

**ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA
TARJETA MEDSOL CLÁSICA EN SAN JOSÉ**

Sustentante: Marianella Bolaños Hernández

Tutor: Oscar González Chan

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**San José – Costa Rica
DICIEMBRE, 2005**

AGRADECIMIENTO...

Es bello poder voltear la mirada hacia atrás, una vez que se ha recorrido hasta el fin un duro camino, y recordar con gran agradecimiento a todas aquellas personas que me han ayudado a alcanzar el éxito de concluir este trabajo.

Por esta razón, agradezco primero a Dios, a mi familia, a mi esposo y a todo el grupo de profesores, en especial a mi profesor tutor don Oscar; por su paciencia y comprensión. Todos ellos a lo largo de mi trayectoria universitaria, con su apoyo y conocimiento, han ayudado a formarme como persona y como profesional.

De corazón, gracias....

DEDICATORIA...

Fue mucho empeño, dedicación, desvelos y sacrificio lo que este nivel universitario me implicó. Por esa razón, al ver lograda la meta, deseo dedicar a esas personas especiales que me acompañaron y ayudaron para realizar mi sueño, todo lo que este trabajo llevó en sí.

A Dios, por darme la fortaleza, la constancia, la aplicación y la sabiduría que necesitaba.

A mis padres que con su ejemplo de perseverancia, consejos y fortaleza espiritual siempre me impulsan a salir adelante.

A mi querido Quiquín, quien con su tolerancia, amor, cariño, comprensión, aliento y apoyo, me enseñó a saber esperar, a adecuar cada necesidad en el momento justo: nunca me abandonó en esta aventura.

A mi profesara Kattia Chacón, quien incondicionalmente me brindó su energía, conocimiento y tiempo en esta etapa final y dura para así poder concluir esta investigación

Y finalmente, a mi eterna Viejita de los cabellos blancos, ese ángel de la guarda que siempre vela por mí, y que me guía por camino seguro.

ÍNDICE GENERAL

<i>Tema</i>	<i>Pag.</i>
Capítulo 1	
1. Problema y objetivo de la investigación	01
1.1. Introducción	01
1.2. Antecedentes	03
1.3. Justificación	08
1.4. Planteamiento del problema	11
1.4.1. Formulación del problema	12
1.4.2. Sistematización del problema	12
1.4.3. Matriz básica de diseño de Investigación	14
Capítulo 2	
Marco Teórico	
1. Competencia	15
1.1. Participación en el mercado	17
2. Clientes	18
2.1. Aspectos demográficos	18
3. Posicionamiento	19
3.1. Posicionamiento de producto	21
3.2. Tipos de posicionamiento	22
3.3. Hábitos de consumo	25
4. Desempeño del producto	26
4.1. Necesidades	27
5. Proveedores	28
6. Estrategias de mercadeo	29
6.1. Producto	29
6.2. Precio	30
6.3. Plaza	31
6.4. Promoción	31
Capítulo 3	
Metodología	
1. Tipo de investigación	33
2. Sujetos y fuentes de información	36
3. Instrumentos de recolección de datos	39
4. Alcances y limitaciones	43

Capítulo 4	
Análisis e interpretación de datos	46
Capítulo 5	
Conclusiones y recomendaciones	86
Capítulo 6	
Propuesta	105
Programa integral optimización red MedSol	105
Programa de comunicación integrada	120
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS

Título	Pág.
Gráfico No. 1: Clasificación cartera tarjeta MedSol Clásica por género al 01-08-2005	52
Gráfico No. 2: Clasificación cartera MedSol Clásica por estado civil al 01-08-2005	53
Gráfico No. 3: Clasificación cartera MedSol Clásica por preparación académica al 01-08-2005	54
Gráfico No. 4: Clasificación cartera MedSol Clásica por área de ocupación al 01-08-2005	55
Gráfico No. 5: Clasificación cartera MedSol Clásica por ingreso familiar en miles de colones al 01-08-2005	56
Gráfico No. 6: Clasificación de muestra por género	57
Gráfico No. 7: Clasificación de muestra por edad	57
Gráfico No. 8: Clasificación de muestra por estado civil	58
Gráfico No. 9: Clasificación de muestra por preparación académica	58

Gráfico No. 10: Clasificación de muestra por área de ocupación	59
Gráfico No. 11: Clasificación de muestra por ingreso familiar en miles de colones	59
Gráfico No. 12: Conocimiento sistemas de tarjeta de descuento en gastos médicos cartera MedSol	60
Gráfico No. 13: Conocimiento tarjetas de descuento muestra de apoyo	61
Gráfico No. 14: Motivo de adquisición tarjeta MedSol Clásica	62
Gráfico No. 15: Utilización tarjeta MedSol Clásica	63
Gráfico No. 16: Factores no utilización tarjeta MedSol Clásica	64
Gráfico No. 17: Selección de sistema médico	64
Gráfico No. 18: Tipo de proveedor más frecuentado	65
Gráfico No. 19: Conocimiento gasto promedio mensual en salud	65
Gráfico No. 20: Disposición para adquirir tarjetas de descuento	66
Gráfico No. 21: Justificantes adquisición tarjeta de descuento en servicios médicos	66

Gráfico No. 22: Justificantes no adquisición tarjetas de descuento en servicios médicos	67
Gráfico No. 23: Selección del sistema médico	68
Gráfico No. 24: Servicios médicos requeridos con mayor frecuencia	68
Gráfico No. 25: Miembro que representa mayor gasto médico	70
Gráfico No. 26: Punto más importante del servicio	70
Gráfico No. 27: Selección del proveedor MedSol	71
Gráfico No. 28: Uso directorio MedSol	71
Gráfico No. 29: Factores de no uso directorio electrónico MedSol	72
Gráfico No. 30: Utilización línea 800	72
Gráfico No. 31: Factores de no uso línea 800	73
Gráfico No. 32: Uso página web	74
Gráfico No. 33: Razones de no utilización página web	74
Gráfico No. 34: Calificación red MedSol	76

Gráfico No. 35 Especialidades representativas red MedSol	78
Gráfico No. 36 Distribución red MedSol por provincia al 01-08- 2005	79

ÍNDICE DE TABLAS

Título	Pág.
Tabla NO. 1: Rango de edad cartera tarjeta MedSol Clásica al 01-08-2005	52
Tabla NO. 2: Tarjetas de descuento recordadas	61
Tabla NO. 3: Especialistas consultados con mayor frecuencia	69
Tabla NO. 4: Conformación red MedSol por tipo de proveedor al 01-08-2005	77

ÍNDICE DE CUADROS

Título	Pág.
Cuadro NO. 1: Resumen competencia MedSol	47
Cuadro NO. 2: Valoración estrategias de mercadeo actuales	80

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Marianella Bolaños Hernández, alumna de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy la autora intelectual de la Tesis de Grado titulada: **Estrategias de Mercadeo para la Tarjeta MedSol Clásica en San José**, por lo que libero a la ULACIT, de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José – Costa Rica, a los 2 días del mes de Diciembre del año 2005.

Firma del estudiante: _____

Cédula de Identidad: 1-0842-0996

ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TRIBUNAL EXAMINADOR

Reunido para los efectos respectivos, el Tribunal Examinador compuesto por:

Mauricio Vega D.
Director del CIDE

Juan Ricardo Wong
Director de la Escuela de Ciencias Económicas

Oscar González Ch.
Tutor

CAPÍTULO 1

PROBLEMA Y OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN



1.1 INTRODUCCIÓN

Costa Rica ha gozado del privilegio de mantener un sistema de salud, amparado por la Caja Costarricense de Seguro Social. Esta entidad actualmente consta con una organización en la cual se destaca grandes esfuerzos para hacer del área de salud, uno de los principales focos de desarrollo y arduo trabajo.

