operacionales (C)			
Gastos Remuneraciones			
Sueldos y Salarios	199,383.03	184,026.43	15,356.60
Comisiones	35,676.76	38,341.70	-2,664.94
Aporte Patronal	28,555.66	26,385.21	2,170.45
Fondos de Reserva	15,580.79	11,293.58	4,287.21
Vacaciones	1,751.42	1,095.15	656.27
Honorarios Profesionales	18,819.00	14,008.00	4,811.00
Trabajos Ocasionales	708.66	1,656.22	-947.56
Décimo Tercer Sueldo	18,985.50	17,201.21	1,784.29
Décimo Cuarto Sueldo	9,306.01	8,762.15	543.86
Bonificación Desahucio	1,461.41	960.00	501.41
Total Gastos Remuneraciones	330,228.24	303,729.65	26,498.59
(U) Utilidad Operacional (A-B-C)	246,602.47	224,349.14	29,459.80
Otros Gastos Administrativos (D)			
Arriendos	28,263.32	26,016.94	2,246.38
Servicios Básicos Agua	280.60	405.35	-124.75
Servicios Básicos Energía Eléctrica	2,271.44	3,684.57	-1,413.13
Servicios Básicos Teléfono	9,976.09	9,381.62	594.47
Suministros y Materiales	6,901.54	17,292.10	-10,390.56
Seguridad y Vigilancia	216.00	436.00	-220.00
Pasajes y Movilización	894.22	898.81	-4.59

Mantenimiento y Reparaciones	595.71	4,124.19	-3,528.48
Cafetería y Alimentación	2,550.43	2,902.91	-352.48
Útiles de Aseo y Limpieza	534.37	126.02	408.35
Publicidad y Propaganda	3,082.68	13,958.59	-10,875.91
Afiliaciones y Contribuciones	622.48	300.00	322.48
Correos y Encomiendas	493.72	620.52	-126.80
Telecomunicaciones-Internet	5,769.83	1,603.06	4,166.77
Seguros y Reaseguros	20,270.10	20,012.50	257.60
Gastos de Viaje	1,866.80	565.24	1,301.56
Archivos y otros	660.00	1,545.22	-885.22
Asesorías y Capacitaciones	4,818.00	220.00	4,598.00
Asuntos Legales	175.27	229.72	-54.45
Depreciaciones	2,249.58	1,418.67	830.91
Amortizaciones	29,841.94	17,881.74	11,960.20
Comisión a Sociedades	27,013.84	25,285.48	1,728.36
Impuestos Municipales y/o Otros impuestos	1,501.92	5,162.27	-3,660.35
IVA Pagado en compras	11,166.38	11,753.04	-586.66
Servicios Telefonía Celular	5,863.76	3,935.89	1,927.87
Suministros de Mercadeo	2,584.36		2,584.36
Afiliaciones Medicina Prepagada	5,297.27		5,297.27
Gastos Varios	722.25	1,305.82	-583.57
Gastos No Deducibles (Interés y Multas y otros)	3,236.72	338.71	2,898.01
Total Otros Gastos Administrativos	179,720.62	171,404.98	8,315.64
Gastos Financieros (E)			
En Bancos			
Comisiones Bancarias	15,097.79	16,070.41	-972.62
Comisión Tarjetas	7,714.47	5,002.80	2,711.67
Total Gastos Financieros	22,812.26	21,073.21	1,739.05
Ingresos no Operacionales (F)			
No Operacionales			
Multas y Descuentos al Personal	1,018.73	660.75	357.98
Total Ingresos No Operacionales	1,018.73	660.75	357.98
Resultado del Ejercicio (U-D-E+F)	45,088.32	32,531.70	12,556.62

Fuente: Empresa Vidasana S.A.
Elaborado por: Contador General

3.6 INDICADORES FINANCIEROS

3.6.1. Indicadores de liquidez

Sirven para analizar si la empresa puede atender adecuadamente sus pasivos corrientes mediante el uso del efectivo, el cobro de la cartera y la conversión y realización de los inventarios.

3.6.1.1. Razón corriente.- Trata de verificar las disponibilidades de la empresa y de atender sus compromisos a corto plazo.

Fórmula: Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente

$$\text{Razón corriente} = \frac{309,960.18}{106,893.28} = 2.90 \text{ veces}$$

Interpretación.- El resultado indica que Vidasana tiene una razón corriente de 2.90 en diciembre de 2009, o que la razón corriente es de 2.90 veces, lo que significa en un principio, que por cada 1 dólar que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$2.90 para respaldar esa obligación.

3.6.1.2. Capital neto de trabajo.- Es el resultado de restar del activo corriente los pasivos a corto plazo de la empresa. Este cálculo expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación, en número de veces.

Fórmula: Capital neto de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

$$\text{Capital neto de trabajo} = 309,960.18 - 106,893.28 = 203,066.90$$

Interpretación.- El resultado indica que los \$309,960.18 que Vidasana tiene invertidos en el activo corriente; \$203,066.90 han sido financiados con recursos no corrientes, que podrían ser pasivo a largo plazo o patrimonio.

3.6.2. Indicadores de actividad

Llamados también indicadores de rotación, tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos, según la velocidad de recuperación del dinero invertido en cada uno de los mismos, esencialmente en los activos operacionales.

3.6.2.1. Rotación del activo total.- Indica la eficiencia de la empresa para producir ventas con la utilización de sus activos.

Fórmula: Rotación del activo total = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total promedio}}$

$$\text{Rotación del activo total} = \frac{1,105,438.11}{316,563.47} = 3.49 \text{ veces}$$

Interpretación.- Significa que los activos totales de Vidasana rotaron el 3.49 veces al año. En otras palabras se puede decir que por cada 1.00 dólar invertido en activos totales, la empresa genera ventas por \$3.49 en un período de un año.

3.6.3. Indicadores de rentabilidad

Llamados también de rendimiento, miden la efectividad de la administración de la empresa en el control de los costos y gastos, tratando de transformar las ventas en utilidades.

3.6.3.1. Margen bruto de utilidad.- Señala el porcentaje de utilidad bruta después de descontar de las ventas lo correspondiente al costo de las mismas.

Fórmula: Margen bruto de utilidad = $\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{576,830.71}{1,105,438.11} = 0.52 \Rightarrow 52\%$$

Interpretación.- El resultado indica que las ventas de Vidasana generaron 52% de utilidad bruta. En otras palabras, que cada 1.00 dólar vendido generó 0.52 centavos de utilidad, descontando solamente el costo del servicio prestado.

3.6.3.2. Margen operacional de utilidad.- Mide el porcentaje de utilidad operacional que queda después de descontar de las ventas el costo de ventas y los gastos operacionales.

Fórmula: Margen operacional de utilidad = $\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$

$$\text{Margen operacional de utilidad} = \frac{246,602.48}{1,105,438.11} = 0.22 \Rightarrow 22\%$$

Interpretación.- El resultado indica que la utilidad operacional de Vidasana correspondió a 22% de las ventas netas. Esto es, que de cada 1.00 dólar vendido en el año 2009 se obtuvieron 0.22 centavos de utilidad operacional, descontando todos los costos y gastos propios de la operación.

3.6.3.3. Margen neto de utilidad.- Reporta el porcentaje de utilidad que queda después de descontar de las ventas lo correspondiente al costo de ventas y todos los gastos operacionales y no operacionales, incluido los impuestos.

Fórmula: Margen neto de utilidad = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{45,088.32}{1,105,438.11} = 0.04078 \Rightarrow 4.08\%$$

Interpretación.- El resultado indica que la utilidad neta de Vidasana correspondió a 4.08% de las ventas netas del año 2009; es decir, que por cada 1.00 dólar vendido generó \$4.08 centavos de utilidad neta, después de haber descontado los costos y gastos operacionales y no operacionales.

3.6.3.4. Rendimiento del patrimonio.- Es el porcentaje de utilidad que los dueños ganan sobre su inversión por las cifras de los estados financieros.

Fórmula: Margen neto de utilidad = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio Promedio}}$

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{45,088.32}{204,958.62} = 0.21998 \Rightarrow 22\%$$

Interpretación.- El resultado indica que la utilidad neta de Vidasana corresponde a 22% sobre el patrimonio del año 2009. Esto quiere decir que los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 22% en el período mencionado.

3.6.3.5. Rendimiento del activo total.- Nos muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

Fórmula: Rendimiento del activo total = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total promedio}}$

$$\text{Rendimiento del activo total} = \frac{45,088.32}{316,563.47} = 0.1424 \Rightarrow 14.24\%$$

Interpretación.- El resultado indica que la utilidad neta de Vidasana corresponde a 14.24% con respecto al activo total. Es decir, que por cada 1.00 dólar invertido en activo total se genera \$14.24 centavos de utilidad neta en el período.

3.6.3.6. Ebitda.- Es el valor de la utilidad operacional de la empresa en términos de efectivo y se calcula tomando la utilidad de operación y sumándole el gasto por depreciación y el gasto por amortización del ejercicio. El Ebitda es especialmente utilizado por los acreedores y, en particular, por los banqueros, para examinar en detalle la capacidad de pago de sus clientes.

Fórmula:

Ebitda = Utilidad operación + Gastos por depreciación + Gastos por amortizaciones

$$\text{Ebitda} = 216,602.47 + 2,249.58 + 29,841.94 = \$248,693.99$$

Interpretación.- El resultado indica que, aunque la utilidad reportada por Vidasana sea de \$216,602.47, la empresa realmente dispone de \$248,693.99 en términos de caja.

3.6.4. Indicadores de endeudamiento

Miden la participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa; y tratan de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

3.6.4.1. Nivel de endeudamiento.- Establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

Fórmula: Nivel de endeudamiento = $\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{106,893.28}{318,130.25} = 0.3360 \Rightarrow 33.60\%$$

Interpretación.- El resultado indica que el endeudamiento de Vidasana es 33.60%; es decir, que por cada 1.00 dólar que la empresa tiene invertido en activos, \$33.60 centavos han sido financiados por los acreedores, ya sea bancos, proveedores, empleados, etc. En otras palabras, los acreedores son dueños del 33.60% de la compañía, y los accionistas del 66.40%.

3.6.4.2. Concentración de pasivos a corto plazo.- Establece qué porcentaje del total de pasivos tiene vencimiento corriente; es decir, a menos de un año.

Fórmula: Concentración de pasivos en el corto plazo = $\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total}}$

$$\text{Concentración de pasivos en el corto plazo} = \frac{106,893.28}{106893.28} = 1 \Rightarrow 100\%$$

Interpretación.- El resultado indica que la concentración de pasivos en el corto plazo de Vidasana es de 100%; es decir, que por cada 1.00 dólar de deuda de la empresa, el 1 dólar tiene vencimiento corriente. O, lo que es igual, que 100% de los pasivos tienen vencimiento a menos de un año.

3.6.4.3. Impacto de la carga financiera.- Constituye el porcentaje de utilidad operacional que es consumido por los gastos financieros relacionados con la deuda financiera. Es deseable que el impacto de la carga financiera no supere el 10% con respecto de las ventas, y que, entre más bajo sea el porcentaje, será mejor.

Fórmula: Impacto de la carga financiera = $\frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$

$$\text{Impacto de la carga financieras} = \frac{22,812.26}{1,105,438.11} = 0.0206 \Rightarrow 2.06 \%$$

Interpretación.- El resultado indica que el impacto de la carga financiera de Vidasana es del 2.06%; es decir, que por cada 1.00 dólar que la empresa vende, dedica 2.06 dólares a pagar intereses al sistema financiero.

3.6.4.4. Cobertura de intereses I.- Establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros, los cuales están a su vez relacionados directamente con su nivel de endeudamiento. Se quiere establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.

Fórmula: Cobertura de intereses I = $\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Gastos financieros}}$

$$\text{Cobertura de intereses I} = \frac{246,602.47}{22,812.26} = 10.81 \text{ veces}$$

Interpretación.- El resultado indica que Vidasana genera, durante el período, una utilidad operacional equivalente a 10.81 veces los intereses pagados. Es decir, que la empresa dispone de una capacidad, en cuanto a utilidades, suficiente para pagar unos intereses superiores a los actuales; por lo que, desde este punto de vista, se tiene una capacidad de endeudamiento mayor.

3.6.4.5. Cobertura de intereses II.- Establece una relación entre el Ebitda y los gastos financieros de la empresa, teniendo en cuenta que el Ebitda es la misma utilidad operacional pero vista en términos de efectivo.

Fórmula: Cobertura de intereses II = $\frac{\text{Ebitda}}{\text{Gastos financieros}}$

$$\text{Cobertura de intereses II} = \frac{248,693.99}{22,812.26} = 10.90 \text{ veces}$$

Interpretación.- El resultado indica que Vidasana genera, en términos de efectivo, durante el período, una cantidad 10.90 veces superior a los intereses pagados. Es decir, que la empresa dispone de una capacidad, en cuanto a efectivo operacional, suficiente para pagar unos intereses superiores a los actuales. Por lo tanto, desde este punto de vista, se tiene una capacidad de endeudamiento mayor.

3.7. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

Determina los elementos de mayor importancia en los factores externos que afectan directamente a la empresa Vidasana S.A., ya sea en forma positiva o negativa; además, identifica las oportunidades y amenazas de la compañía.

3.7.1. Análisis del Macroentorno

3.7.1.1. Cultura

La medicina prepagada es un campo que se abre como alternativa para llevar la atención médica privada a precios accesibles, pero no ha experimentado un crecimiento significativo.

Hay muchas causas para esto, una de ellas es la depresión de la capacidad adquisitiva y, por otro lado, está la inercia del sistema de seguridad social y de salud del país, que no ha experimentado aperturas al sector privado.

Se puede señalar que no es verdad que la actividad genera utilidades exorbitantes sino que, por el contrario, incluso ha experimentado situaciones de sobrevivencia y las empresas están permanentemente haciendo aumentos de capital. Está también la falta de preocupación y prevención de la población por la salud.

Antes, el porcentaje de reembolso al paciente se calculaba de acuerdo a una tarifa que luego no coincidía con la del médico y esto condujo a muchos problemas, ahora existe más transparencia en el producto que se vende y el afiliado sabe que le van a cubrir una cantidad dada por consulta y él se encarga de negociar con el médico.

Pero sí se ha experimentado un cambio en el sector: hay planes (corporativo o empresarial), que cubren las enfermedades preexistentes y congénitas. La razón es que cuando el asegurado es individual busca protección porque se siente expuesto a un riesgo, mientras que si la afiliación es colectiva, el riesgo se diluye entre todos.

3.7.1.1.1. Análisis de los hábitos de consumo

Como resultado de los desequilibrios económicos en el mundo, los consumidores se han visto afectados en sus finanzas y esto ha provocado que alteren sus costumbres; han cambiado la marca por el producto de calidad aceptable y de menor precio.

El analizar con detenimiento los productos y servicios que se requiere, ayudará a encontrar los de mejor calidad a precio accesible. Ésta se considera la mejor manera para iniciar el ahorro que formará su patrimonio.

3.7.1.1.2. Características del consumidor actual

En la actualidad los consumidores son más racionales al momento de comprar, evitan el impulso y prefieren adquirir productos o servicios que representen el mayor costo-beneficio.

Características más importantes que presentan la gran mayoría de los consumidores actuales:

- Prefieren adquirir un producto o servicio de calidad a bajo costo sin importar que sea de marca reconocida.
- Tienen mayor conciencia para comprar y se evita hacerlo por impulso.
- Se redefine la relación marca-consumidor. En virtud de la gran propuesta de los mismos productos con diferentes marcas, la lealtad del comprador es con las características benéficas del mismo y su precio.
- Recurren a las promociones y ofertas para adquirir mejores productos o servicios a menor precio.
- Reducen el volumen comprado evitando el almacenamiento.

3.7.1.1.3. Costumbre de las compras de seguros de medicina prepagada

Generalmente un mayor ingreso en la economía se encuentra asociado con mejores condiciones de vida, alimentación, educación y salud.

Ser parte del mercado de trabajo formal tiene la ventaja de contar con seguridad social para el trabajador y sus familias; reciben una mayor cantidad de servicios y gastan una proporción de su ingreso familiar en salud menor de los que no cuentan con este tipo de beneficios.

En cuanto a gastos de salud, los niños y personas en edad avanzada gastan una proporción mayor de su ingreso que aquellas familias compuestas únicamente por jóvenes o adultos, que requieren una menor atención médica.

Una enfermedad o accidente siempre generará gastos; por lo que, es importante prevenirlos para que afecten lo menos posible a nuestra economía.

Una de las mejores herramientas para no asumir el 100% del costo financiero es contratar una póliza de gastos médicos o aprovechar los servicios públicos de salud:

- **Seguro de gastos médicos en el ámbito público.-** Los trabajadores cuentan con servicios del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) por derecho el trabajador asegurado goza de los servicios públicos de salud sin costo, lo que provoca que el presupuesto destinado para este rubro sea menor.
- **Seguro de gastos médicos privado.-** Este seguro permite hacer frente a los gastos en salud, mediante el pago de primas a entidades aseguradoras para la cobertura de asistencia médica, a través de instituciones y prestadores de servicios médicos privados. Esta opción; no obstante, tiene un costo, ofrece la posibilidad de servicios médicos de alto nivel.

Existen algunas condiciones en los servicios que proporcionan estos contratos que es importante considerar para evitar gastos innecesarios y urgentes:

- **Pago Directo.-** Esquema mediante el cual la institución paga directamente al médico y/o al hospital, los gastos realizados por el asegurado como consecuencia de un accidente o enfermedad cubiertos en el contrato. Es necesario solicitarlo por anticipado para que no se requiera la garantía económica al entrar al hospital.
- **Reembolsos.-** En este caso la institución reintegrará al asegurado los gastos que ya fueron cubiertos por el mismo, como consecuencia o derivados de un accidente o enfermedad protegidos en el contrato. Es necesario conocer los

gastos cubiertos para evitar requerir servicios que no se incluyan en el reembolso y puedan afectar sus finanzas.

- **Hospitales y médicos.-** Es importante verificar anticipadamente qué hospitales están considerados en el plan que le interesa contratar. Puede existir un costo no cubierto cuando no se emplean médicos de la red, lo que representaría un gasto importante.
- **Deducible.-** Es la cantidad de dinero que el asegurado debe cubrir en caso de enfermedad. La aseguradora no pagará padecimientos cuya atención o tratamiento implique un monto menor al deducible; por lo que, se debe considerar un fondo para cubrirlo en caso de ser necesario.

Cuando se adquiere un seguro de gastos médicos es para toda la vida; por lo que, se debe prever la posibilidad de seguir pagándolo cuando éste se contrata por primera ocasión, ya que en caso de no renovarse la póliza a tiempo provoca la pérdida de coberturas.

Los gastos en salud pueden significar un deterioro muy importante en la economía de las familias; es necesario analizar las posibilidades y realizar las acciones que contribuyan a disminuir en lo posible el riesgo de erogar grandes cantidades por enfermedades o accidentes en seres queridos o que afecten de manera personal.

3.7.1.2. Demografía

3.7.1.2.1. Cultura y Población

Los indios representan cerca del 40% de la población actual de Ecuador, y otro 60% son mestizos. De norte a sur se encuentran distintas etnias. Esmeraldas es la provincia con un mayor porcentaje de afro-ecuatorianos; también hay varias tribus indias más al norte. Hacia el sur hay un mayor número de mestizos.

“Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra.

En la costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.”⁴⁰

3.7.1.2.2. Personas que prefieren el seguro de medicina prepagada

La mayoría de los clientes que usan los servicios de medicina prepagada son mujeres, esto se debe a que es ella quien; por lo general, esta más pendiente del bienestar y cuidado de la familia. Hoy en día muchas mujeres cuentan con ingresos propios, así que ellas pueden acceder directamente al servicio.

Una buena parte de los afiliados usa sus servicios con más frecuencia y por enfermedades más graves. Por ejemplo, las mujeres en edad fértil, en un 80 por ciento hacen uso de un seguro para dar a luz y, luego de superar la edad de la procreación, continúan con necesidad de atención a diversas dolencias que requieren tratamientos complicados como, por ejemplo, la histerectomía (sacarse el útero).

Los varones a pesar de no acceder a adquirir un seguro con frecuencia también reportan muchos problemas serios, con tratamientos caros, como los cardiovasculares. E incluso, de todos los niños que cubre, por lo menos la mitad se enferma.

Por eso, en la generalidad de los planes que ofrecen las empresas de seguros de medicina prepagada, los precios suben según los riesgos, la edad y el sexo del beneficiario. Un sector de la población que tiene un acceso muy limitado es el de la tercera edad pues, los mayores de 60 años, solo pueden ingresar en grupos corporativos y con un chequeo minucioso previo o con la previa autorización del gerente encargado.

En el Ecuador la cultura de aseguramiento no está generalizada, siendo el factor económico uno de los principales limitantes. La población que tiene acceso y se preocupa de la contratación de pólizas de seguros privados es muy reducida y pertenece a los estratos económicos medios altos y altos. En el ámbito de los seguros

⁴⁰ <http://www.monografias.com/trabajos27/ecuador/ecuador.shtml>

de salud, se estima que entre el 75% y 80% de la población no posee ningún tipo de aseguramiento de salud. Del 20 a 25% restante, la mayoría está cubierta por los sistemas de aseguramiento ofrecidos por empresas privadas, instituciones públicas como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) y el Instituto de Seguridad Social de la Policía (ISSPOL), y una pequeña parte también por organizaciones no gubernamentales (ONG) con el apoyo de organismos internacionales, a través de proyectos focalizados especialmente en áreas rurales.

Sin embargo, la cobertura de salud continúa siendo baja; tan sólo el 20% de la población aproximadamente tiene acceso; por lo tanto, el 80% de la población ecuatoriana tiene que pagar con sus propios medios la atención médica y las medicinas. De allí que la auto-medicación se mantenga muy alta; el 40% de los medicamentos se consumen por auto-medicación, recompra o recomendación del farmacéutico y no de un médico.

Luego de efectuar un análisis de la población nacional de acuerdo a estimaciones del INEC. Es necesario indicar como datos preliminares que la población total asegurada consta de 8,560 asegurados, de los cuales 6,284 personas utilizaron el seguro durante el año investigado.

Es importante indicar que del total de afiliados (8,560), 4,435 personas son de sexo femenino, las que constituyen aproximadamente el 51.81% de la población total, mientras que 4,125 personas pertenecen al sexo masculino, representando de esta forma el 48.19% de afiliados. Existe entonces de esta manera una diferencia con respecto a la población Nacional en la que existe un predominio de los hombres.

3.7.1.3. Economía

Las compañías de este ramo ofrecen servicios de atención médica ambulatoria y hospitalaria. Quito es un mercado que está en la mira de las empresas con servicios de medicina prepagada. La baja cobertura de este sistema, en algunos segmentos de la población, atrae a las compañías.

Los servicios de atención médica ambulatoria y hospitalaria son parte de los atractivos con los que se aspira aumentar el universo de afiliados a los programas prepagados, que en determinados casos no tienen límites de cobertura de edad.

Una de las falencias que tiene el mercado de Quito es la poca cobertura que ofrecen algunas entidades y los costos de estos servicios.

Las empresas de medicina prepagada manejan una red de médicos, laboratorios y clínicas; los precios varían de acuerdo al programa y la cobertura; los costos oscilan entre \$ 15 y \$ 80 por persona aproximadamente. Para llegar con el servicio a varios posibles clientes, las empresas utilizan la publicidad puerta a puerta.

Los clientes actuales tienen mayor información en lo que concierne al uso de seguros de medicina prepagada y ello los hace comportarse de manera más exigente cuando buscan este tipo de servicios. Por ello este mercado presiona a las empresas a brindar mejor calidad del servicio y comprensión al usuario.

Internacionalmente el control de las compañías que prestan el servicio del seguro médico dentro de cada país es distinto al aplicado dentro de nuestro país. Por lo general, existe un organismo encargado de supervisar el correcto funcionamiento de estas compañías en aspectos como calidad del servicio, control de planes, cumplimiento de normativas para su correcta operación, etc. Asimismo, existen leyes que obligan a las compañías de seguros de salud a ofrecer planes que ofrezcan coberturas amplias de acuerdo a un precio que resulte justo para los potenciales usuarios de los mismos y para la compañía oferente.

Por esta razón es necesario conocer las formas a través de las cuales ciertos países controlan este tipo de servicio a fin de determinar cuales serían los aspectos que la legislación del Ecuador debería reforzar para que el sistema de aseguramiento médico en nuestro país ofrezca un mejor servicio.

Con todo, el futuro de estas empresas y el papel que jueguen en la ampliación de la cobertura a la población, dependerá del rumbo que tome la reforma del sector salud y el sistema de seguridad social.

De la gratuidad de la salud pública se pasa a la contribución de los que más tienen. Un seguro universal, progresivo y solidario es el eje del sistema.

3.7.1.3.1. Canasta Familiar Básica

En Ecuador, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en promedio, la canasta básica es de \$539.67 en el mes de abril de 2010, destinado para solventar los gastos de: alimentos y bebidas (cereales, carnes, pescados, leguminosas, frutas, etc.), vivienda (alquiler, alumbrado, mantenimiento, etc.), indumentaria (telas, hechuras y accesorios, servicio de limpieza, etc.), miscelaneos (cuidado de la salud, cuidado y artículos personales, educación, etc.)

La canasta básica se ubica en 539.67 dólares, frente a un ingreso promedio familiar de 448 dólares; es decir, hay un déficit de 92 dólares. La canasta vital asciende a 385.64 dólares.

En Ecuador, según el INEC, los hogares ecuatorianos tienen una restricción mensual de 4,25 dólares para poder solventar sus gastos en salud (cuidado de la salud). Cada mes, la media de egresos en ese rubro asciende a 79,92 dólares, de acuerdo con la medición de abril del 2010.

En Quito, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en promedio, la canasta básica es de \$547.56; los hogares quiteños tienen una restricción mensual de 3,50 dólares para poder solventar sus gastos en salud. Cada mes, la media de egresos en ese rubro asciende a 80,18 dólares, de acuerdo con la medición de abril de este año.

El rubro que es destinado para la salud es relativamente bajo, el cuál no alcanzaría si en el mes una persona solicite atención médica y peor aún hospitalaria; se debería incrementar el valor que se considera para los gastos médicos (salud), ya que es uno de los rubros más importantes para poder vivir bien.

3.7.1.3.2. Inflación

La inflación en el mes de abril de 2010, según el Banco Central y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) fue de 0.52% ésta medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. La acumulada de enero hasta abril llegó al 1.86% y la anual al 3.21 %.

La región Costa registra un mayor nivel de inflación del 0.77% frente al 0.31% de la Sierra. Las ciudades más caras en abril fueron Manta, Machala, Cuenca, Guayaquil, Esmeraldas, Quito, Abato y Loja.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas fueron los productos que más influyeron en la inflación, seguidos por la educación, salud, restaurantes y hoteles, prendas de vestir y calzado.

3.7.1.3.3. Producto Interno Bruto

Según el Banco Central del Ecuador el PIB en enero de 2009 fue de 52,022.00 millones de dólares, de este valor lo que se destinó a servicios sociales y de salud fue de 609,06 millones de dólares; es decir, el 1.19% del PIB.

3.7.1.4. Política

En el Ecuador el organismo encargado de las regulaciones y control de las compañías que se desempeñan como empresas de seguros es la Superintendencia de Bancos y Seguros.

La Superintendencia de Bancos y Seguros fue creada el 6 de Septiembre de 1927 con el fin de supervisar las operaciones bancarias y de seguros. Mientras que las compañías de medicina prepagada son controladas por la Superintendencia de Compañías, entidad creada en 1965.

En 1998, cuando ocho organizaciones participaban del mercado de la medicina prepagada, el Gobierno emitió la Ley que regula el funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada, en un intento por establecer parámetros de control y de garantías para los usuarios. Esta es la Ley 98-08 (registro Oficial 12,26 VIII-98).

La Ley no distingue entre medicina prepagada y servicios de salud, de modo que ambas prestaciones se combinan en la práctica en el país.

Los servicios que ofertan las empresas de salud y medicina prepagada privadas, deberán ser prestados por sociedades anónimas, nacionales o extranjeras constituidas en el territorio nacional, las mismas que en virtud del pago de cotizaciones o aportaciones individuales cuyos montos dependerán del plan o sistema contratado, otorgarán a sus afiliados el financiamiento para el servicio de salud y atención médica en general en instituciones adscritas o no al sistema.

De acuerdo a la Ley estas compañías pueden prestar sus servicios de financiamiento a través de planes abiertos, cerrados o mixtos.

Su objeto social será el financiamiento de servicios de salud y medicina y tendrá un capital mínimo de 80,000 UVC'S (Unidad de Valor Constante) cuya aportación y pago se registrará por la Ley de Compañías vigente.

La Ley determina que los contratos de medicina prepagada son de adhesión. Es decir, el consumidor debe firmar un formulario aprobado por el Ministerio de Salud, con cláusulas preestablecidas y sin opción a modificaciones.

Además, se establece que la calidad de afiliado o contratante se obtendrá en virtud de la suscripción de un contrato que se denominará: Contrato de Prestación de Servicios de Salud y Medicina Prepagada, aprobado por el Ministerio de Salud Pública y elaborado de manera comprensible para el afiliado, junto con el cual se deberá entregar una declaración jurada de salud, hasta el límite de su conocimiento de: el estado actual de su salud, conocimientos de enfermedades preexistentes así como enfermedades previas padecidas, operaciones o accidentes sufridos.

El Art. 32 de la Constitución 2008 dice que “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.”⁴¹

3.7.1.5. Tecnología

Las empresas a medida que van creciendo invierten en equipos de mejor tecnología, ampliando su infraestructura y contratando nuevos especialistas.

Debido al auge que está teniendo la Internet en la actualidad se observa que los consumidores han transformado su modo de comprar y comienzan a utilizar la red porque les permite investigar características y precios para elegir el mejor producto o servicio que posiblemente en una tienda física no harían. De ésta manera no necesitan salir de su casa u oficina para obtener productos de diversas partes del mundo. Sin embargo, hay personas que sólo utilizan este medio para obtener información y acudir al establecimiento para conseguir lo que desean, es por eso necesario que los clientes accedan directamente por Internet a realizar los pagos, comprar ODAS (Ordenes de Atención) para ocupar el servicio, realizar los reembolsos, etc.

Vidasana debe identificar el servicio que ofrece y la necesidad a cubrir con el mismo. La tecnología son los medios por los que los clientes pueden satisfacer sus necesidades, lo que permite facilitarles el servicio.

3.7.1.6. Medio ambiente

La salud y el medio ambiente están íntimamente relacionados; un adecuado tratamiento al ambiente se refleja en elevados índices de salud, mientras que su descuido o su abandono provocan daños a la salud de la población, viéndose reflejado en bajos indicadores de salud. La explotación indiscriminada de los recursos naturales y la utilización de los ecosistemas como vertederos o como

⁴¹ Constitución de la República del Ecuador

receptores de aguas servidas de la actividad humana tiene un límite que, al rebasarse, redundarán en perjuicio de la salud.

Lo anterior conduce al estrecho vínculo que existe entre la salud, el ambiente y el desarrollo, y obliga a conciliar entre todos los sectores: salud, ambiente, productivo, económico y financiero.

El problema debe trabajarse interdisciplinariamente. En este marco de la salud ambiental y el desarrollo sostenible, algunos de los factores ambientales que afectan a la salud son:

- El abastecimiento de agua potable y el saneamiento;
- La contaminación del aire;
- El deterioro de los suelos.

En sí, Vidasana no tiene un impacto fuerte con el medio ambiente porque prácticamente brinda un servicio de medicina prepagada para sus clientes y éste no afecta al entorno ambiental.

3.7.2. Análisis del Microentorno.- Para analizar al microentorno se tomará en cuenta las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter)⁴²

3.7.2.1. Amenaza de Ingreso.- La creación de nuevas empresas en el ámbito de medicina prepagada aportan capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y, con frecuencia, recursos sustanciales. Es muy difícil entrar en el ámbito de la medicina prepagada, ya que el mercado exige de un alto reconocimiento por parte de la población y de convenios, recursos, dinero para crear la compañía, esto podría obligar a Vidasana a bajar sus precios reduciendo su rentabilidad. Existen seis factores que actúan como barreras para el ingreso:

- **Economía de escala.-** Se refieren a las reducciones en los costos unitarios del servicio que presta una compañía, pero que a su vez, aumenta el volumen

⁴² PORTER, Michael, *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales*, México: Compañía Editorial Continental, 395 p.

absoluto por período. La mayoría de empresas de medicina prepagada buscan ganar mayor mercado reduciendo los precios de sus planes para que las personas puedan contratar una póliza a precios cómodos y con los mismos beneficios. En el caso de Vidasana, las economías de escala frenarían su ingreso, ya que se obligaría a la empresa que pretende hacerlo producir en gran escala y correr el riesgo de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes y a la compañía le tocaría también asumir dicho riesgo para lograr mayor aceptación en el mercado.

- **Diferenciación del servicio.-** Quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual viene de la publicidad del pasado, diferencia del servicio, por ser el primero en el sector o por el servicio prestado al cliente. Las empresas de medicina-prepagada que tienen un alto reconocimiento en el mercado son: Salud por poseer la mayor participación en su servicio prestado y Ecuasanitas por ser la primera empresa que apareció en el ámbito de la medicina prepagada. En cambio, Vidasana cuenta con planes económicos para todas las personas a diferencia de las otras prepagadas que ofrecen a los afiliados precios más caros; sin embargo, lo que le falta a Vidasana es crear un posicionamiento de su marca en los potenciales clientes.
- **Requisitos de capital.-** La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso y más cuando el capital es para publicidad o investigación y desarrollo. Vidasana podría acceder a dichos recursos siempre y cuando se realice una buena publicidad e investigación que a mediano plazo genere recompensas en cuanto a rentabilidad.
- **Costos cambiantes.-** Una barrera para el ingreso es la creada por la presencia de costos al cambiar un proveedor. Los proveedores de Vidasana son los médicos y las clínicas en convenio a los cuáles se trata de mantenerlos con una buena remuneración, restitución de los valores presentados correctamente, con un pago a tiempo para no recurrir a cambiar de un proveedor a otro. En cambio una verdadera barrera para el ingreso en Vidasana es la rotación del personal de ventas, ya que la empresa no cuenta con un grupo de ventas sólido.

- **Acceso a los canales de distribución.-** Se puede crear una barrera para nuevos ingresos por la necesidad de éstos de asegurar la distribución para su servicio prestado. En Vidasana sería indispensable reducir los pasos para la adquisición de los servicios, por ejemplo reducir trámites en autorizaciones y reembolsos que crean malestar en los usuarios al adquirir el servicio, o su vez, poder pagar por Internet o por medios que agilicen los pagos para acceder a la asistencia médica.
- **Política gubernamental.-** El gobierno puede limitar o impedir el ingreso a empresas con controles como los requisitos de licencia, normas de contaminación del medio ambiente, normas del servicio y reglamentos de eficiencia. Vidasana no tendría problema en la política gubernamental porque al ser una empresa que presta servicios de medicina prepagada no requiere de mucho control y está legalmente constituida bajo la Superintendencia de Compañías.

3.7.2.2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.- La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición, utilizando tácticas como: la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente. La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan, los cuáles son:

- **Gran número de competidores o igualmente equilibrados.-** Cuando el número de empresas es numeroso, la posible rebeldía es grande; por lo general, algunas empresas creen que pueden hacer jugadas sin que se noten. En la medicina prepagada existen varias empresas equilibradas que superan a Vidasana en prestigio, reconocimiento, cubrimiento de salud, etc. Es por esto, que toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, en especial Vidasana, requiere de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo organizacional para igualar o superar a su competencia.
- **Crecimiento lento en el sector industrial.-** Esto origina que la compañía se convierta en un juego por mayor participación en el mercado para las empresas

que buscan expansión. Pese a que no se puede afirmar que la medicina prepagada sea una elección masiva para los ecuatorianos, la preferencia en este servicio va en aumento, lo cual podría aprovechar Vidasana para ofertar un tipo de plan que satisfaga algún segmento que no haya sido tomado en consideración por su competencia directa.

- **Costos fijos elevados o de almacenamiento.-** Crean fuertes presiones para que las compañías operen a plena capacidad, esto podría conducir a precios descendentes cuando hay una capacidad en exceso. Varias compañías de medicina prepagada tratan de mantener los costos de los planes, o a su vez, buscar otros con menores costos para tener satisfechos a sus clientes, lo que no sucede en el caso de Vidasana. Es necesario que Vidasana logre mantener precios accesibles en la adquisición de los servicios, así como mejorar la atención en la parte administrativa para conservar a sus clientes.
- **Falta de diferenciación o costos cambiantes.-** Cuando el servicio no tiene diferencia, la elección por parte de los compradores está basada en el precio y servicio generando mucha competencia. Ecuasanitas, Salud y Humana se diferencian por su alto reconocimiento en el mercado y por sus precios accesibles. Por el contrario, Vidasana debe canalizar sus esfuerzos hacia un actual modelo asegurador, el cual se basa en nuevos productos de seguros personalizados, que tienen que ver con cambios en una mayor atención a las acciones preventivas para reducir la siniestralidad y nuevos procesos más optimizados en costos.
- **Incrementos importantes de la capacidad.-** Cuando la capacidad debe ser aumentada en base a grandes incrementos. En un futuro Vidasana tendrá que analizar la posibilidad de ampliar la atención de los policlínicos las 24 horas.
- **Competidores diversos.-** Difieren en estrategias, orígenes, personalidades y relaciones con sus compañías matrices, tienen diferentes objetivos y distintas estrategias en la forma de competir. En vista de que el poder de negociación lo tienen los competidores directos como Salud, Ecuasanitas, Humana. Vidasana

debería buscar crear lazos de fidelidad de los clientes hacia la marca, ya que la razón principal por la que los clientes se mantienen en la empresa es los precios competitivos en comparación con los de empresas de la misma categoría, en este caso, medicina prepagada.