No obstante, los esfuerzos no han sido suficientes para lograr que esta institución crezca al ritmo de los requerimientos de la población costarricense. Hoy en día el asegurado ya no se conforma con recibir un servicio lento, burocrático, e ineficiente en muchos casos. La expectativa es recibir atención calificada en el momento oportuno, regla básica de todo consumidor, y mucho más relevante al tratarse del factor salud.

Un claro ejemplo de la situación anterior la expone el doctor Fernando Urbina en su artículo *Medicina Privada VS. Pública*, (2003), en el cual resalta el derecho del costarricense a obtener excelencia por la atención médica de acuerdo con lo mejor de la ciencia y el arte disponibles, para lo cual recomienda que la Caja

Costarricense de Seguro Social se una al el sector privado con miras de poder lograr la excelencia de la prestación médica, lo cual incluiría toda una concientización y cambios estructurales.

Esto ha dado espacio a que en nuestro país ya se destaque el desempeño de instituciones hospitalarias privadas, y poco a poco, según se lo permite el recurso económico de la población y con un gran esfuerzo financiero, las personas vuelven su mirada a este tipo de institución.

Así se detalle el artículo *Crece Competencia en Medicina* (Alvarado, 2003). Se mencionan cinco instituciones como los principales hospitales de Costa Rica: Clínica Católica, Cima San José, Clínica Bíblica, Hospital Cristiano Jerusalén y Clínica Santa Rita.

Se continúa destacando los incrementos sustanciales en egresos de pacientes, tal cual es el caso del Cima San José que tuvo un incremento del 11% del 2001 al 2002, así como el egreso de 8.418 pacientes de la Clínica Católica en el mismo año.

Otro claro indicador del incremento de la medicina privada en el país es el nivel de inversión, lo cual también incluye el artículo. Por ejemplo, se menciona

que la Bíblica invertirá 22 millones hasta el 2006, el Cima anuncia su ampliación de servicios y la Católica su ampliación de infraestructura.

Adicional a estas instituciones privadas, es necesario mencionar la gran cantidad de profesionales en distintas áreas de la medicina.

En resumen, se visualiza que en el país hay un cambio de visión en cuanto al servicio médico privado, y que esta apertura a la competitividad está generando que las personas tengan mayores posibilidades de acceder la medicina privada.

Justamente esta investigación, desarrolla estrategias de mercadeo, específicamente en San José, para una de estas alternativas, que ya hoy se están dando en el país: la tarjeta MedSol Clásica, una tarjeta de descuento en servicios médicos.

1.2 ANTECEDENTES

Desarrollo esquema PPO

El esquema denominado PPOs (Preferred Providers Organization) tiene ya muchos años de funcionamiento fuera de Costa Rica. Éste consiste en crear una Red de Proveedores Preferentes (proveedores de servicios), quienes brindan descuentos a aquellas personas que tenga acceso a dicha Red.

Este concepto en su momento se aplicó al ámbito de la salud que tiempo atrás utilizaba la figura de los HMO (Health Maintenance Organization) que eran una forma de brindar una opción para abaratar el servicio médico, esquema utilizado sobre todo por las aseguradoras. Así se expone en la página de All Business, en su artículo The Facts about PPOs, HMOs, FFS and POS Plans (2005).

El desarrollo del esquema ha sido tal, que ya existen PPOs exclusivamente en el área de servicios médicos, redes que se convierten en una forma muy efectiva y menos costosa de cobertura médica, pues la red no tiene limitación en cuanto a crecimiento ya que ésta puede ser constantemente desarrollada, el cliente no tiene limitación en cuanto a la selección del proveedor que requiere, ni límite de uso, de cobertura, de preexistencias, etc.

En nuestro país el esquema es aún innovador, y es prácticamente MedSol quien lo introduce en el mercado con su surgimiento en Octubre, 2003, siendo pionera en esta área. Así lo indica la Sra. Nuria Araya Chaverri, anterior Gerente General de MedSol.

Estructura organizacional MedSol

La estructura organizacional ha funcionado con una Junta Directiva, una Presidencia, una Gerencia General, un Departamento de Red, un Departamento

de Finanzas, un Departamento Operativo, un Departamento de Proyectos y una Unidad Comercializadora USI.

Desarrollo de MedSol

La empresa inició su labor principalmente mediante su departamento de Red, el cual tiene bajo su responsabilidad el crear la red de proveedores, mantenimiento de red e inclusión de nuevos proveedores según sea requerido. Una vez creada esta red, el objetivo es vender el acceso a esta red mediante el pago de una membresía que da derecho a acceder los beneficios (descuentos) de la red.

Estrategias de mercadeo utilizadas por MedSol

Dentro de esos esfuerzos, según la ex Gerente de Ventas, Sra. Alexandra Jiménez, se ha visualizado el atacar los grupos de Asociaciones Solidaristas, visitando las empresas para ofrecer el producto como beneficio, buscándole incluso financiamiento, por medio de la Asociación, para la compra de la tarjeta MedSol.

Luego, tanto el departamento de Ventas como la Gerencia General, determinan que el enfoque necesario al producto es la venta individual, no grupal y se ha contratado una comercializadora para que sea la encargada de la gestión de venta.

Adicionalmente, comenta la Sra. Estela Picado, ex Coordinadora de Ferias de Salud, dependencia del departamento de Red, se hicieron Ferias de la Salud, las cuales consistían en concentrar varios proveedores que estén a disposición del público brindando servicios médicos gratuitos (pruebas respiratorias, glicemias, toma de presión, etc.), y así poder atraer público interesado al cual se le puede ofrecer la tarjeta.

En Diciembre, 2004 la Junta Directiva de MedSol, ordena la implementación de una estrategia que permitiera colocar 1.000 tarjetas durante ese mes. Para ese efecto, la Unidad Comercializadora, en conjunto con la Gerencia General y el Sr. Sebastián Rojas, encargado de proyectos, deciden lanzar publicidad en el programa TV Mejenga, acompañado por una promoción que consistía en vender la tarjeta a mitad de precio, seleccionando tres centros comerciales: Centro Comercial del Sur, Mall San Pedro y Novacentro, donde se ubicaron stands para realizar estas ventas.

Lamentablemente, ninguna de las estrategias utilizadas han generado los resultados deseados, pues según lo indica el reporte del departamento operativo, en asociaciones se han colocado alrededor de 18 tarjetas, 0 en ferias de salud, y durante Diciembre, 2004 se vendieron 20 tarjetas.

Continuando con el esfuerzo, asegura la Unidad Comercializadora de MedSol, actualmente está en proceso de negociación para crear una marca compartida con Banco Nacional de Costa Rica, amoldando la tarjeta MedSol a una tarjeta de crédito

En esencia, MedSol cuenta con una Red de alrededor de 700 proveedores. Los descuentos van desde un 5% hasta un 40%, y se pueden acceder mediante sus tarjetas MedSol Clásica, que da acceso a toda la red local de proveedores; o bien la tarjeta MedSol Plus que además de permitir acceder la red local, le brinda negociación de descuentos internacionales en una red de más de 300.000 proveedores de salud en Estados Unidos, Puerto Rico y Latinoamérica, coordinados por medio de IMCS: así resume el Sr. Luis Hernández, Gerente General de MedSol.

Asegura el Sr. Alexander Salazar, encargado del área financiera de la empresa: el ingreso de MedSol se genera por medio de la venta de la membresía de dichas tarjetas, siendo este punto su principal diferencia con el esquema original de PPO, pues MedSol da el beneficio de la totalidad del descuento negociado directamente al afiliado, sin gozar de ningún porcentaje sobre éste.

El enfoque actual de las tarjetas MedSol ha variado, y ahora de ser individual más bien es presentarlo a los clientes como un Programa Integral de

Salud Familiar, donde la cobertura principal abarca al cónyuge e hijos menores de 18 años, y dicha cobertura se puede ampliar adicionando un costo por padres, suegros e incluso por hijos mayores de edad solteros.

Concluye el Sr. Sebastián Rojas: La idea de MedSol, es brindar una alternativa de ahorro en servicios de salud, que le permita a la gente utilizar ese ahorro para lograr hacer la transición entre el servicio público y privado de la salud.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Costa Rica ha gozado el privilegio de tener un sistema de Seguro Social, que fue fundado con el fin primordial de velar por la salud de los costarricenses. Durante estos años, lamentablemente la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), entidad establecida para este fin, ha sufrido una decadencia muy significativa debido a muchos factores. Entre algunos de los tantos, se pueden destacar: la malversación de los recursos económicos asignados para el desarrollo de esta institución, según se detalla en el artículo *Duro Golpe contra los Biombos* (Ávalos, 2004), el incremento tan considerable en la demanda de los servicios ofrecidos ha generado poca agilidad en el servicio que se brinda, lo burocrático de los trámites que se deben realizar por medio de esta organización, el no pago de las cuotas obrero patronales, más recientemente problemáticas políticas muy ligadas a las finanzas de la CCSS, como lo destaca el redactor de

la Nación, Mauricio Herrera, en su artículo *Jueza Prohíbe al Ex Presidente Calderón Salir del País* (2004), e incluso la situación económica actual del país no da un buen augurio para el sector salud, manejado precisamente por el Ministerio de Salud, ya que según lo destaca Ángela Ávalos, en su artículo *Salud sólo tendrá lo básico para laborar* (2004) . “El Ministerio de Salud, apenas dará abasto con su presupuesto para el próximo año y únicamente alcanzará para atender las tareas más básicas que le exige su función como rector del sector”. (Pág. 1)

El panorama anterior abarca únicamente la parte sobre la cual el gobierno tiene ingerencia, pero existe también otra cara de la moneda por analizar: el sector privado.

En esta área, la medicina privada ciertamente se ha proliferado, lógicamente como resultado de la deficiencia con que se ha desenvuelto el sector Salud, pero así como se ha desarrollado en cantidad de profesionales y de personas que hacen el esfuerzo de acceder este tipo de servicio, los costos de éste se han incrementado considerablemente.

Servicios de acceso muy frecuente tales como laboratorio, pediatría son en los cuales se refleja un mayor incremento. Se indica en el artículo *Curarse es cada día más caro* (Leitón; 2003) “En ocho años, según se desprende de los datos del índice de precios al consumidor, que calcula el Instituto Nacional de

Estadística y Censos (INEC), el indicador de los valores de los cuidados médicos aumentó un 224%.” (Pág. 1)

Menciona también dicho artículo que a la fecha de la realización de dicho estudio, Enero, 1995, la familia costarricense, asignaba alrededor del 5% en servicios médicos.

Luego del Simposio Costa Rica a la luz del Censo de Población 2000 (Picado y Salazar, 2001) se logra determinar que el 18.1% de la población no cuenta con cobertura por parte de la Caja Costarricense de Seguro Social.

Adicionalmente se da un nivel de evasión muy considerable, ya que dos de cada cinco trabajadores activos ejercen algún mecanismo para este efecto. De hecho, el incremento reflejado en la asegurabilidad del país corresponde al sistema de Seguro por cuenta del Estado, perdiendo importancia relativa las formas contributivas directas.

Ante este panorama, surge en el país la visión de crear alternativas de solución para esta gran problemática social, pues se debe recordar que la salud de la población es un elemento básico para su desarrollo, productividad, etc.

El artículo ``Su salud en cómodos pagos (Alvarado, 2004) ``se destaca las diversas opciones que en el país se pueden encontrar. ``Una tarjeta de crédito exclusiva para esos fines, una especie de club con pagos semanales y una red de proveedores que dan precios especiales a sus afiliados son parte de las alternativas que hay en el mercado costarricense``. (Pág. 1)

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa MedSol LA SA, ha sido pionera en Costa Rica en implementar redes de proveedores en servicios médicos que brinden descuentos a aquellas personas que paguen una membresía por acceder los beneficios que le brindan los proveedores que componen esta red.

La empresa ya ha superado las primeras etapas de diseño del producto, creación de red e incluso ya ha hecho esfuerzos en el área de ventas para colocar el producto en el mercado, esfuerzos que lamentablemente no han fructificado como se esperaba.

La empresa ha considerado que una de las razones principales de este fenómeno es lo novedoso del producto en el mercado costarricense así como el desconocimiento del esquema que propone MedSol.

MedSol ha realizado algunos esfuerzos importantes de mercadeo a la fecha, no obstante, estas estrategias no han sido lo suficientemente acertadas o sustentadas para el logro de objetivos reales, pero sí han formado parte de la imagen que ya el producto tiene en el mercado, aspecto que habrá que tomar en consideración al momento de desarrollar nuevas estrategias.

Adicionalmente, durante todo el tiempo que MedSol ha tomado para desarrollarse, ya en el país se presentan alternativas que entran a competir directamente con el producto Tarjeta MedSol Clásica.

1.4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Lo anterior, hace necesario que la empresa analice sus fortalezas y debilidades e identifique los factores involucrados para poder así determinar ¿cuáles deben ser las estrategias de mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica en San José?

1.4.2 SISTEMATIZACIÓN

Es complementario entonces el poder responder:

- ¿Cuáles son los aspectos generales de la competencia de MedSol?
- ¿Cuál es la posición actual de la empresa en el mercado?

- ¿Cuáles son los aspectos demográficos de la cartera actual de la tarjeta MedSol Clásica?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los clientes de la tarjeta MedSol Clásica?
- ¿Cuál es el desempeño que ha tenido la tarjeta MedSol Clásica?
- ¿Cuál es la conformación actual de la Red MedSol?
- ¿Qué resultados han dado las estrategias de mercadeo que se han utilizado?

1.4.3 MATRIZ BÁSICA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TEMA	PRO-BLEMA	OBJETIVOS	
		<i>GENERAL</i>	<i>ESPECÍFICOS</i>
Estrategias de mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica en San José	¿Cuáles deben ser las estrategias de mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica en San José?	I. De diagnóstico <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer aspectos internos y externos para poder desarrollar estrategias de mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica en San José 	<ul style="list-style-type: none"> -Sintetizar aspectos generales de la competencia -Identificar aspectos demográficos de los clientes actuales de la tarjeta MedSol Clásica -Descubrir la posición actual de la empresa MedSol en el mercado. -Identificar hábitos de consumo de la cartera actual de la tarjeta MedSol Clásica -Conocer el desempeño que ha tenido la tarjeta MedSol Clásica -Describir la conformación actual de la red de Proveedores MedSol a nivel Nacional -Valorar las estrategias actuales de mercadeo que se utilizan para la tarjeta MedSol Clásica
		II. De propuesta <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar un programa integral de optimización para la red MedSol 	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar al afiliado un mayor acceso a la red, mediante la ubicación estratégica de proveedores -Clasificar los proveedores que componen la Red MedSol -Determinar aquellos proveedores claves para promociones -Negociar promociones con proveedores para fechas especiales -Crear una base de datos de aquellos proveedores dispuestos a participar brindando promociones -Revisar los niveles de descuentos otorgados actualmente por los proveedores que conforman la red MedSol -Renegociar aquellos niveles de descuento menores al promedio -Fortalecer la presencia de marca en el punto de ventas -Identificar argumentos que ayuden a desarrollar programas de incentivos para dependientes -Mantener monitoreo constante de la Red MedSol
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar un programa de comunicación integrada 	<ul style="list-style-type: none"> -Habilitar un método de contacto masivo tanto con proveedores como con afiliados -Brindar información actualizada a afiliados y proveedores -Explotar, en términos de medio de comunicación, la herramienta página web

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO



Una vez que se ha logrado exponer la situación que da pie a esta investigación, es importante el poder brindar una base conceptual de las variables que se desarrollan en este trabajo.