- **Intereses estratégicos elevados.-** La rivalidad entre las compañías se vuelve más volátil si tienen interés en lograr el éxito. En las empresas de medicina prepagada para tener más éxito será necesario emprender una capacitación continua de la fuerza de ventas, puesto que esta es la principal vía de información de la empresa, lo que contribuirá a la optimización de los recursos.

3.7.2.3. Presión de productos sustitutos.- Todas las compañías están compitiendo, en un sentido general, con varias empresas que producen artículos sustitutos o servicios sustitutos. Ante las empresas de medicina prepagada un sustituto importante y altamente competitivo pueden ser los seguros internacionales, clínicas privadas, clínicas afiliadas, teniendo en cuenta la rapidez, seriedad, tecnología y garantía con la que trabajan.

Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que:

Están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el servicio del sector industrial.

- **IESS.-** Dentro de las fuerzas rivales se encuentra una posible amenaza a mediano plazo, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, puede ser una fuerte competencia para las empresas de medicina prepagada si la reingeniería en el sistema de servicios de salud y atención al cliente se marcará de manera global y eficiente ofreciendo mejores beneficios a sus afiliados.

En este caso la mayoría de afiliados al IESS a través de sus contribuciones obligatorias no tendrían la necesidad de buscar atención fuera de los estándares ya cubiertos por la institución.

Evidentemente gozar de protección para la salud por medio del gobierno en los actuales momentos no ofrece ninguna tranquilidad a la población; sin embargo, pensar que la reestructuración del IESS sea ejecutada pondría en riesgo el mercado de medicina prepagada.

Los producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos.

- **Clínicas Privadas.-** En el corto plazo, tal como lo han hecho Mediken (Médicos Clínica Kennedy) y Medec (Grupo de médicos), pueden formar convenios de alianzas entre ellos y llegar a ocupar un lugar importante como competidores potenciales ante las empresas ya existentes de medicina prepagada ofreciendo beneficios para sus clientes.
- **Clínicas Afiliadas.-** Para el mercado de la medicina prepagada el mantener alianzas con las diferentes clínicas afiliadas es de vital importancia, debido a la necesidad de hospitalización de los clientes que así lo requieren; mucho más importante lo son para aquellas que no tienen infraestructura propia.
- **Seguros Internacionales.-** Los seguros internacionales teniendo en cuenta la rapidez, seriedad, tecnología y garantía con la que trabajan son un sustituto fuertemente posicionado ante las empresas de medicina prepagada.

Entre ellos podemos mencionar de manera breve a Panamerican Life y Humana, los cuales están dirigidos al segmento medio alto; por lo tanto, no todos los usuarios tienen la oportunidad de gozar de un seguro internacional a precios bajos. Sin embargo, muchos de los consumidores se esfuerzan por mantenerse dentro de un seguro internacional debido a la satisfacción y tranquilidad que sienten con la seguridad de sus contribuciones.

3.7.2.4. Poder negociador de los compradores.- Los compradores compiten forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos buscando una mayor rentabilidad de la compañía. Como el tamaño del mercado para la medicina prepagada aún no está plenamente definido y este está en continuo crecimiento, lo

cual permite que entren varios competidores y que los actuales se fortalezcan de acuerdo a sus estrategias. No existe ninguna característica que marque una diferencia en la mente de los consumidores actuales y potenciales, para ellos es un servicio más de medicina prepagada sin ninguna declaración de valor, pero el mantener los precios y sobre todo la calidad del servicio es lo ideal. Un grupo de compradores es poderoso si concurren las circunstancias siguientes:

- **Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.-** Las empresas de medicina prepagada tienen asegurada su fuerza de compradores en las compañías que adquieren su seguro médico. Vidasana cuenta con aproximadamente 80 empresas entre grandes y pequeñas que están actualmente afiliadas; los compradores de las empresas son esenciales para la compañía, ya que son el mayor ingreso que tienen, llamado grupo corporativo.
- **Las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costos o compras del comprador.** El aseguramiento de la salud por medio de planes individuales a través de entidades privadas, no es parte de la cultura general de la población, esto debido principalmente a los elevados costos que representa una cobertura amplia para una familia, desde el punto de vista de los beneficios ofrecidos y limitaciones que se puedan aplicar. Dentro de Vidasana los planes más bajos que se pueden ofrecer son los que pertenecen a empresas o a su vez recientemente se cuenta con un plan nuevo que cubre preexistencias, los planes Poll Meta Seguro.
- **Los productos que compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados.** Los precios de las pólizas adquiridas por el comprador deben ser revisados anualmente, e irán de acuerdo al nivel de inflación en los costos de los servicios de salud registrado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el comportamiento de la morbilidad registrada para cada plan. La rivalidad que existe entre las empresas de medicina prepagada es básicamente por los planes, la atención y cobertura que ofrecen a sus compradores. Vidasana no cuenta todavía con diferencias para su competencia, es por esto que la mayoría de compradores prefieren usar otra empresa para afiliarse.

- **Si enfrenta costos bajos por cambiar de proveedor.** Vidasana se orienta hacia un nicho de mercado de clase media y media alta. En cambio, Salud, Ecuasanitas y Humana apelan a un target de clase media, media alta y alta. En cuanto a precios, en general estos varían dependiendo de la edad y aún del sexo del afiliado. "No es lo mismo un niño de hasta dos años que requiere chequeos médicos permanentes o una mujer en edad fértil que puede gestar en cualquier momento que un hombre de 30 años", explica Carla Nuñez, Ejecutiva de Servicio al Cliente de Vidasana. Pero un promedio estimado bordea los 20 dólares por persona y por mes, un precio estimado para luchar con la competencia.
- **Devenga bajas utilidades.-** La utilidad en Vidasana se determina por la diferencia entre el monto que el afiliado entrega por el servicio contratado, el valor de la contratación de los servicios de los especialistas y costos administrativos que constituyen; sin embargo, disminuir los precios de los planes devengaría un sacrificio para la compañía, reduciría el rendimiento económico.
- **Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.** El mercado asegurador de salud en el Ecuador ha crecido de forma constante en los últimos años y cada vez existen menos distancias en cuanto al volumen de ventas generado por las compañías que lo conforman, esto debido a la alta competitividad que implica la venta de un seguro de salud individual o grupal, ya que es muy difícil que una persona quiera proteger su vida y la de su familia porque muchas veces prefieren comprarse un carro de lujo a adquirir un seguro médico.
- **El producto del sector industrial no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador.** Los compradores que acceden al sistema de seguros buscan a más del buen precio, una excelente calidad. "Vidasana conserva sus precios cómodos pero muchas veces varios afiliados se quejan de la calidad del servicio que presta", nos dice Ampara Ibarra, Ejecutiva de Servicio al Cliente de Vidasana.

- **El comprador tiene información total.-** Es necesario que en el ámbito de la medicina prepagada las empresas informen a sus compradores del servicio que están ofreciendo. Vidasana no tiene una publicidad sólida en relación a la de su competencia, es por eso que se implementará esa estrategia.

2.7.2.5. Poder de negociación de los proveedores.- Pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad del producto o servicio. Vidasana tiene la ventaja de poseer proveedores médicos que llevan varios años trabajado para la compañía, claro que exigen como cualquier otro proveedor pero la empresa busca siempre complacerles; es decir, pagarles lo justo y a tiempo para que se siga manteniendo una buena relación proveedor-comprador.

- **Qué este dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector industrial al que vende.-** Es vital que las empresas de medicina prepagada cuenten con excelencia en sus prestadores médicos. Es importante destacar esta ventaja de Vidasana, ya que la oportunidad de crecer como empresa estará determinada por la reconocida excelencia profesional de los médicos que integran el staff de Vidasana, en lo que debería mejorar es en realizar más convenios con otros médicos para que sus afiliados puedan seleccionar varias alternativas.
- **Qué no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial-** Todos los proveedores médicos que trabajan con las empresas de medicina prepagada tienen una fuerte competencia a mediano plazo con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), ya que este puede ser una enérgica amenaza para los proveedores si su sistema de servicios de salud y atención al cliente fuese más eficiente ofreciendo mejores beneficios a sus afiliados.
- **Qué la empresa no es un cliente importante del grupo proveedor.-** En las empresas de medicina prepagada hay que concretar en cada departamento y en cada puesto de trabajo, quién es su cliente interno inmediato, antes de que el

producto o servicio llegue al consumidor final, aplicando el marketing entre estos clientes- proveedores internos igual que con los externos. Vidasana cuenta con tres grandes proveedores que facturan fuertes cantidades de dinero, los demás son pequeños, pero se planteará la búsqueda de mejores y mayores convenios.

- **Qué los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.-** Las empresas de medicina prepagada trabajan bajo el sistema de realizar copagos con los proveedores (clínicas, hospitales, centros médicos). El copago, o porcentaje que el asegurado tiene que pagar, generalmente es bajo una consulta médica. El asegurado puede ir a un especialista sin referido siempre y cuando el especialista pertenezca a la red de convenios con la empresa. Vidasana tiene copagos con varias clínicas y hospitales para mayor facilidad con sus afiliados; sin embargo, deberían contratar más convenios con otros proveedores para lograr mayor número de compradores.
- **Qué los productos del grupo proveedor están diferenciados o requieren costos por cambio de proveedor.-** Salud, Ecuasanitas, Humana tienen los mejores proveedores en cuanto a clínicas y hospitales, ya que poseen convenios con las clínicas y hospitales de mayor prestigio en el país; en cambio Vidasana no cuenta todavía con dichos proveedores y mantiene los ya existentes; por lo que, su objetivo deberá estar enfocado por contratar mejores proveedores.
- **Qué el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.-** Los clientes individuales y grupales en el sector de los seguros son aquellas personas que ya conocen al doctor por su prestigio, por recomendación de algún familiar que ya fue atendido; estos clientes pagan por el servicio que se va a realizar en ese momento. Los clientes por convenios son aquellas personas que fueron atendidos por otro médico; es decir, en otra empresa y luego fueron enviado a Vidasana, ya que existe un tipo de acuerdo para prestar el servicio que los afiliados necesiten.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Vidasana tiene dos segmentos de mercado (individual y corporativo), los cuáles se procederá a definirlos distintamente para obtener una buena segmentación de mercado y lograr un mayor número de clientes potenciales. Un mercado se puede segmentar según los siguientes criterios:

- **Geográfica:** País, región, ciudad, cantón, recinto, barrio, clima, etc.
- **Demográfica:** Edad, sexo, raza, religión, nacionalidad, estado civil, núcleo familiar, idioma, ocupación, educación, etc.
- **Socioeconómica:** Nivel de ingresos, clase social, estilo de vida.
- **Conductual:** Actitud hacia el producto o servicio, valor agregado, tasa de compra, ocasión de compra, beneficios buscados, satisfacción post venta.

A continuación se definirá tanto la población empresarial (contratos corporativos) como la población individual (contratos individuales):

4.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EMPRESAS

Es necesario especificar las empresas que si tienen las características necesarias para admitirlas como posibles y potenciales clientes. Por lo tanto, se enfocará a las empresas que tengan las siguientes particularidades:

- Empresas que están en la ciudad de Quito.
- Empresas que sean medianas y grandes.
- Empresas que tengan capacidad de pago.
- Empresas que tengan empleados con deseos de adquirir un plan médico.

4.2.1. Segmentación de mercado para empresas

- **Segmentación Geográfica:** La zona urbana y rural de la ciudad de Quito.
- **Segmentación Socioeconómica:** Las medianas y grandes empresas con solvencia económica; es decir, que tengan posibilidad de pago.
- **Segmentación Conductual:** Empresas que busquen a sus empleados un paquete de servicio de medicina prepagada para que sus clientes internos tengan mayores beneficios dentro de la organización y se sientan protegidos y a gusto.

4.3. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN INDIVIDUAL

Se puede definir a la población como todas las personas a las que se quiere llegar con el servicio. Naturalmente, se deberá clasificar a las personas que si tienen las características necesarias para admitirlas como posibles clientes. Por este motivo, se referirá a las personas que tienen las siguientes particularidades:

- Viven en la zona Urbana de la ciudad de Quito.
- Mayores de 20 años.
- Poseen capacidad de pago.
- Clase media y media alta.
- Educación superior.
- Que sientan el beneficio de poder transferir a un familiar el paquete médico.

4.3.1. Segmentación de mercado población individual

Se definirá la siguiente segmentación general para población individual:

- **Segmentación Geográfica:** La zona urbana de la ciudad de Quito.
- **Segmentación Demográfica:** Hombres y Mujeres de 20 años en adelante con educación superior.
- **Segmentación Socioeconómica:** de clase media y media alta

- **Segmentación Conductual:** Personas que deseen para ellos o para un familiar el paquete de servicio de salud prepagado con deseos de sentirse protegidos y cuidados para cualquier inconveniente que se pueda suscitar en su vida diaria.

4.4. PLAN DE MUESTREO Y ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1. Procedimiento de recolección de datos

Se establece, como tipo de estudio, la investigación descriptiva mediante el método de la encuesta personal y encuesta a empresas, ya que con ella se pueden introducir preguntas dirigidas y tener un mayor conocimiento del mercado, preferencias, características y percepciones de las personas o empresas que han tenido o desean atención médica.

Este método, es el más utilizado en la práctica, consiste en una entrevista personal y directa entre el encuestador y la persona encuestada, con lo que si surge alguna duda por parte del encuestado o si el encuestador requiere precisar una respuesta, se lo puede hacer en ese momento.

Para este fin, se desarrollará el cuestionario que es el medio para que el investigador obtenga respuestas y pueda clarificar los objetivos propuestos.

Los lugares para realizar la encuesta son las áreas comunes como: parques, zonas que brinden servicios de salud, tiendas, calles y áreas privadas como una casa, villa que pertenezca al sector urbano de la ciudad de Quito y se encuestará aleatoriamente a las empresas de la ciudad de Quito.

4.4.2. Selección del tamaño de la muestra

Una vez delimitada la población, segmentada por sus diferentes características y definida la encuesta se procederá a determinar el tamaño de la muestra. Obviamente, no se podrá encuestar a toda la población y a todas las empresas; por lo que, se tomará una muestra aleatoria, de manera que no infiera en sesgos de edad, condición

económica, estado civil, etc., y en la que se encuentre toda la población y las empresas que se indicó anteriormente.

Mediante una prueba previa que se realizó antes de elaborar la encuesta se determinó el porcentaje de ocurrencia (P) y no ocurrencia (Q), preguntándoles sobre la utilización y la acogida de este tipo de servicio (medicina prepagada), tanto para la muestra individual como para la de empresas, se asume el 90% para (P) y 10% (Q) ambos factores para establecer el número mínimo de encuestas a realizarse con la máxima probabilidad de ocurrencia.

Aunque la población del Ecuador llega aproximadamente a 7,088,917.00 personas, en la provincia de Quito se concentran 1,842,201.00. Por motivos técnicos, se tomará la población que tenga estudios superiores, y a las medianas y grandes empresas, con lo que se implica que tenga capacidad de pago, pues son las personas que se encuentran en condiciones de destinar parte de sus ingresos a un servicio o paquete médico prepagado para segmentar y obtener la cantidad necesaria de encuestas a realizar por el sector.

4.4.2.1. Tamaño de la muestra para Quito en Empresas

Con todas las especificaciones descritas anteriormente las muestras a tomar en la ciudad de Quito para las empresas son las siguientes:

Según la Superintendencia de Compañías existen 18,585 empresas activas en la ciudad de Quito, las cuáles se distribuyen de la siguiente manera.⁴³

CUADRO N° 13
EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	No definidas
6,455	3,902	1,340	570	6,318

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: La autora

⁴³ <http://www.supercias.gov.ec>

Para la investigación se utilizará a las medianas y grandes empresas de la ciudad de Quito; es decir, 1,910 empresas.

Para la selección del tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{pq * Z^2 + (N - 1)e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a determinar

N = Tamaño del universo o población con características específicas

Z = Nivel de confianza (dato obtenido de tablas de muestreo)

p = Proporción de ocurrencia de la variable en la población

q = Diferencia de 1- p (proporción de no ocurrencia)

e = Grado de error muestral estimado

En este caso:

n = Tamaño de la muestra a determinar en Quito

N = 1,910 (Tamaño de las medianas y grandes empresas de Quito)

Z = 1.96 (determinando confiabilidad del 95%)

p = 90%

q = 10%

e = 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1.910 * 0.90 * 0.10 * (1.96)^2}{0.90 * 0.10 * (1.96)^2 + (1.910 - 1)(0.05)^2}$$

n = 129.02 => 129 encuestas a empresas en la ciudad de Quito.

4.4.2.2. Tamaño de la muestra para Quito-Población Individual

Con todas las especificaciones descritas anteriormente, las muestras a tomar en la ciudad de Quito son las siguientes:

Según el Distrito Metropolitano de Quito, la población de Quito Urbano y Disperso Urbano mayor de 20 años es de 866,891 personas, se tomará a las 252,963 personas con estudios superiores de Quito Urbano y Disperso Urbano, las cuáles se distribuyen de la siguiente manera:⁴⁴

CUADRO N° 14
POBLACIÓN DE QUITO

	Total Quito	Quito Urbano	Disperso Urbano	Suburbano-Rural
Total	1,842,201.00	1,402,652.00	12,834.00	426,715.00
> 20 años	1,112,074.00	860,207.00	6,684.00	245,183.00
Estudios superiores	299,597.00	252,643.00	320.00	46,634.00

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: La autora

Para la selección del tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{pq * Z^2 + (N - 1)e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a determinar

N = Tamaño del universo o población con características específicas

Z = Nivel de confianza (dato obtenido de tablas de muestreo)

p = Proporción de ocurrencia de la variable en la población

q = Diferencia de 1- p (proporción de no ocurrencia)

e = Grado de error muestral estimado

⁴⁴ <http://www4.quito.gov.ec>

En este caso:

n = Tamaño de la muestra a determinar en Quito

N = 252.963 personas (Tamaño del universo o población de Quito con estudios superiores)

Z = 1,96 (determinando confiabilidad del 95%)

p = 90%

q = 10%

e = 5%

Aplicación:

$$n = \frac{252.963 * 0.90 * 0.10 * (1.96)^2}{0.90 * 0.10 * (1.96)^2 + (252963 - 1)(0.05)^2}$$

n = 138.22 => 138 encuestas a personas de la ciudad de Quito-Urbano

4.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE DATOS

4.5.1. Formato de Encuesta para empresas

Esta técnica permitirá conocer las perspectivas de los clientes, utilizando varias preguntas que permita identificar las necesidades de la empresa y cumplir los objetivos planteados.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA**

La investigación es privada y confidencial, exclusivamente para fines académicos; por lo tanto, puede contestar con toda libertad. Su información será muy valiosa.

1. Nombre de la empresa: _____

2. Cargo que desempeña en la empresa: _____

3. La empresa está en el sector: Norte () Centro () Sur () Valles ()

4. ¿Afilian a sus empleados a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)? Si () No ()

Si su respuesta es **Si** continúe con las siguientes preguntas, caso contrario, pase a la pregunta 14.

5. ¿A qué empresa de medicina prepagada afilian ustedes a sus empleados?

Salud () Humana ()
Vidasana () Ecuasanitas ()
Panamerican Life () Prevemed ()
Otra, especifique _____

6. ¿Están conformes sus empleados con el servicio prestado por la empresa de medicina prepagada?

Si () No ()

7. ¿Qué problemas tienen sus empleados al momento de usar su seguro médico?

Inconformidad con la atención () Falta de tiempo ()
Falta de conocimiento () Desconocimiento de los planes ()
Otro, especifique _____

8. ¿Cómo ustedes realizan el pago del seguro médico de sus empleados?

Efectivo () Débito () Tarjeta de Crédito () Cheque ()
Otro, especifique _____

9. ¿Necesitan sus empleados algún tipo de asesoramiento personalizado en su empresa?

Si () No ()

10. ¿Cada qué tiempo sus empleados utilizan su plan de seguro médico?

Diario () Semanal ()
Quincenal () Mensual ()
Trimestral () Semestral ()
Anual () Otro, especifique _____

11. ¿Su empresa renueva anualmente el plan?

Si () No ()

12. ¿Cuánto tiempo están ustedes afiliados a la empresa de medicina prepagada?

1 mes () 3 meses ()
6 meses () 1 año ()
2 años () Otro, especifique _____

13. ¿Qué motivos le llevó a tomar la decisión de afiliar a sus empleados a un seguro médico?

Por enfermedad-accidente () Porque es necesario ()
Por protección-seguridad () Por algún evento hospitalario ()
Por los hijos () El IESS no tiene buena atención ()
Por alguna maternidad () Otro, especifique _____

14. ¿Por qué su compañía no está afiliada a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)? Pregunta para empresas que no están afiliadas.

Aseguran al IESS	()	Nunca se enferman sus empleados	()
La empresa no tiene dinero	()	Por mala experiencia con seguros	()
No cubren preexistencias	()	Los reembolsos son muy bajos	()

Otro, especifique_____

15. Conocen ustedes a la empresa de medicina prepagada Vidasana S.A.
 Si () No ()

Si su respuesta es **Si** continúe con las siguientes preguntas, caso contrario, pase a la pregunta 18.

16. ¿Cómo supieron de la existencia de Vidasana?

Publicidad	()	Familiar	()
Amigos	()	Buen servicio	()

Otra, especifique_____

17. ¿Qué considera la empresa que le falte a Vidasana?

Equipos médicos	()	Más días de atención	()
Mejor atención (servicio)	()	Más doctores	()
Mejor infraestructura	()	Más publicidad	()

Otro, especifique_____

18. ¿Le gustaría a la empresa tener un paquete de salud prepagado que conste en un chequeo completo y que lo puedan utilizar sus empleados o transferirlo a un familiar en cualquier momento?
 Si () No ()

19. ¿Cuánto la empresa pagaría por un plan de salud prepagado que conste de una consulta médica, laboratorio, rayos X, ecografía, etc.? Valor:_____

4.5.2. Presentación de los datos para las empresas de Quito

Los resultados para los datos de las empresas de la ciudad de Quito se mostrarán mediante cuadros, gráficos y análisis generales para luego proceder a determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

De la investigación a las 129 empresas de la ciudad de Quito; en base a las preguntas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

4.5.2.1. La empresa está en el sector.

CUADRO N° 15

SECTOR DE LAS EMPRESAS DE QUITO

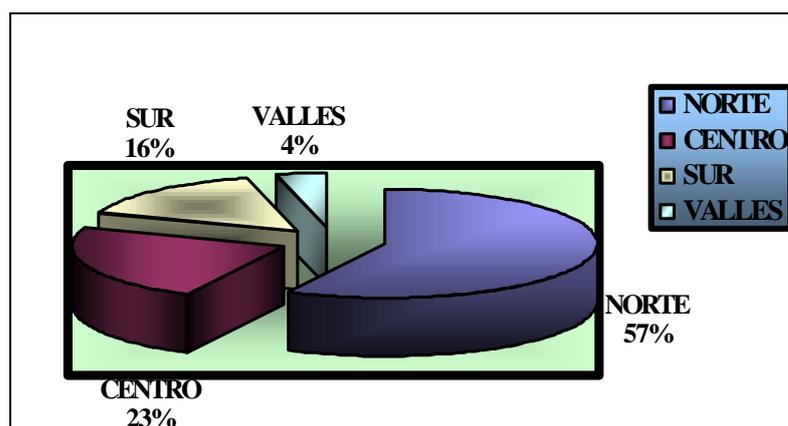
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	74	57%
Centro	30	16%
Sur	20	27%
Valles	5	4%
Total	129	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 3

SECTOR DE LAS EMPRESAS DE QUITO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Se puede observar que de las empresas encuestadas en la ciudad de Quito la mayor parte se concentra en el norte y en el centro de la ciudad, lo cual pone en evidencia un muy claro fenómeno de concentración de las actividades productivas en el centro y norte de Quito, que constituyen un verdadero hipercentro económico: en ellos se ubica cerca de la cuarta parte del total de las empresas. Más allá de esta zona, el espacio es relativamente homogéneo, en el sur y en los valles, ya que se caracteriza por una densidad inferior de empresas.

4.5.2.2. ¿Afilian a sus empleados a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)?

CUADRO N° 16

EMPRESAS AFILIADAS A UN SEGURO MÉDICO

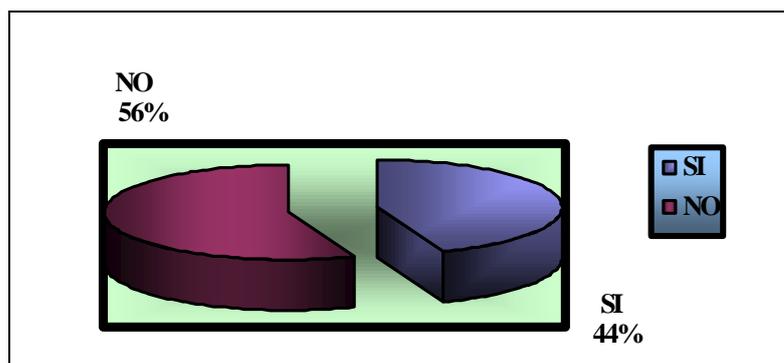
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	44%
No	72	56%
Total	129	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 4

EMPRESAS AFILIADAS A UN SEGURO MÉDICO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

El porcentaje de las empresas que afilian a sus empleados a una compañía de medicina prepagada es del 44%, mientras que el 56% no lo hace, lo que se puede observar es que existe un buen porcentaje de empresas que buscan que sus empleados estén protegidos con un seguro médico extra al IESS, que es obligatorio, pero también existen otras que no brindan a sus empleados dicha protección.

De las 57 empresas que dijeron que SI.

4.5.2.3. ¿A qué empresa de medicina prepagada afilian ustedes a sus empleados?

CUADRO N° 17

EMPRESAS CON MAYOR ACEPTACIÓN EN EL MERCADO

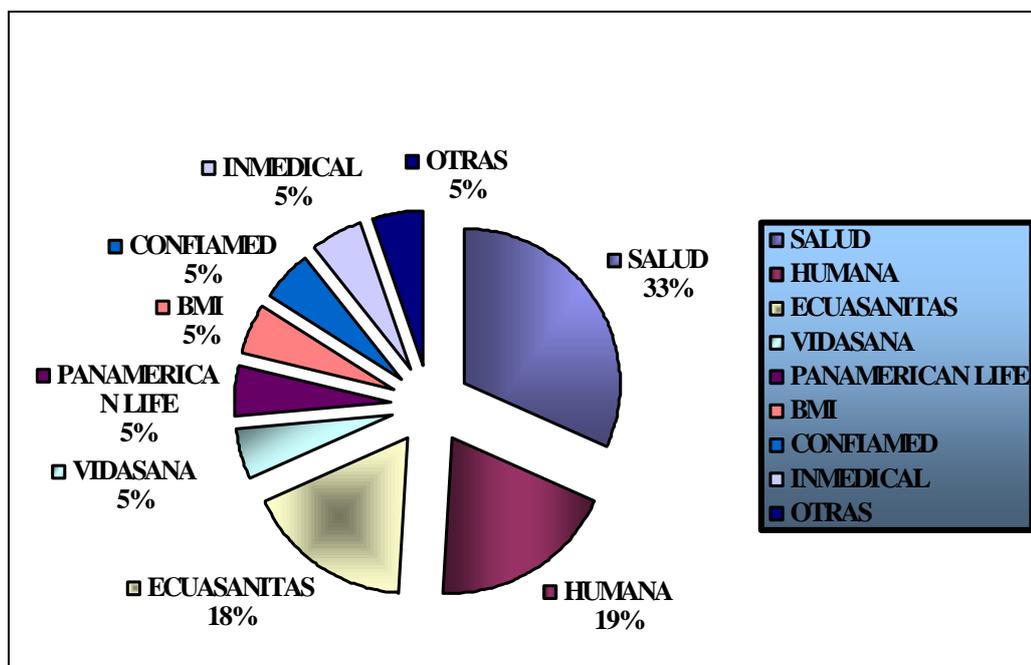
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	18	33%
Humana	11	19%
Ecuasanitas	10	18%
Vidasana	3	5%
Panamerican Life	3	5%
BMI	3	5%
Confiamed	3	5%
Inmedical	3	5%
Otros	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 5

EMPRESAS CON MAYOR ACEPTACIÓN EN EL MERCADO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Al preguntar a las empresas a qué compañía de medicina prepagada están afiliadas, se encontró que en primer lugar está Salud, seguido de Humana y Ecuasanitas que son las que tienen más grupos corporativos con relación a las otras prepagadas.

Así, se puede observar que la empresa Vidasana no es la primera opción a la hora de pensar en empresas que ofrezcan el servicio de medicina prepagada, lo que le quita ventaja. Además, se puede percibir un posicionamiento ambiguo de la marca Vidasana en los grupos corporativos, que son los que mayor número de ingresos generan a la compañía.

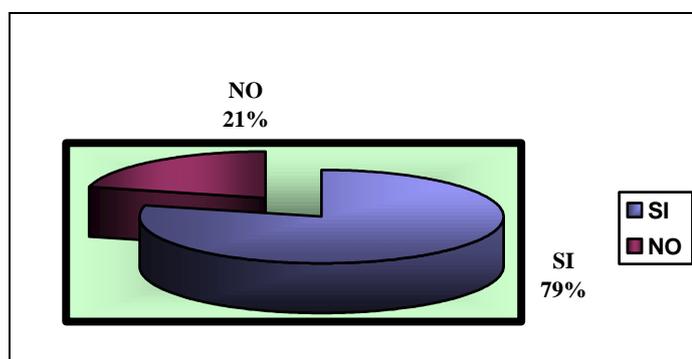
4.5.2.4. ¿Están conformes sus empleados con el servicio prestado por la empresa de medicina prepagada?

CUADRO N° 18
EMPRESAS QUE ESTÁN CONFORMES CON EL SERVICIO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	79%
No	12	21%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 6
EMPRESAS QUE ESTÁN CONFORMES CON EL SERVICIO



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

La mayoría de empresas contestaron que están conformes con el servicio prestado por la empresa de medicina prepagada a la cual están afiliados, ya sea por costumbre, por buen servicio o por el riesgo de cambiar de compañía; lo cual es una desventaja para Vidasana, ya que será complicado acaparar dicho mercado; sin embargo, se podría ofrecer nuevos planes con promociones y dependiendo de la siniestralidad que tenga la empresa afiliarle a Vidasana.

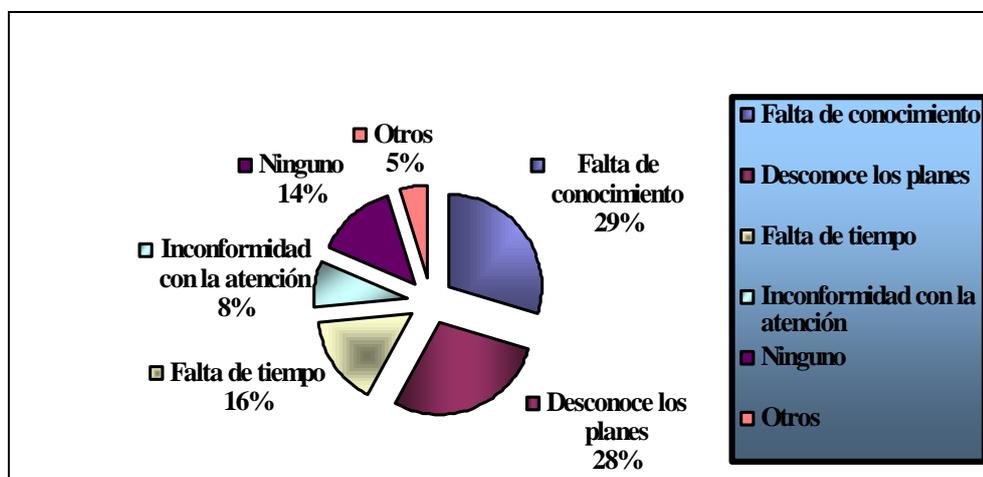
4.5.2.5. ¿Qué problemas tienen sus empleados al momento de usar su seguro médico?

CUADRO N° 19
PROBLEMAS AL USAR EL SEGURO MÉDICO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de conocimiento	19	29%
Desconoce los planes	18	28%
Falta de Tiempo	10	16%
Inconformidad con la atención	5	8%
Ninguno	9	14%
Otros	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 7
PROBLEMAS AL USAR EL SEGURO MÉDICO



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

La mayoría de empresas contestó que no tienen conocimiento del seguro médico que poseen con la prepagada y lo que este ofrece; es decir, desconocen los planes, coberturas, deducibles que la compañía de medicina prepagada les brinda, y esto se da básicamente por el descuido que tienen algunas de estas compañías en mantener sus grupos corporativos.

4.5.2.6. ¿Cómo ustedes realizan el pago del seguro médico de sus empleados?

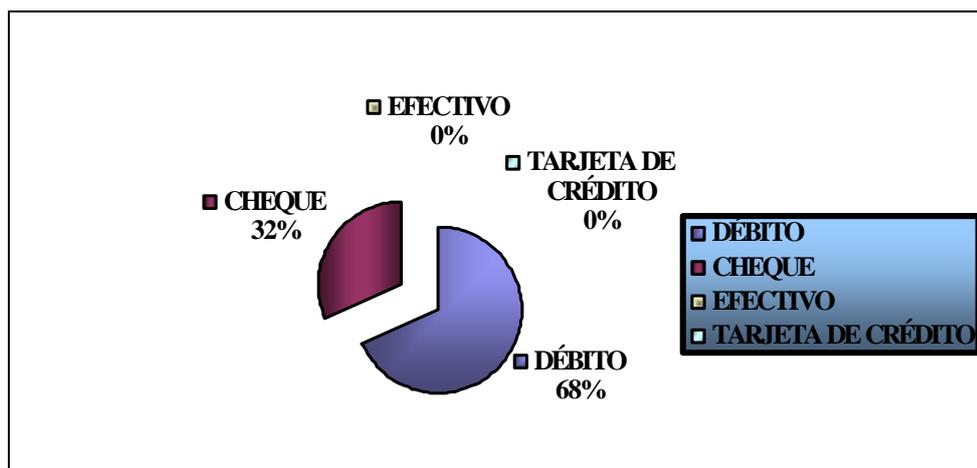
CUADRO N° 20
FORMA DE PAGO A LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Débito	39	68%
Cheque	18	32%
Efectivo	0	0%
Tarjeta de Crédito	0	0%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 8
FORMA DE PAGO A LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de empresas prefieren pagar mediante débito (transferencia bancaria) para mayor facilidad tanto de la compañía de medicina prepagada como para la empresa; sin embargo, algunas en cambio eligen pagar con cheque y la compañía de

medicina prepagada es la encargada de enviar a una persona para que reciba dicho pago.

4.5.2.7. ¿Necesitan sus empleados algún tipo de asesoramiento personalizado en su empresa?

CUADRO N° 21

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

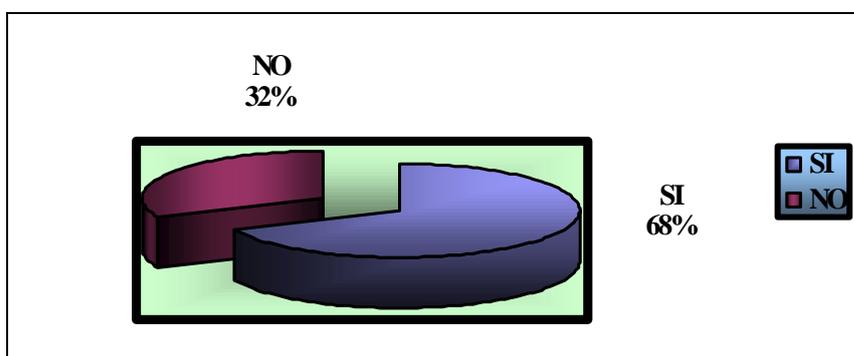
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	68%
No	18	32%
Total	57	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 9

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de empresas están conformes con el servicio que les presta la compañía de medicina prepagada, ya que cuentan con una persona de servicio al cliente, que les asesora cuando así lo necesiten. Lo que indica que algunas prepagadas se preocupan por mantener sus grupos corporativos, ya que son los que mayor utilidad les genera.

4.5.2.8. ¿Cada qué tiempo sus empleados utilizan su plan de seguro médico?

CUADRO N° 22

FRECUENCIA EN LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

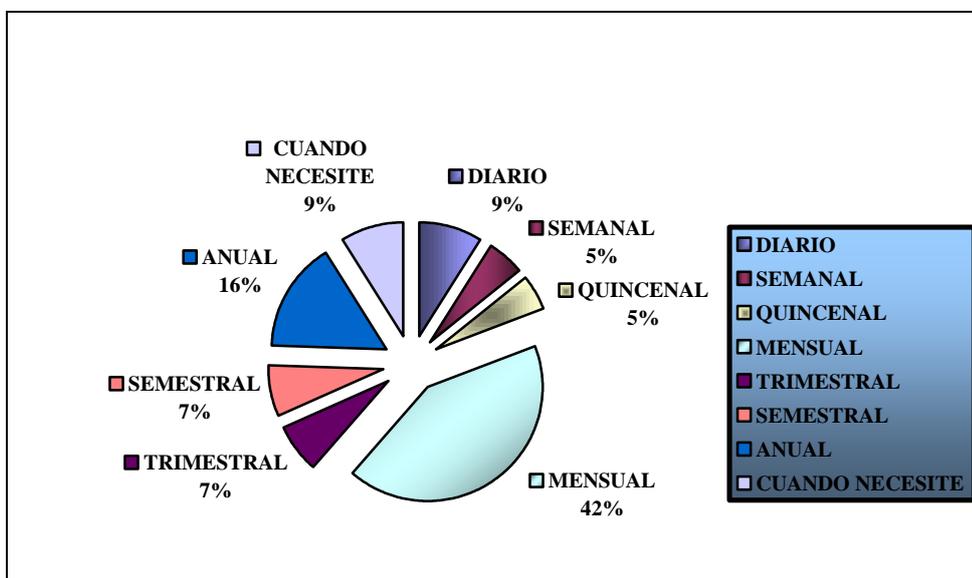
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	5	9%
Semanal	3	5%
Quincenal	3	5%
Mensual	24	42%
Trimestral	4	7%
Semestral	4	7%
Anual	9	16%
Cuando necesite	5	9%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 10

FRECUENCIA EN LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de los usuarios utilizan el servicio mensualmente, esto resulta beneficioso para las empresas de medicina prepagada, ya que al tener una menor tasa

de utilización del servicio, habrá menos congestión para que el usuario acceda a la asistencia médica y le generaría menos costos. Pero para muchos clientes el utilizar menos el servicio muestra que éste no le genera una satisfacción al utilizarlo, y a su vez, indica preocupación para las prepagadas por la falta de seguridad que les brindan sus afiliados y esto crea las constantes desafiliaciones existentes.

4.5.2.9 ¿Su empresa renueva anualmente el plan?

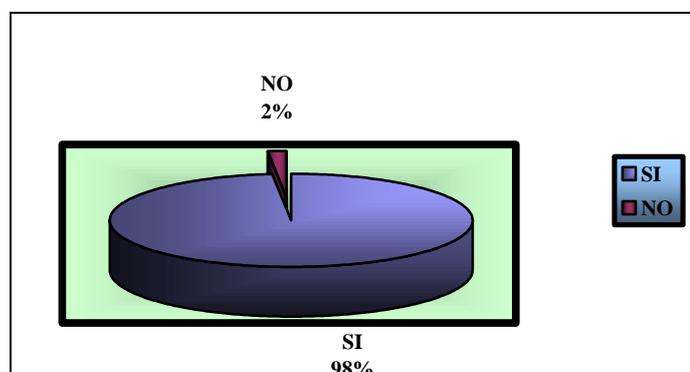
CUADRO N° 23
¿RENUEVAN ANUALMENTE EL PLAN?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	98%
No	1	2%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 11
¿RENUEVAN ANUALMENTE EL PLAN?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de las compañías renuevan anualmente su plan con la empresa de medicina prepagada, con lo cual se confirma que el servicio que les brindan las prepagadas es el adecuado y optan por conservar sus beneficios o simplemente están acostumbrados a dichas prestaciones y prefieren mantenerse en la misma compañía a tener que buscar una nueva opción.

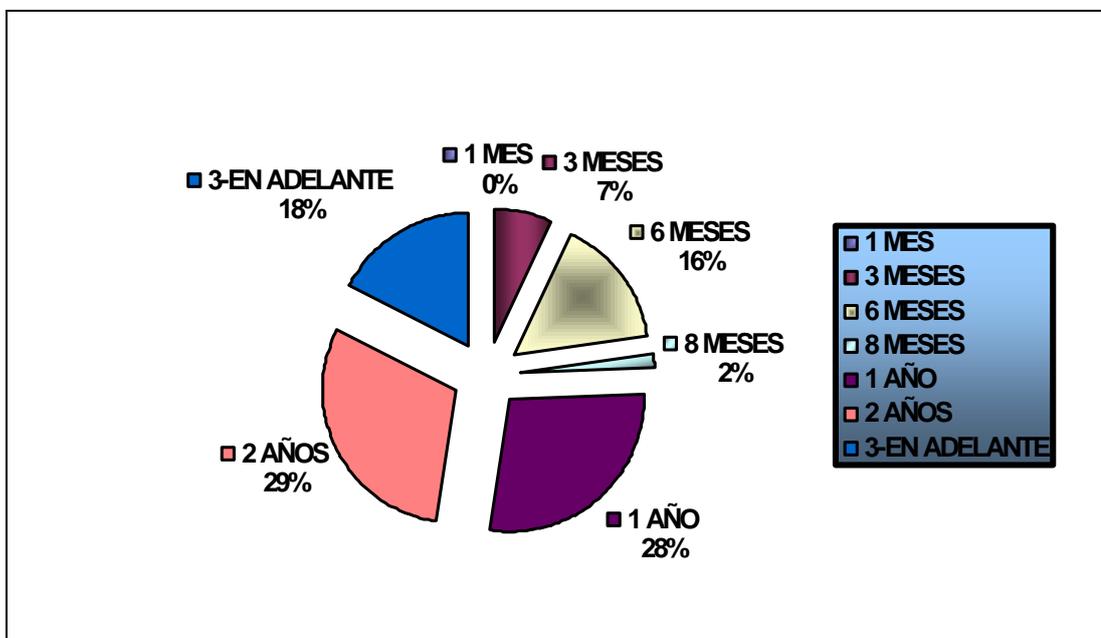
4.5.2.10. ¿Cuánto tiempo están ustedes afiliados a la empresa de medicina prepagada?

CUADRO N° 24
TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA EMPRESA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Mes	0	0%
3 Meses	4	7%
6 Meses	9	16%
8 Meses	1	2%
1 Año	16	28%
2 Años	17	29%
3-En adelante	10	18%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 12
TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA EMPRESA



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

La mayoría de empresas están afiliadas más de un año a la compañía de medicina prepagada. El 28% lleva ya 1 año, el 29% 2 años y el 18% más de dos años, esto muestra y corrobora que las empresas renuevan anualmente su seguro con la misma compañía prepagada por los beneficios que tienen al tener varios años de afiliación.

4.5.2.11. ¿Qué motivos le llevó a tomar la decisión de afiliar a sus empleados a un seguro médico?

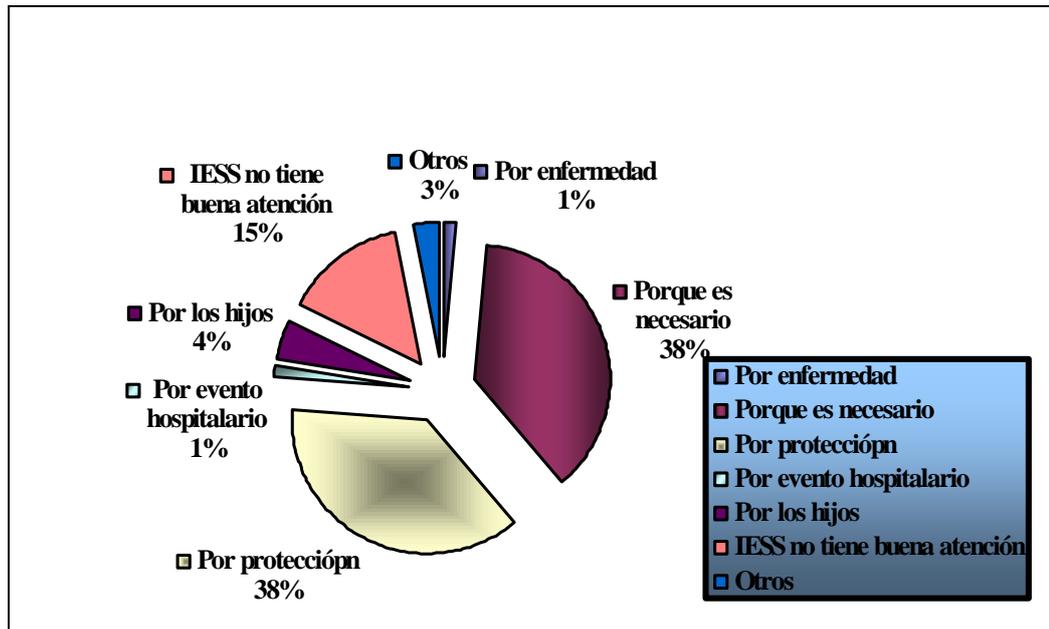
CUADRO N° 25
MOTIVOS QUE LES LLEVO A AFILIAR A SUS EMPLEADOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por enfermedad	1	1%
Porque es necesario	25	38%
Por protección	25	38%
Por evento hospitalario	1	1%
Por los hijos	3	4%
IESS no tiene buena atención	10	15%
Otros	2	3%
Total	57	100

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 13

MOTIVOS QUE LES LLEVO A AFILIAR A SUS EMPLEADOS



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Las empresas deciden afiliar a sus empleados a un seguro médico por protección-seguridad, porque es necesario y porque el IESS no tiene buena atención y buscan la mejor opción para mantener a sus empleados protegidos por cualquier imprevisto que les pueda suceder, lo cual promete seguridad y confianza a su personal y agrandan sus ganas de trabajar.

De las 72 empresas que no están afiliadas.

4.5.2.12. ¿Por qué su compañía no está afiliada a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)?

CUADRO N° 26

MOTIVOS QUE LES LLEVO A NO AFILIAR A SUS EMPLEADOS

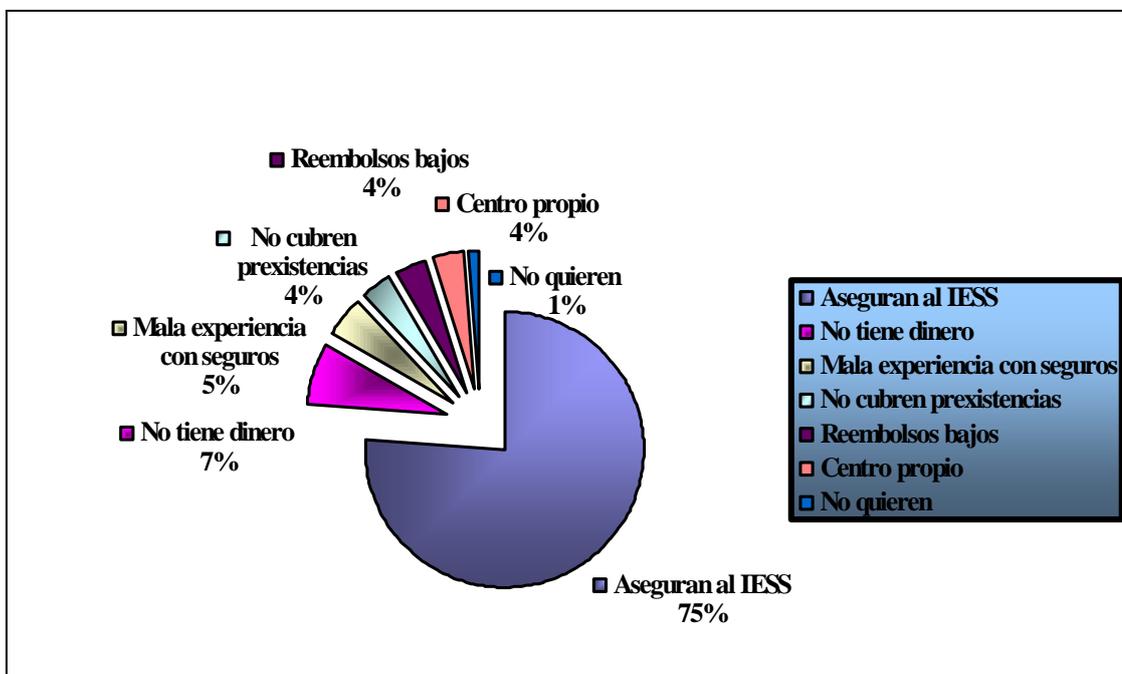
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aseguran al IESS	64	75%
No tienen dinero	6	7%
Mala experiencia con seguros	4	5%
No cubren preexistencias	3	4%
Reembolsos bajos	3	4%
Centro propio	3	4%
No quieren	1	1%
Total	84	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 14

MOTIVOS QUE LES LLEVO A NO AFILIAR A SUS EMPLEADOS



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Las compañías que no afilian a sus empleados a una empresa de medicina prepagada no lo hacen en su mayoría, por asegurar al IESS, porque no tienen el dinero suficiente y por mala experiencia con seguros médicos; por lo general, esto provoca descontento en los empleados por la falta de incentivos de la compañía hacia ellos.

4.5.2.13. ¿Conocen ustedes a la empresa de medicina prepagada Vidasana S.A.?

CUADRO N° 27

¿CONOCEN A VIDASANA S.A.?

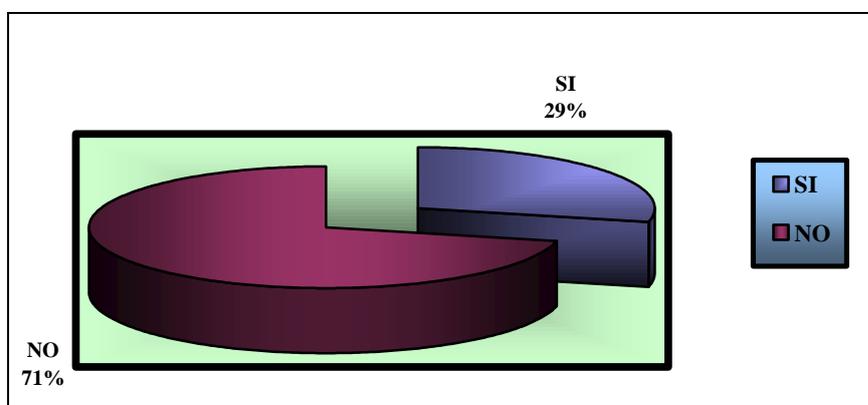
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	29%
No	92	71%
Total	129	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 15

¿CONOCEN A VIDASANA S.A.?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

El 71% de las empresas encuestadas no conocen a Vidasana y apenas un 29% la conocen y han escuchado hablar de ella, esto indica que la empresa no es conocida en el mercado; es decir, no existe posicionamiento de la marca en los potenciales clientes.

De las 37 empresas que contestaron que si conocen a Vidasana S.A.

4.5.2.14. ¿Cómo supieron de la existencia de Vidasana?

CUADRO N° 28

¿CÓMO SUPIERON DE VIDASANA?

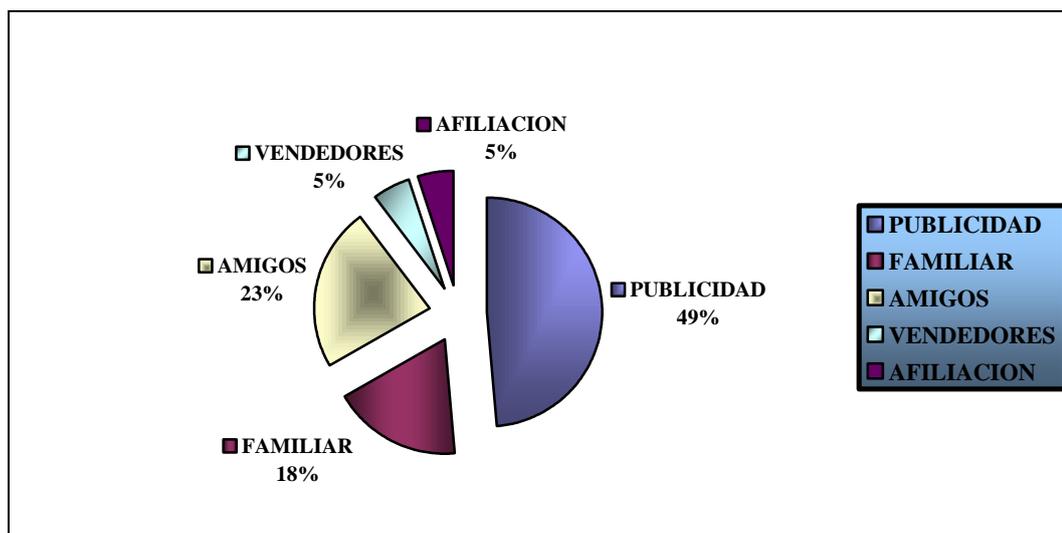
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	19	49%
Familiar	7	18%
Amigos	9	23%
Vendedores	2	5%
Afiliación	2	5%
Total	39	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 16

¿CÓMO SUPIERON DE VIDASANA?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Un 49% de las empresas supieron de Vidasana por publicidad, mientras que un 23% por sus amigos y un 18% por algún familiar, Vidasana necesita llegar con mayor fuerza hacia sus potenciales clientes para lograr un mayor número de afiliados.

4.5.2.15. ¿Qué considera la empresa que le falte a Vidasana?

CUADRO N° 29

¿QUÉ LE FALTA A VIDASANA?

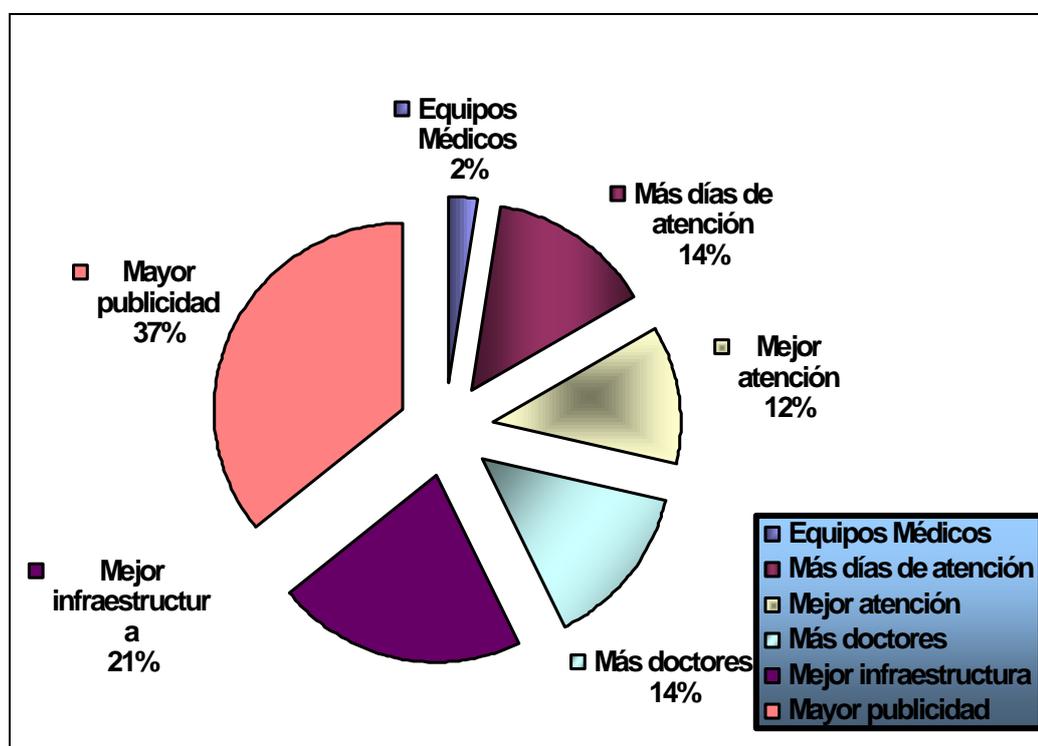
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Equipos Médicos	1	2%
Más días de atención	6	14%
Mejor atención	5	12%
Más doctores	6	14%
Mejor infraestructura	9	21%
Mayor publicidad	15	37%
Total	42	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 17

¿QUÉ LE FALTA A VIDASANA?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Las empresas consideran que a Vidasana le falta para obtener un mejor posicionamiento en el mercado una mayor publicidad seguida de mejor infraestructura, más doctores, más días de atención y una mejor atención al cliente.

4.5.2.16. ¿Le gustaría a la empresa tener un paquete de salud pre-pagado que conste en un chequeo completo y que lo puedan utilizar sus empleados o transferirlo a un familiar en cualquier momento?

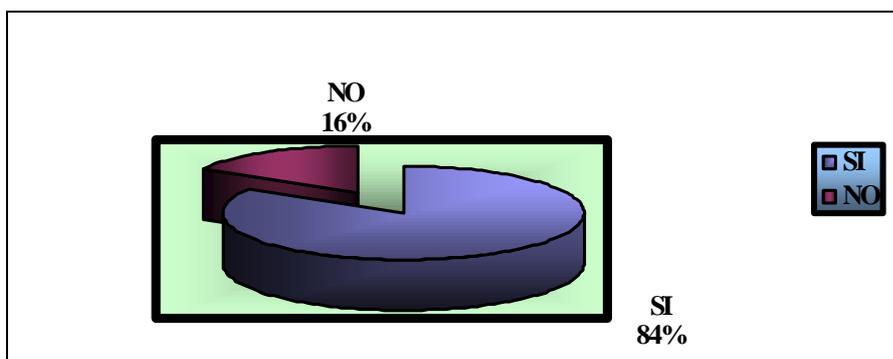
CUADRO N° 30
EMPRESAS QUE DESEAN UN PLAN COMPLETO DE SALUD
PREPAGADO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	108	84%
No	21	16%
Total	129	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 18
EMPRESAS QUE DESEAN UN PLAN COMPLETO DE SALUD
PREPAGADO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

De las 129 empresas que fueron encuestadas, al 84% si le gustaría tener un paquete de salud prepagado que conste en un chequeo completo y que lo puedan utilizar sus empleados o transferirlo a un familiar en cualquier momento, mientras que el 16% de las empresas no quieren ningún plan prepagado, lo que indica una fuerte demanda.

4.5.2.17. ¿Cuánto la empresa pagaría por un plan de salud prepago que conste de una consulta médica, laboratorio, rayos X, ecografía, etc.?

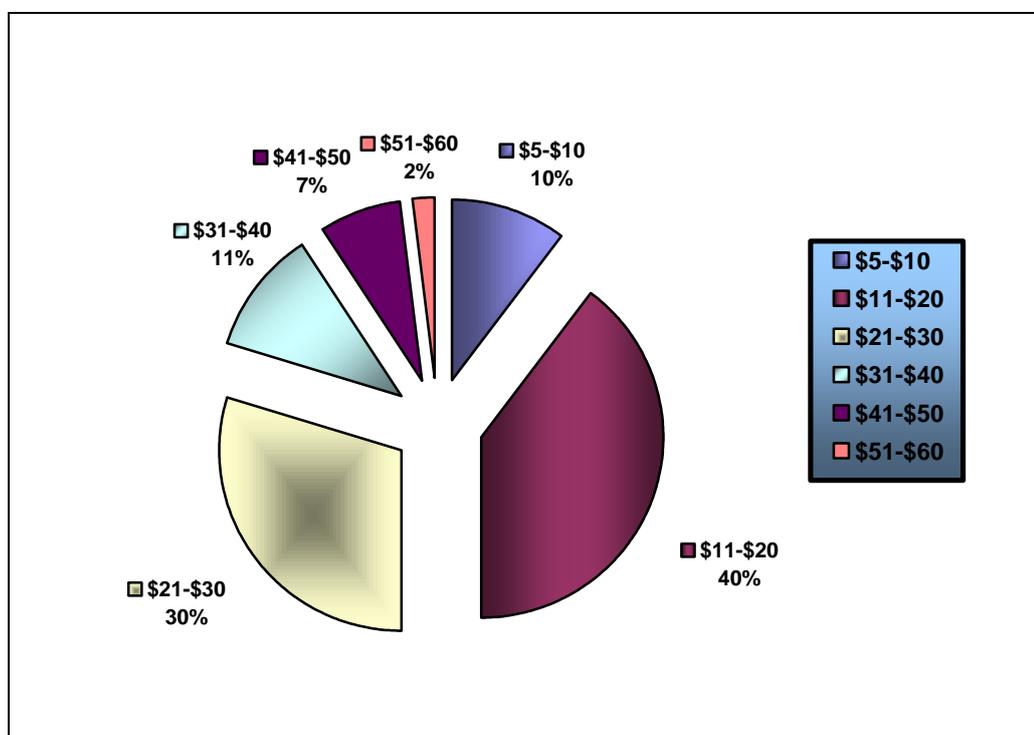
CUADRO N° 31
VALOR QUE PAGARÍA POR EL PLAN DE SALUD

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5-\$10	11	10%
\$11-\$20	43	40%
\$21-\$30	32	30%
\$31-\$40	12	11%
\$41-\$50	8	7%
\$51-\$60	2	2%
Total	108	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 19
VALOR QUE PAGARÍA POR EL PLAN DE SALUD



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

10. ¿Cómo realiza el pago de su seguro médico?
Efectivo () Débito () Tarjeta de Crédito () Cheque ()
Otro, especifique _____

11. ¿Necesita algún tipo de asesoramiento personalizado en su lugar de trabajo?
Si () No ()

12. ¿Cada qué tiempo usted utiliza su plan?
Diario () Semanal ()
Quincenal () Mensual ()
Trimestral () Semestral ()
Anual () Otro, especifique _____

13. ¿Renueva usted anualmente su plan?
Si () No ()

14. ¿Cuánto tiempo está usted afiliado (a) a la empresa de medicina prepagada?
1 mes () 3 meses ()
6 meses () 1 año ()
2 años () Otro, especifique _____

15. ¿Qué motivos le llevó a tomar la decisión de afiliarse a un seguro médico?
Por enfermedad-accidente () Porque es necesario ()
Por protección-seguridad () Por algún evento hospitalario ()
Por sus hijos () El IESS no tiene buena atención ()
Por maternidad () Otro, especifique _____

16. ¿Por qué no está afiliado (a) a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)? Pregunta exclusiva para personas que no están afiliadas.
Tiene el IESS () Nunca se enferma ()
No tiene dinero () Por mala experiencia con seguros ()
No cubren preexistencias () Los reembolsos son muy bajos ()
Otro, especifique _____

17. Conoce usted a la empresa de medicina prepagada Vidasana S.A.
Si () No ()

Si su respuesta es **Si** continúe con las siguientes preguntas, caso contrario, pase a la pregunta 21.

18. ¿Cómo supo de la existencia de Vidasana?
Publicidad () Familiar ()
Amigos () Buen servicio ()
Otra, especifique _____

19. ¿Qué cree usted que le falta a Vidasana?
Equipos médicos () Más días de atención ()
Mejor atención (servicio) () Más doctores ()
Mejor infraestructura () Más publicidad ()
Otro, especifique _____

20. ¿Le gustaría tener un paquete de salud prepagado que conste en un chequeo completo y que lo puede utilizar usted o transferirlo a un familiar en cualquier momento?

Si () No ()

21. ¿Cuánto usted pagaría por un paquete de salud prepagado que conste de una consulta médica, laboratorio, rayos X, ecografía, etc.? Valor:_____

4.5.4. Presentación de los datos para las personas

Los resultados para los datos de las personas con estudios superiores de la ciudad de Quito, sector Urbano se mostrarán mediante cuadros, gráficos y análisis generales para luego proceder a determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

De la investigación a las 138 personas en el Sector-Urbano de la ciudad de Quito; en base a las preguntas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

4.5.4.1. Edad

CUADRO N° 32

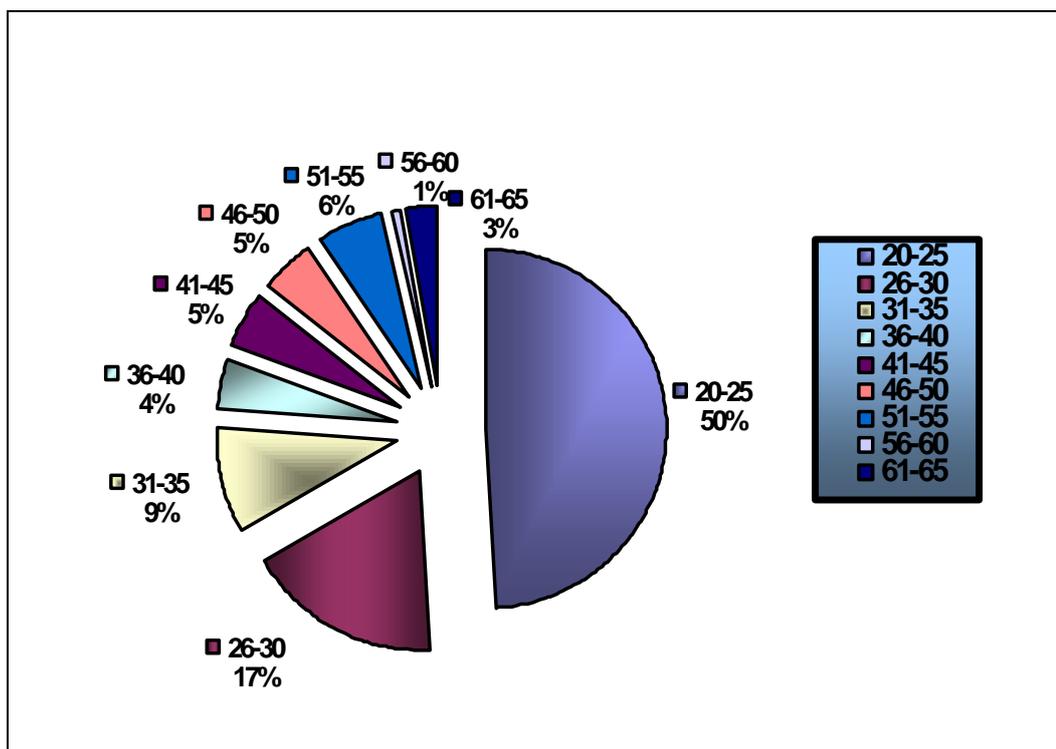
EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-25	68	50%
26-30	24	17%
31-35	13	9%
36-40	6	4%
41-45	7	5%
46-50	7	5%
51-55	8	6%
56-60	1	1%
61-65	4	3%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 20
EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

De las 138 personas encuestadas en Quito la mayoría oscila por los 20 y 30 años, que representan a adultos y personas que están estudiando en la universidad y otras, en cambio, que ya ha culminado su carrera universitaria.

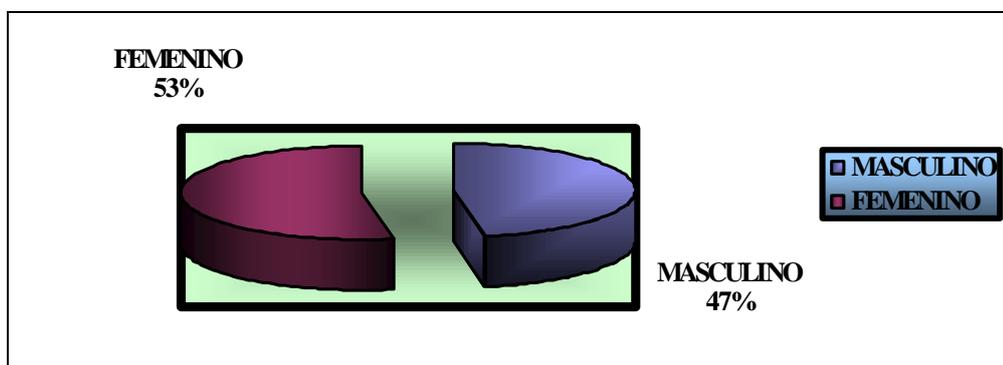
4.5.4.2. Sexo

CUADRO N° 33
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	65	47%
Femenino	73	53%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 21
SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

Fueron encuestados 65 hombres que representan el 47% y 73 mujeres que es el 53%.

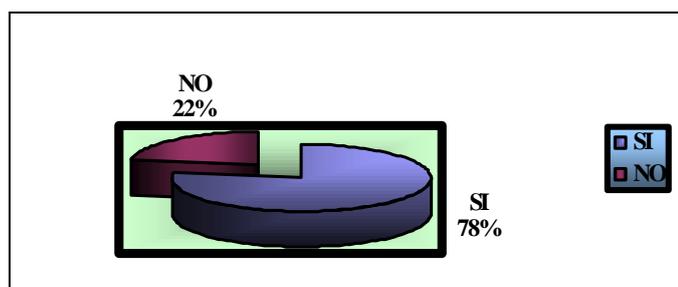
4.5.4.3. ¿Usted trabaja?

CUADRO N° 34
PERSONAS QUE TRABAJAN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	107	78%
No	31	22%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 22
PERSONAS QUE TRABAJAN



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

EL 22% de los encuestados no trabaja, mientras que el 78% si lo hace; no obstante, algunas personas que no trabajan tienen un seguro de medicina prepagada gracias a la protección que su familia les ofrece.

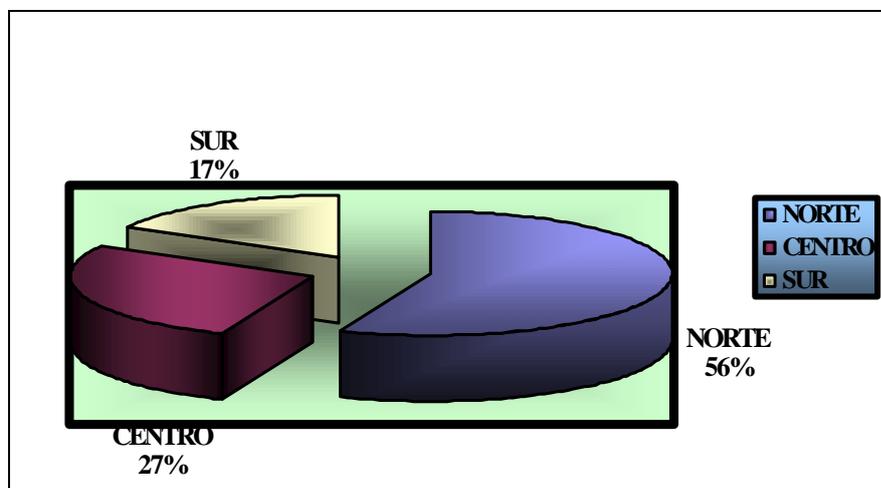
4.5.4.4 ¿Trabaja en el sector?

CUADRO N° 35
SECTOR EN EL QUE TRABAJAN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	60	56%
Centro	29	27%
Sur	18	17%
Total	107	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 23
SECTOR EN EL QUE TRABAJAN



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

De las 107 personas que trabajan la mayoría se concentra en el sector norte con un 56%, luego en el centro con un 27% y por último en el sur con un 17%. Se puede observar que la mayoría de personas trabajan en el centro y norte de la ciudad esto también se debe a que las empresas se concentran en estos sectores.

4.5.4.5. ¿Está usted afiliado (a) a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)?

CUADRO N° 36

PERSONAS AFILIADAS A UN SEGURO MÉDICO

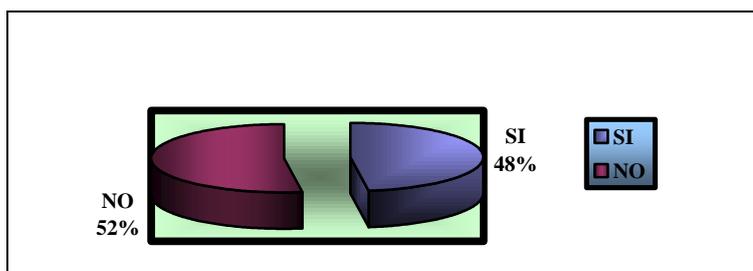
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	66	48%
No	72	52%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 24

PERSONAS AFILIADAS A UN SEGURO MÉDICO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

El porcentaje de las personas que se afilian a una compañía de medicina prepagada es del 48% mientras que el 52% no lo hace, lo que indica que existe un buen porcentaje de personas que buscan estar protegidos con un seguro médico a pesar de estar afiliados al IESS; sin embargo, existe un buen porcentaje que no están asegurados al cual podría apuntar Vidasana.

De las 66 personas que contestaron que SI.

4.5.4.6. Le afiliaron en su empresa o tiene un plan individual:

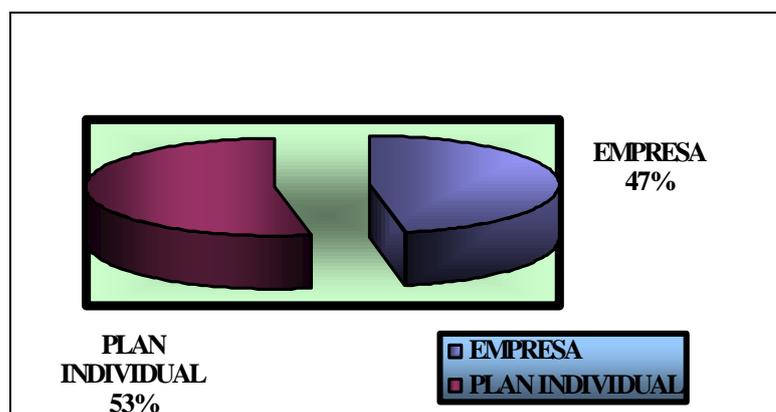
CUADRO N° 37
¿DÓNDE LE AFILIARON?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa	31	47%
Individual	35	53%
Total	66	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 25
¿DÓNDE LE AFILIARON?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

De las 66 personas que contestaron que están afiliadas a una empresa de medicina prepagada, al 47% le afilian en su empresa y el 53% tienen planes individuales, lo que muestra que existe un alto porcentaje de afiliación por medio de las organizaciones en donde trabajan.

4.5.4.7 ¿Está usted afiliado (a) a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)?