Para este efecto, a continuación, se desarrollan una serie de conceptos, que serán una guía para la correcta interpretación de la información que se presentan en los capítulos siguientes.

1. Competencia: Desde lo que se podría considerar como un punto de vista económico mencionan Lamb, Hair y Mc Danier se “reconocen cuatro modelos básicos de competencia, principalmente con base en el número de competidores y la naturaleza de los productos manufacturados. En un extremo de la competencia se haya el monopolio, situación en que una empresa controla la producción y precio de un producto para el cual no hay sustitutos cercanos. En el otro extremo, se encuentra la competencia perfecta, mercado que se caracteriza por un gran número de vendedores que ofrecen un producto estandarizado a un

grupo de comparadores bien informado sobre lo que pasa en el mercado. Cuando un número relativamente pequeño de empresas domina el mercado de un bien o servicio, la industria es un oligopolio. En este caso la acción de una empresa tiene una influencia directa sobre las demás. Para asegurar todavía más una posición en el mercado, los administradores de mercadotecnia deben hacer hincapié en el servicio, calidad del producto, y otras formas de competencia que nos son el precio.

La competencia monopólica se refiere a una situación en que un número grande de proveedores ofrece productos similares, pero no idénticos. Cada empresa tiene un porcentaje relativamente pequeño del mercado total, de modo que cada una tiene un control limitado sobre el precio de mercado. (Lamb et al. (1998). Marketing, pag. 76-77)

Desde un punto de vista más mercadológico, tenemos que una empresa generalmente afronta tres tipos de competencia según Stanton, Etzel y Walker: 1)- la competencia de marca que proviene de empresas que venden productos directamente similares, 2)- los productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad, 3)- y finalmente un tercer tipo de competencia más general, donde todas las compañías son un rival, debido al limitado poder adquisitivo del público.

Los ejecutivos de marketing hábiles vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de marketing de sus competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales. (Stanton et al. (2000). Fundamentos de Marketing. Pag 38 y 39)

Ahora bien, el conocer factores de la competencia nos permite profundizar una poco más en los factores que involucra. Quizás uno de los factores que más puede preocupar a una empresa es la participación del mercado propio y de sus competidores pasando así a este concepto.

1.1 Participación en el mercado: Indica Stanton que este término es utilizado frecuentemente en los negocios como medida de desempeño; la expresión indica la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en el mercado específico capturado por la compañía. La participación en el mercado puede referirse a industrias enteras, segmentos reducidos, o algunas áreas geográficas, pudiéndose aplicar también a períodos pasados, presentes o futuros. (Stanton et al. (2000). Fundamentos de Marketing, Pág. 192)

Adicionalmente, aporta Lamb, las empresas deben trabajar con ahínco para mantener sus utilidades y su participación en el mercado, independientemente de la forma de competencia que haya. Las empresas más pequeñas con frecuencia

sobreviven en mercados altamente competitivos mediante la generación de productos de calidad excepcional o la oferta de bienes y servicios que satisfacen necesidades únicas. Independientemente del tamaño de las compañías, la mezcla de mercadotecnia de producto, precio, plaza y promoción ofrece las herramientas de competencia de una administración. (Lamb et al. (1998). Marketing, pag. 77-78)

Otro factor primordial de consideración en este estudio es el cliente, ya que de este concepto se desprende cualquier estrategia.

2. Clientes: Arens los define como “las personas u organizaciones que consumen productos y servicios. (Arens, (2000). Publicidad, pag 126

2.1 Aspectos demográficos: Son aquellos que dan pie a la segmentación demográfica, la cual indica Kotler. y Armstrong, “es la que divide al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, ocupación, educación, nacionalidad, ingresos, etc. Su nivel de utilización para segmentar a grupos de clientes, es muy alto en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo cambian de acuerdo con estas variables. Adicionalmente, estas variables son fáciles de medir”. (Kotler y Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing, pag. 244)

Por otra parte, Stanton aporta que la demografía es una estadística vital que describe a la población. Entre las características demográficas más conocidas figuran, la edad, el género, la escolaridad y el ingreso. Son muy importantes para los expertos en marketing pues están estrechamente vinculados con la demanda de muchos productos. Los cambios demográficos señalan el nacimiento de nuevos mercados y la eliminación de otros. También ayudan a prever las necesidades de los deseos de la población. (Stanton et al. (2000). Fundamentos de Marketing. pag. 117).

Queda con estas definiciones expuestas que las características propias del mercado sobre el cual se piensa trabajar dictan las pautas para el desarrollo de cualquier producto o servicio.

3. Posicionamiento: Esta tendencia, inicia en 1972, y sus propulsores Trout y Ries la llevan al punto en que se convierte en un nuevo enfoque de la comunicación, que ha alterado la naturaleza de la publicidad.

Estos autores, definen el posicionamiento como lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos". Así es como se logra por ejemplo, que al pensar en bebidas gaseosas automáticamente nos refiramos a la marca Coca Cola.

Manipulando lo que ya está en la mente del cliente, según los autores, se logra encontrar y aprovechar ventanas o espacios que aún existen en la mente.

La comparación la hacen justo con una escalera, en la cual cada peldaño es ocupado por una marca. Así, si se desea una participación en el mercado, debe desalojarse la marca ubicada más arriba o bien relacionarla con la posición lograda por otros. Adicionalmente, se debe considerar que la comunicación sólo es efectiva en un tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, ya que como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no computa. Sólo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás.

Finalmente, recalcan que hoy día, la posición que ocupa la competencia es de tanto significado como la de una misma e incluso puede llegar en ocasiones a ser aún más importante. (Trout y Ries, (1988). Posicionamiento, pag 1-49)

Otra perspectiva interesante la aportan Romero, Sánchez y Tafuya, pues en su definición de posicionamiento contemplan no sólo la competencia sino la percepción en sí del producto. Para estas personas, el posicionamiento es de igual forma la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor y la comparación del producto con otros, pero además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Mencionan además, que la metodología del posicionamiento resume 4 puntos: “identificar el mejor atributo del producto, conocer la posición de los competidores en función de ese atributo, decidir una estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.”

Otro aspecto que vale la pena resaltar es que los autores afirman que el posicionamiento exige todos los aspectos tangibles de: producto, precio, plaza y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. (Romero et al. (1997). Segmentación de Mercados y Posicionamiento, pag. 4)

Una vez que se ha logrado comprender lo que el posicionamiento, implica y conlleva, el siguiente paso es descubrir lo que es posicionamiento propiamente de un producto, pues en el caso de esta investigación, se trabaja precisamente con un producto como tal.