CUADRO N° 38

EMPRESAS CON MAYOR ACEPTACIÓN EN EL MERCADO

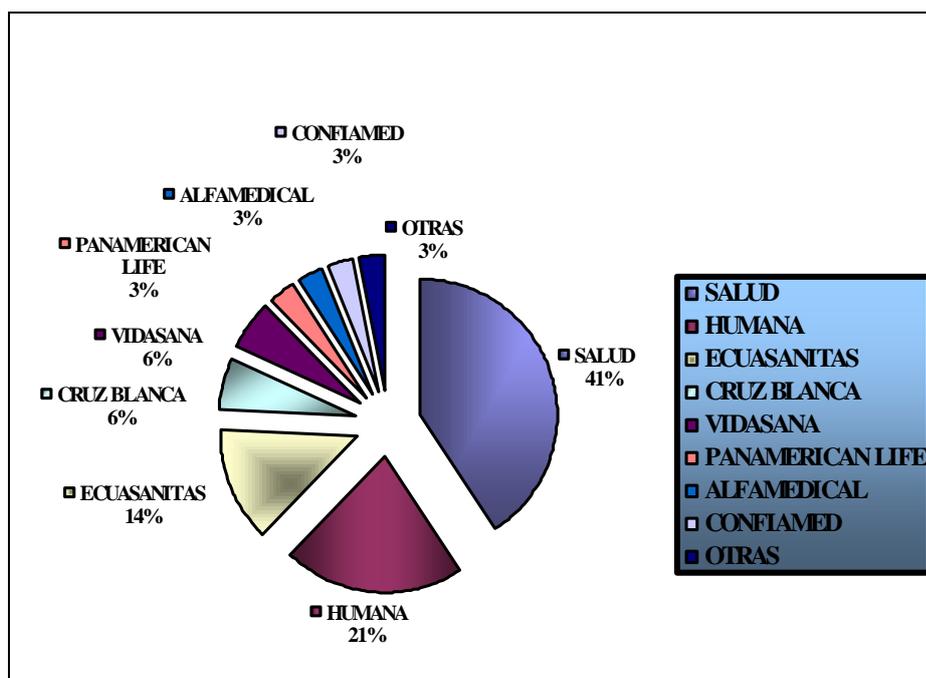
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	27	41%
Humana	14	21%
Ecuasanitas	9	14%
Cruz Blanca	4	6%
Vidasana	4	6%
Panamerican Life	2	3%
Alfamedical	2	3%
Confiamed	2	3%
Otros	2	3%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 26

EMPRESAS CON MAYOR ACEPTACIÓN EN EL MERCADO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Al preguntar a las personas a que compañía de medicina prepagada están afiliadas en primer lugar está Salud, seguido de Humana y Ecuasanitas que son las que tienen más personas afiliadas con relación a las otras prepagadas, al igual que las compañías investigadas anteriormente.

Así, se puede observar que la empresa Vidasana no es la primera opción a la hora de pensar en empresas que ofrezcan el servicio de medicina prepagada, lo que le quita ventaja. Además, se puede percibir un bajo posicionamiento de la marca Vidasana en las personas.

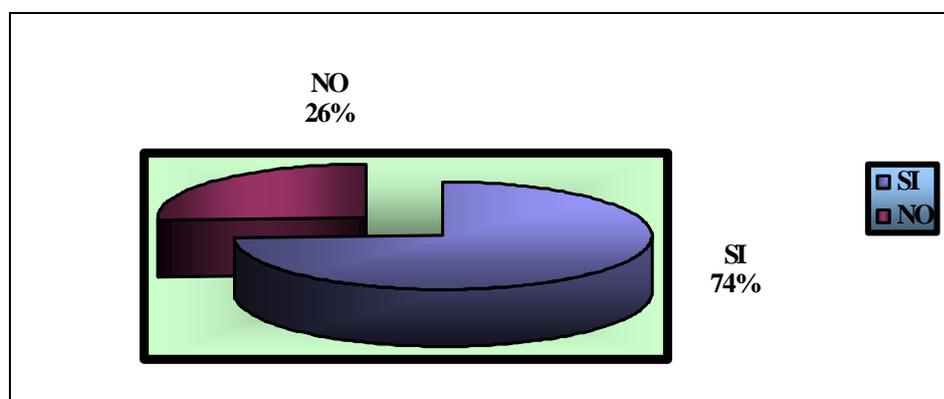
4.5.4.8. ¿Está conforme con el servicio prestado por su empresa de Medicina Prepagada?

CUADRO N° 39
CONFORMIDAD CON EL SERVICIO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	74%
Individual	17	26%
Total	66	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 27
CONFORMIDAD CON EL SERVICIO



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

La mayoría de personas contestaron que están conformes con el servicio prestado por la empresa de medicina prepagada a la cual están afiliados, una de las razones es el tiempo que llevan con ellos y las facilidades que les dan para conservar la cuenta individual, en cuanto a beneficios.

4.5.4.9. ¿Qué problemas se le presentan al momento de usar su seguro médico?

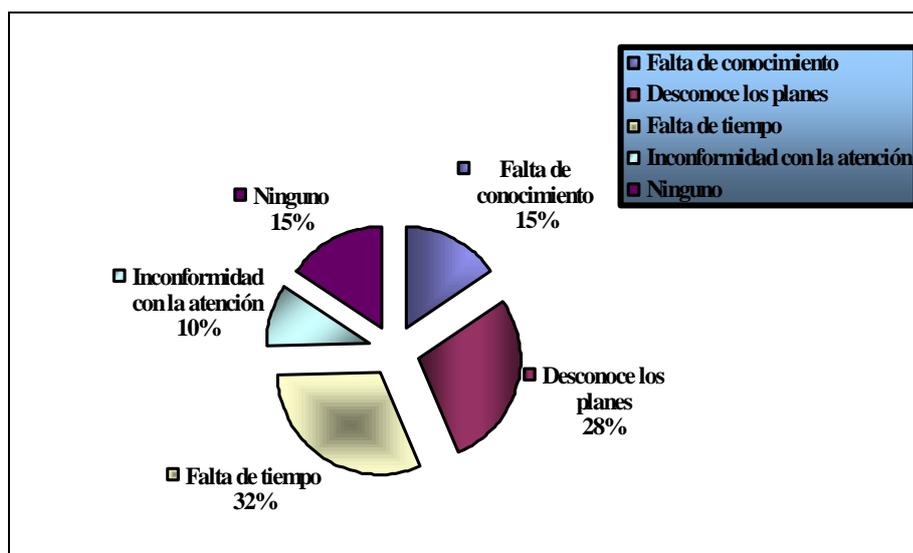
CUADRO N° 40
PROBLEMAS AL USAR EL SEGURO MÉDICO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de conocimiento	11	15%
Desconocimiento de los planes	20	28%
Falta de Tiempo	22	32%
Inconformidad con la atención	7	10%
Ninguno	11	15%
Total	71	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 28
PROBLEMAS AL USAR EL SEGURO MÉDICO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

A la mayoría de personas le falta tiempo para ocupar el seguro y lo usan cuando lo necesitan; además, les falta conocimiento en los planes, coberturas, servicio, etc.

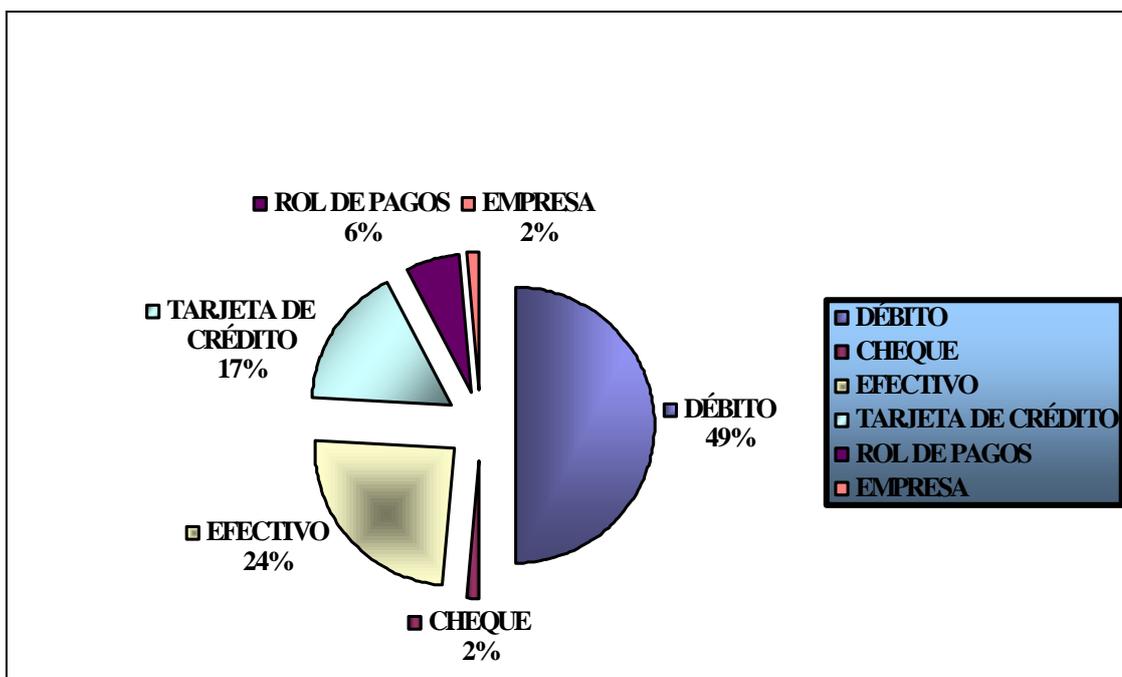
4.5.4.10. ¿Cómo realiza el pago de su seguro médico?

CUADRO N° 41
FORMA DE PAGO A LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Débito	33	49%
Cheque	1	2%
Efectivo	16	24%
Tarjeta de Crédito	11	17%
Rol de Pagos	4	6%
Empresa	1	2%
Total	66	100

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 29
FORMA DE PAGO A LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

La mayoría de personas prefieren pagar mediante débito (transferencia bancaria) por mayor facilidad; sin embargo, algunas en cambio eligen pagar en efectivo, cheque o tarjeta de crédito acercándose directamente a la compañía de medicina prepagada.

4.5.4.11. ¿Necesita algún tipo de asesoramiento personalizado en su lugar de trabajo?

CUADRO N° 42

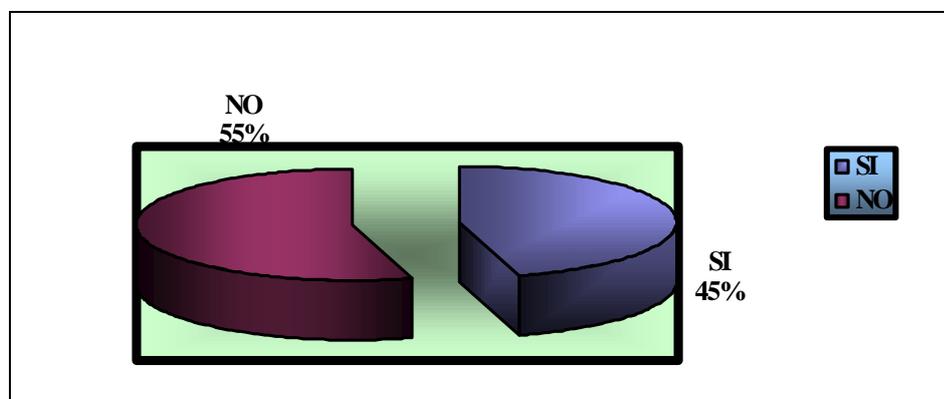
ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	45%
No	36	55%
Total	57	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 30

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La autora

La mayoría de personas no están conformes con el servicio que les presta la compañía de medicina prepagada, en cuanto a un buen asesoramiento personalizado. Con lo que se deduce que las prepagadas se preocupan por mantener contentos más a los grupos corporativos que a las personas que se afilian individualmente, por los ingresos que les genera el grupo corporativo.

4.5.4.12. ¿Cada qué tiempo usted utiliza su plan?

CUADRO N° 43

FRECUENCIA EN LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

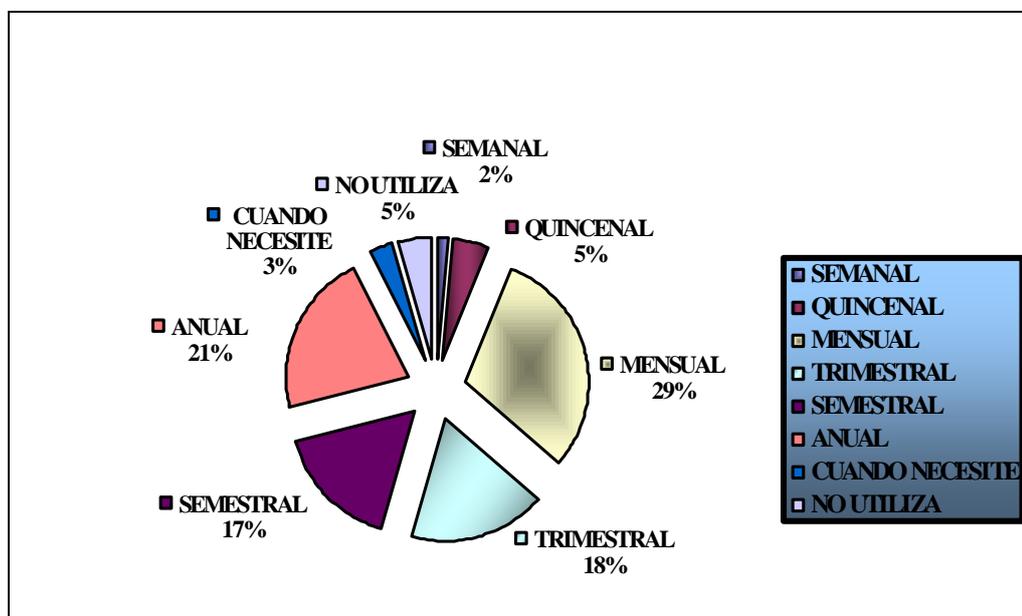
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	1	2%
Quincenal	3	5%
Mensual	20	29%
Trimestral	12	18%
Semestral	11	17%
Anual	14	21%
Cuando necesite	2	3%
No utiliza	3	5%
Total	66	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 31

FRECUENCIA EN LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de las personas utilizan el servicio mensual, anual, trimestral y semestral; esto resulta beneficioso para las empresas de medicina prepagada, ya que al tener una menor tasa de utilización del servicio, habrá menos congestión para que el usuario acceda a la asistencia médica y le generaría disminución de costos.

4.5.4.13. ¿Renueva usted anualmente su plan?

CUADRO N° 44

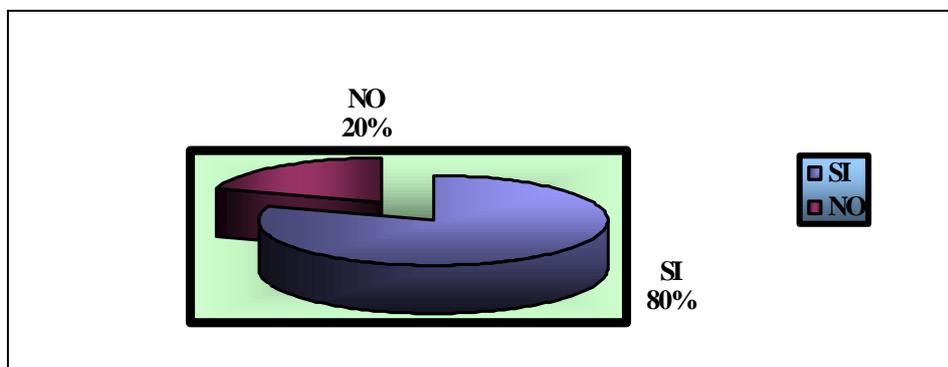
¿RENUEVA USTED ANUALMENTE EL PLAN?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	53	80%
No	13	20%
Total	66	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 32

¿RENUEVA USTED ANUALMENTE EL PLAN?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

La mayoría de las personas renuevan anualmente su plan con la empresa de medicina prepagada, con lo cual se sabe que el servicio que les brindan las prepagadas es el adecuado y optan por conservar sus beneficios.

4.5.4.14. ¿Cuánto tiempo está usted afiliado (a) a la empresa de medicina prepagada?

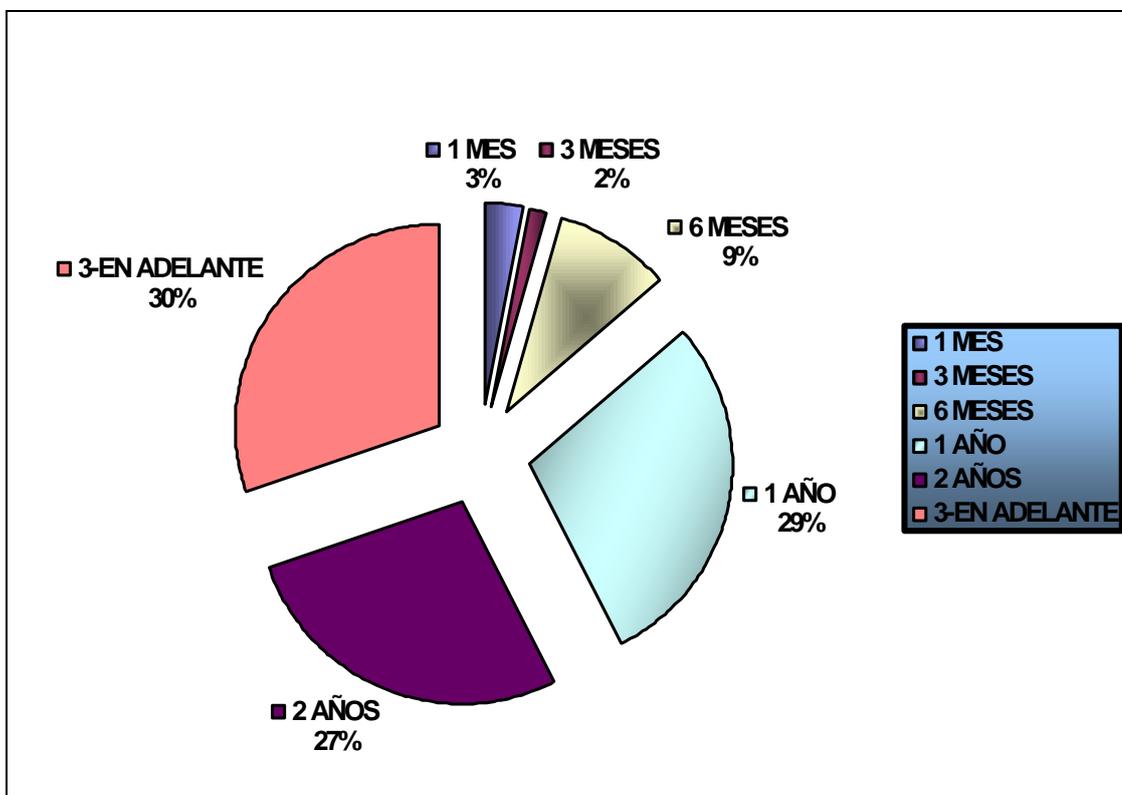
CUADRO N° 45
TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA EMPRESA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Mes	2	3%
3 Meses	1	2%
6 Meses	6	9%
1 Año	19	29%
2 Años	18	27%
3-En adelante	20	30%
Total	66	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 33
TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA EMPRESA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de personas están afiliadas más de 2 años a la compañía de medicina prepagada. El 29% lleva ya 1 año, el 27% 2 años y el 30% más de 2 años, esto indica que las personas llevan varios años afiliados a la empresa de medicina prepagada, pese que muchas veces usan el seguro ocasionalmente.

4.5.4.15. ¿Qué motivos le llevó a tomar la decisión de afiliarse a un seguro médico?

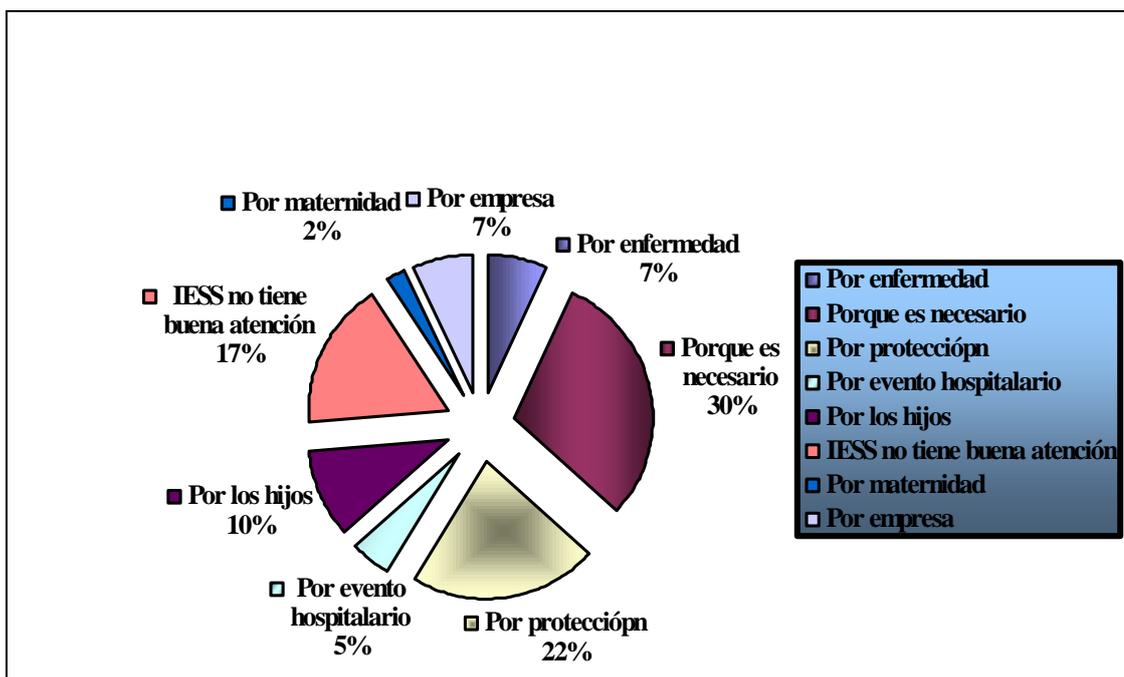
CUADRO N° 46
MOTIVOS QUE LES LLEVO A AFILIARSE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por enfermedad	6	7%
Porque es necesario	26	30%
Por protección	19	22%
Por evento hospitalario	4	5%
Por los hijos	9	10%
IESS no tiene buena atención	15	17%
Por maternidad	2	2%
Por empresa	6	7%
Total	87	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 34
MOTIVOS QUE LES LLEVO A AFILIARSE



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: La autora

La mayoría de personas deciden afiliarse a sus empleados a un seguro médico porque es necesario, por protección-seguridad, y porque el IESS no tiene buena atención, siempre buscando su protección y la de su familia.

De las 72 personas que no están afiliadas.

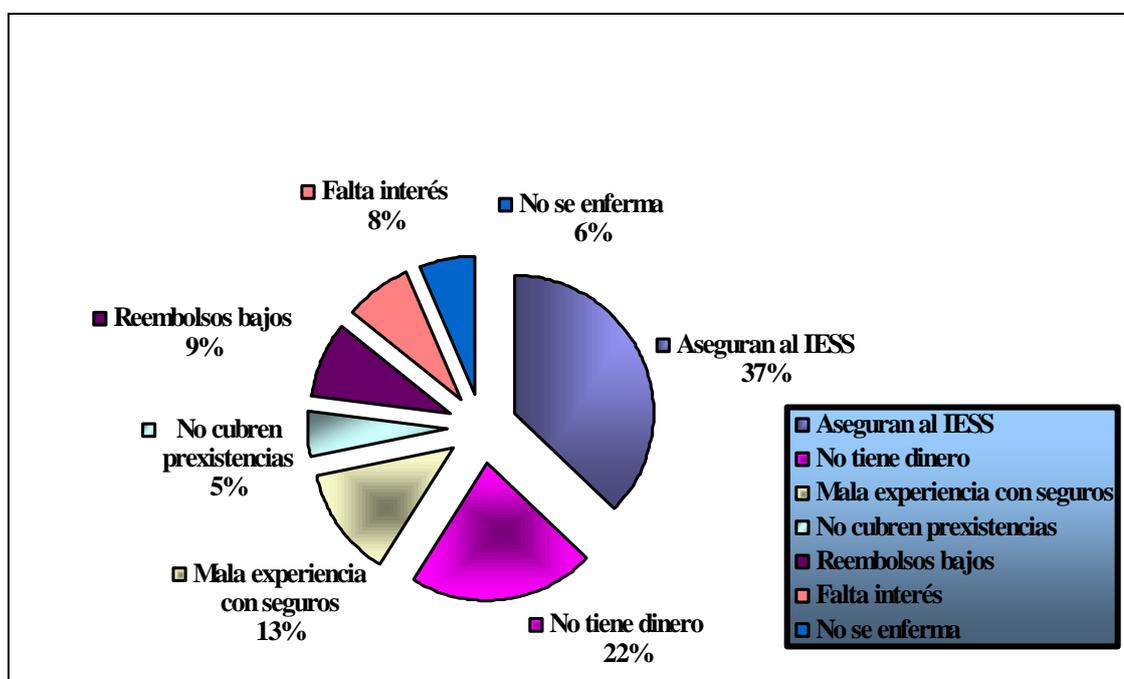
4.5.4.16. ¿Por qué no está afiliado (a) a una empresa de medicina prepagada (seguro médico)?

CUADRO N° 47
MOTIVOS QUE LES LLEVO A NO AFILIARSE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aseguran al IESS	29	37%
No tienen dinero	17	22%
Mala experiencia con seguros	10	13%
No cubren preexistencias	4	5%
Reembolsos bajos	7	9%
Falta interés	6	8%
No se enferma	5	6%
Total	77	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 35
MOTIVOS QUE LES LLEVO A NO AFILIARSE



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

De las 72 personas que no están afiliadas a una empresa de medicina prepagada la mayoría no lo hace porque están aseguradas al IESS, otras porque no tienen el dinero suficiente y otras por mala experiencia en seguros.

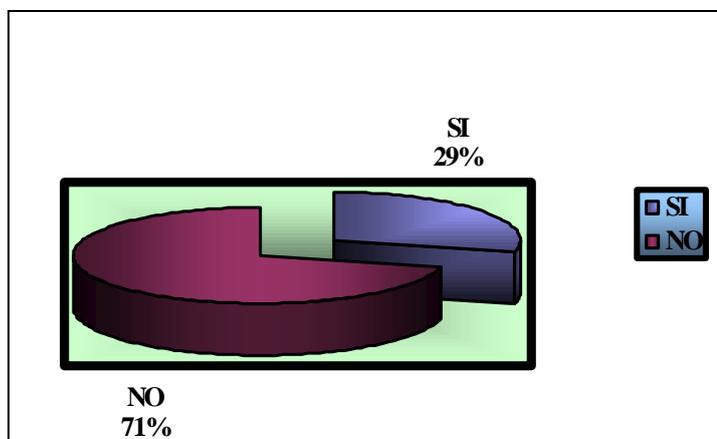
4.5.4.17. ¿Conoce usted a la empresa de medicina prepagada Vidasana S.A.?

CUADRO N° 48
¿CONOCE A VIDASANA S.A.?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	29%
No	98	71%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 36
¿CONOCE A VIDASANA S.A.?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

El 29% de las personas encuestadas conocen a Vidasana pero en su mayoría el 71% no la conoce, esto indica que la empresa no es muy conocida en el mercado.

De las 40 personas que contestaron que si conocen a Vidasana

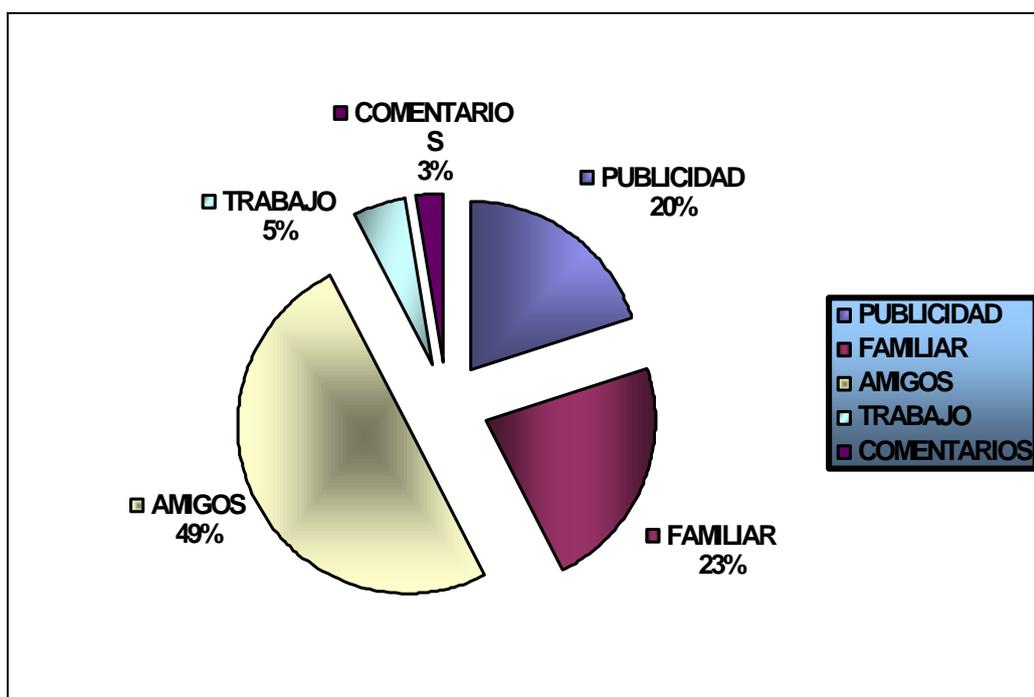
4.5.4.18. ¿Cómo supo de la existencia de Vidasana?

CUADRO N° 49
¿CÓMO SUPO DE VIDASANA?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	8	20%
Familiar	9	23%
Amigos	20	49%
Trabajo	2	5%
Comentarios	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 37
¿CÓMO SUPO DE VIDASANA?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

Un 49% de las personas se enteraron de Vidasana por amigos, mientras que un 23% por sus familiares y apenas un 20% por publicidad; por lo que, es necesario que la empresa cambie su imagen corporativa y mejore su publicidad.

4.5.4.19. ¿Qué cree usted que le falta a Vidasana?

CUADRO N° 50

¿QUÉ LE FALTA A VIDASANA?

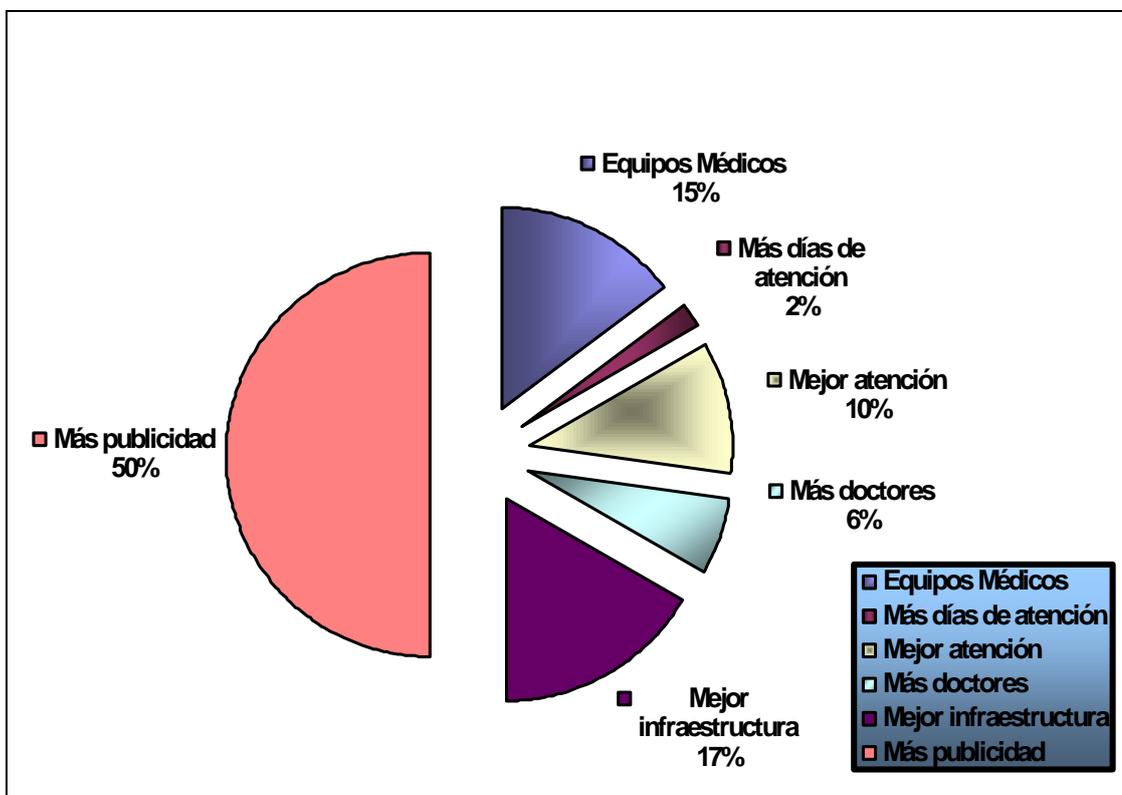
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Equipos médicos	7	15%
Más días de atención	1	2%
Mejor atención	5	10%
Más doctores	3	6%
Mejor infraestructura	8	17%
Mayor publicidad	24	50%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 38

QUÉ LE FALTA A VIDASANA PARA MEJORAR



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Las personas consideran que a Vidasana le falta para mejorar una mayor publicidad, que tengan mejores equipos médicos, mejor infraestructura, mejor atención y más doctores.

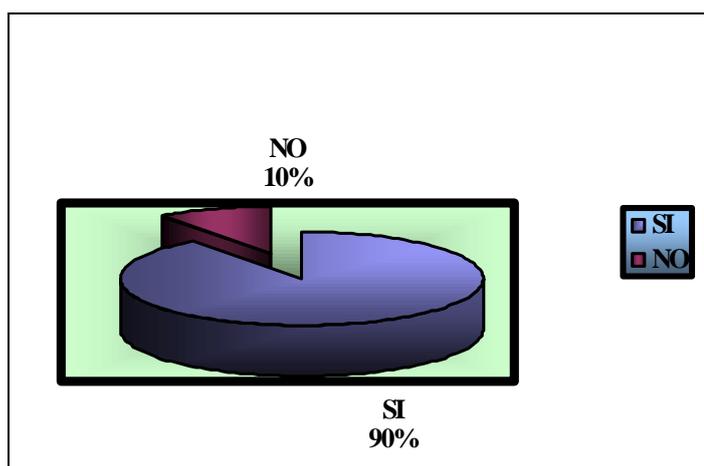
4.5.4.20. ¿Le gustaría tener un paquete de salud prepago que conste en un chequeo completo y que lo puede utilizar usted o transferirlo a un familiar en cualquier momento?

CUADRO N° 51
PERSONAS QUE DESEAN UN PLAN COMPLETO DE SALUD
PREPAGADO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	124	90%
No	14	10%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 39
PERSONAS QUE DESEAN UN PLAN COMPLETO DE SALUD
PREPAGADO



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

De las 138 personas que fueron encuestadas, al 90% si les gustaría tener un paquete de salud prepago que conste en un chequeo completo y que lo puedan utilizar sus

empleados o transferirlo a un familiar en cualquier momento, mientras que el 10% de las personas no quieren ningún plan prepago, lo que indica que existe una buena demanda del servicio

4.5.4.21. ¿Cuánto usted pagaría por un paquete de salud prepago que conste de una consulta médica, laboratorio, rayos X, ecografía, etc.?

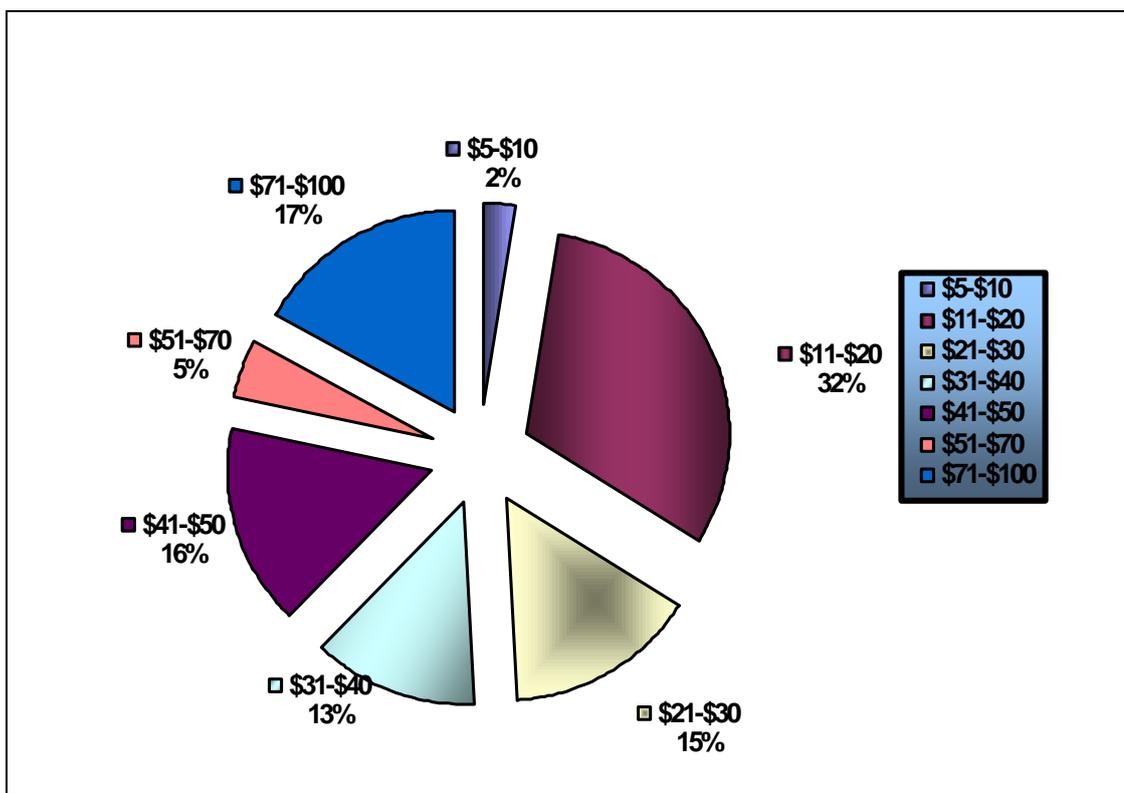
CUADRO N° 52
VALOR QUE PAGARÍA POR EL PLAN DE SALUD

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5-\$10	3	2%
\$11-\$20	39	32%
\$21-\$30	19	15%
\$31-\$40	16	13%
\$41-\$50	20	16%
\$51-\$70	6	5%
\$71-\$100	21	17%
Total	124	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 40
VALOR QUE PAGARÍA POR EL PLAN DE SALUD



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

De las 124 personas que contestaron que si les gustaría un plan de salud prepago, están la mayoría dispuestas a pagar de \$11 a \$20 mensuales que es un precio moderado según sus posibilidades económicas.

4.6. OFERTA, DEMANDA Y DEMANDA INSATISFECHA

4.6.1. Determinación de la Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha para las empresas de la ciudad de Quito

CUADRO N° 53

NÚMERO DE EMPRESAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Microempresas	Pequeñas	Grandes	No definidas
6,455.00	1,340.00	570.00	6,318.00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 54

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Medianas y grandes empresas	Empresas que desean un plan de salud	Empresas que tienen un plan de salud	Empresas que no tienen un plan de salud
1,910.00	1,604.00	706.00	898.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

De las **1,910** medianas y grandes empresas de la ciudad de Quito, el 84% están dispuestas a adquirir un plan completo de salud prepago, lo que indica que la demanda sería de **1,604.40** medianas y grandes empresas, de las cuales el 44% aproximadamente ya tienen seguro de medicina prepaga; es decir, **705.94** compañías que vendría a ser la oferta, las empresas que no tienen seguro son **898.00**, que vendría a ser la demanda insatisfecha de las empresas de la ciudad de Quito para las compañías de medicina prepaga.

DEMANDA => 1,640 medianas y grandes empresas de la ciudad de Quito

OFERTA => 706 medianas y grandes empresas de la ciudad de Quito

DEMANDA INSATISFECHA => 898 medianas y grandes empresas de la ciudad de Quito.

4.6.2. Determinación de la Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha para las personas de la ciudad de Quito

CUADRO N° 55

NÚMERO DE PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES DEL SECTOR URBANO DE QUITO

Población Total Quito	Población Quito Urbano	Población Disperso Urbano	Población Suburbano-Rural
229,597.00	252,643.00	320,000.00	46,634.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 56

ANÁLISIS DE LAS PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES DEL SECTOR URBANO DE QUITO

Personas con estudios superiores en Quito Urbano	Personas que quieren un plan de salud	Personas que tienen un plan de salud	Personas que no tienen un plan de salud
227,643.00	227,667.00	109,280.00	118,387.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

De las **252,643.00** personas con estudios superiores de la ciudad de Quito, Sector Urbano, el 90% está dispuesto a adquirir un plan completo de salud prepagado, lo que indica que la demanda sería de **227,666.70** personas, de las cuales el 48% aproximadamente tiene ya el seguro de medicina prepagada; es decir, **109,280.02** personas que vendría a ser la oferta, las personas que no tienen seguro son **118,386.68**, que vendría a ser la demanda insatisfecha de las personas para las compañías de medicina prepagada.

DEMANDA => 227,667 personas con estudios superiores de Quito-Urbano

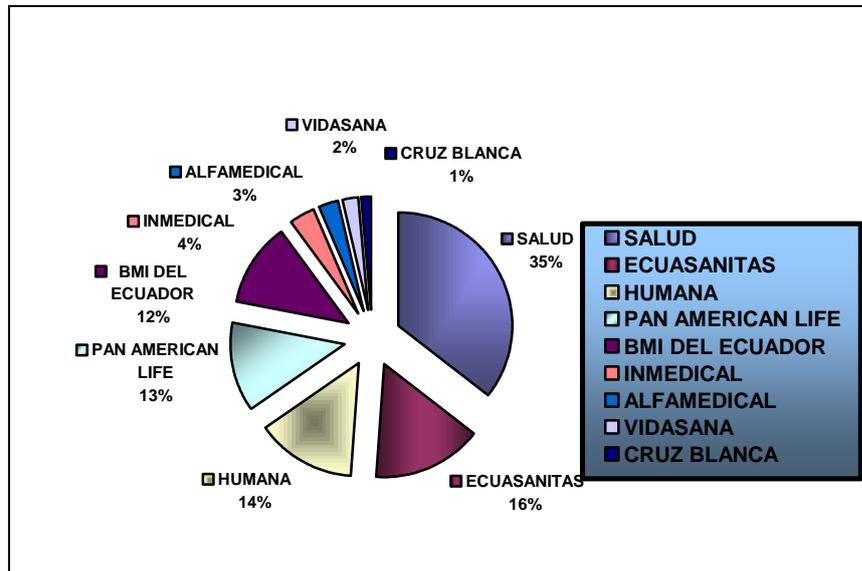
OFERTA => 109,280 personas con estudios superiores de Quito-Urbano

DEMANDA INSATISFECHA => 118,387 personas con estudios superiores de la ciudad de Quito, Sector Urbano

4.6.3. Proyección de la Demanda Insatisfecha

GRÁFICO N° 41

PROYECCIÓN DE CÓMO SE SUPLIRÍA LA DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 57

PROYECCIÓN DE CÓMO SE SUPLIRÍA LA DEMANDA INSATISFECHA EN LAS EMPRESAS

EMPRESAS	No. Afiliados	Porcentaje de Participación en el Mercado	Oferta Total
SALUDSA S.A.	250,000.00	35%	314
ECUASANITAS SA	110,000.00	16%	144
HUMANA S.A.	100,000.00	14%	126
PAN AMERICAN LIFE S.A.	90,000.00	13%	117
BMI DEL ECUADOR S.A.	85,000.00	12%	108
INMEDICAL S.A.	25,000.00	4%	36
ALFAMEDICAL S.A.	20,000.00	3%	27
VIDASANA S.A.	15,000.00	2%	18
CRUZBLANCA S.A.	10,000.00	1%	9
TOTAL	705,000.00	100%	898

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

VIDASANA podría suplir a 18 empresas del total de la Demanda Insatisfecha

CUADRO N° 58

PROYECCIÓN DE CÓMO SE SUPLIRÍA LA DEMANDA INSATISFECHA EN LAS PERSONAS

EMPRESAS	No. Afiliados	Porcentaje de Participación en el Mercado	Oferta Total
SALUDSA S.A.	250,000.00	35%	41,435.00
ECUASANITAS SA	110,000.00	16%	18,942.00
HUMANA S.A.	100,000.00	14%	16,574.00
PAN AMERICAN LIFE S.A.	90,000.00	13%	15,390.00
BMI DEL ECUADOR S.A.	85,000.00	12%	14,206.00
INMEDICAL S.A.	25,000.00	4%	4,735.00
ALFAMEDICAL S.A.	20,000.00	3%	3,552.00
VIDASANA S.A.	15,000.00	2%	2,368.00
CRUZBLANCA S.A.	10,000.00	1%	1,184.00
TOTAL	705,000.00	100%	118,387.00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

VIDASANA podría suplir a 2,368 personas de la Demanda Insatisfecha

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. ANTECEDENTES

En este capítulo se puntualizarán los objetivos y las diferentes estrategias para lograr metas definidas en la empresa.

A pesar de que existen muchas empresas en la actualidad que no consideran necesario el elaborar un plan de marketing al cual regirse, para definir objetivos y políticas, se ha comprobado que realizándolo es posible coordinar de una mejor manera las labores y procesos en la empresa; además, de brindar estándares de desempeño más claros para su control y supervisión, alcanzando las metas propuestas.

5.2. OBJETIVOS DE VIDASANA A LARGO PLAZO

1. Mejorar la relación médico-paciente, mediante un enfoque humanista de prestación de servicios médicos.
2. Brindar alta calidad en todas las actividades de Vidasana, como una empresa de servicios.
3. Cambiar significativamente en la prestación de servicios médicos en el Ecuador.
4. Crecer, teniendo como base las cambiantes necesidades de la sociedad y la experiencia adquirida.

5.2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

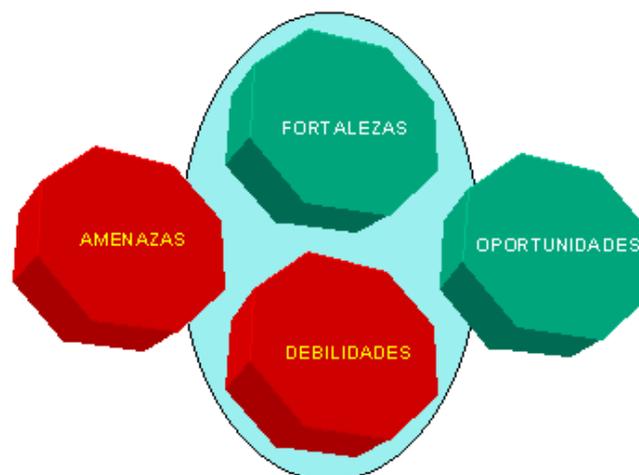
- Proporcionar una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir.
- Descubrir y esclarecer los requerimientos de los clientes.
- Conocer con detalle la situación y posicionamiento de la competencia.
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas, mediante las cuales la empresa puede lograr posicionarse correctamente y llegar a una situación óptima.
- Minimizar los costos de marketing, mediante la identificación de las estrategias correctas, según el servicio que se ofrece y el mercado al que se dirige.

5.3. ANÁLISIS FODA

El análisis situacional FODA, permite identificar los puntos a favor y en contra que tiene Vidasana S.A. frente a la competencia en Quito, desde una perspectiva interna y externa de la empresa, para de esta manera poder tener una percepción amplia del entorno administrativo, comercial y de cualquier otra variable relevante en el análisis.

Esta percepción también facilitará el emprendimiento de objetivos claros para desarrollar la planeación estratégica del marketing, que envuelva a todos los componentes de Vidasana S.A. y que de esta manera se involucren área por área en la consecución de objetivos y metas de marketing.

La herramienta más importante al momento de tomar decisiones sobre una empresa siempre va a ser el análisis FODA. A continuación se enumeran todas las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que enfrenta Vidasana actualmente mediante La MATRIZ FODA con sus respectivas estrategias:



5.3.1. Oportunidades y Amenazas Externas

Las oportunidades y amenazas externas se refieren a las tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a una organización en el futuro.

5.3.1.1. Oportunidades

1. Mercado en continuo crecimiento.
2. Deterioro de la imagen de la competencia.
3. La Internet permitirá a los afiliados tener acceso a la información sobre la empresa para conocer de los servicios que ofrece.
4. Tecnología en los servicios.
5. Expansión de la infraestructura dentro del área del negocio.
6. Creación de nuevas necesidades, con servicios alternativos.
7. Fácil venta de los planes.
8. Expansión geográfica.

5.3.1.2. Amenazas

1. Desplazamiento provocado por la competencia.
2. IESS (Estado).
3. No existe diferenciación con la competencia.
4. Globalización.
5. No hay posicionamiento definido en la mente de los afiliados.
6. Recesión económica. Agudización de la situación económica y social del país.
7. Posible reacción de la competencia.
8. Cambios en las estrategias de la competencia.
9. Nueva legislación desfavorable. (Cambios en las regulaciones gubernamentales).
10. Elevación de los costos del negocio.

5.3.2. Fortalezas y Debilidades Internas

Las fortalezas y debilidades internas son las actividades que una organización si puede controlar y que desempeña especialmente bien o con deficiencias, respectivamente. Surgen a partir de actividades empresariales como el marketing, la administración, la producción y las operaciones, las finanzas y la contabilidad, la investigación y el desarrollo y los sistemas de información gerencial.

5.3.2.1. Fortalezas

1. Médicos altamente capacitados. Excelencia de sus prestadores médicos.
2. Protección de la inversión y ahorro de costos.
3. Amplio enfoque en la cobertura familiar.
4. Poca burocracia administrativa.
5. Tiempo en el mercado.
6. Precio muy accesibles.
7. Alta confianza en los diagnósticos médicos.
8. Buena condición financiera.
9. Tener varios proveedores.
10. Brindar asesoramiento personalizado.
11. Empresa seria, respaldada por la Superintendencia de Compañías para operar en el ramo de medicina prepagada.

5.3.2.2. Debilidades

1. Falla en la comunicación al cliente final (publicidad).
2. Poca fidelidad de clientes.
3. Existen quejas del servicio.

- 4.** La empresa carece de un sistema informático ágil.
- 5.** Escasez de doctores para consultas.
- 6.** Deficiente Administración.
- 7.** No hay un buen plan de marketing.
- 8.** Falta de definición de una cultura organizacional.
- 9.** Carencia de cobertura a nivel nacional e internacional.
- 10.** Falta de una adecuada infraestructura para los clientes.
- 11.** Falta de personal para el área de ventas.

CUADRO N° 59

MATRIZ FODA

<p>MATRIZ FODA (VIDASANA S.A.)</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Médicos altamente calificados.2. Protección de la inversión y ahorro de costos.3. Amplio enfoque en la cobertura familiar.4. Poca burocracia administrativa.5. Tiempo en el mercado.6. Precios muy accesibles.7. Confianza en los diagnósticos médicos.8. Buena condición financiera.9. Tener varios proveedores.10. Brindar asesoramiento personalizado.11. Empresa seria, respaldada por la Superintendencia de Compañías para operar en el ramo de medicina prepagada.	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Falla en la comunicación al cliente final (Publicidad).2. Poca fidelidad de clientes.3. Existen quejas del servicio (atención).4. Falta de un sistema informático ágil.5. Escasez de doctores para consultas.6. Deficiente Administración.7. No hay un plan de marketing.8. Falta de definición de una cultura organizacional.9. Carencia de cobertura a nivel nacional e internacional.10. Falta de una adecuada infraestructura para los clientes.11. Falta de personal para el área de ventas.
---	---	--

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado en continuo crecimiento. 2. Deterioro de la imagen de la competencia. 3. La Internet permitirá a los afiliados tener acceso a la información sobre la empresa para conocer los servicios que ofrece. 4. Tecnología en los servicios. 5. Expansión de la infraestructura dentro del área del negocio. 6. Creación de nuevas necesidades, con servicios alternativos. 7. Fácil venta de los planes. 8. Expansión geográfica. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una red de prestadores de servicios relacionados al mercado de la medicina prepagada. (F1, F5, F7, F11, O1, O8,). 2. Aplicación del Marketing Mix para mejorar las utilidades de la empresa (F3, F4, F6, O3, O4, O5). 3. Maximizar la satisfacción de los clientes ofreciéndoles innovaciones en la prestación de servicios de medicina prepagada. (F8, F9, F10, O2, O6). 4. Plantear los precedentes para el manejo de una cultura organizacional de Vidasana (F2, F9, O6, O7). 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sitio Web interactivo que permita que los clientes voten sobre la calidad del servicio y pongan sus sugerencias. (D1, D4, O3, O4). 2. Buscar más patrocinios de los proveedores médicos para los afiliados. (D5, O5, O6). 3. Ampliar el centro médico Vidasana para que puedan acceder más afiliados. (D6, D10, O5, O6, O7). 4. Dar cursos de servicio al cliente a todo el personal para conservar a los afiliados con la buena atención (D2, D3, O4, O6, O7). 5. Dar incentivos al departamento de ventas para fomentar a que crezca y se mantenga el personal (D11, O7). 6. Aplicar la propuesta del plan de
--	---	--

		marketing. (D6, D7, D8, O1, O2, O6). 7. Aplicación de un control de los beneficios a los afiliados. (D9, O8).
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desplazamiento provocado por la competencia. 2. IESS (Estado). 3. No existe diferenciación con la competencia. 4. Globalización. 5. No hay posicionamiento en la mente de los afiliados. 6. Recesión económica. 7. Posible reacción de la competencia. 8. Cambios en las estrategias de la competencia. 9. Nueva legislación desfavorable. 10. Elevación de los costos del negocio. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer descuentos, promociones, incentivos en los planes para ingresar nuevos clientes. (F3, F4, F6, F8, A1, A2, A6). 2. Ofrecer a varias empresas el seguro médico dejando cotizaciones y solicitando se asigne a la compañía un día para explicar el servicio que se va a ofrecer mediante un ejecutivo (A3, A5, A7, F1, F6, F7, F10). 3. Emprender estrategias integrales que involucren la parte financiera, comercial y de marketing de la empresa, para sobrellevar la situación económica actual. (F2, F4, A4, A7, 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajar el precio de los planes durante las temporadas altas; por ejemplo, en el día de la madre, del padre, etc. (D1, D2, A7, A8). 2. Investigar la posibilidad de crear más centros médicos a nivel nacional. (D3, D5, D9, A2, A3, A4). 3. Incentivar a todo el personal de la empresa con premios económicos por el buen cumplimiento de su trabajo. (D6, D8, A6, A9). 4. Subir los sueldos al personal de la empresa. (D6, D8, D11, A1, A10). 5. Establecer vínculos entre todas las áreas, para el efectivo desarrollo

	<p>A9).</p> <p>4. Alcanzar la mejor posición en el mercado, basados en la satisfacción plena del cliente. (F2, F5, F11, A8, A10).</p>	<p>operativo de Vidasana. (D4, D9, D10, A6).</p> <p>6. Crear un plan de marketing relacional. (D7, D8, A2, A5, A7).</p>
--	--	--

Fuente: Investigación de autora

Elaborado por: La autora

5.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En este capítulo se diseñará estrategias para incrementar las ventas de seguros de medicina prepagada a los planes médicos que ofrece la empresa; basados en las conclusiones de la investigación de mercado detalladas en el capítulo anterior y un análisis minucioso de la situación general de la empresa mediante la MATRIZ FODA.

5.4.1. Desarrollo de las estrategias

El plan de marketing mediante varias estrategias plantea aumentar su cartera de clientes promocionando las ventas de atención médica y exámenes prepagados en la ciudad de Quito, usando un plan de mercadeo y ventas agresivo, obteniendo una mayor variedad de servicios de salud prepagado y captando este nicho de mercado en esas localidades. Las estrategias se las resumirán en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 60

RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	OBJETIVO
1. Posicionar la marca en el mercado objetivo.	Crear una buena imagen de la marca de Vidasana S.A. en la mente de los actuales y potenciales clientes.
2. Auditar convenios con médicos afiliados, para medir eficiencia.	Lograr que Vidasana S.A. trabaje con los mejores médicos del país para brindar a los clientes una mayor seguridad y protección.
3. Desarrollar planes con fortaleza que ofrezca el mismo beneficio a todos los afiliados.	Alcanzar que los afiliados a Vidasana S.A. accedan a más clínicas, hospitales y farmacias y que por medio de su tarjeta de afiliación obtengan descuentos.
4. Lograr estándares de servicio que deleiten al cliente.	Conseguir que los afiliados a Vidasana S.A. se encuentren satisfechos y contentos con los procesos que se llevan a cabo para que sean atendidos.
5. Aumentar la participación en los planes Poll Meta Seguros.	Motivar a los clientes que presenten referidos regalándoles un obsequio gracias a su conocido.
6. Aumentar la participación en los diferentes planes tanto Estándares, Selectos, Preferenciales.	Conservar e incrementar afiliados en los planes Estándares, Selectos, Preferenciales; mediante un descuento que se otorgará a los compradores nuevos.
7. Crear planes personalizados para mejorar el servicio hacia los afiliados.	Ayudar a que los afiliados tengan lo que necesitan; es decir, planes diferentes que satisfagan las necesidades de cada cliente.

Fuente: Investigación de autora

Elaborado por: La autora

5.4.2. Estrategias a seguir:

1. Posicionar la marca en el mercado objetivo.- El estudio realizado en la investigación de mercado muestra que en la mente de los potenciales clientes de Vidasana la primera idea que se les viene sobre la empresa es un centro naturista o centro médico, lo cual muestra que la marca en sí no comunica nada., es por esto que Vidasana necesita cambiar su imagen corporativa, iniciando por cambiar su logotipo y slogan.

A consecuencia de esto es necesario crear la imagen de la marca a través de medios de comunicación de fácil acceso por el segmento al cual está dirigido, tales como televisión, radio e Internet.

Utilizar los medios de comunicación para poder transmitir tranquilidad a la familia frente a cualquier eventualidad que afecte a la salud al precio más conveniente.

Personalización de las relaciones usuario profesional a través de comunicaciones recordatorios, invitaciones a eventos, bonos en servicio o medicina y felicitaciones vía telefónica, e-mail o correo convencional utilizando la base de datos, con el fin de crear un ambiente cordial y ameno con los clientes, y a la vez motivarlos a seguir dentro de los planes, ya que existe un número considerable de desafiliaciones cada mes.

Podría fomentar su participación en:

- Televisión, radio, prensa escrita e Internet que transmitan tranquilidad a la familia frente a cualquier eventualidad que afecte a la salud al precio más conveniente.
- Invitaciones a eventos relacionados a la prevención de la salud.
- Ser auspiciante de programas de radio y televisión que se relacionen con salud, por ejemplo: de casa en casa, hacia un nuevo estilo de vida, club de la mañana, etc.

2. Auditar convenios con médicos afiliados, para medir eficiencia.- Contratar personas externas a la empresa para que midan la correcta atención de los médicos afiliados tanto en los policlínicos como los que tienen su consultorio privado.

- Clientes fantasmas que podrían ayudar con la investigación
- Llamadas telefónicas como supuestos clientes de Vidasana para ver cómo se les tratan a los afiliados.
- Encuestas telefónicas a clientes.
- Análisis estadísticos de doctores más frecuentados (para poder darles bonos económicos como incentivo por su buena atención).

3. Desarrollar planes con mayor fortaleza que ofrezca el mismo beneficio a todos los afiliados.- Entre los planes que ofrece Vidasana encontramos a los planes Estándares, Selectos, Preferenciales y los Poll Meta Seguros; los primeros están acorde con lo que oferta la competencia, mientras que los planes Poll Meta son únicos en el mercado, gracias a no diferenciar por rangos económicos a los usuarios en la utilización de las clínicas afiliadas con relación a como se maneja la competencia.

Por esta razón se debe robustecer los planes Poll Meta a corto plazo: Crear más convenios con clínicas reconocidas, convenios con farmacias y que por medio de su tarjeta de afiliación obtengan descuentos en medicamentos genéricos.

Podría incrementar sus beneficios así:

- Las ventas de chequeras por volumen con descuentos para las empresas.
- Flexibilidad de los horarios de los policlínicos hasta la 10 p.m., y atención los domingos y feriados.
- Darles a los afiliados una atención las 24 horas vía telefónica.

4. Lograr estándares de servicio que deleiten al cliente.- Vidasana es una empresa que brinda servicio, por ser un intangible debe centrar su enfoque en crear un programa de control de calidad que vigile específicamente todo lo que el cliente necesita para sentirse satisfecho en el momento de utilizar el servicio.

Se puede palpar el descontento de los clientes por el tiempo perdido en los procesos que se debe de llevar para ser atendido. Todo esto Vidasana puede lograr a través de:

- Parqueos para sus clientes.
- Mejorar la plataforma informática en todos los policlínicos y clínicas afiliadas para agilizar los procesos en cuanto a tiempo de espera. Fusionar servicios médicos y caja.
- Capacitación del servicio al cliente: Trato cordial, información absoluta de los planes, procedimientos, restricciones, etc.
- Asesoramiento médico telefónico.

5. Aumentar participación en los planes Poll Meta Seguros.- En vista de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, la decisión de afiliación con un porcentaje relevante fue a través de un amigo o familiar, entonces una de las estrategias más razonables que se debe aplicar es incentivar a los clientes a presentar referidos, de esta forma se incrementaran los usuarios y se mantendrán motivados a adquirir un obsequio gracias a su conocido. Por ejemplo:

- Si afilias a un referido, una de tus cuotas mensuales te sale gratis.
- Gana puntos a través de tus referidos y canjéalos con obsequios especiales en Vidasana. Por ejemplo: Jarros, souvenir como: camisetas, gorras, llaveros, artículos varios, etc.
- Otra forma de incrementar la participación en los planes Poll Meta Seguros es contraer alianzas con gimnasios para ofrecer descuentos a los clientes de Vidasana al momento de presentar su tarjeta de identificación.

6. Aumentar la participación en los diferentes planes Estándares, Selectos, Preferenciales.- Al existir estos planes en Vidasana toman la ventaja de que sus afiliados los prefieren y siempre buscan que se los siga mejorando pero manteniendo sus precios cómodos. Vidasana podría fomentar algunas de las siguientes sugerencias para conservar e incrementar afiliados en dichos planes:

- Descuentos en la compra chequeras por volumen (planes corporativos).
- Campañas de prevención y hábitos de vida saludables.
- Revistas para clientes especializadas en Salud.
- Asesoramiento médico telefónico.

7. Crear planes personalizados para mejorar el servicio a los afiliados.- A largo plazo, analizando diversidad del mercado se ha creído conveniente ofrecer planes muy flexibles que se ajusten a los requerimientos de los clientes potenciales, esto ayudaría a que los afiliados tengan lo que necesitan, los cuales serán negociados; es decir, planes diferentes que satisfagan las necesidades de cada cliente.

Esta estrategia ayudaría a formar planes que se ajusten a las necesidades y poder adquisitivo de los clientes, se lo podría considerar un plan multi-target porque estaría orientado a todos los segmentos, pero previo la aprobación de Vidasana, lo que quiere decir bajo chequeos médicos los cuales determinarían los grados de riesgo al afiliarse a ciertos clientes para evitar siniestralidades elevadas. El cliente escogería el tipo y la clase de cobertura que desearía de acuerdo a su realidad económica. Se realizarían estudios en los cuales se medirá el nivel de satisfacción de este tipo de plan para determinar si es un producto rentable a largo plazo.

5.5. DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

En varias ocasiones es complicado mantener la operación de un negocio; además, planear su crecimiento, incluso la solución de las situaciones se da conforme éstas se

presentan, lo que conlleva a estar apagando fuegos y no poder atacar la raíz de los problemas.

Una situación repetitiva, como por ejemplo la entrega tardía de mercancía o la falta del reporte de ventas a tiempo, puede ser solucionada en el momento pero requiere de un análisis y plantación para deshacernos de ella definitivamente.

La forma más sencilla de solucionar de raíz problemas prioritarios para la organización o la empresa, considerando como prioritarios aquellos que afectan los resultados, es simplemente dividirlo en pedazos, lo cual puede ser diseñado en un pequeño formato de plan de acción que elabore el equipo ejecutivo de la empresa.

Un plan de acción permite organizar, planear, ejecutar, evaluar y corregir situaciones prioritarias que repercuten en la eficiencia y competitividad.

Los planes de acción que se diseñarán contemplan los siguientes principios que permitirán involucrar tanto a los departamentos como al personal de Vidasana:

- **Potencia.-** Estos planes de acción están basados en fortalecer la ventaja competitiva que posee Vidasana, la cual son los Planes Pool Meta, a través de estrategias orientadas a potencializar las características del mismo.
- **Validez.-** En base, el propósito de la empresa sería crecer en un 5% en la participación que tiene en el mercado mediante las ventas se tiene anotados los siguientes supuestos:
 - Posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.
 - Desarrollo de planes personalizados.
 - Lograr estándares de servicio que deleiten al cliente.

- **Factibilidad.-** La empresa es sólida financieramente; por lo tanto, está en posibilidades de invertir en los cambios que se considere necesario. La inversión es razonable si se consideran los beneficios para la empresa y el bienestar en los usuarios. De manera inmediata se recomienda mejorar los procesos en cuanto a servicio al cliente: reducir tiempos de espera y agilizar trámites de atención, siempre buscando la forma de ayudar al afiliado para que quede satisfecho del servicio prestado por la empresa.
- **Coherencia.-** En referencia a los resultados obtenidos en la investigación de mercado las estrategias propuestas están acordes a los objetivos que se planificó obtener.
- **Estabilidad.-** Las bases del plan propuesto son estables porque sus objetivos son a corto y largo plazo; sin embargo, existen variables que dependen de las directrices de la empresa.
- **Flexibilidad.-** Las decisiones son claras y bien sustentadas; sin embargo, solo se podrían concretar si los directivos de la empresa así lo consideran.
- **Capacidad.-** El plan ha sido diseñado basándose en los resultados de la investigación de mercado realizada, la cual se sustenta en la teoría y cuya aplicación se ajusta a la realidad del mercado.

En el siguiente cuadro se resaltarán las variables que son sensibles y las acciones a tomar para que se cumpla el Plan de Marketing.

CUADRO N° 61

VARIABLES DE VIDASANA S.A.

Variable	IMPACTO		Control	Acciones
	Sensibilidad	Probabilidad		
Médicos	ALTA	50%	Supervisión cada tres meses	Creación del Departamento de Control de Calidad
Plataforma	ALTA	60%	Inmediato	Reducir procedimientos y tiempos de espera
Plan Personalizado	MEDIA	80%	Cada seis meses evaluar la rentabilidad	Nuevas coberturas adicionales

Fuente: Investigación de autora

Elaborado por: La autora

Los pasos de un plan de acción efectivo son muy sencillos:

- Objetivo claro, conciso y medible.
- Estrategia que reflejen el camino a seguir para lograr el objetivo.
- Tareas que describan los pasos exactos para el cumplimiento de las estrategias.
- Tiempos reales de cumplimiento en inicio y fin de cada tarea.
- Responsables directos de cada tarea.
- Seguimiento constante y evaluación de cumplimiento.
- Evaluación final para replanteamiento del plan de acción o elaboración de otro.

El control de los planes de acción consistirá en que el Gerente de Operaciones (Ing. Aníbal González) conjuntamente con el Gerente de Servicio al Cliente (Dra. Nelly Zambrano) y Gerente de Control Interno (Sra. Bárbara Fuenzalida) verifiquen el rendimiento de los planes de acción, y a su vez, de ser necesario, emprendan acciones correctivas para lograr llegar al cupo de ventas, utilidades y otros factores que están establecidos en la planificación.

CUADRO N° 62

PLAN DE ACCIÓN N° 1	
----------------------------	--

OBJETIVO	Crear una buena imagen de la marca de Vidasana S.A. en la mente de los actuales y potenciales clientes.
ESTRATEGIA	Posicionar la marca en el mercado objetivo.
PROYECTO	Campañas Publicitarias.

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Cambiar el logotipo y slogan de la empresa.	Diseñador Gráfico	1 mes
2	Crear la imagen de la marca en medios de comunicación, piezas publicitarias, página Web, etc.	Diseñador Gráfico	1 mes
3	Invitar a eventos relacionados a la prevención de la salud.	Gerente de Operaciones	2 meses
4	Anuncios en el comercio.	Gerente de Servicio al Cliente	6 meses

PRESUPUESTO	\$ 1,500.00		
INDICADOR	Investigación de las actitudes de los consumidores.		
EVALUACIÓN	Realizarla cada mes.		
	Evaluado por	Revisado por	Autorizado por

Fuente: Investigación de autora
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 63

PLAN DE ACCIÓN N° 2	
----------------------------	--

OBJETIVO	Lograr que Vidasana S.A. trabaje con los mejores médicos del país para brindar a los clientes una mayor seguridad y protección.
ESTRATEGIA	Auditar convenios con médicos afiliados, para medir eficiencia.
PROYECTO	Relaciones Públicas.

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Contratar clientes fantasmas que podrían ayudar con la investigación.	Gerente General	2 semanas
2	Realizar llamadas telefónicas como supuestos clientes de Vidasana.	Ejecutiva de Servicio al Cliente	1 mes
3	Ejecutar encuestas telefónicas a clientes.	Ejecutiva de Call Center	1 mes
4	Elaborar análisis estadísticos de doctores más frecuentados.	Ejecutiva de Convenios	1 semana

PRESUPUESTO	\$ 1,500.00		
INDICADOR	Investigación de las actitudes de los doctores.		
EVALUACIÓN	Realizarla cada semana.		
	Evaluado por	Revisado por	Autorizado por

Fuente: Investigación de autora
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 64

PLAN DE ACCIÓN N° 3	
----------------------------	--

OBJETIVO	Alcanzar que los afiliados a Vidasana S.A. accedan a más clínicas, hospitales y farmacias y que por medio de su tarjeta de afiliación obtengan descuentos.
ESTRATEGIA	Desarrollar planes con mayor fortaleza que ofrezca el mismo beneficio a todos los afiliados.
PROYECTO	Expansión Física

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Descuentos por volumen de ventas en la venta de los planes.	Gerente de de Operaciones	3 mes
2	Flexibilidad de los horarios de los policlínicos.	Gerente de Beneficios	2 meses
3	Darles a los afiliados una atención las 24 horas vía telefónica.	Ejecutiva de Call Center	3 meses
4	Parqueos para los clientes.	Gerente de Operaciones	6 meses

PRESUPUESTO	\$ 2,000.00		
INDICADOR	Análisis de la porción de mercado.		
EVALUACIÓN	Realizarla cada tres meses.		
	Evaluado por	Revisado por	Autorizado por

Fuente: Investigación de autora
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 65

PLAN DE ACCIÓN N° 4	
----------------------------	--

OBJETIVO	Conseguir que los afiliados a Vidasana S.A. se encuentren satisfechos y contentos con los procesos que se llevan a cabo para que sean atendidos.
ESTRATEGIA	Lograr estándares de servicio que deleiten al cliente.
PROYECTO	Avance tecnológico.

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Mejorar la plataforma informática en todos los policlínicos y clínicas afiliadas para agilizar los procesos.	Gerente de Operaciones y Control	1 mes
2	Capacitación del servicio al cliente: Trato cordial, información absoluta de los planes, procedimientos, restricciones, etc.	Gerente de Servicio al Cliente	1 mes
3	Asesoramiento médico telefónico.	Ejecutiva de Beneficios	2 semanas
4	Crear un programa de control de calidad que vigile lo que el cliente necesita para sentirse satisfecho al utilizar el servicio.	Gerente General	1 mes

PRESUPUESTO	\$ 1,000.00		
INDICADOR	Análisis de las ventas e insatisfacción del cliente.		
EVALUACIÓN	Realizarla cada semana.		
	Evaluado por	Revisado por	Autorizado por

Fuente: Investigación de autora
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 66

PLAN DE ACCIÓN N° 5	
----------------------------	--

OBJETIVO	Motivar a los clientes que presenten referidos regalándoles un obsequio gracias a su conocido.
ESTRATEGIA	Aumentar participación en los planes Poll Meta Seguros.
PROYECTO	Material P.O.P.

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Si afilias a un referido, una de tus cuotas mensuales te sale gratis.	Gerente de Operaciones	1 mes
2	Ganar puntos a través de tus referidos y canjéalos con obsequios especiales en Vidasana. Por ejemplo: jarros, souvenir como: camisetas, gorras, llaveros, artículos varios.	Diseñador Gráfico	2 semanas
3	Contraer alianzas con gimnasios para ofrecer descuentos a los clientes de Vidasana al momento de presentar su tarjeta de identificación.	Gerente de Servicio al Cliente	1 mes

PRESUPUESTO	\$ 1,500.00		
INDICADOR	Aumento de los clientes en la empresa e incentivarlos a presentar referidos.		
EVALUACIÓN	Realizarla cada mes.		
	Evaluado por	Revisado por	Autorizado por

Fuente: Investigación de autora
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 67

PLAN DE ACCIÓN N° 6	
----------------------------	--

OBJETIVO	Conservar e incrementar afiliados en los planes Estándares, Selectos, Preferenciales; mediante un descuento que se otorgará a los compradores nuevos.
ESTRATEGIA	Aumentar la participación en los diferentes planes Estándares, Selectos, Preferenciales.
PROYECTO	Material P.O.P.

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Descuentos en la compra de planes corporativos.	Gerente de Operaciones	1 mes
2	Campañas de prevención y hábitos de vida saludables.	Diseñador Gráfico	2 semanas
3	Revistas para clientes especializadas en salud.	Diseñador Gráfico	1 mes
4	Asesoramiento médico telefónico.	Ejecutiva de Convenios	1 mes

PRESUPUESTO	\$ 1,000.00		
INDICADOR	Análisis del precio de los planes y análisis de porción de mercado.		
EVALUACIÓN	Realizarla cada mes.		
	Evaluado por	Revisado por	Autorizado por

Fuente: Investigación de autora

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 68

PLAN DE ACCIÓN N° 7	
----------------------------	--

OBJETIVO	Ayudar a que los afiliados tengan lo que necesitan; es decir, planes diferentes que satisfagan las necesidades de cada cliente.
ESTRATEGIA	Crear planes personalizados para mejorar el servicio a los afiliados.
PROYECTO	Servicios concretos.

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Chequeos médicos a los potenciales clientes para determinar los riesgos al afiliarlos y evitar siniestralidades elevadas.	Gerente de Beneficios	1 mes
2	El cliente escogería el tipo y la clase de cobertura que desearía de acuerdo a su realidad económica.	Gerente de Operaciones	1 mes
3	Se medirá el nivel de satisfacción de este tipo de plan para determinar si es un producto es rentable a largo plazo.	Asistente de Gerencia	3 meses
4	Ofrecer planes flexibles a largo plazo que se ajusten a los requerimientos de los clientes.	Gerente General	1 mes

PRESUPUESTO	\$ 2,000.00		
INDICADOR	Crecimiento del mercado de medicina prepagada.		
EVALUACIÓN	Realizarla cada mes.		
	Evaluado por	Revisado por	Autorizado por

Fuente: Investigación de autora

Elaborado por: La autora

5.6. POSICIONAMIENTO

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las altas directrices de Vidasana de la ciudad de Quito, la empresa se encuentra entre las principales competidoras del mercado de medicina prepagada. Según su criterio los clientes prefieren a Vidasana y se sienten satisfechos por la infraestructura que ofrecen sus policlínicos así como los precios económicos de los planes que brindan, lo cual la destaca frente a la competencia.

Se busca medir la satisfacción del cliente tratando de mejorar los procesos administrativos, esto se lo realiza gracias a que la empresa le interesa saber lo que su cliente piensa; por lo que, está realizando llamadas mediante el call-center una vez al año, desde hace 2 años, para conocer como se sienten sus clientes con el servicio prestado por la compañía.