3.1 Posicionamiento de producto: Según Tschohl y Franzmeier, para el posicionamiento de un producto, se determinan cuatro elementos: “el segmento objetivo, las expectativas de los clientes que forman parte de ese segmento, las estrategias que deben aplicarse para exceder o superar esas expectativas y finalmente, el nivel de expectativas que ha sido creado por los competidores en la

mente de los clientes, siendo el objetivo exceder ese nivel de expectativa.” (Tschohl y Franzmeier, (1994). Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente, pag 51)

Otra definición nos la brinda Kotler, en la cual nos define la posición de un producto como la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. Esta tarea de posicionar el producto, consta de tres fases según el criterio del autor: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles para fundamentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas para escoger una estrategia general de posicionamiento y así poder finalmente darle a conocer al mercado la posición escogida. (Kotler y Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing, pag. 260)

3.2 Tipos de Posicionamiento: Teniendo claro qué es el posicionamiento, es válido entonces conocer acerca de algunas de las diferentes técnicas o métodos que se han definido para lograr posiciones para los productos o servicios.

3.2.1 Posicionamiento como líder: Trout y Ríes, indican que se ha demostrado que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos. Una vez que se logra penetrar antes que nada en la mente, el ingrediente para mantener

esa posición es reforzar el concepto original. Se enfatiza en esta definición que el poder de la organización proviene del poder del producto y no a la inversa, pues lo importante es la posición que el producto ocupa en la mente del cliente. Siendo así, es importante el visualizar siempre los cambios del mercado y el avance de la competencia, ya que el liderazgo produce ceguera y una confianza muy vulnerable, la cual le impedirá despertar hasta que es demasiado tarde.

Se finaliza este concepto, indicando que “el liderazgo no significa el final del un programa de posicionamiento, sólo es el principio”, pues los líderes se encuentran en mejor posición para explotar las oportunidades según se presentan.

3.2.2 Posicionamiento del segundo en el mercado: Sencillamente, de no llegarse de primero, lo que sirve es ser el primero en llegar de segundo a la mente. No basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida, o sea antes de que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Los autores Trout y Ries, resaltan una expresión de mercadotecnia que dicta “hay que buscar un hueco y luego llenarlo”. La eficacia de este enfoque depende de la existencia de ese espacio abierto en la mente del público.

El concepto describe “huecos” o estrategias que se pueden aplicar. En el caso del hueco de los precios altos, los autores explican que al crecer los productos desechables, existe de nuevo estimación por el producto de calidad de mayor duración. Describen como secreto de esta técnica: “ser el primero en establecer la posición del alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio.” Se podría ejemplificar esta estrategia tomando un caso de la industria automotriz. Por ejemplo, sería desastroso para la BMW el presentar un auto económico al mercado, pues la posición que ha logrado en el consumidor es muy contraria, un auto confortable, de clase, seguro, etc. y por supuesto de alto costo. De moverse ese posicionamiento, sin duda el cliente incluso dudaría en cuanto a la calidad que la empresa ha mantenido.

Como contraparte, el hueco del precio bajo, lo conceptualizan como bastante efectiva en productos nuevos. Como ejemplo clásico, se podría considerar la introducción de productos genéricos en los supermercados.

3.2.3 Reposicionamiento de la competencia: Ante la gran variedad de alternativas con las que se debe competir al ingresar al mercado, es difícil lograr una posición para un producto o servicio. Siendo así, una estrategia alternativa es reposicionar a la competencia, o sea, introducir una nueva idea o producto en la mente, desplazando primeramente la idea o producto ya existente, y al darse ese

desplazamiento, la gente busca la nueva idea para llenar el vacío. Bajo esta técnica, para ascender la escalera del posicionamiento hay que relacionar la marca con las que ya se conocen. (Trout y Ries, (1988). Posicionamiento, Pág. 51-82). En nuestro país, podemos observar como se da la aplicación de esta técnica entre las empresas Burguer King y Mc Donald”s.

Todas las anteriores son técnicas para posicionarse en el mercado, pero la realidad es que a la luz de todas estas técnicas o estrategias es importante recalcar que en todas ellas se busca cumplir con las necesidades, gustos preferencias y hasta caprichos de los clientes.

Luego de explorar un poco en conceptos y técnicas de posicionamiento de producto, es importante contemplar el resto de variables, tales como:

3.3 Hábitos de consumo: El hábito puede definirse como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas. La búsqueda de información es básica, por lo que al obtenerla se aprende, lo cual implica una conducta hacia un comportamiento habitual de compra.

La compra por hábito, reduce el riesgo al cliente y le facilita la toma de decisiones, pues se minimiza la necesidad de buscar información. (Assael, (1999). Comportamiento del Consumidor, pag. 121-125)

Ahora bien, se debe considerar también que el cliente realiza su compra basado en sus necesidades, en cómo espera que el producto se desempeñe para llenar sus carencias, por lo que a continuación se sustentarán estos conceptos.

4. Desempeño del Producto: Uno de los elementos más importantes es la relación especial existente entre las necesidades del cliente y el potencial del producto para satisfacerlas. A eso se le llama utilidad, que es la capacidad del producto para satisfacer las necesidades del cliente. (Arens, (2000). Publicidad, pag. 123)

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. (Kotler y Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing, pag. 10)

Otra de las tantas definiciones, nos indica que la satisfacción se da cuando el consumidor queda satisfecho en cuanto a las expectativas que tenía, o bien

éstas son superadas, reforzándose así la decisión de compra. La satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca. (Assael, (1999). Comportamiento del Consumidor, pag. 89).

4.1 Necesidades: En cuanto al estudio de las necesidades del ser humano el modelo de Abraham Maslow, es conocido como Jerarquía de las necesidades. Ésta indica que el hombre es un eterno insatisfecho porque está lleno de necesidades y que cuando logra satisfacer una necesidad inmediatamente surge otra que la reemplaza. La base de la Pirámide son las necesidades fisiológicas como el techo el abrigo, la alimentación y comida. Siguen luego las necesidades de seguridad existencial y financiera. Seguidas de la necesidad de pertenencia, pues el ser humano necesita sentirse pertenecido a una sociedad, grupo, ideología, religión, etc. Como penúltimo eslabón cita la necesidad de estima que es cuando comienza a sentir deseos de éxito y de último en la cima de la pirámide ubica las necesidades de bajo nivel las cuales se satisfacen de menos maneras, a diferencia de las de alto nivel que por el contrario su pueden utilizar muchas formas de satisfacerlas.

El modelo de Maslow, es útil al tratar de entender la conducta humana, y por ende del consumidor, en lo que a expectativas se refiere, recordando siempre que el hombre siempre está en condición de necesitado y es un eterno insatisfecho. (INA; Servicio al Cliente, pag. 43-44)

Para Kotler en cambio, las necesidades humanas son “estados de carencia percibidos, siendo un componente básico del ser humano.” (Kotler y Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing, pag 5)

Vale la pena resaltar, como en las definiciones anteriores se logra divisar una oportunidad para conocer qué es lo que la gente requiere para dar al mercado la solución a esas necesidades por medio del producto o servicio.

5 Proveedores: Una empresa no puede vender un producto sin estar en posibilidades de fabricarlo o de comprarlo. Por ello las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios requeridos para producir lo que venderemos son indispensables para el éxito en el marketing. Y también por eso hemos de considerar a los proveedores de una empresa como parte de su ambiente de marketing. Stanton et al. (2000). Fundamentos de Marketing, pag. 48)

Se indica, en el libro Fundamentos de Marketing (Kotler y Armstrong, 2003) que son los que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios (pag. 119).

Se determina así que los proveedores son quienes en definitiva nos dan la opción de poner a disposición del consumidor un bien o servicio, por lo que son parte fundamental de las estrategias que la empresa implemente.

Ya para finalizar, se deben considerar los cuatro aspectos relacionados con las estrategias de mercadeo, a saber: el producto como tal, el precio, la plaza y la promoción, para aplicar luego estos conceptos y entonces poder luego diseñar y proponer dichas estrategias para la tarjeta MedSol Clásica.