5.6.1. Posicionamiento propuesto para la empresa Vidasana S.A.

Para lograr el posicionamiento de VIDASANA S.A. en el mercado de la ciudad de Quito, es necesario identificar todas las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa para la introducción de sus servicios en el mercado. Dichas ventajas son importantes, particulares, superiores, comunicables, especiales, y rentables, esto se podrá desarrollar con mayor precisión en el Marketig Mix; es decir, lograr un buen posicionamiento dando a conocer una mejor imagen corporativa de la empresa (producto) y desarrollar una excelente publicidad (promoción).

1. Excelencia de sus prestadores médicos.- Es importante que Vidasana S.A. incremente el número de prestadores médicos, ya que la oportunidad de crecer como empresa estará determinada por la reconocida excelencia profesional de los médicos que integran el staff de la compañía, lo importante sería lograr un buen posicionamiento contratando varios médicos, profesionales y excelentes en las diferentes ramas en las cuáles se desempeñe cada uno.

2. Fijación de precios más baratos para los futuros clientes.- La asignación de los precios para el paquete médico prepagado constituirá una ventaja en cuanto al posicionamiento que tendrá Vidasana S.A., puesto que se deberá integrar de mejor

manera a los dependientes de los contratantes con un solo vínculo que es el mismo servicio para todos, que puede bajar por el volumen de ventas.

3. Mejorar el control en la prestación de servicios.- Considerando el hecho de que los afiliados de las actuales empresas de medicina prepagada y en si de Vidasana S.A., han expresado su descontento con el servicio que prestan las mismas, aduciendo una falta de control del mismo, se considerará necesario establecer un sistema de control interno y externo del servicio, en el que intervendrán tanto la parte administrativa de Vidasana S.A. como los médicos que prestan el servicio, para así conservar a los afiliados y tratar de disminuir las quejas de los clientes.

4. Amplio enfoque en la cobertura familiar.- Para Vidasana S.A. debería ser un servicio individual pero que alcanzaría ser usado para cualquier integrante de la familia, ya que podría ser transferible; de la misma manera no establecería exclusiones en los paquetes.

5. Percepción de las marcas competidoras del mercado, según los clientes de las mismas.- Después de haber realizado un análisis corporativo de ventajas y un análisis de la percepción de las empresas en el mercado de salud prepagada por parte de los clientes, se procederá a determinar la estrategia de posicionamiento a seguir:

- Al ser Vidasana S.A. una empresa relativamente pequeña en el mercado en cuanto a cobertura de servicio, no se podrá utilizar una estrategia directa de posicionamiento en relación con la competencia, debido a que también Vidasana S.A. no podrá anunciar que es superior al líder u otro competidor al no tener la capacidad financiera para enfrentar sus reacciones estratégicas, pero podría incursionar cambiando su imagen corporativa, creando una nueva página Web, que sea más llamativa, y un logotipo y slogan que impresionen más a los potenciales clientes.
- Vidasana S.A. como empresa deberá tratar de conseguir que sus futuros clientes tengan en su mente que el servicio que la empresa va a prestar sea el óptimo para cada uno de ellos; es decir, deberán tener confianza en sus resultados, y estar

contentos con el servicio que les brindan. En dos palabras lo que deberá vender es confianza y buen servicio.

6. Lograr mayor rentabilidad.- La empresa debe observar que el mercado de la medicina prepagada es muy rentable, y sentir que la liquidez obtenida hasta la fecha es muy buena. Actualmente se encuentra entre las empresas principales que ofrecen el servicio de medicina prepagada en el Ecuador, tiene un nivel de endeudamiento del 34% lo que indica que su rentabilidad ha sido positiva, con lo cual, podría incrementar su cartera de clientes y sin duda su rentabilidad.

7. Conseguir estándares de calidad.- Es necesario que la empresa este acorde a la normas de calidad que existen a nivel mundial; por lo tanto, se aconsejaría realizar los trámites para obtener la certificación para la norma ISO 9001-2008.

5.6.2. Análisis histórico.- Resultados de años anteriores:

- El presupuesto de ventas que tienen los asesores en Quito, son elaborados basándose en el nivel de ventas de años anteriores, los cuales se cumplen.
- Desde este año aumentaron la meta de ventas porque se pronosticó que los Planes Pool Meta iban a generar un incremento en el ingreso de contratos, lo cual se ha cumplido, ya que son los planes que más se venden
- Se incrementó el porcentaje de ventas mensuales del 50% al 100% con el fin de fomentar el aumento de clientes a la empresa.
- En cuanto al presupuesto de marketing, no tienen definido cuánto dinero asignan, ya que no existe un Departamento de Marketing ni un supervisor de Ventas.
- Se definen los precios en comparación con la competencia.
- Los planes se diseñan en base a lo que el mercado demanda.

CUADRO N° 69

RESULTADOS ANTERIORES DEL MARKETING MIX

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PUBLICIDAD
Al comparar el producto con el de la competencia, se vio la necesidad de crear uno que cubra de forma efectiva el mercado de los corporativos e individuales y nacen los Planes Pool Meta	Los precios se determinaron después de estudiar los de la competencia	Estudios en base a la demanda de usuarios	La publicidad es direccionada desde la Matriz Quito y mediante el broker Meta Seguros.

POSICIONAMIENTO	RENTABILIDAD
Se está realizando esfuerzos por mejorarlo mediante publicidad y nuevos convenios policlínicos.	Se incrementa su liquidez pero no al ritmo del crecimiento de mercado.

Fuente: Empresa Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

5.7. MARKETING MIX

5.7.1. Producto.- Se buscará que los productos actuales de la empresa tengan buena aceptación en el mercado lo cual dará mayor posicionamiento frente a los competidores. Esto se medirá en el nivel de ventas mes a mes.

5.7.1.1. Objetivos

- a) Cambiar la imagen corporativa de la empresa.
- a) Presentar al mercado quiteño un sistema de planes de medicina prepagada menos confuso que los existentes en el mercado.
- b) Brindar un sistema de servicio de medicina prepagada acorde a las necesidades del sector familiar y corporativo.

c) Mejorar la relación médico-paciente, mediante prestadores de calidad ética, profesional y humana.

5.7.1.2. Estrategias

La estrategia a seguir, será la de lanzamiento de un nuevo servicio con cambios de tipo comercial, la cual se apoyará en los modos de organización (lineamientos), distribución y comunicación, mejorar la imagen de marca (que concuerde con el posicionamiento), creación del eslogan, creación de una imagen corporativa, cuadro de atributos que vende Vidasana para fortalecer el posicionamiento que se propone.

5.7.1.3. Propuesta Estratégica

5.7.1.3.1. Logotipo.- En sentido amplio se denomina logo a cualquier imagen representativa de una entidad, bien sea comercial o social.

El logo de Vidasana llevará diferentes colores a los que tiene actualmente, debido principalmente a la falta de reconocimiento que los clientes tienen hacia la empresa.

LOGOTIPO ACTUAL DE VIDASANA



LOGOTIPO PROPUESTO PARA VIDASANA



5.7.1.3.2. Slogan.- Frase breve y fija que usualmente acompaña el nombre de la marca o producto. En todos los casos ayuda a definir la identidad de la marca o producto.

Slogan Actual: ¡Líderes en protección médica... a tu medida!

Slogan Propuesto: ¡El vivir de mañana...!

En este caso se optó por cambiar tanto el logotipo como el slogan de la empresa para crear una nueva imagen corporativa de Vidasana, y con esto llegar a los clientes.

5.7.1.3.3. Manual del Logotipo propuesto para la empresa.- Para justificar el rediseño del logotipo, con los nuevos colores propuestos, a continuación se presentará el Manual del Logotipo Propuesto para Vidasana:



 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">VISION</p> <p>"Ser reconocidos como EMPRESA LIDER, en el ámbito de medicina prepagada, sustentados en principios de eficiencia y honestidad, valores fundamentales para el bienestar social."</p>	 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">VOCABULARIO</p> <p>Manual Corporativo.- Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.</p> <p>Isotipo.- Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad.</p> <p>Connotar.- Característica que tiene una palabra de ser usada no sólo de acuerdo con su significado original, sino también con otros significados secundarios.</p> <p>Grupo Objetivo.- Es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.</p>
 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">FILOSOFÍA</p> <p>"En Vidasana tenemos el compromiso a toda prueba de entregar una alta mística de trabajo para enfrentar todos los retos que se presenten, comprendiendo que un trabajo bien hecho, tiene por resultado la excelencia en el servicio a nuestros clientes, quienes son nuestro principio, nuestra causa y nuestro fin."</p>	 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">VALORES</p> <p>Honestidad: En VIDASANA actuamos con rectitud, honradez y veracidad en todos y cada uno de los actos.</p> <p>Transparencia: En VIDASANA cumplimos nuestro trabajo de acuerdo a los deberes y obligaciones a los que nos hemos comprometido con nuestros clientes. Ofrecemos lo que realmente podemos cumplir, y no creamos falsas expectativas.</p> <p>Compromiso: Participamos activamente en el logro de la misión institucional de manera constante y responsable, entregando lo mejor de nosotros mismos.</p> <p>Respeto: Consideramos los derechos propios y ajenos, valorando las cualidades de los otros y el medio que nos rodea entendiendo las diferentes opiniones y posiciones de cada uno, aún cuando no se compartan.</p>

 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">LOGOTIPO</p> <p> Este isotipo representa una figura estilizada de una persona levantando las manos, esta figura nos connota alegría en la persona, vitalidad y salud.</p> <p>Utilizamos un tipo de letra fuerte y legible ya que queremos simbolizar la seriedad y profesionalismo que tiene la empresa en su trabajo diario. VIDASANA</p> <p style="text-align: center;">el vivir de mañana...</p> <p>Se ha incluido este eslogan ya que Vidasana busca para cada persona un amanecer lleno de salud y felicidad.</p> <p style="text-align: right;">1</p>	 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL DEL LOGOTIPO</p> <p>VERTICAL  HORIZONTAL </p> <p style="text-align: right;">3</p>
 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">ESTRUCTURA RETICULAR</p> <p></p> <p style="text-align: right;">2</p>	 <p style="text-align: right;">VIDASANA el vivir de mañana...</p> <p style="text-align: center;">OPCIONES DE COLOR</p> <p> </p> <p> </p> <p> </p> <p style="text-align: right;">4</p>

IDASANA
el vivir de mañana...

| PORCENTAJES DE COLOR

1.) Azul Infantil
 C = 60 R = 113
 M = 40 G = 143
 Y = 0 B = 200
 K = 0
 Pantone 659 C

2.) Azul Hielo
 C = 40 R = 145
 M = 0 G = 216
 Y = 0 B = 248
 K = 0
 Pantone 297 C

3.) Negro
 C = 0 R = 55
 M = 0 G = 52
 Y = 0 B = 53
 K = 100
 Pantone Process Black C

5

IDASANA
el vivir de mañana...

| TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA
BAUHAUS 93
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!@#\$%^&*()=+<.>:;_`~'"'''>

 Esta tipografía nos connota fuerza, seguridad, confianza.

TIPOGRAFÍA DEL ESLOGAN DE LA EMPRESA
ARIAL
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!@#\$%^&*()=+<.>:;_`~'"'''>

 Esta tipografía nos connota clase, elegancia, seriedad.

7

IDASANA
el vivir de mañana...

| APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

Full Color


Blanco y Negro


Escala de Grises


Positivo y Negativo


6

IDASANA
el vivir de mañana...

| FONDO APLICABLE AL LOGOTIPO



Se recomienda estas cuatro propuestas de fondos ya que dan mayor realce al logotipo, en el caso de utilizar otros fondos se recomienda, no aplicar los mismos colores del logotipo ya que se puede perder la composición y confundir al público objetivo.

8

IDASANA
el vivir de mañana...

| TEXTURA APLICABLE AL LOGOTIPO



Una guía para aplicar correctamente las texturas, sin confundir los colores corporativos con la textura, utilizado transparencias y colores claros, se recomienda evitar que la textura lleve mayor impacto que el logotipo.

9

IDASANA
el vivir de mañana...

| FORMAS INCORRECTAS DE UTILIZACIÓN DEL LOGOTIPO



11

IDASANA
el vivir de mañana...

| TAMAÑO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

El logotipo no consta de un tamaño mínimo de uso ya que para utilizarlo en publicidad P.O.P. se necesita de adaptarlo a distintas pequeñas proporciones de espacio, esto limita a unificar el tamaño mínimo, solo se pide que el logotipo en la proporción que fuese a ser aplicado, no pierda legibilidad ni se distorsione.

10

IDASANA
el vivir de mañana...

| FONDOS INCORRECTOS PARA UTILIZAR EL LOGOTIPO



12



5.7.1.3.4. Atributos.- Los atributos de un producto o servicio son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

5.7.1.3.4.1. Atributos del servicio prestado por Vidasana:

- Vidasana le ofrece la oportunidad de poder escoger su cobertura de acuerdo a sus necesidades y las de su familia. Cada plan incluye los beneficios básicos de salud que usted necesita.
- Manténgase protegido, al igual que los miembros de su familia, frente a accidentes y enfermedades que requieren atención médica y hospitalización.
- Ofrece un excelente servicio a bajos costos.
- Más de una década sirviendo a las familias ecuatorianas con planes de protección médica de amplia cobertura y bajo costo, que realmente satisfacen la necesidad primordial de protección.

- Ahora los afiliados a Vidasana S.A. cuentan con una solución integral para sus necesidades de salud a precios recomendables, sin reembolso de gastos médicos ni de laboratorio.
- Servicios Médicos de Calidad, pagando una fracción del precio.
- Consultas Médicas: Por \$ 1 Dólar - Consultas Médicas generales o de especialidad.
- Centro Médico Propio
- Exámenes de Laboratorio Pagando el 10% - Exámenes de laboratorio, simples y completos, incluyendo rayos X.
- Medicamentos - 60%-80% de marca - 70%-100% genéricos
- Hospitalización al 80% o 100% - Vozandes, Pasteur, San Francisco, San Bartolo, etc.
- 80% de Cobertura en accidentes - Hospitalización ocasionada por accidentes domésticos, laborales o de tránsito.
- 80% Cobertura en maternidad - Gastos originados en el proceso de embarazo, parto y nacimiento tales como: hospitalización, honorarios médico-quirúrgicos, exámenes de laboratorio, ecografía, etc.
- Libre elección en médicos

5.7.2. Precio.- Se deberá tener mucho cuidado en este aspecto y se analizará los productos y los precios de la competencia para poder implementarlos en los planes, esto se realizará monitoreando mensualmente los precios de la competencia.

5.7.2.1. Objetivos

- a) Mejorar la asignación de precios a los clientes.
- b) Lograr una rápida penetración de mercado basada en precios bajos.
- c) Establecer un sistema de precios, que permita cubrir los costos eficientemente.

d) Determinar precios inferiores a la competencia para el proceso de lanzamiento.

5.7.2.2. Estrategias

La estrategia a utilizar en los sistemas de planes de Vidasana será la de mantener los precios bajos que se ofrece a los clientes para lograr penetrar en el mercado, considerando que la competencia maneja precios más altos. Basándose en una capacidad financiera (número de accionistas actuales y potenciales) capaz de respaldar esta estrategia.

CUADRO N° 70

PRECIOS ACTUALES DE LOS PLANES QUE OFRECE VIDASANA

Nombre del Plan	Titular Solo	Titular + 1 Beneficiario	Titular + Familia Hasta 3 Beneficiarios	Beneficiario Adicional
Clásico Estándar	15.05	28.41	43.46	13.55
Clásico Preferencial	19.01	35.89	54.90	17.11
Clásico Selecto	22.97	43.37	66.34	20.67
Ideal Estándar	26.11	49.30	75.41	23.50
Ideal Preferencial	31.68	59.81	91.49	28.51
Ideal Selecto	38.02	71.78	109.80	34.22
Elite Estándar	50.53	95.40	145.93	45.48
Elite Preferencial	61.51	116.13	177.64	55.36
Elite Selecto	92.35	174.35	266.70	83.11
PPM-01500	15.60	26.52	42.12	
PPM-03000	21	35.70	56.70	
PPM-05000	28.44	48.35	76.79	
PPM-07000	32.61	55.44	88.05	
PPM-010000	45.94	78.10	124.04	

Fuente: Empresa Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

5.7.3. Plaza (Distribución) - Comodidad del Cliente.- La empresa deberá preocuparse por dar facilidades a sus clientes, es por esto que se implementarán policlínicos en lugares estratégicos. Dependiendo de la demanda de usuarios se evaluarán planes para implementar nuevos policlínicos.

5.7.3.1. Objetivos

- a) Ofrecer una red de prestadores médicos seleccionados y capacitados en todas las especializaciones médicas en diferentes ciudades.
- b) Establecer un marco cerrado de prestadores médicos, y de otros tipos de prestadores de servicios relacionados.
- c) Definir una estructura organizacional que sirva de apoyo a la red de prestadores.

5.7.3.2. Estrategias

La estrategia de distribución, estará fundamentada en una estructura vertical coordinada contractual, lo que implica que existirá una red de prestadores de servicios relacionados al mercado de la medicina prepagada.

5.7.3.3. Lugares en los que Vidasana funciona actualmente

Vidasana cuenta actualmente con:

- Un centro médico propio en el que los afiliados reciben atención médica, compran bonos, realizan reembolsos ambulatorios y hospitalarios, etc.

Centro Norte de Quito

Ulpiano Páez N19-26 y Av. Patria – Quinto Piso.

Telf.: 2540-985

- Además, los afiliados pueden comprar bonos, realizar reembolsos y recibir atención al cliente en:

Cuenca

Juan José Flores 3-63 y García Moreno, Planta Baja – Edif. MICIP

Telf.: 2861-760

Sur de Quito

Francisco Londoño OE1-140 y Francisco Gómez, Sector la Villaflora

Telf.: 2943-660

5.7.3.4. Lugares propuestos a los cuales Vidasana podría acceder:

- **Ambato**

CUADRO N° 71

HOSPITALES Y CLÍNICAS EN AMBATO

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
HOSPITAL PEDIÁTRICO	LOS HÉROES E ISIDRO VITERI	(03) 2849047
HOSP. REGIONAL DOCENTE AMBATO	AVENIDA PASTEUR	(03) 2411753
CLÍNICA AMBATO	BOLÍVAR Y MALDONADO	(03) 2824060
CLÍNICA AMERICANA	AV. UNIDAD NACIONAL 610	(03) 2821027
CLÍNICA CENTRAL	MONTALVO Y ROCAFUERTE	(03) 2826427
CLÍNICA DEL NIÑO Y LA FAMILIA	GALÁPAGOS Y PACHA	(03) 2848368
CLÍNICA DURÁN	AV. CEVALLOS Y MALDONADO	(03) 2829886
CLÍNICA LATINA	ROCAFUERTE Y LUIS A. MARTÍNEZ	(03) 2821212
CLÍNICA METROPOLITANA	PRIMERA IMPRENTA Y ESPEJO	(03) 2829451
CLÍNICA SAN FRANCISCO	SUCRE Y ESPEJO	(03) 2845579
CLÍNICA SANTA CECILIA	TOMAS SEVILLA	(03) 2412306
CLÍNICA DE ESP. MED. TUNGURAHUA	JUAN B. VELA Y MERA	(03) 2820644
CLÍNICA DE ESP. MED. LA DOLOROSA	AV. DE LAS AMÉRICAS Y BRASIL	(03) 2841318

Fuente: <http://www.ambato.gov.ec/atencionmedica.html>

Elaborado por: La autora

Ambato no es un lugar en el donde las empresas de medicina prepagada accedan porque cuenta con apenas 200,000 personas. Vidasana podría ganar terreno por esos lugares iniciando una intensa campaña en la ciudad de Ambato, contactando a las diferentes clínicas expuestas anteriormente.

- **Riobamba**

CUADRO N° 72

HOSPITALES Y CLÍNICAS EN RIOBAMBA

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
CIROI	BRASIL 2240 Y DANIEL LEÓN BORJA.	(03) 2965360
CLÍNICA DENTAL BRUNO SILVA	GUAYAQUIL Y CARABOBO CENTRO MÉDICO LA ESTACIÓN	(03) 2962882
CENTRO DE CIRUGÍA ORAL Y ORTODONCIA	BRASIL 20-28 Y LUIS A. FALCONÍ	(03) 2946738
CLÍNICA METROPOLITANA	JUNÍN 25-28 ENTRE ESPAÑA Y GARCÍA MORENO	(03) 2941931
CLÍNICA RIOBAMBA	UNIDAD NACIONAL 3612 Y URUGUAY	(03) 2961386
CLÍNICAS DENTALES SALUD DENT	PRIMERA CONSTITUYENTE E/COLÓN Y ESPEJO	(03) 2961156
CLÍNICA SAN MARCOS	PICHINCHA 1558 Y ESMERALDAS	(03) 2954897
HOSPITAL PEDIÁTRICO ALFONSO VILLAGÓMEZ	ESPAÑA 2324	(03) 2960307
INSTITUTO DE SALUD INTEGRAL DE LA MUJER	SEGUNDO ROSERO Y MIGUEL JIJÓN	(03) 2605666
LABORATORIO CLINICO E HISTOPATOLOGICO SUCRE	ESPAÑA 2313 Y 1RA.CONSTITUYENTE	(03) 2951022
TECNIMEDICA	PRIMERA CONSTITUYENTE 2313 Y MORONA, ESQ.	(03) 2942864

Fuente: http://www.paginasamarillas.com/Salud/RIOBAMBA/2_3.aspx?npa=Ecuador

Elaborado por: La autora

Riobamba es una ciudad pequeña con fácil acceso a la cuál podría Vidasana incursionar con el seguro médico, ya que al igual que Ambato no es un lugar explotado por las empresas de medicina prepagada.

- **Guayaquil**

CUADRO N° 73

HOSPITALES Y CLÍNICAS EN GUAYAQUIL

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
CLÍNICA DEL MEDICO DIAGMED S.A.	PADRE SOLANO No. 1706 Y LOS RÍ-OS	(04) 2280512
CLÍNICA Y MATERNIDAD LA SALUD	ABEL CASTILLO No. 2425 Y FRANCISCO SEGURA	(04) 2334766
HOSPITAL DE INFECTOLOGÍA JOSE DANIEL RODRÍGUEZ	JULIÁN CORONEL No. 900 Y JOSÉ MASCOTE	(04) 2294251
CLÍNICA DEL SUR	AV. 25 DE JULIO 4600 Y O'CONNOR	(04) 2444770
CLÍNICA LA MERCED	V. MANUEL RENDÓN 460 Y BAQUERIZO MORENO	(04) 2304412
CLÍNICA MODERNA	LUIS URDANETA 1402	(04) 2294504
CLÍNICA SAN GABRIEL	GUARANDA	(04) 2411714
CLÍNICA PANAMERICANA	PANAMÁ 616	(04) 2565111
CLÍNICA ANDRADE	PORTETE 2721 Y ABEL CASTILLO	(04) 2365866
CLÍNICA ALBORADA	CDLA. ALBORADA SÉPTICA ETAPA ATRÁS DE LA IGLESIA CATÓLICA	(04) 2273400
CLÍNICA ANTONIO GIL GILBERT	6 DE MARZO 1415	(04) 2413561
CLÍNICA GUAYAQUIL	PADRER AGUIRRE 401 Y GENERAL CÓRDOVA	(04) 2302825

Fuente: http://www.bago.com.ec/index.php?option=com_clinicaz2&clinicaz2Task=search

Elaborado por: La autora

Guayaquil es una ciudad difícil de ingresar, en donde el 5% de la población tiene un seguro médico, en esta ciudad se deberá estudiar muy bien a la competencia, ya que cuenta con el mayor número de personas en todo el país, es un mercado en donde todas las empresas de medicina prepagada desean acceder; además, algunas empresas de medicina prepagada tienen actualmente centros propios en la ciudad.

- **Ibarra**

CUADRO N° 74

HOSPITALES Y CLÍNICAS EN IBARRA

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
HOSPITAL CLÍNICA METROPOLITANA	CHICA NARVAEZ 415 Y GRIJALVA	(06) 2612074
CLÍNICA INSTITUTO MÉDICO DE ESPECIALIDADES I.M.E.	JACINTO EGAS 1-83 Y TEODORO GÓMEZ	(06) 2955612
CLÍNICA NOVA CLINICA MODERNA	VÍCTOR GÓMEZ JURADO S/N	(06) 2643902
CLÍNICA IMBAMEDICAL	OVIEDO 824 Y OLMEDO	(06) 2641165
CLÍNICA MEDICA MARIANO ACOSTA	AV. MARIANO ACOSTA 1126	(06) 2642211
CLÍNICA IBARRA	JORGE DÁVILA 1-10 E/AV. CRISTOBAL DE TROYA y ELEODORO AYALA (PARQUE REP. DE CHILE)	(06) 2953030
CLÍNICA IMBABURA	OVIEDO 479	(06) 2950100
MATERNIDAD CLÍNICA PICHINCHA	AV. MARIANO ACOSTA, FRENTE AL COLEGIO IBARRA	(06) 2953448
CLÍNICA DENTAL SUÁREZ	AV. PÉREZ GUERRERO 9-131 E/EUGENIO ESPEJO Y DARIO	(06) 2644809

Fuente: http://www.direcuador.com/index.php?option=com_weblinks&catid=209&Itemid=23

Elaborado por: La autora

Ibarra sería una excelente opción para Vidasana, ya que cuenta con varios hospitales y clínicas con las cuáles se podría realizar convenios; además, es un mercado que no está explotado por empresas de medicina prepagada; por lo que, sería conveniente que Vidasana estudiara la posibilidad de acceder a esa bella ciudad.

5.7.4. Promoción – Comunicación.- Esta tarea está a cargo del Departamento de Marketing de la empresa, pero dicho departamento por el momento no existe, este se preocupaba por los tipos de anuncios en los distintos medios de comunicación, dando cierto énfasis en las vallas publicitarias, es necesario incorporar nuevamente el Departamento de Marketing, ya que para una empresa que presta servicios es indispensable contar con una fuerza de ventas exitosa y rentable para la compañía.

5.7.4.1. Objetivos

- a) Crear una actitud favorable frente a la nueva propuesta de Vidasana por parte del mercado potencial.
- b) Crear un Departamento de Marketing que se encargue de organizar correctamente la promoción de la compañía.
- b) Estimular la intención de adquirir el sistema de salud prepagado de Vidasana.
- c) Promover la demanda primaria para lograr penetración de mercado.

5.7.4.2. Estrategias

Basándose en la estrategia de penetración lenta, definida para la etapa de introducción de los planes de Vidasana, que se fundamenta en un bajo nivel de promoción o comunicación del servicio, entendiéndose esto como una campaña de publicidad modesta, más no como una falta de información hacia el cliente, pero con el fin de crear una imagen de marca en el segmento objetivo a través de una estrategia de aspiración.

5.7.4.2.1. Promociones para el consumidor:

- Bajar los precios (precios accesibles, precios en promoción)

Descuentos en el precio de los planes

Negociación con el afiliado

Cupones para acceder al seguro.

- Patrocinios deportivos.
- Ofertas.
- Premios como: camisetas, jarros, gorras, etc.
- Concursos y sorteos
- Promociones en días festivos

5.7.4.2.2. Propuesta de promoción para Vidasana S.A.

- Contratar un Diseñador Gráfico para elaborar el rediseño del logotipo y slogan de Vidasana S.A., y lograr una mejor imagen de marca, llámese identidad de la empresa.
- Diseño de papelería (sobres, tarjetas de presentación, hoja membretada, etc.) para mejorar la imagen de la empresa y de las personas quienes la conforman.
- Diseño de la señalización interna de Vidasana para lograr la dirección y organización del cliente interno (empleados) y cliente externo (afiliados).
- Diseño del material POP (camisetas, esferos, gorras, etc.) para que sean utilizados en las campañas publicitarias.
- Diseño de vallas, paletas publicitarias, letrero y anuncio de prensa escrita; además, de el rediseño de la página Web.

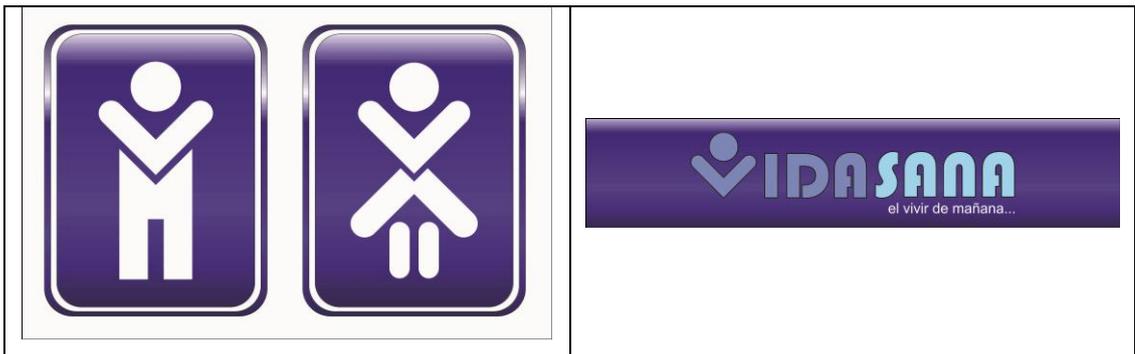
5.7.5. Desarrollo de la propuesta para el plan de marketing

A continuación se detalla la publicidad que se planteará a la empresa Vidasana S.A. para cumplir con los planes de acción y los objetivos propuestos.

5.7.5.1. Señalética.- Es una destreza que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes. Se propone cambiar la señalización de Vidasana S.A., en sí por el canje que se le hizo al logo, para que lleve los colores de identificación de la empresa.

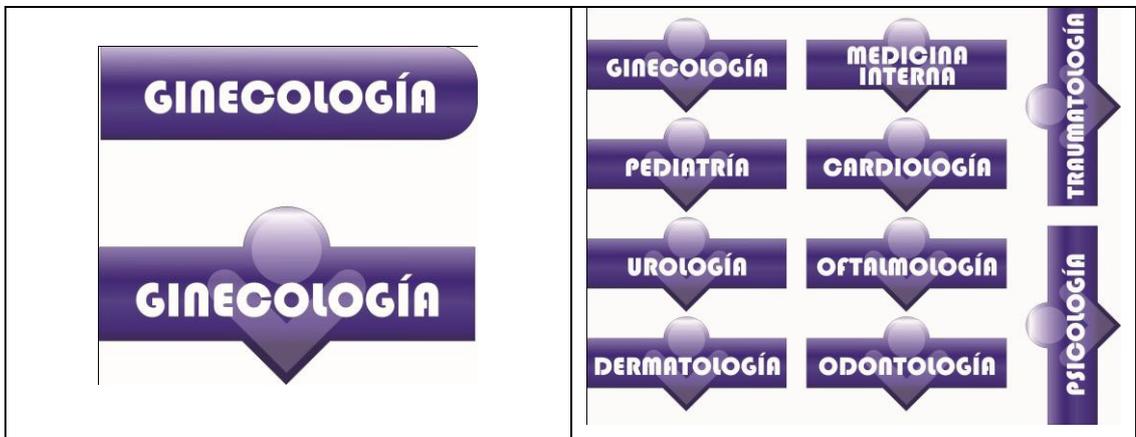
BAÑOS

LETRERO



SEÑALÉTICA

SEÑALÉTICA INTERNA



5.7.5.2. Aplicación de señalización en las áreas de Vidasana S.A.

ACTUALIDAD

PROPUESTA



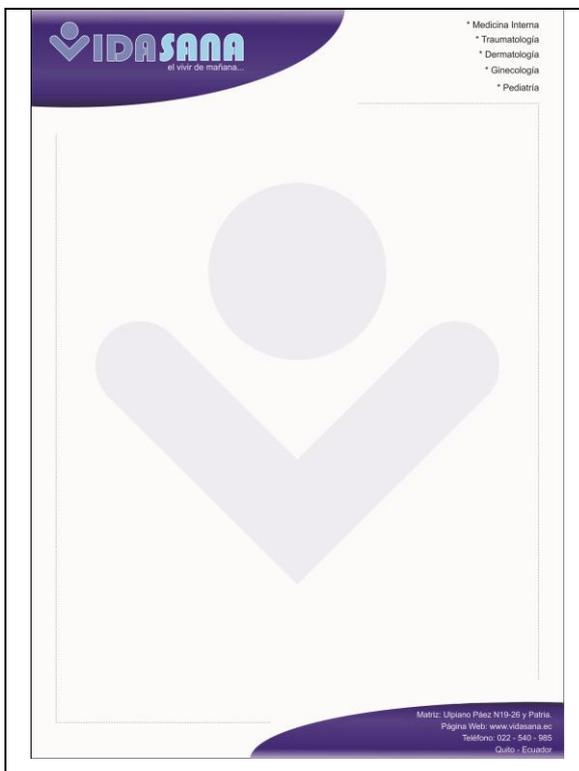
5.7.5.3. Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase).-

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Material POP propuesto para Vidasana S.A.:

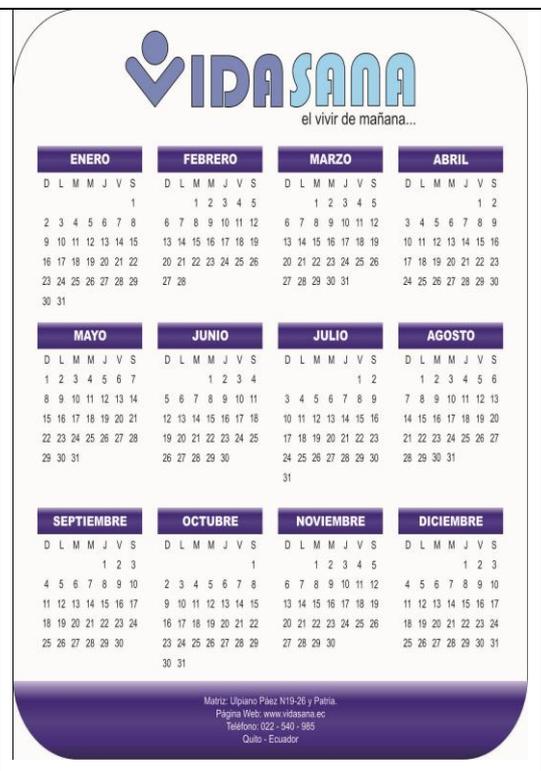


5.7.5.4. Papelería.- Permite fortalecer la identidad de Vidasana S.A., tanto de forma interna como externa, se mostrará para la propuesta una carpeta, hoja membretada, sobre y Pad Mouse, en los mismos colores, logo y slogan propuestos.

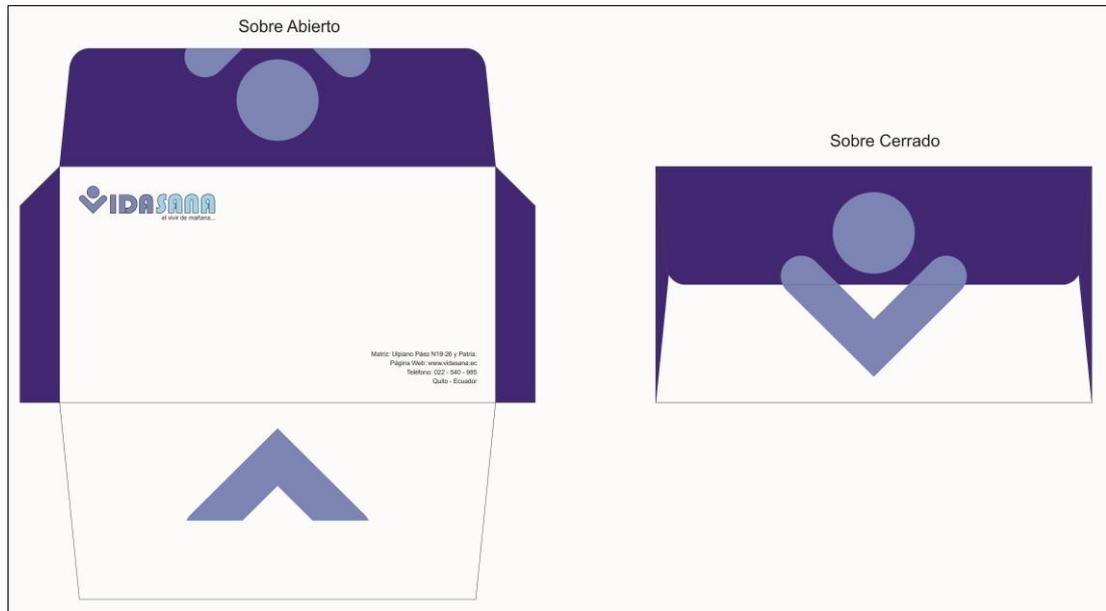
HOJA MEMBRETADA



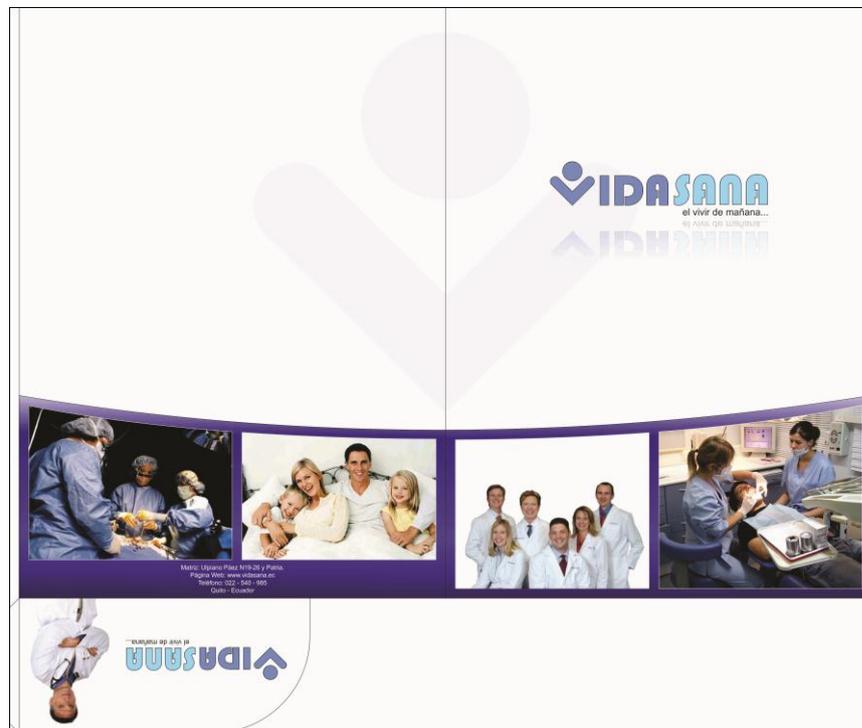
PAD MOUSE



SOBRE



CARPETA

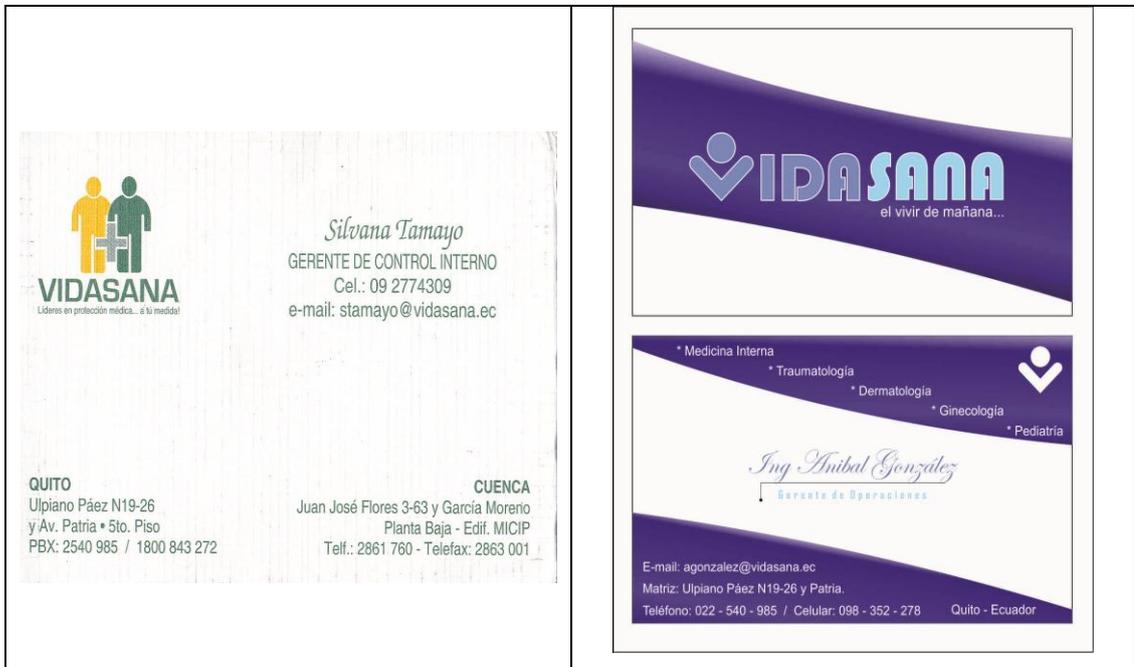


5.7.5.5. Tarjetas de presentación.- Son un elemento importante para un negocio, se usa cuando uno se propone para una tarea precisa o bien cuando se buscan trabajos esporádicos o estacionales. Es conveniente tener siempre a mano una tarjeta de

presentación para dejarla si alguien la solicita o si se desea ser contactado. Muy a menudo, los nombres y los números de teléfono escritos a mano en una hoja de papel se pierden o pueden no ser legibles.

ACTUALIDAD

PROPUESTA



5.7.5.6. Afiche.- Es un cartel, hecho en papel ya sea que esté manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, aunque se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones, para provocar mayor impacto visual. Su finalidad es anunciar algo, el afiche; por lo general, es colocado en un lugar público; frecuentemente usado en las ciudades, o en sitios con gran influencia de público.

El afiche será ubicado en un marco de vidrio en Vidasana S.A. y en los futuros convenios con otras clínicas en otras ciudades, en las cuales debe existir publicidad de la empresa.

ACTUALIDAD

Tu Familia necesita Protección Médica!
12 años sirviendo al país !!!

CONSULTA MÉDICA DE ESPECIALIDAD POR UN DÓLAR??

20% PAGANDO EL 20% DE LA CONSULTA

10% PAGANDO EL 10% DE LA CONSULTA

60% COBERTURA DEL 60% MEDICAMENTOS DE 1ª MARCA

DE VENTA AQUÍ

UN GRAN SERVICIO NO TIENE PREGUNTA COSTAR MÁS!

AFILIATE AHORA
Consulte nuestros planes para toda su familia

1800-VIDASANA, 2540 985 Quito.

VIDASANA
Líderes en protección médica... a tu medida!

PROPUESTA

VIDASANA
el vivir de mañana...

SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

- * Medicina Interna
- * Cardiología
- * Dermatología
- * Ginecología y Obstetricia
- * Cirugía General
- * Pediatría
- * Urología
- * Traumatología
- * Laboratorio Clínico
- * Neurología
- * Gastroenterología y Endoscopia
- * Endocrinología
- * Ecografía y Rayos X
- * Odontología

SERVICIOS MÉDICOS DE CALIDAD

- ❖ **CONSULTAS MÉDICAS**
Por \$ 1.00 DÓLAR
Consultas médicas generales o de especialidad.
- ❖ **EXÁMENES DE LABORATORIO**
Exámenes de laboratorio simples y completos, incluyendo rayos X.
- ❖ **MEDICAMENTOS**
80% de marca.
100% genéricos.
- ❖ **HOSPITALIZACIÓN AL 100%**
Vozandes, Pasteur, San Francisco, etc.
- ❖ **COBERTURA EN MATERNIDAD**
Gastos originados en el proceso de embarazo, parto y nacimiento tales como: hospitalización, honorarios médico-quirúrgicos, exámenes de laboratorio, ecografía, etc.

México: México Fines 910 20 J. París.
Página Web: www.vidasana.ec
Teléfono: 022-560-985
Quito - Ecuador

5.7.5.7. Díptico.- Es un tipo de folleto particular, que se obtiene al plegar en dos una hoja de papel. Esto significa que los dípticos cuentan con cuatro caras o paneles, dos interiores y dos exteriores.

ACTUALIDAD

TU FAMILIA NECESITA PROTECCIÓN MÉDICA

¡Afíliate a Vidasana ahora!

Consulta nuestros planes para toda su familia

1800-VIDASANA, 2540 985 Quito.

¡AFILIATE AHORA!

VIDASANA
Líderes en protección médica... a tu medida!

ASESOR COMERCIAL: _____

TELÉFONO CELULAR: _____

CONTINGENCIA ASISTENCIAL ESPECIALIZADA PARA RESOLVER SUS PROBLEMAS DE SALUD

MATIZ
Ibarra: Plaza N°19-24 y Av. Petito
• Telfs: 2540-985 • 1-800-VIDA-SANA

AGENCIA SUR
Francisco Loraño/Oct-140 y Francisco Gómez
• Telf: 2665-493

SUCURSAL QUITO
Juan José Flores 363 y Francisco Alvarado
• Telf: 07-2861761 • 07-2863001

www.vidasana.ec

PROPUESTA

VIDASANA
el vivir de mañana...

México: México Fines 910 20 J. París.
Página Web: www.vidasana.ec
Teléfono: 022-560-985
Quito - Ecuador

Vidasana ofrece al mercado ecuatoriano una propuesta en asistencia médica que realmente satisface la necesidad primordial de protección de sus clientes.

Es una entidad privada de Medicina Prepagada, encargada de administrar y financiar las prestaciones de salud a través de un sistema de planes y programas.

SERVICIOS MÉDICOS DE CALIDAD

- ❖ **CONSULTAS MÉDICAS**
Por \$ 1.00 DÓLAR
Consultas médicas generales o de especialidad.
- ❖ **EXÁMENES DE LABORATORIO**
Exámenes de laboratorio simples y completos, incluyendo rayos X.
- ❖ **MEDICAMENTOS**
80% de marca.
100% genéricos.
- ❖ **HOSPITALIZACIÓN AL 100%**
Vozandes, Pasteur, San Francisco, etc.
- ❖ **COBERTURA EN MATERNIDAD**
Gastos originados en el proceso de embarazo, parto y nacimiento tales como: hospitalización, honorarios médico-quirúrgicos, exámenes de laboratorio, ecografía, etc.

PLAN	COBERTURA	CONTRATO	PREMIOS	RENTAS
PLAN FAMILIAR	100%	12 meses	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
PLAN INDIVIDUAL	100%	12 meses	\$ 500,00	\$ 500,00
PLAN ESTUDIANTE	100%	12 meses	\$ 200,00	\$ 200,00
PLAN JUVENIL	100%	12 meses	\$ 100,00	\$ 100,00
PLAN ADULTO	100%	12 meses	\$ 50,00	\$ 50,00
PLAN ANCIANO	100%	12 meses	\$ 25,00	\$ 25,00

5.7.5.8. Página Web.- Se propone cambiar el diseño de la página web, por el momento se realizó el hosting para tener una idea de cómo quedaría la página Web, si se pone en práctica la propuesta y se contrata un Diseñador Gráfico.

ACTUALIDAD



PROPUESTA



Con la realización de este plan de marketing, se logrará cumplir las metas y objetivos propuestos durante el desarrollo del plan, pero a su vez es recomendable realizar una evaluación constante en su aplicación.

5.8. MATRICES

5.8.1. Análisis de la Matriz Producto-Mercado (ANSOFF)

La matriz de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil para evaluar las diferentes opciones y oportunidades de crecimiento del negocio.

La matriz tiene dos dimensiones, mercados y productos, y sobre éstas se forman cuatro estrategias de crecimiento. El análisis de la empresa con un producto y un mercado de crecimientos intensivos se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 75

MATRIZ ANSOFF Producto – Mercado

MATRIZ PRODUCTO MERCADO	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
MERCADO NUEVO	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Investigación de autora

Elaborado por: La autora

Según el modelo de crecimiento intensivo, en el mapa de posicionamiento la empresa se encontrará situada en la estrategia de Desarrollo de Mercado, dado que ofrecerá un paquete médico prepago de excelente calidad a precios módicos en diferentes localidades en el cual no existe competencia actual; es decir, un servicio actualizado y mejorado en un mercado virgen, y el plan de mercadeo estará dirigido a un mercado nuevo que se encuentra insatisfecho. Así, las estrategias estarán dirigidas a desarrollar la venta de este servicio médico, en un mercado por explotar.

5.8.2. MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Otra herramienta que se utilizará antes de tomar decisiones es reconocer que clase de empresa es, que significa para Vidasana los planes que ofrecen al mercado.

GRÁFICO N° 42

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: Investigación de autora

Elaborado por: La autora

- **Interrogantes.-** Las divisiones situadas en el cuadrante I ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.

Los planes Poll Meta Seguros, son un producto nuevo de Vidasana, tiene una tasa de crecimiento alta en el mercado lo cual lo hace atractivo; sin embargo, para la empresa se considera un producto incógnita, ya que tiene cinco meses en el mercado aproximadamente y su cuota de participación es menor aún en relación a la competencia, la cual tiene productos similares y posee una participación mayor. Estos planes están dirigidos a personas de clase media, media alta; por lo tanto, demanda mayor inversión en dinero para mantenerse y cumplir las expectativas del cliente, debe desarrollarse a través de una estrategia de ventas fuerte definiendo bien los clientes potenciales.

- **Estrellas.-** Los negocios ubicados en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Los Planes Ideales (Selecto, Estándar, Clásico) son productos estrellas desde hace varios años, ya que son relativamente económicos y contienen mayores coberturas para los afiliados. Los clientes los prefieren por el precio conveniente que estos planes poseen y la mejor cobertura que tienen. Estos planes están dirigidos a personas de clase baja, clase media y media alta; por lo tanto, demanda una fuerte inversión en dinero para cumplir con la confianza y el interés de los afiliados.

- **Vacas Lecheras.-** Las divisiones ubicadas en el cuadrante III tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas lecheras porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”.

Los Planes Clásicos (Selecto, Estándar, Preferencial) están dirigidos a personas de clase media, media baja; estos planes tienen una cobertura limitada al cuadro médico que maneja y es con el que cuentan la mayoría de los afiliados, por el menor precio que tiene. Estos planes son considerados un producto vaca, debido a la liquidez que le genera a la empresa en la actualidad. Este producto podría mejorar si se busca el desarrollo del mismo creando servicios adicionales que puedan hacerlo más atractivo y aumente su cuota de mercado hasta convertirse en producto estrella.

- **Perros.-** Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante IV tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados.

Los Planes Elites (Selecto, Estándar, Clásico) podría considerarse los productos perros dentro de la empresa, ya que muchas de las veces la mayoría de clientes no los compran con frecuencia porque son los más caros que tiene Vidasana y a los que la gente no accede con facilidad. Estos planes están dirigidos a un segmento de clase alta, podría liquidarse o a su vez, estudiar la posibilidad de bajar los precios.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO PRESUPUESTARIO Y FINANCIERO

En este capítulo se estimará el presupuesto del plan de marketing para Vidasana S.A. y su evaluación financiera para resolver su viabilidad.

El presupuesto y evaluación financiera del plan de marketing para Vidasana S.A., detalla un análisis completo que incluye de manera resumida lo postulado para las actividades que se diseñan en el plan. A continuación se detalla una estimación de ventas actuales y de los costos y gastos que tiene la empresa.

6.1. Ventas nuevas estimadas

La determinación de los ingresos para este plan de marketing, se establecen en base a los datos estimados que proporcionó la empresa. Durante los últimos dos años el nivel de ventas en la compañía ha crecido en un 6,96% anual, y para el cierre del año 2009 se alcanzó una cifra de \$1,105,438,11.

La propuesta para la ejecución de este plan, es que las ventas estimadas crezcan del 6.96% (crecimiento promedio anual) al 11.96%; es decir, que con la aplicación del plan de marketing las ventas crezcan en una tasa del 5% adicional, la cual está basado en el estudio de mercado, el impacto de los clientes potenciales y en el promedio a el que crece el mercado de medicina prepagada.

CUADRO N° 76
VENTAS ESTIMADAS VIDASANA

AÑO	VENTAS
2011	1,323,788.84
2012	1,482,113.99
2013	1,659,374.82
2014	1,857,836.05
2015	2,080,033.24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.2 Costos y Gastos del Plan de Marketing

A continuación se detallan los costos y gastos requeridos para el plan de marketing, los mismos que se van a costear con fuentes de financiamiento propio.

6.2.1. Publicidad.- Imagen Corporativa y Piezas Promocionales

Se estima conveniente realizar publicidad mediante piezas promocionales y diseño de una imagen corporativa, indicando los cambios en los procesos a los clientes; a continuación se detalla los costos:

CUADRO N° 77

PIEZAS PROMOCIONALES E IMAGEN CORPORATIVA

CONCEPTO	COSTO
Rediseño del logotipo y slogan	60.00
Manual Corporativo de la empresa	100.00
Diseño de Papelería	50.00
Diseño señalética	10.00
Diseño del material POP	60.00
Diseño anuncio prensa escrita	30.00
Diseño de vallas, paletas publicitarias, letrero	200.00
Rediseño Página Web	1,500.00
Elaboración de afiche y díptico	50.00
TOTAL	2,060.00

Fuente: DG Impresiones, Diseñador Gráfico, otros

Elaborado por: La autora

6.2.2. Medios publicitarios.- Será favorable contratar medios publicitarios para la empresa con el fin de incrementar la promoción y publicidad con los usuarios y potenciales clientes.

CUADRO N° 78

MEDIOS PUBLICITARIOS

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1000	Tarjetas de Presentación	0.05	50.00
200	Esferos	0.10	20.00
100	Camisetas	4.00	400.00
100	Jarros	0.80	80.00
150	Mouse Pad	0.60	90.00
300	Sobres	0.10	30.00
200	Carpetas	0.50	100.00
1000	Hojas Membretadas	0.05	45.00
500	Flyers	0.40	200.00
500	Dípticos	0.50	250.00
1	Alquiler Stand	2,100.00	2,100.00
6	Anuncios Comercio (1 cada mes)	100.00	600.00
1	Paletas Publicitarias (4 meses)	280.00	1,120.00
1	Vallas Publicitarias (4 meses)	1,100.00	4,400.00
	TOTAL	-	9,485.00

Fuente: DG Impresiones, Comercio, otros

Elaborado por: La autora

6.2.3. Estrategias y capacitación.- Se estima una inversión por capacitación al personal de servicio al cliente y al personal de ventas, con el fin de desarrollar en ellos y ellas nuevas habilidades y técnicas sobre la manera de cómo atender los requerimientos de los usuarios y las tácticas de ventas que deberían tener complementándoles con las estrategias propuestas, las cuáles se podrían aplicar para incrementar mensualmente el número de contratos vendidos en la compañía.

CUADRO N° 79

ESTRATEGIAS Y CAPACITACIÓN

CONCEPTO	TOTAL
Posicionar la marca en el mercado objetivo	1.500,00
Auditar convenios con médicos afiliados	1.500,00
Desarrollar planes con mayor fortaleza	2.000,00
Lograr estándares de servicio que deleiten al cliente	1.000,00
Aumentar participación en los planes que ofrece la empresa	2.500,00
Crear planes personalizados	2.000,00
Capacitación personal ventas y servicio al cliente	2.300,00
TOTAL	12.800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

6.3. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El realizar una proyección del Estado de Resultados es importante, ya que en el caso particular de una inversión, este estado financiero muestra a los inversionistas que redituable es el negocio si se lleva a cabo la inversión.

CUADRO N° 80

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Ingresos por Ventas	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas (11.96%)	1.323.788,84	1.482.113,99	1.659.374,82	1.857.836,05	2.080.033,24
(-) Costo de Ventas (9.59%)	605.890,76	663.995,68	727.672,87	797.456,70	873.932,79
Utilidad Bruta	717.898,09	818.118,31	931.701,95	1.060.379,36	1.206.100,45
Gastos Operacionales					
(-) Gastos Remuneraciones	399.434,68	428.713,24	460.137,92	493.866,03	530.066,41
(-) Gastos de Administración y Ventas	217.384,95	233.319,26	250.421,56	268.777,47	288.478,85
(-) Gastos Financieros	27.840,08	31.459,29	35.549,00	40.170,37	45.392,52
(-) Gastos por Desarrollo del Proyecto	24.345,00	25.562,25	26.840,36	28.182,38	29.591,50
Utilidad Antes Participación Laboral					
(-) 15% Participación de trabajadores	7.334,01	14.859,64	23.812,97	34.407,47	46.885,67
Utilidad antes Impuesto a la renta					
(-) 25% Impuesto a la Renta	10.389,84	21.051,16	33.735,03	48.743,91	66.421,37
UTILIDAD NETA	31.169,53	63.153,47	101.205,10	146.231,73	199.264,12

Fuente: Vidasana S.A.

Elaborado por: La autora

En el Plan de Marketing se elaboró un Estado de Resultados, con los rubros incrementales de lo que genera el plan, como se podrá observar, para el primer año, muestra una ganancia menor. Se debe mencionar que este refleja los gastos e ingresos incrementales que se generan en el plan y en la empresa anualmente. Aún más si se revisa la proyección para los siguientes años, se puede notar resultados positivos que implica que la empresa por toda su actividad operativa incluyendo la ejecución del plan, logra mantener e incrementar sus beneficios.

CAPÍTULO VII

<p>CONCLUSIONES</p> <p>Y</p> <p>RECOMENDACIONES</p>
--

7.1. CONCLUSIONES

- El mercado asegurador de salud en el Ecuador ha crecido de forma constante en los últimos años y cada vez existen menos distancias en cuanto al volumen de ventas generado por las compañías que lo conforman, esto debido a la alta competitividad que implica la venta de un seguro de salud individual o corporativo.
- Vidasana S.A. cuenta con factores que representan una gran fortaleza de mercado, capaces de traer beneficios rentables de largo plazo para la empresa. Estos factores han sido tomados en consideración al realizar el plan de marketing de la compañía, para que sean parte de la comunicación que deberá implementar la misma.
- En el análisis de mercado se encontró que los clientes no están identificados con la marca de Vidasana, es así que muchos no recuerdan a que plan pertenecen. La razón principal para obtener un seguro es la prevención y el estar preparados ante cualquier eventualidad.
- En los últimos meses la empresa ha visto incrementada su cartera de clientes debido a la creación de los planes Poll Meta Seguros. El presente plan busca reducir el difícil proceso al que acceden los clientes para obtener una consulta; es así que si se continúa con el incremento de clientes debido al aumento de usuarios se producirán mayores inconvenientes.
- La propuesta del plan de marketing se centra en brindar un adecuado posicionamiento de la marca basándose en atributos diferenciados del servicio de medicina prepagada para crear una identidad en el mercado.
- Se busca crear lazos de fidelidad de los clientes hacia la marca, ya que la razón principal por la que los usuarios se mantienen en la empresa es los precios competitivos en comparación con los de compañías de la misma categoría.

- Una de las ventajas que tiene la empresa es el efecto experiencia de la misma; además, del respaldo económico con el que cuenta, por tal motivo es necesario optimizar los recursos de la empresa, tomando en consideración las alternativas que el plan de marketing brinda para la comunicación y promoción de la empresa.
- Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que un alto porcentaje de personas se sienten insatisfechas por el servicio de salud que prestan los centros de salud pública o privada en la ciudad de Quito. Por lo tanto, se tendrá la oportunidad de incursionar con el servicio de salud prepagado y de esta manera satisfacer la demanda actual que existe en la ciudad.
- La capacidad operativa de Vidasana S.A. debe ser cuidadosamente vigilada por parte de los administradores de la empresa, puesto que la situación económica actual del país puede provocar cambios sustanciales al mercado objetivo establecido en el análisis de demanda potencial.
- Las reacciones de la competencia ante el surgimiento de Vidasana S.A. en el mercado pueden ser desfavorables para la misma, debido al gran efecto experiencia con el que cuentan estas empresas; además, del fuerte respaldo económico.
- Existen posibilidades de crecimiento para Vidasana S.A. en el futuro, pues la base de prestación de servicios es más controlada, debido a que los médicos miembros de Vidasana S.A. son altamente calificados y esto tendrá importancia a la hora de brindar servicios con gran calidad ético-profesional.
- El estudio financiero dio como resultado la demostración de la rentabilidad que se conseguirá con la aplicación del plan de marketing propuesto, considerando que el incremento de sus ventas compensará los costos generados en el plan.

7.2. RECOMENDACIONES

- Para garantizar la calidad del servicio, se recomienda reducir los pasos para la adquisición de las prestaciones médicas, oprimir trámites en autorizaciones y reembolsos que crean gran malestar en los usuarios al adquirir el servicio. Otra opción podría ser poder pagar por Internet o por medios que agilicen los pagos.
- Será necesario emprender una capacitación continua de la fuerza de ventas y servicio al cliente, puesto que éstas serán la principal vía de información de la empresa, lo que contribuirá a la optimización de los recursos.
- Impulsar continuamente una investigación de mercados para captar las necesidades de los afiliados y rediseñar los procesos logrando satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda el mantener precios accesibles en la adquisición de los servicios, así como mejorar la atención en la parte administrativa.
- Implementar un Departamento de Recursos Humanos para mantener motivados al personal mediante un buen modelo administrativo.
- Vidasana S.A., debe canalizar sus esfuerzos hacia un actual modelo asegurador, el cual se basa en nuevos productos de seguros personalizados, que tienen que ver con cambios en una mayor atención a las acciones preventivas para reducir la siniestralidad y nuevos procesos más optimizados en costes.
- Garantizar la buena atención al cliente desde el momento que llega a la empresa hasta su partida, para que esto se cumpla se recomienda realizar encuestas periódicas a la clientela para que ellos evalúen al personal que trabaja en la empresa.
- Identificar las nuevas necesidades que surgen en el transcurso del plan para crear nuevos paquetes de salud prepagados dirigidos a futuros clientes.

- En un futuro se tendrá que analizar la posibilidad de ampliar la atención al público; además, de incursionar en personas y empresas que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, Riobamba, Ambato, Latacunga; que son las plazas que se propone investigar más a fondo.
- Revisar constantemente los estados financieros y planes de marketing para de esta manera establecer cambios de acuerdo a la capacidad de la empresa y situación económica del momento.
- Revisar continuamente las ventas de la empresa con el objetivo de plantear planes de contingencia ante una posible disminución de las mismas.
- A pesar de que se ha establecido que la base de asegurados que ha constituido la población bajo estudio es representativa para una compañía de medicina prepagada, se recomienda la utilización de una base más extensa de afiliados y en lo posible un contraste con las generadas por otras compañías de seguros.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUEDA, Esteban, y otros, *Introducción al Marketing*, 1ra. Edición, Editorial Ariel S.A., Barcelona, Febrero 2002, 189 p.
2. BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México 2006.
3. BEKER, Víctor y MOCHÓN, Francisco, *Economía: elementos de micro y macroeconomía*, 2da. Edición, Editorial Nomos S.A., Colombia - 2001, 399 p.
4. COBRA, Marcos y SWARG, Flavio, *Marketing de Servicios*, Editorial McGraw Hill, 2000.
5. DOLAN, Roberth, *La esencia del marketing. Plan de acción*, Bogotá, Norma 1997, 398 p.
6. DVOSKIN, Roberto, *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*, 1ra. Edición, Buenos Aires – Granica, 2004, 448 p.
7. FERNÁNDEZ, Ricardo, *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia*, 3ra. Edición, México 2009.
8. FERRE, José, *Enciclopedia de Marketing y Ventas*, Barcelona, 879 p.
9. FERREL, Hartline, *Estrategia de marketing*, 3ra. Edición, México 2006, 628 p.
10. FRED, David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Décimo primera Edición, Pearson Education, México, 2008, 384 p.
11. GARCIA, Braulio, *Elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa 29 de Octubre*, Tesis de la U.P.S. de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 255 p.

12. GOÑI, Julio, *Marketing y publicidad, Promoción de marcas y publicidad*; Madrid 1994, 76 p.
13. GRECO, Orlando, *Diccionario Contable*, 2da. Edición, Valleta Ediciones, Argentina, Febrero, 2002, 482 p.
14. GUILTINAN Joseph, *Gerencia de Marketing, estrategias y programas*, 6ta. Edición, Mc Graw Hill, Bogotá, 1998, 470 p.
15. KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, Décima Edición, Pearson Educación, México, 2001, 718 p.
16. LIPSON, Harry y DARLIN, John, *Fundamentos de mercadotecnia: textos y casos*, Editorial Limusa, México, 1979, 675 p.
17. LUTHER, Lui, *El plan de mercadeo, Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*, Bogotá 1985, 190 p.
18. MAYNARD, Harold y DAVIS, James, *Técnicas de dirección de ventas*, 4ta. Edición, Editorial Hispano Europea, Barcelona España-1972, 462 p.
19. MOKATE, Karen Marie, *Evaluación Financiera de proyectos de Inversión*, 36 p.
20. ORTIZ, Héctor, *Finanzas básicas para no financieros*, Bogotá, Thomson, 2003, 391 p.
21. PORTER, Michael, *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales*, México: Compañía Editorial Continental, 395 p.
22. PUJOL, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*, Tomo 1, Ediciones Cultural S.A., Madrid España, 2002, 376 p.
23. RABASSA, Asengo, *Diccionario de Marketing*, 3ra. Edición, Pirámide, 1985 166 p.

24. SERRANO, Humberto, *Mercados y Clientes: paso a paso*, 1ra. Edición, Imprenta IADAP-Quito-Ecuador, 44 p.
25. ZAPATA, Sánchez, *Contabilidad General*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 448 p.
26. <http://www.supercias.gov.ec>
27. <http://www4.quito.gov.ec>
28. http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/plan_marketing1.htm
29. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
30. <http://www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/>
31. <http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm>
32. http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php
33. <http://www.ambato.gov.ec/atencionmedica.html>
34. http://www.bago.com.ec/index.php?option=com_clinicaz2&clinicaz2Task=search
35. http://www.paginasamarillas.com/Salud/RIOBAMBA/2_3.aspx?npa=Ecuador
36. http://www.direcuador.com/index.php?option=com_weblinks&catid=209&Itemid=23
37. http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc
38. <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

ANEXOS

PLANES QUE OFRECE LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A.

ANEXO No. 1 PLAN CLÁSICO ESTÁNDAR

Anexo C
Plan de Salud CLÁSICO ESTANDAR
(PCE - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento No., En la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MÁXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 8.000,00	MONTOS MÁXIMOS DE GASTOS MÉDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill			Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
	% Bonific. Sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 5	% Bonific. Centros de Vidasana		
PRESTACIONES					
ATENCIÓNES HOSPITALARIAS					MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 1,000.00
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%			
Procedimientos Especializados	70%	80%			
Laboratorio Clínico	70%	80%			
Imagenología	70%	80%			
Medicamentos, Suministros e Insumos	70%	80%			
Alquiler de Equipos	70%	80%			
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%			
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%			
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%			
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica por día	70%	80%		Máximo Referencial por Día USD 35,00	
ATENCIÓNES AMBULATORIAS					
Procedimientos Médicos-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%		
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%		
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%		
Imagenología	70%	80%			
Uso de Salas	70%	80%			
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%			
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%			
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%	Máximo por Evento USD 13,00	
ATENCIÓNES PARTICULARES					
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%		Número máximo Anual y por beneficiario 15	
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 150,00	
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 100,00	
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 45,00	
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 40,00	
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 150,00	
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10.000	
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana Indique)			50%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
Una Atención Médica Preventiva Anual (Solo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
ATENCIÓNES POR MATERNIDAD					
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MÁXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES MATERNALES Y RECIÉN NACIDO	USD 700,00
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%			

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USDPeriodo de Pago Monto de Pago USD

Los valores señalados precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No. 2 PLAN CLÁSICO PREFERENCIAL

Anexo C Plan de Salud CLASICO PREFERENCIAL (PCP - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento No., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 10.000,00	MONTOS MAXIMOS DE GASTOS MEDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill				
	% Bonific. Sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 5	% Bonific. Centros de Vidasana	Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
PRESTACIONES					
ATENCIÓNES HOSPITALARIAS					
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%		MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 1,800.00	
Procedimientos Especializados	70%	80%			
Laboratorio Clínico	70%	80%			
Imagenología	70%	80%			
Medicamentos, Suministros e Insumos	70%	80%			
Alquiler de Equipos	70%	80%			
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%			
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%			
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%			
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica por día	70%	80%	Máximo Referencial por Día USD 50,00		
ATENCIÓNES AMBULATORIAS					
Procedimientos Médicos-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%		DEDUCIBLE ANUAL DE USD 40.00
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%		
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%		
Imagenología	70%	80%			
Uso de Salas	70%	80%			
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%			
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%			
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%		
ATENCIÓNES PARTICULARES					
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%		Número máximo Anual y por beneficiario 15	
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 200.00	
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 150.00	
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 55.00	
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 50.00	
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 200.00	
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10.000	
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			50%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
ATENCIÓNES POR MATERNIDAD					
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MAXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES MATERNALES Y RECEN NACIDO USD 800,00	
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%			

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USDPeriodo de Pago Monto de Pago USD

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

EL AFILIADO

ANEXO No. 3 PLAN CLÁSICO SELECTO

Anexo C Plan de Salud CLASICO SELECTO (PCS - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento N°....., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 12.000,00	MONTOS MÁXIMOS DE GASTOS MÉDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill			Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
	% Bonific. sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 4	% Bonific. Centros de Vidasana		
PRESTACIONES					
ATENCIÓNES HOSPITALARIAS					
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%		MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 2,500.00	
Procedimientos Especializados	70%	80%			
Laboratorio Clínico	70%	80%			
Imagenología	70%	80%			
Medicamentos, Suministros e Insumos,	70%	80%			
Alquiler de Equipos	70%	80%			
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%			
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%			
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%			
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica, por día	70%	80%			Máximo Referencial por Día USD 60.00
ATENCIÓNES AMBULATORIAS					
Procedimientos Médico-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%	DEDUCIBLE ANUAL DE USD 60.00	
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%		
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%		
Imagenología	70%	80%			
Uso de Salas	70%	80%			
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%			
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%			
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%		Máximo por Evento USD 18.00
ATENCIÓNES PARTICULAR					
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%			Número máximo Anual y por beneficiario 15
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 250.00	
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 200.00	
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 65.00	
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 60.00	
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 250.00	
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10,000	
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			50%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
ATENCIÓNES POR MATERNIDAD					
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MÁXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES MATERNALES Y RECIÉN NACIDO USD 900.00	
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%			

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USD..... Periodo de Pago..... Monto de Pago USD.....

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan.....

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el Índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No. 4 PLAN IDEAL ESTÁNDAR

Anexo C Plan de Salud IDEAL ESTANDAR (PIE - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento N°....., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 14.000,00	MONTOS MAXIMOS DE GASTOS MEDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill				Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
	% Bonific. sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 4	% Bonific. Centros de Vidasana			
PRESTACIONES						
ATENCIONES HOSPITALARIAS						
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%			MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 3,300.00	
Procedimientos Especializados	70%	80%				
Laboratorio Clínico	70%	80%				
Imagenología	70%	80%				
Medicamentos, Suministros e Insumos,	70%	80%				
Alquiler de Equipos	70%	80%				
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%				
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%				
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%				
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica, por día	70%	80%		Máximo Referencial por Día USD 70.00		
ATENCIONES AMBULATORIAS						
Procedimientos Médico-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%		DEDUCIBLE ANUAL DE USD 60.00	
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%			
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%			
Imagenología	70%	80%				
Uso de Salas	70%	80%				
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%				
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%				
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%	Máximo por Evento USD 20.00		
ATENCIONES PARTICULAR						
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%		Número máximo Anual y por beneficiario 15		
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 300.00		
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 250.00		
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 75.00		
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 70.00		
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 300.00		
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10,000		
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			60%	Exclusivamente con Ordenes de Atención		
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención		
ATENCIONES POR MATERNIDAD						
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MAXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES		
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%		MATERNALES Y RECIEN NACIDO	USD 1,200.00	

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USD..... Periodo de Pago..... Monto de Pago USD.....

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan.....

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el Índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No. 5 PLAN IDEAL PREFERENCIAL

Anexo C Plan de Salud IDEAL PREFERENCIAL (PIP - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento N°....., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 16.000,00	MONTOS MAXIMOS DE GASTOS MEDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill				Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
	% Bonific. sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 4	% Bonific. Centros de Vidasana			
PRESTACIONES						
ATENCIONES HOSPITALARIAS						
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%			MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 4,000.00	
Procedimientos Especializados	70%	80%				
Laboratorio Clínico	70%	80%				
Imagenología	70%	80%				
Medicamentos, Suministros e Insumos.	70%	80%				
Alquiler de Equipos	70%	80%				
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%				
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%				
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%				
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica, por día	70%	80%		Máximo Referencial por Día USD 80.00		
ATENCIONES AMBULATORIAS						
Procedimientos Médico-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%		DEDUCIBLE ANUAL DE USD 70.00	
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%			
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%			
Imagenología	70%	80%				
Uso de Salas	70%	80%				
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%				
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%				
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%	Máximo por Evento USD 25.00		
ATENCIONES PARTICULAR						
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%		Número máximo Anual y por beneficiario 15		
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 350.00		
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 300.00		
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 90.00		
Marcos y Cristales Opticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 85.00		
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 350.00		
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10,000		
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			50%	Exclusivamente con Ordenes de Atención		
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención		
ATENCIONES POR MATERNIDAD						
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MAXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES		
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%		MATERNALES Y RECIEN NACIDO USD 1,400.00		

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USD..... Periodo de Pago..... Monto de Pago USD.....

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan.....

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el Índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No.6 PLAN IDEAL SELECTO

Anexo C Plan de Salud IDEAL SELECTO (PIS - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento N°....., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 20.000,00	MONTOS MAXIMOS DE GASTOS MEDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill				Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
	% Bonific. sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 3	% Bonific. Centros de Vidasana			
PRESTACIONES						
ATENCIONES HOSPITALARIAS						
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%			MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 5,000.00	
Procedimientos Especializados	70%	80%				
Laboratorio Clínico	70%	80%				
Imagenología	70%	80%				
Medicamentos, Suministros e Insumos,	70%	80%				
Alquiler de Equipos	70%	80%				
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%				
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%				
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%				
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica, por día	70%	80%		Máximo Referencial por Día USD 100.00		
ATENCIONES AMBULATORIAS						
Procedimientos Médico-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%			DEDUCIBLE ANUAL DE USD 80.00
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%			
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%			
Imagenología	70%	80%				
Uso de Salas	70%	80%				
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%				
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%				
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%	Máximo por Evento USD 30.00		
ATENCIONES PARTICULAR						
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%		Número máximo Anual y por beneficiario 15		
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 400.00		
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 350.00		
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 100.00		
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 95.00		
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 400.00		
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10,000		
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			60%	Exclusivamente con Ordenes de Atención		
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención		
ATENCIONES POR MATERNIDAD						
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MAXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES		
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%		MATERNALES Y RECIENTE NACIDO USD 1,600.00		

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USD..... Periodo de Pago..... Monto de Pago USD.....

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan.....