6 Estrategias de Mercadeo: Una estrategia de mercadeo, es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de mercadeo, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. En cuanto a la mezcla de marketing, se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing, pag. 63-65)

Los productos, los precios, la distribución y la promoción se ajustan para obtener una mezcla de marketing determinada y una posición del producto resultante entro del mercado objetivo seleccionado. (Hawkins, Best y Coney (1997), Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing, pag 11)

6.1 Producto: Para Lamb, el producto es el núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una compañía de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. (Lamb et al. (1998). Marketing. Pag 40).

Según Kotler, producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Menciona además que existen tres niveles: el nivel más básico es el producto central, el cual contesta a la pregunta: ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Es el beneficio que resuelve un problema. Luego viene el producto real, que puede tener hasta cinco características: calidad, funciones, diseño, marca y empaque. Y finalmente, habla sobre el producto aumentado, que es el que ofrece servicios y beneficios adicionales al consumidor. (Kotler y Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing, pag. 278).

6.2 Precio: Las percepciones de precio de consumidor influyen directamente en sus percepciones de la calidad de la marca e incluso influye en el

comportamiento de compra. Las estrategias de fijación de precios deben ser fuertemente influenciadas en las percepciones de precios del consumidor.

El consumidor por naturaleza subestima el precio real, por lo que hay que manejar con mucho cuidado la relación entre precio de referencia y precio real, tratando entonces de mantenerse en un rango aceptable. (Assael, (1999). Comportamiento del consumidor, pag. 228-230)

Por otra parte Stanton nos dice que el precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así, el precio no sólo significa dinero. El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. (Stanton et al. (2000) Fundamentos de Marketing. Pag. 300-301)

6.3 Plaza/Canal de distribución: Designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende. Las compañías se sirven de métodos directos o indirectos de distribución. (Arens, (2000). Publicidad, pag. 179)

Adicionalmente, Ferrel nos aporta que deben desarrollarse sistemas de distribución para prestar el servicio de manera conveniente y en los lugares en

que se espera hallarlo. La distribución de servicios suele exigir diversos puntos de venta para aumentar la comodidad de los clientes. (Ferrel, Hartline y Lucas, (2002). Estrategia de Marketing, pag. 121)

6.4 Promoción/Comunicación: Para Kotler, la mezcla de promoción, es la combinación específica de herramientas de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler y Armstrong, (2003). Fundamentos de Marketing, pag. 470)

Indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son venta personal, publicidad, marketing directo, actividades de relaciones públicas, materiales secundarios y promoción de ventas. Las empresas tratan de integrar sus programas de comunicación de marketing para conseguir mayor eficacia y uniformidad. (Arens, (2000). Publicidad, pag. 179)

Cubriendo así las bases conceptuales de esta investigación, se avanza a describir en el siguiente capítulo la metodología utilizada.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA



Ya cubierta la fase de conceptualización de las variables involucradas en esta investigación, se presenta en este capítulo, una breve descripción de lo que es el enfoque y tipo de estudio; una definición clara de la muestra seleccionada, los instrumentos que se utilizan para la recolección de datos así como la justificación de su uso. De igual forma, se presenta un breve detalle de lo que son los alcances y limitaciones que se reflejan en este proceso.

1. Tipo de Investigación: El enfoque que tiene esta investigación es mixto, ya que existen parámetros considerados dentro de lo meramente cuantitativo, como lo son los aspectos demográficos, la conformación de la red de proveedores MedSol.

No obstante, existen también variables que requieren de un enfoque propiamente cualitativo, como lo es el caso de conocer el desempeño que ha tenido la tarjeta MedSol Clásica, ¿cómo está posicionada actualmente la tarjeta?, ¿cuáles podrían ser las estrategias de mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica?, valorar las estrategias actuales de mercadeo que aplica la empresa. etc.

Antes de detallar propiamente lo que es el tipo de investigación, se debe definir primero los cuatro niveles de alcances de las investigaciones.

Estudios Exploratorios: Según Hernández, se puede clasificar como un primer nivel. Propios de cuando existe poca información o estudio referente al tema. Buscan examinar un tema o problema, permitiendo familiarizarse con fenómenos prácticamente desconocidos. (Hernández, Fernández y Baptista, (2003). Metodología de la Investigación, Pág. 116-117)

Estudios Descriptivos: Es el segundo peldaño. Este tipo de investigación, ayuda a describir el fenómeno en sí, especificando propiedades, perfiles y características importantes del fenómeno en estudio. Es de mucho valor al buscar datos cuantitativos. Mediante el estudio descriptivo se logra predecir o relacionar (Hernández et al. (2003). Metodología de la Investigación, Pág. 117-120)

Estudios correlacionales: Muestran como interés máximo la relación de dos o más variables. Los estudios correlacionales miden cada variable relacionada y luego la correlación. Mediante este tipo de estudio se puede conocer cuál es el comportamiento de una variable, mediante el conocimiento del comportamiento de otras variables relacionadas. Son en alguna medida

explicativos. (Hernández et al. (2003). Metodología de la Investigación, Pág. 121-124)

Explicativos: Ubicados en la cúspide. Sobrepasan la explicación del fenómeno en estudio, pues responden más bien la causa del mismo, o sea dan el razonamiento o la explicación del porqué ocurre el fenómeno, siendo mucho más estructurados. (Hernández et al. (2003). Metodología de la Investigación, Pág. 128)

En conocimiento de las definiciones anteriores, este estudio entonces, se delinea como descriptivo ya que determina las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas y grupos. En fin se mide o recolecta información para luego poder describir el fenómeno en investigación, estrategias de mercadeo para la tarjeta mencionada.

Los métodos de recolección de datos son relacionados al tipo de investigación descrita. Por ejemplo, para los aspectos demográficos de la cartera actual de la Tarjeta Clásica y determinar hábitos de consumo, se aplican encuestas. Por otra parte, para lo que es el aspecto de las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente, se realizan entrevistas a personas encargadas del área de mercadeo de la empresa, lo cual permitirá obtener información importante.

En conjunto, todas las herramientas mencionadas tienen la función de brindar el soporte requerido a la investigación, así como permitir cumplir con los objetivos planteados

2. Sujetos y Fuentes de Información: El estudio involucra diferentes poblaciones, las cuales se detallan a continuación.

2.1 Clientes Tarjeta MedSol Clásica Actuales: Es de la totalidad de 34 clientes que conforman la cartera actual de MedSol, los 21 que pudieron ser encuestados. Mediante encuestas, se tratará de cubrir los aspectos relacionados directamente con el perfil demográfico de la cartera, el posicionamiento actual de la empresa, el desempeño del producto, hábitos de consumo, etc.

2.2 Población de San José: Como refuerzo para obtener información, adicional a la cartera actual de la tarjeta MedSol Clásica, se aplican encuestas a los habitantes del cantón de Escazú y Montes de Oca, debido a que, según el CENSO 2000, elaborado por Instituto Nacional de Estadística y Censos, son de los 14 cantones del país con mayor densidad de población, 1.518 y 3.327 habitantes por km², respectivamente.

Por otra parte se toman los puntos de encuestas: Multiplaza y Mall San Pedro, debido a la gran afluencia de público ya que son catalogados, según el artículo Centros Comerciales, de Urban y Associate, Inc, dentro de los 10 centros comerciales con mayor afluencia de personas. Así se aplica el 31% de las encuestas en Multiplaza y el 68% en Mall San Pedro, acorde a la densidad de la población ya mencionada.

Selección de la muestra: Para el presente trabajo, se utiliza la siguiente fórmula estadística (Larios, V. (1999). Unidad 5: Teoría del Muestreo)

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

donde:

n es el tamaño de la muestra
 Z es el nivel de confianza 1.644 (90%)
 p es la variabilidad positiva 0.5
 q es la variabilidad negativa 0.5
 E es la precisión o error 0.08 (8%)

$$n = \frac{1.644^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{2.702736 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.675684}{0.0064}$$

$$n = 106$$

2.3 Colaboradores MedSol: La entrevista se utiliza principalmente para aspectos de mayor profundidad tales como la evaluación de los esfuerzos de mercadeo realizados por la empresa. Para este fin, se cuenta con el aporte del Sr. Sebastián Rojas Esquivel, encargado de proyectos de la empresa, el Sr. Luis Hernández, Gerente General, quien asume también funciones relacionadas con mercadeo y el Sr. Johnny Cisneros, Director Comercial de la Unidad comercializadora de MedSol USI.

2.4 Red MedSol: Al ser un objetivo del estudio el describir la conformación de la red MedSol, en cuanto a la ubicación y tipos de proveedores que la conforman se contempla en forma total los 714 proveedores que refleja el directorio MedSol, al 01-08-2005.

2.5 Muestreo: Para abarcar este punto es necesario aclarar ciertos conceptos. Por ejemplo:

Población: Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández et al. (2003). Metodología de la Investigación, Pág. 304)

Muestra: El subconjunto de la población del cual se recolectan los datos y que además indica Hernández, debe ser representativo de la población. (Hernández et al. (2003). Metodología de la Investigación, Pág. 302)

En el caso tanto de clientes como proveedores, se trata de una población finita. Esta población es tomada en su totalidad, o sea, todos los elementos de la población son considerados.

En el caso de los colaboradores de MedSol, definitivamente se utiliza una muestra no probabilística, o sea que el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, siendo en este caso el factor determinante la accesibilidad y la experiencia del entrevistado en el área.

3. Instrumentos de Recolección de Datos: Un instrumento es aquel recurso que se utiliza para recolectar información o datos sobre las variables. Adicionalmente, y antes de desarrollar más ampliamente lo que son los instrumentos de recolección de datos, es importante destacar dos características primordiales con que debe contar todo instrumento que se aplica.

La primera característica es la validez, que no es más que el grado en que el instrumento realmente mide la variable que se busca medir. Hay tres tipos de

evidencia relacionada a la validez, ellas son: de contenido, pues la medición debe ser representativa del concepto medido, la evidencia relacionada con el criterio nos permite realizar comparaciones con criterios externos y finalmente la validez de constructo es la que permite determinar el grado en el cual una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones. Las tres evidencias detalladas, nos da como resultado la validez total del instrumento que se seleccione.

La confiabilidad es el segundo elemento clave en todo instrumento, pues al realizar una aplicación repetida al mismo sujeto, se deben obtener datos similares. (Hernández et al. (2003) Metodología de la Investigación, Pág. 343-357)

3.1 Cuestionarios: Es uno de los instrumentos más utilizados en recolección de datos. Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Las preguntas pueden ser cerradas, o sea aquellas que presentan respuestas con categorías o alternativas que han sido delimitadas. Se pueden utilizar también preguntas abiertas, las cuales son muy útiles en el caso que se desee profundizar o bien que no exista información relacionada con las posibles respuestas. Finalmente puede contener preguntas mixtas.

Es importante que todas las preguntas vayan previamente codificadas para que facilite la interpretación y el análisis de la información que contengan. Por

otra parte las preguntas deben ser claras, comprensibles, implicar un único aspecto, no deben inducir a respuestas ni apoyarse en instituciones, ideas o evidencia comprobada, finalmente, se debe utilizar términos que están al nivel de la unidad de estudio.

En su estructura los cuestionarios deben incluir: una presentación en la cual se indique el propósito de la investigación y la confidencialidad de la información, las instrucciones que brinden completa claridad a la persona que está llenándolo, luego un pequeño agradecimiento por la colaboración brindada nunca estará de más.

En cuanto al tamaño del cuestionario, se dice que está regido por la cantidad de variables, no hay una regla para esto. Sin embargo, debe contener la cantidad de preguntas estrictamente necesarias para obtener la información que se requiere, sin dejar información valiosa por fuera. (Hernández et al. (2003). Metodología de la Investigación, Pág. 391-410)

3.2 Entrevistas: Más propia de las investigaciones cualitativas. Se puede decir que es una conversación entre personas, el entrevistador y el entrevistado(s). Las entrevistas pueden ser estructuradas (sujetas a una guía específica de preguntas), semiestructuradas (existe una guía pero se da la libertad de abarcar preguntas adicionales para lograr una mayor profundidad) o no

estructuradas/abiertas (es una guía general, los temas no son específicos y es la que mayor flexibilidad brinda.).

Para las entrevistas, las preguntas se clasifican en 4 tipos:

- Generales: utilizadas principalmente en entrevistas abiertas, abarcan temas generales que van guiando hacia el tema de estudio.
- Para ejemplificar: Se utilizan para ir profundizando, mediante la ejemplificación que el entrevistado pueda brindar
- Estructurales: Son mediante las cuales se pide al experto una lista de ítems categorizados.
- Contraste: Mediante este tipo de pregunta, la persona entrevistada debe clasificar o categorizar temas sobre los cuales se le han presentado similitudes y diferencias.

El lograr respuestas sobre el tema de investigación es el objetivo principal de esta herramienta, por lo que debe realizarse en forma de conversación fluida, el punto de vista del entrevistado debe prevalecer, en un clima de confianza, se debe exponer con anticipación el propósito de la entrevista, así como la guía que se utilizará en la misma (Hernández et al. (2003) Metodología de la Investigación, Pág. 455-457)

4. Alcances y Limitaciones:

4.1 Alcances: Mediante esta investigación primeramente se puede identificar aspectos generales de lo que se considera como para MedSol.

Se identifican también los aspectos demográficos de la cartera actual de esta tarjeta y sus hábitos de consumo. El conocer el posicionamiento que el producto tiene en el mercado, así como conocer cuál ha sido el desempeño de este producto, incluyendo la evaluación del call center, directorio electrónico, página web y línea 800, son otros de los objetivos. Adicionalmente, se logra describir la conformación actual de la red MedSol.

Así que se ha logrado obtener toda la información anterior, sabiendo cuáles son las áreas fuertes por explotar y aquellas debilidades que se deben fortalecer, el estudio permite valorar las estrategias que se han utilizado hasta este momento, y realizar las correcciones pertinentes para poder desarrollar estrategias de marketing para la tarjeta en la provincia de San José.

4.2 Limitaciones: De los 34 clientes totales de esta cartera fue posible ubicar únicamente 21 de los elementos, debido a datos erróneos o bien que ya no corresponden al afiliado.

Al tratar de actualizar información sobre los egresos de pacientes correspondientes a los periodos 2003 y 2004 del Hospital Cima y Clínica Católica, fue denegada, por ambas instituciones, la solicitud presentada aludiendo procesos administrativos

Por otra parte, MedSol ha realizado varios esfuerzos constantes relacionados con los proveedores, no así hacia su cartera, por lo que para efectos de esta investigación se determinó priorizar hacia un conocimiento mayor en cuanto a su cartera y desempeño del producto.

En el campo de la medicina privada, ya han existido productos que han dejado una muy mala imagen en el mercado costarricense, como lo fue el caso de programas de medicina prepagada, específicamente con la empresa MediPre, lo cual podría inducir al mercado a la comparación o relación del concepto de MedSol con este tipo de sistema, cuando en realidad el concepto es completamente diferente.