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el Índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No 7 PLAN ELITE ESTÁNDAR

Anexo C Plan de Salud ELITE ESTANDAR (PEE - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento N°....., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 32.000,00	MONTOS MÁXIMOS DE GASTOS MÉDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill			Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
	% Bonific. Libre Elección	% Bonific. Desde Nivel - 2	% Bonific. Centros de Vidasana		
PRESTACIONES					
ATENCIÓNES HOSPITALARIAS					
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%		MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 8,000.00	
Procedimientos Especializados	70%	80%			
Laboratorio Clínico	70%	80%			
Imagenología	70%	80%			
Medicamentos, Suministros e Insumos,	70%	80%			
Alquiler de Equipos	70%	80%			
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%			
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%			
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%			
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica, por día	70%	80%			Máximo Referencial por Día USD 120.00
ATENCIÓNES AMBULATORIAS					
Procedimientos Médico-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%	DEDUCIBLE ANUAL DE USD 90.00	
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%		
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%		
Imagenología	70%	80%			
Uso de Salas	70%	80%			
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%			
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%			
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%		Máximo por Evento USD 35.00
ATENCIÓNES PARTICULAR					
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%			Número máximo Anual y por beneficiario 15
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 450.00	
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 400.00	
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 150.00	
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 110.00	
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 450.00	
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10,000	
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			50%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
ATENCIÓNES POR MATERNIDAD					
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MÁXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES MATERNALES Y RECIENTE NACIDO USD 2,000.00	
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%			

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USD..... Periodo de Pago..... Monto de Pago USD.....

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan.....

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el Índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No.8 PLAN ELITE PREFERENCIAL

Anexo C Plan de Salud ELITE PREFERENCIAL (PEP – 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento N°....., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 40.000,00	MONTOS MAXIMOS DE GASTOS MEDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill			Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual
	% Bonific. sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 1	% Bonific. Centros de Vidasana	
PRESTACIONES				
ATENCIONES HOSPITALARIAS				
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%		MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 10,000.00
Procedimientos Especializados	70%	80%		
Laboratorio Clínico	70%	80%		
Imagenología	70%	80%		
Medicamentos, Suministros e Insumos,	70%	80%		
Alquiler de Equipos	70%	80%		
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%		
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%		
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%		
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica, por día	70%	80%	Máximo Referencial por Día USD 150.00	
ATENCIONES AMBULATORIAS				
Procedimientos Médico-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%	DEDUCIBLE ANUAL DE USD 100.00
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%	
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%	
Imagenología	70%	80%		
Uso de Salas	70%	80%		
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%		
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%		
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%	
Máximo por Evento USD 40.00				
ATENCIONES PARTICULAR				
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%		Número máximo Anual y por beneficiario 15
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 500.00
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 450.00
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 170.00
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 130.00
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 500.00
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10,000
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			50%	Exclusivamente con Ordenes de Atención
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención
ATENCIONES POR MATERNIDAD				
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MAXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES MATERNALES Y RECEN NACIDO
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%		USD 2,500.00

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USD..... Periodo de Pago..... Monto de Pago USD.....

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan.....

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el Índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No. 9 PLAN ELITE SELECTO

Anexo C Plan de Salud ELITE SELECTO (PES - 0001)

VIDASANA S.A. se obliga a entregar el conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones especiales y particulares establecidos en el presente Plan de Salud, a los Afiliados individualizados en el Formulario de Enrolamiento N°....., en la forma, cuantía y modalidad convenidas de mutuo acuerdo en el Contrato de Prestación de Servicios Médicos Prepagados.

MAXIMA COBERTURA ACUMULABLE AL AÑO POR BENEFICIARIO U.S.D. 56.000,00	MONTOS MAXIMOS DE GASTOS MEDICOS ACEPTADOS POR VIDASANA ESTAN REFERIDOS AL ARANCEL MacGraw Hill			Detalle de montos máximos y deducibles por evento y/o anuales, de acuerdo a tipo de atención recibida por el beneficiario durante el periodo contractual	
	% Bonific. sobre Libre Elección	% Bonific. Convenios Desde Nivel - 1	% Bonific. Centros de Vidasana		
PRESTACIONES					
ATENCIÓNES HOSPITALARIAS					
Honorarios Médico-Quirúrgicos	70%	80%		MONTO ANUAL POR ENFERMEDAD o EVENTO USD 14,000.00	
Procedimientos Especializados	70%	80%			
Laboratorio Clínico	70%	80%			
Imagenología	70%	80%			
Medicamentos, Suministros e Insumos,	70%	80%			
Alquiler de Equipos	70%	80%			
Cuidados Clínicos e Interconsultas	70%	80%			
UTI, UCI, U. Coronaria	70%	80%			
Salas de Intervenciones y Quirófanos	70%	80%			
Habitación, Alimento y Servicios de Clínica, por día	70%	80%			Máximo Referencial por Día USD 180.00
ATENCIÓNES AMBULATORIAS					
Procedimientos Médico-Quirúrgicos de Especialidad	70%	80%	90%	DEDUCIBLE ANUAL DE USD 110.00	
Otros Procedimientos Especializados	70%	80%	90%		
Laboratorio Clínico	70%	80%	90%		
Imagenología	70%	80%			
Uso de Salas	70%	80%			
Medicamentos Ambulatorios de Marca	60%	60%			
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	70%	70%			
Consulta Médica General o de Especialidad	70%	80%	90%		Máximo por Evento USD 45.00
ATENCIÓNES PARTICULAR					
Medicina Física y Rehabilitación	70%	80%			Número máximo Anual y por beneficiario 15
Prótesis Funcionales no Dentales	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 550.00	
Audífonos	70%	80%		Máximo anual por Beneficiario USD 500.00	
Traslados en Ambulancia Terrestre	70%	80%		Máximo por Evento USD 200.00	
Marcos y Cristales Ópticos (Sólo Titular)	70%	80%		Máximo anual USD 150.00	
Sepelio (Sólo por muerte del Titular)	100%	100%		Máximo por Evento USD 550.00	
Seguro de Vida por muerte accidental del Titular			100%	Hasta 65 años de edad por USD 10,000	
Atención Dental Ambulatoria (Donde Vidasana indique)			50%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
Una Atención Médica Preventiva Anual (Sólo Titular)			100%	Exclusivamente con Ordenes de Atención	
ATENCIÓNES POR MATERNIDAD					
Atenciones Médicas Asociadas a Maternidad	70%	80%		MONTO MAXIMO POR TODAS LAS ATENCIONES MATERNALES Y RECIEEN NACIDO	
Atenciones Médicas Asociadas a Recién Nacido	70%	80%		USD 3,000.00	

De acuerdo a lo señalado en la Cláusula Tercera del contrato de Prestación de servicios Médicos Prepagados, el Contratante solicita a Vidasana, se le conceda el fraccionamiento del Valor de Afiliación en periodos de pagos que se señalan a continuación, los cuales serán cancelados con la periodicidad indicada, teniendo como plazo máximo para efectuar sus pagos, hasta el primer día de iniciado un nuevo periodo de pago.

Valor Anual USD..... Periodo de Pago..... Monto de Pago USD.....

Los valores señalados, precedentemente, permanecerán vigentes en tanto el Plan de Salud suscrito mantenga su condición de Plan.....

Las partes reconocen y aceptan expresamente, que los Valores de Afiliación serán reajustados anualmente, al inicio de un nuevo periodo contractual, tomando como referencia, el Índice de precios al consumidor y el comportamiento de la morbilidad registrada por el Plan de Salud.

VIDASANA S.A.

AFILIADO

ANEXO No. 10
PLAN POLL META SEGURO -> PPM-01500

BENEFICIOS	Alternativa 1
ASISTENCIA MEDICA HOSPITALARIA - AMBULATORIA	
Límite máximo por incapacidad	\$1,500
Nivel de Referencia	N - 5
Cuarto y alimento diario al 100% hasta (30 de días)	\$40
Unidad de Terapia Intensiva (15 días)	80%
Coberturas de enfermedades preexistentes declaradas por año y por dependiente	\$100
Coaseguro por Incapacidad Ambulatoria Red Preferencial Cerrada Vidasana	90%
Coaseguro por Incapacidad Hospitalaria Red Preferencial Cerrada Vidasana	100% en gastos Hospitalarios y Honorarios Médicos
Coaseguro Convenio	80%
Coaseguro Libre Elección	70%
Deducible Anual por persona	\$25
Periodo de incapacidad	365 días
Ambulancia al 100% hasta	\$100
Emergencia por accidente al 100% hasta, sobre este al 80%	\$100
Período de presentación de reclamos	90 días
Honorario Médicos	Arancel MacGraw Hill
Consulta de Medicina Alternativa (siempre y cuando el Médico sea aceptado por la Federación Médica Ecuatoriana)	12 consultas y hasta \$10
Cobertura de Consultas Generales o consultas con Especialistas en Centros de Atención Médico Directo o donde Vidasana indique, pagando únicamente USD 1.00 , sin aplicación de deducibles.	SI
Control de Niño Sano	SI
Tope máximo por consulta	\$12
Medicamentos Ambulatorios de Marca	80%
Medicamentos Ambulatorios Genéricos	100%
Chequeo Ginecológico incluido PAP una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$15
Chequeo Prostático una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$15
Marcos y Cristales Ópticos al 80% solo titulares hasta	\$30
Audífonos una vez al año solo titulares, hasta	\$100
Prótesis no dentales, aparatos ortopédicos funcionales, muletas, alquiler de sillas de ruedas, hasta	\$120
Cama diaria acompañante en hospitalizaciones de niños menos de 15 años, hasta	\$10
SEGURO DE VIDA POR MUERTE ACCIDENTAL Y SERVICIOS EXEQUIALES	
Muerte Accidental hasta 65 años para EL TITULAR	\$10,000
Servicios Exequiales, hasta 65 años para el titular	Sí
MATERNIDAD	
Parto normal	\$550
Cesárea, Ectopía	\$550
Aborto no provocado	\$450
COSTO MENSUAL	
TITULAR	\$15.60
TITULAR + UNO	\$26.52
TITULAR + FAMILIA	\$42.12

ANEXO No. 11
PLAN POLL META SEGURO -> PPM-03000

BENEFICIOS	Alternativa 1
ASISTENCIA MEDICA HOSPITALARIA - AMBULATORIA	
Límite máximo por incapacidad	\$3,000
Nivel de Referencia	N - 4
Cuarto y alimento diario al 100% hasta (30 de días)	\$50
Unidad de Terapia Intensiva (15 días)	80%
Coberturas de enfermedades preexistentes declaradas por año y por dependiente	\$300
Coaseguro por Incapacidad Ambulatoria Red Preferencial Cerrada Vidasana	90%
Coaseguro por Incapacidad Hospitalaria Red Preferencial Cerrada Vidasana	100% en gastos Hospitalarios y Honorarios Médicos
Coaseguro Convenio	80%
Coaseguro Libre Elección	70%
Deducible Anual por persona	\$35
Periodo de incapacidad	365 días
Ambulancia al 100% hasta	\$100
Emergencia por accidente al 100% hasta, sobre este al 80%	\$200
Período de presentación de reclamos	90 Días
Honorario Médicos	Arancel MacGraw Hill
Consulta de Medicina Alterna (siempre y cuando el Médico sea aceptado por la Federación Médica Ecuatoriana)	12 consultas y hasta \$15
Cobertura de Consultas Generales o consultas con Especialistas en Centros de Atención Médico Directo o donde Vidasana indique, pagando únicamente USD 1.00 , sin aplicación de deducibles.	SI
Control de Niño Sano	SI
Tope máximo por consulta	\$17
Medicamentos Ambulatorios de Marca	80%
Medicamentos Ambulatorios Genericos	100%
Chequeo Ginecológico incluido PAP una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$20
Chequeo Prostático una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$20
Marcos y Cristales Ópticos al 80% solo titulares hasta	\$50
Audífonos una vez al año solo titulares, hasta	\$200
Prótesis no dentales, aparatos ortopédicos funcionales, muletas, alquiler de sillas de ruedas, hasta	\$200
Cama diaria acompañante en hospitalizaciones de niños menos de 15 años, hasta	\$10
SEGURO DE VIDA POR MUERTE ACCIDENTAL Y SERVICIOS EXEQUIALES	
Muerte Accidental hasta 65 años para EL TITULAR	\$10,000
Servicios Exequiales, hasta 65 años para el titular	Sí
MATERNIDAD	
Parto normal	\$750
Cesárea, Ectopía	\$750
Aborto no provocado	\$650
COSTO MENSUAL	
TITULAR	\$21.00
TITULAR + UNO	\$35.70
TITULAR + FAMILIA	\$56.70

ANEXO No. 12
PLAN POLL META SEGURO -> PPM- 05000

BENEFICIOS	Alternativa 1
ASISTENCIA MEDICA HOSPITALARIA - AMBULATORIA	
Límite máximo por incapacidad	\$5,000
Nivel de Referencia	N-3
Cuarto y alimento diario al 100% hasta (30 de días)	\$60
Unidad de Terapia Intensiva (15 días)	80%
Coberturas de enfermedades preexistentes declaradas por año y por dependiente	\$500
Coaseguro por Incapacidad Ambulatoria Red Preferencial Cerrada Vidasana	90%
Coaseguro por Incapacidad Hospitalaria Red Preferencial Cerrada Vidasana	100% en gastos Hospitalarios y Honorarios Médicos
Coaseguro Convenio	80%
Coaseguro Libre Elección	70%
Deducible Anual por persona	\$50
Periodo de incapacidad	365 días
Ambulancia al 100% hasta	\$150
Emergencia por accidente al 100% hasta, sobre este al 80%	\$250
Periodo de presentación de reclamos	90 días
Honorario Médicos	Arancel MacGraw Hill
Consulta de Medicina Alterna (siempre y cuando el Médico sea aceptado por la Federación Médica Ecuatoriana)	12 consultas y hasta \$15
Cobertura de Consultas Generales o consultas con Especialistas en Centros de Atención Médico Directo o donde Vidasana indique, pagando únicamente USD 1.00 , sin aplicación de deducibles.	SI
Control de Niño Sano	SI
Tope máximo por consulta	\$20
Medicamentos Ambulatorios de Marca	80%
Medicamentos Ambulatorios Genericos	100%
Chequeo Ginecologico incluido PAP una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$20
Chequeo Prostático una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$20
Marcos y Cristales Ópticos al 80% solo titulares hasta	\$70
Audífonos una vez al año solo titulares, hasta	\$250
Prótesis no dentales, aparatos ortopédicos funcionales, muletas, alquiler de sillas de ruedas, hasta	\$250
Cama diaria acompañante en hospitalizaciones de niños menos de 15 años, hasta	\$15
SEGURO DE VIDA POR MUERTE ACCIDENTAL Y SERVICIOS EXEQUIALES	
Muerte Accidental hasta 65 años para EL TITULAR	\$10,000
Servicios Exequiales, hasta 65 años para el titular	Sí
MATERNIDAD	
Parto normal	\$900
Cesárea, Ectopía	\$900
Aborto no provocado	\$800
COSTO MENSUAL	
TITULAR	\$28.44
TITULAR + UNO	\$48.35
TITULAR + FAMILIA	\$76.79

ANEXO No. 13
PLAN POLL META SEGURO -> PPM- 07000

BENEFICIOS	Alternativa 1
ASISTENCIA MEDICA HOSPITALARIA - AMBULATORIA	
Límite máximo por incapacidad	\$7,000
Nivel de Referencia	N-2
Cuarto y alimento diario al 100% hasta (30 de días)	\$75
Unidad de Terapia Intensiva (15 días)	80%
Coberturas de enfermedades preexistentes declaradas por año y por dependiente	\$700
Coaseguro por Incapacidad Ambulatoria Red Preferencial Cerrada Vidasana	90%
Coaseguro por Incapacidad Hospitalaria Red Preferencial Cerrada Vidasana	100% en gastos Hospitalarios y Honorarios Médicos
Coaseguro Convenio	80%
Coaseguro Libre Elección	70%
Deducible Anual por persona	\$60
Periodo de incapacidad	365 días
Ambulancia al 100% hasta	\$150
Emergencia por accidente al 100% hasta, sobre este al 80%	\$250
Período de presentación de reclamos	90 días
Honorario Médicos	Arancel MacGraw Hill
Consulta de Medicina Alterna (siempre y cuando el Médico sea aceptado por la Federación Médica Ecuatoriana)	12 consultas y hasta \$20
Cobertura de Consultas Generales o consultas con Especialistas en Centros de Atención Médico Directo o donde Vidasana indique, pagando únicamente USD 1.00 , sin aplicación de deducibles.	SI
Control de Niño Sano	SI
Tope máximo por consulta	\$23.50
Medicamentos Ambulatorios de Marca	80%
Medicamentos Ambulatorios Genericos	100%
Chequeo Ginecologico incluido PAP una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$30
Chequeo Prostático una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$30
Marcos y Cristales Ópticos al 80% solo titulares hasta	\$80
Audífonos una vez al año solo titulares, hasta	\$250
Prótesis no dentales, aparatos ortopédicos funcionales, muletas, alquiler de sillas de ruedas, hasta	\$300
Cama diaria acompañante en hospitalizaciones de niños menos de 15 años, hasta	\$15
SEGURO DE VIDA POR MUERTE ACCIDENTAL Y SERVICIOS	
Muerte Accidental hasta 65 años para EL TITULAR	\$10,000
Servicios Exequiales, hasta 65 años para el titular	Sí
MATERNIDAD	
Parto normal	\$1,200
Cesárea, Ectopía	\$1,200
Aborto no provocado	\$1,100
COSTO MENSUAL	
TITULAR	\$32.61
TITULAR + UNO	\$55.44
TITULAR + FAMILIA	\$88.05

ANEXO No. 14
PLAN POLL META SEGURO -> PPM- 010000

BENEFICIOS	Alternativa 1
ASISTENCIA MEDICA HOSPITALARIA - AMBULATORIA	
Límite máximo por incapacidad	\$10,000
Nivel de Referencia	N-1
Cuarto y alimento diario al 100% hasta (30 de días)	\$100
Unidad de Terapia Intensiva (15 días)	80%
Coberturas de enfermedades preexistentes declaradas por año y por dependiente	\$1,000
Coaseguro por Incapacidad Ambulatoria Red Preferencial Cerrada Vidasana	90%
Coaseguro por Incapacidad Hospitalaria Red Preferencial Cerrada Vidasana	100% en gastos Hospitalarios y Honorarios Médicos
Coaseguro Convenio	80%
Coaseguro Libre Elección	70%
Deducible Anual por persona	\$90
Periodo de incapacidad	365 días
Ambulancia al 100% hasta	\$200
Emergencia por accidente al 100% hasta, sobre este al 80%	\$300
Periodo de presentación de reclamos	90 días
Honorario Médicos	Arancel MacGraw Hill
Consulta de Medicina Alterna (siempre y cuando el Médico sea aceptado por la Federación Médica Ecuatoriana)	12 consultas y hasta \$20
Cobertura de Consultas Generales o consultas con Especialistas en Centros de Atención Médico Directo o donde Vidasana indique, pagando únicamente USD 1.00 , sin aplicación de deducibles.	SI
Control de Niño Sano	SI
Tope máximo por consulta	\$30
Medicamentos Ambulatorios de Marca	80%
Medicamentos Ambulatorios Genericos	100%
Chequeo Ginecológico incluido PAP una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$30
Chequeo Prostático una vez al año para titular y conyuge donde Vidasana indique, hasta	\$30
Marcos y Cristales Ópticos al 80% solo titulares hasta	\$100
Audífonos una vez al año solo titulares, hasta	\$300
Prótesis no dentales, aparatos ortopédicos funcionales, muletas, alquiler de sillas de ruedas, hasta	\$300
Cama diaria acompañante en hospitalizaciones de niños menos de 15 años, hasta	\$15
SEGURO DE VIDA POR MUERTE ACCIDENTAL Y SERVICIOS	
Muerte Accidental hasta 65 años para EL TITULAR	\$10,000
Servicios Exequiales, hasta 65 años para el titular	Sí
MATERNIDAD	
Parto normal	\$1,500
Cesárea, Ectopía	\$1,500
Aborto no provocado	\$1,400
COSTO MENSUAL	
TITULAR	\$45.94
TITULAR + UNO	\$78.10
TITULAR + FAMILIA	\$124.04

ANEXO No. 15

NIVELES DE CLÍNICAS EN CONVENIO DETALLADO POR NIVELES DE COBERTURA PARA LOS PLANES CLÁSICOS, IDEALES Y SELECTOS

INSTITUCIONES MEDICAS EN CONVENIO													
NOMBRE DEL PRESTADOR	DIRECCION	TELEFONOS	CIUDAD	NIVEL					SISTEMA			SERVICIOS	
				I	II	III	IV	V	CRED	REEM	ODA	HOSP	AMB
CLINICA COTOCOLLAO	25 de mayo N 25-173 y Lizardo Ruiz	2537-096	QUITO					√	√	√		√	√
CLINICA DE ESPECIALIDADES HERMANO MIGUEL	Michelena y Tipantuña esq. El Pintado	2668-479 / 2668-480	QUITO					√	√	√		√	√
CLINICA DEL NORTE	Av. De la Prensa N58-154 y Vaca de Castro	2599-085 / 2599-083	QUITO					√	√	√		√	√
CLINICA INFES	Isla San Cristóbal 1531/ N 44-511 e Isla Seymour	2921-477 / 2921-357	QUITO			√			√	√		√	
CLINICA MODERNA	Ascázubi 386 y 10 de Agosto	2521-89 / 2521-200	QUITO					√	√	√		√	
CLINICA OFTALMOLASER	Eloy Alfaro 1015 y Mariana de Jesús	2509-589	QUITO					√	√	√	√	√	√
CLINICA OFTALMOLOGICA SANTA LUCIA	Calle Suiza 209 y Eloy Alfaro	2274-900 / 2274-901	QUITO			√			√	√	√	√	√
CLINICA PICHINCHA	Paez y Veintimilla	2562-296 / 2562-408	QUITO		√				√	√		√	√
CLINICA SANTA BARBARA	García Moreno 1503 y Esmeraldas	2282-950 / 2284-245	QUITO					√	√	√	√	√	√
CLINICA TIERRA NUEVA	Av. Cardenal de la Torre s/n y Ajavi	2638-242 / 2629-241	QUITO						√	√		√	√
CLINICA VILLAFLOA	Av. Maldonado N 467 y Alonso de Angulo.	2660-204 / 2657-549	QUITO					√	√	√		√	√
HOSPITAL VOZANDES	Villalengua Oe2-37	2262-142 / 2269-234	QUITO			√			√	√		√	√
CLINICA EL BATAN	Av. 6 de diciembre N43-11 y Tomas de Berlanga	2445-063 / 2445-064	QUITO					√	√	√	√	√	√
HOSPITAL SAN BARTOLO	Gral Urdaneta S15-332 y Mira. Barrio San Bartolo	3080-659 / 3080-138	QUITO			√			√	√		√	√
CLINICA PROFAMILIA	Jacinto Collaguazo S9-445 Y Quitus	2645-159 / 2645-160	QUITO					√	√	√	√	√	√
CLINICA SANTA MARIANITA	Juan Manuel Iasso N32-48 y Mariana de Jesús	2233-698 / 2547-806	QUITO					√	√	√		√	√
CLINICA DE ESPECIALIDADES DEL SUR	Av. Rodrigo de Chavez Oe2-115 y Pedro de Alfaro (Villafloa)	2653-688 / 2660-164	QUITO						√	√	√	√	√
CLINICA JERUSALEN	Av. Luis F. Lopez Oe7-80 y Mariscal Sucre (Chillogallo)	2625-141 / 2633-976	QUITO					√	√	√		√	√
CLINICA PASTEUR	Av. Eloy Alfaro N29-248 entre Italia y Alemania	2509-136 / 2509-137	QUITO						√	√		√	
CLINICA SAN FRANCISCO (Sangolqui)	Guayaquil 359 y Athermalpa (Sangolqui)	2330-645	QUITO						√	√	√	√	√
CENTRO MEDICO INTEGRAL	Av. República OE-247 y Burgois	2243-032	QUITO					√		√	√	√	√
CENTRO MEDICO VIDASANA	Paez N 19-26 y Patria	2540-985 / 2562-719	QUITO	√	√	√	√	√		√	√		√
INTEGRAMED ECUADOR S.A.	Alemania N-29-245 y Eloy Alfaro	2234-458 / 3238-865	QUITO	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
ASISTANET	Av. 6 de Diciembre N 33-42 y Bossano	398-2148 / 398-2130	QUITO					√	√	√	√	√	√
FE MEDICA	Rodrigo de Chavez Oe4-145 y Latacunga	2643-275 / 2654-391	QUITO					√		√	√	√	√
SISTEMAS MEDICOS SAN FRANCISCO	Av. 6 de Diciembre 2311 y Cordero	2904-516 / 2904-508	QUITO				√	√	√	√	√	√	√
LABORATORIO CLINICO JUAN CARLOS RUIZ	Alemania 144 y Eloy Alfaro, ed. MEDICAL 1er. Piso.	2542-660 / 2228-914	QUITO	√	√	√	√	√		√	√		√
ALPHA IMAGEN Y DIAGNOSTICO	Alemania N30-169 entre Vancouver y Eloy Alfaro	3237-418 / 3237-419	QUITO					√		√	√		√
ECOIMAGEN	Inti OE2-33 entre César Chiriboga y Lauro Guerrero (tras CC. El Recreo)	3110-699 / 2610-728	QUITO					√		√	√		√

CLINICA RIVADENEIRA	Calle Espejo y Quito	062880-590 / 062880-596	EI COCA						√	√	√		√	√
CLINICA ALTAMIRANO	Lorenzo de Garaycoa 17-20 y Pedro Pablo Gomez	042411-260 / 042411-261	GUAYAQUIL			√				√	√		√	√
CLINICA PANAMERICANA	Panamá 616 y Roca	042565-111	GUAYAQUIL			√				√	√		√	√
CLINICA SANTA MARIA	Lorenzo de Garaycoa 3209 y Argentina	042400-677 / 042404-650	GUAYAQUIL					√	√	√			√	√
INSTITUTO MEDICO DE ESPECIALIDADES	Padre Jacinto Egas 1-83 y Av. Teodoro Gomez de la Torre	062956-043 / 062955-612	IBARRA				√		√	√			√	√
NOVACLINICA MODERNA	Victor Gomez Jurado y Av. Mariano Acosta	062955-130 / 062643-902	IBARRA					√	√	√			√	√
CLINICA SANTISIMA VIRGEN CISNE	Av. Quito 417 y 12 de Febrero	06-2831-411	LAGO AGRIO				√		√	√			√	√
CLINICA CONTINENTAL	Av. Remigio Romero y Angel Medardo Silva	03-2813-816	LATACUNGA				√		√	√			√	√
CLINICA MOGROVEJO	Av. 18 de Noviembre 13-43 y Catacocha	07-2581-556	LOJA						√	√	√		√	√
CLINICA SANTA MARIA	Av. Cuxibamba y Latacunga esquina	07-2373-451	LOJA						√	√	√		√	√
CLINICA DE ESPECIALIDADES	Av. Quevedo Y Manuela Saenz	3703-049	STO. DOMINGO						√	√	√		√	√
CLINICA HOSPITAL SANTIAGO	Vía Colorados El Bua N° H19	3760-079	STO. DOMINGO					√		√	√	√	√	√
CENTRO MEDICO SAN FRANCISCO	Rio Aguarico 1236	06-2839-091	SHUSHUFINDI						√	√	√		√	√
CENTRO DE DIAGNOSTICO RADIOLOGICO DR. ROLANDO FIGUEROA	JOSE PERALTA 41-38 Y Av. 12 DE ABRIL (Junto a los consultorios Clínica Santa Ana)	074103541 / 4103379	CUENCA		√						√			√
CENTRO DE DIAGNOSTICO X IMÁGENES ROTGEN	Av. Gil Ramírez Dávalos 1-33 y Sebastián de Benalcazar(Clinica España)	072871-593	CUENCA											
CENTRO DE ESTUDIOS MEDIMAGEN	Av. Paseo de los Cañaris y Pachacama(Frente al Hospital Regional)	072801-660	CUENCA											
LABORATORIO DRA. EULALIA PACURUCU	Av. Gil Ramírez Dávalos 1-33 y Sebastian de Benalcazar(Clínica España)	72209288	CUENCA											
LABORATORIO - HEMATOLOGIA DR. JAIME MORENO	Av. Agustín Cueva 2-10 e Ines Salcedo (Diagonal a la Clínica Santa Inés)	0722843-136	CUENCA											
LABORATORIOS GM DR. LEONARDO GUERRERO	Av. Paucarbamba 2-35 y Miguel Moreno(diagonal al Wol Center) y En Hermano Miguel 4-96 y Honorato Vazquez	072881-404	CUENCA						√		√			√
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS BOLIVAR	Calle Bolivar 13-14 y Juan Montalvo	072-845-783 / 072-842-126	CUENCA											
CLINICA ESPAÑA	Av. Gil Ramirez Dávalos N. 133 y S.de Benalcazar	072-809-288 / 072-809-283	CUENCA						√	√	√	√	√	√
CLINICA MEDICA DEL SUR	Juan Jose Fliores y Garcia Moreno	072807-475 / 2809-686	CUENCA											
CLINICA PAUCARBAMBA	Av. Paucarbamba 4138 y Santiago Carrasco	072818-111	CUENCA					√		√	√		√	√
CLINICA SANTA CECILIA	Miguel A. Estrella 2-36 y Calle Larga	072-839-133 / 072-834-783 /2826-404	CUENCA						√	√	√		√	√
HOSPITAL MONTE SINAI	Miguel Cordero 6-140 y av. Solano.	072-814-813 / 072-885-595	CUENCA	√	√	√				√	√		√	√
CLINICA LATINOAMERICANA	Av. Tres de Noviembre 3-50 y Unidad Nacional	072846-666	CUENCA	√	√	√				√	√	√	√	√

DR. EDUARDO WEBSTER COELLO (OTORRINOLARINGOLOGO)	DANIEL CORDOVA 2-90 Y AGUSTIN CUEVA(Torre Medica)	072823-272	CUENCA																
DR. JUAN PABLO COELLO (COLOPROCTOLOGO)	MIGUEL CORDERO 6-111 Y AV. SOLANO	072814-813	CUENCA																
DR. EMILIO MALDONADO (CIRUJANO VASCULAR)	DANIEL CORDOVA 2-90 Y AGUSTIN CUEVA(Torre Medica)	072823-272	CUENCA																
DR. JOSE ALVARADO (OFTALMOLO)	MIGUEL CORDERO 6-111 Y AV. SOLANO(Hospital Monte Sinai)	072814-813	CUENCA																
DRA. CLAUDIA RODAS (ALERGOLOGA)	MIGUEL CORDERO 6-111 Y AV. SOLANO(Hospital Monte Sinai)	072814-813	CUENCA																

MEDICINA FISICA Y REHABILITACION														
PRESTADOR	DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD	NIVELES					SISTEMA			SERVICIOS		
				I	II	III	IV	V	CRED	REEM	ODA	HOSP	AMB	
INTEGRAMED ECUADOR S.A.	Alemania N-29-245 y Eloy Alfaro	2234-458	QUITO					√	√	√	√		√	
MEDICINA FISICA Y REHABILITACION (Dra. Ximena Palacios)	Alemania 29-41 y Eloy Alfaro. Of.205 Edif. Piramide	2230-148 / 099801791	QUITO					√	√	√	√		√	
FISIOVITAL (Lcda. Janneth Guijarro)	Japon n° 243 y Av. Amazonas Edif. Carolina Park 1er. Piso	24461-842 / 098011688	QUITO					√	√	√	√		√	
REHABILITADORES ASOCIADOS (Lcdo. Joffre Silva)	Av. 6 de Diciembre 2311 y Cordero	2904-516 / 2904-508	QUITO					√	√	√	√		√	
REHABILITADORES ASOCIADOS (Lcdo. Veronica Benavidez)	Riofrio Edif. Platinum Plaza	2339-264	SANGOLQUI					√	√	√	√		√	

FARMACIAS EN CONVENIO Y CENTROS DE ODONTOLOGÍA														
FARMACIAS														
FYBECA			PAIS											
FARMASOL	AV. 12 de Abril	072885-443	CUENCA	SOLO AFILIADOS GRUPO PEÑA										
FARMACIA SAN VICENTE	Colon 14-79 y Sucre		LOJA											
FARMACIAS MODELO, MODELO PLUS Y ECUATORIANA	Rocafuerte 15-04 y Sucre. Colon y Lauro Guerrero	072562-529 / 072574-911	LOJA											

ODONTOLOGIA														
CENTRO MEDICO VIDASANA	Paez N 19-26 y Patria	2540-985	QUITO	TODOS LOS NIVELES 50% DE DESCUENTO										
CLINICA DENTAL S O E	Versalles 833 y Av. Perez Guerrero Edif. Torres Profesionales of. 507	2508-703 / 2907-550 / 095024951	QUITO	BENEFICIOS PLAN DENTAL										
SALUDENT	12 de Abril e Isabela Esquina	072-887-079	CUENCA											
DR. FABRICIO FAICAN	Viracocha 2-84 y Guapondelig	072-807-046	CUENCA	TODOS LOS NIVELES 50% DE DESCUENTO										

ANEXO No. 16

NIVELES DE CLÍNICAS EN CONVENIO PARA LOS PLANES POLL META SEGUROS

HOSPITALES, CLINICAS, CENTROS Y MEDICOS QUE SE ENCUENTRAN EN LA RED PREFERENCIAL PARA LOS PLANES POLL META SEGUROS					
CIUDAD: QUITO					

ATENCIONES AMBULATORIAS

UBICACIÓN	CONSULTAS EXTERNAS	TELÉFONOS	DIRECCION	ODA	COB.
CENTRO NORTE	CENTRO MEDICO VIDASANA	2540985	ULPIANO PAEZ 19-26 Y AV. PATRIA	ODA	90%
NORTE	ASISTANET	398-2130	AV. 6 DE DICIEMBRE N33-42 Y BOSSANO	ODA	90%
NORTE	CENTRO MEDICO INTEGRAMED	2557000 / 3238865	ALEMANIA N29-245 Y AV. ELOY ALFARO	ODA	90%
CENTRO NORTE	SISTEMAS SAN FRANCISCO	2904-516 / 2904-526	CORDERO Y AV. 6 DE DICIEMBRE FRENTE AL HOSPITAL VACA ORTIZ	ODA	90%

EXAMENES DE LABORATORIO					
NORTE	DR. JUAN CARLOS RUIZ	2228914 / 2542660	ALEMANIA 144 Y AV. ELOY ALFARO EDIF. MEDICAL	ODA	90%
NORTE	ASISTANET	398-2130	AV. 6 DE DICIEMBRE N33-42 Y BOSSANO	ODA	90%
NORTE	INTEGRAMED	2557000 / 3238865	ALEMANIA N29-245 Y AV. ELOY ALFARO	ODA	90%
SUR	ECOIMAGEN	3110699 / 2610728	CAP. CESAR CHIRIBOGA S11-15 FRENTE A LA ENTRADA DE LA PLAZA ELOY ALFARO	ODA	90%

LABORATORIO DE IMAGEN					
NORTE	ALFAIMAGEN	3237418 / 3237419	ALEMANIA N 30- 169 Y AV. ELOY ALFARO	ODA	90%
NORTE	ASISTANET	398-2130	AV. 6 DE DICIEMBRE N33-42 Y BOSSANO	ODA	90%
NORTE	SISTEMAS SAN FRANCISCO	2904-516 / 2904-526	CORDERO Y AV. 6 DE DICIEMBRE FRENTE AL HOSPITAL VACA ORTIZ		
SUR	ECOIMAGEN	3110699 / 2610728	CAP. CESAR CHIRIBOGA S11-15 FRENTE A LA ENTRADA DE LA PLAZA ELOY ALFARO	ODA	90%

MEDICAMENTOS
BENEFICIOS OTORGADOS A TRAVÉS DE REEMBOLSOS AL PORCENTAJE ESTABLECIDO DE ACUERDO AL PLAN DE SALUD
TRAER RECETA CON DIAGNÓSTICO DEFINITIVO O PRESUNTIVO Y FACTURAS CON EL NOMBRE DEL AFILIADO

ATENCIONES HOSPITALARIAS

NORTE	HOSPITAL VOZ ANDES	2262142 / 2269234	VILLALENGUA Oe2-37	RED	100%
	CLINICA EL BATAN	2445063 / 2445064	Av. 6 de diciembre N43-11 Tomás de Berlanga	RED	100%
	CLINICA PASTEUR	2509136 / 2509137	Av. Eloy Alfaro N29-248 entre Italia y Alemania	RED	100%
	CLINICA DEL NORTE	2599085 / 2599083	Av. De la Prensa N58-154 y Vaca de Castro	RED	100%
CENTRO	CLINICA SANTA BARBARA	2282950 / 2284245	García Moreno 1503 y Esmeraldas	RED	100%
SUR	CLINICA DE ESP SAN BARTOLO	3080659 / 3080138	Gral. Urdaneta S15-332 y Mira	RED	100%
	CLINICA PROFAMILIA	2645159 / 2645160	Jacinto Collaguazo S9-445 y Quitus	RED	100%
	CLINICA HNO MIGUEL	2668479 / 2668480	Michelena y Tituaña	RED	100%

ATENCIONES AMBULATORIAS POR EMERGENCIA

TOPE \$ 150.00

HOSPITAL VOZ ANDES CLINICA DE ESP SAN BARTOLO	VILLALENGUA Oe2-37 Gral. Urdaneta S15-332 y Mira
--	---

OBSERVACIONES:

LIBRE ELECCION REEMBOLSO AL 80%
HOSPITALIZACIONES PROGRAMADAS NOTIFICACION EN VIDASANA CON MINIMO 72 HORAS DE ANTICIPACIÓN
COBERTURA DE PREEXISTENCIAS DECLARADAS CON TOPE DE ACUERDO AL PLAN Y CONDICIONES
EJECUTIVA DE CUENTA: AMPARO IBARRA TEL.087930011
EJECUTIVA DE CONVENIOS: JANETH JARAMILLO TLF: 084255065