La rotación del personal gerencial de la empresa e incluso al nivel de mandos medios, como es el caso de Acreditación, se contempla como otro factor influyente, pues debido a este proceso se pierde o mal interpreta información relevante que se requiere.

La empresa, en este momento ha realizado varios intentos para dar a conocer el producto, los cuales no han estado correctamente enfocados pero que de igual forma han ayudado a formar parte del concepto que hoy por hoy se tiene de la tarjeta.

Ahora bien, con la información que se logra recopilar con los instrumentos descritos y la población a la cual se aplicaron, se obtuvo la información requerida para esta investigación, la cual en el capítulo siguiente, será interpretada y analizada.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

DE DATOS



En el apartado anterior, se determinaron los elementos de la muestra, la selección de la misma e incluso los instrumentos utilizados para la recolección de datos, con la finalidad de obtener la información que dará pie a la solución y cobertura de cada objetivo propuesto en esta investigación. Ahora se presenta el análisis y la interpretación de la información obtenida.

1 Aspectos generales competencia:

Para este objetivo, se han tomado en cuenta aquellos productos indicados como de interés para MedSol, los cuales la empresa considera como su competencia. El siguiente cuadro representa aspectos generales en cuanto a producto, precio plaza y promoción de las siguientes empresas: Inversalud, Chrisma y Servimedical.

CUADRO NO. 1

RESUMEN COMPETENCIA MEDSOL

	<i>Inversalud</i>	<i>Chrisma</i>	<i>Servimedical</i>
Producto	Paquetes médicos, planes de salud y planes de medicina preventiva	Es una tarjeta de crédito exclusiva para gastos médicos, a 24 meses plazos y a un 24% de interés	Tarjeta de descuentos en servicios de salud
	El pago se hace independientemente de si se usa o no el servicio	El costo de los servicios se paga en el momento que se requiere	El pago se hace independientemente de si se usa o no el servicio
	El dinero ahorrado siempre está en manos de la empresa no de afiliado, ganando la empresa esos intereses y no el afiliado	El afiliado no utiliza su propio dinero, utiliza financiamiento lo cual implica una tasa de interés	El afiliado trabaja con su propio dinero teniendo control sobre el mismo y su uso
Enfoque	Familiar: Por topes de uso o paquetes predefinidos	Individual	Familiar
Cobertura	Va desde la selección de programas según el monto de tope de uso hasta paquetes prediseñados para hombre, mujeres o bien familiares		Familiar, abarcando cónyugue, hijos padres y suegros. Adicionalmente ofrece seguro de vida para principal y es opcional la cobertura por póliza de vida para el cónyugue
Descuento	Queda en manos de la empresa no del afiliado	En realidad el fuerte es el financiamiento de los gastos médicos. Sin embargo los descuentos negociados en realidad son nulos si se cotempla que existe una pago de interés al ser financiamiento lo que se utiliza.	Directo al afiliado
Restricciones	Existe límite en cuanto al monto de cobertura o bien los servicios estipulados en cada uno de los paquetes	Límite de crédito de la tarjeta	Ninguna, ni en proveedores, ni en edad, ni en pre-existencias, etc.
	El plan puede ser utilizado únicamente después de paga cierta cantidad de cuotas según el plan seleccionado por el afiliado	Aún y cuando es una tarjeta de crédito, está limitada únicamente a servicios médicos, no es aceptada en comercios	

		que no estén afiliados	
	Presentar requisitos de crédito al utilizar el plan	Requisitos que se deben de presentar para la solicitud de crédito	
	De utilizarse el monto antes de cubrir la totalidad de las coutas, el afiliado paga un 20% de interés por concepto de financiamiento	Aprobar proceso establecido para el otorgamiento de créditos	
		Difícil establecer contacto con la empresa	
Línea 800	No	No	No
Precio	Diferentes planes de ahorro semanal tanto en dólares como en colones: ¢500, ¢1,000, ¢2,500, ¢5,000, ¢7,500 y ¢10,000. Mientras que en dólares inician desde \$10, \$20, \$30 y \$50	Sin costo	Plan de 1 año \$250, 3 años \$500 y 5 años \$750
Plaza	Cuentan con un cuerpo de vendedores que promocionan el producto, en sus oficinas también se pueden adquirir los productos que ofrecen	Únicamente presentándose en Clínica Santa Rita	Vía correo electrónico, cuerpo de ventas y oficinas administrativas
Red	Cerrada, conformada por dos proveedores: Clínica Bíblica y Emergencias Médicas	Se indica un total de 275 proveedores pero en realidad su principal proveedor es la Clínica Santa Rita, incluyendo su farmacia y laboratorio, el resto de publicados son prospectos	Amplia y abierta. Algunos de los proveedores ofrecen como beneficio extra la primera cita gratis al afiliado
Directorio Electrónico	No cuenta con directorio	No cuenta con directorio electrónico	Cuenta con directorio electrónico
Promoción	En su mayoría ha utilizado publi-reportajes para darse a conocer	El enfoque inicialmente y más fuerte ha sido hacia grupos realizando, ferias de la salud para empresas y asociaciones y a nivel masivo, lanzó en el tercer trimestre del 2004 una campaña publicitaria que incluyó prensa y televisión	Principalmente se visualiza que la gestión es manejada vía e-mail, oficinas administrativas y cuerpo de ventas
	Los paquetes son promocionados mediante canje de millas por medio de las tarjetas de Aval		

Fuente. Información recopilada por investigadora

En el cuadro anterior se determina que el competidor más similar en cuanto a producto lo conforma Servimedical, pues de los tres es el que consiste en una tarjeta descuentos en servicios médicos.

Ambos, tanto MedSol como Servimedical, tienen igual nivel de cobertura contemplando el núcleo familiar: principal, cónyuge, hijos, padres y suegros.

Como beneficio adicional, Servimedical brinda una cobertura mediante póliza de vida colectiva del Instituto Nacional de Seguros (INS), tanto para el principal como para el cónyuge, por un costo adicional. MedSol por su parte tiene a disposición del afiliado un programa de asistencia, MedSol Assist para situaciones de asistencia en el área médica y legal, el cual no tiene costo alguno.

El único plazo que MedSol ofrece es anual. Servimedical por su parte ofrece además del plan anual, planes de 2, 3 y 5 años.

Al analizar el factor precio, la primera diferenciación es la moneda, Inversalud da sus precios en \$, lo cual aún y cuando para efectos financieros de Servimedical es una medida correcta, pues se protege de la devaluación, ante el mercado es un factor contraproducente, ya que en primer lugar no es la moneda utilizada localmente y segundo se da un incremento constante en el valor del producto. MedSol por su parte estipula su precio en ¢, el cual es reajustado

anualmente. Equiparando la cobertura completa de la familia, se tiene que MedSol es la opción más cómoda, pues con ¢80.000 se obtiene los mismos familiares cubiertos, cuyo costo con Servimedical sería de ¢124.000, por un plazo igual, 1 año. Ninguna de las dos empresas ofrecen financiamiento o frecuencias de pagos menores al año en el costo de la tarjeta.

Es necesario resaltar que MedSol brinda al afiliado la opción de seleccionar la cobertura que desea sin necesidad de pagar demás por servicios que no utilizaría, por el contrario Servimedical unifica el precio de su tarjeta implicando que se debe pagar el total de la cobertura de todos los miembros aún cuando no sea requerida.

En cuanto a factor tecnológico se puede determinar otra ventaja competitiva a favor de MedSol, pues MedSol ofrece a sus afiliados una línea 800, que brinda servicio al afiliado para consultas generales, consultas de directorio e incluso para consultas de sus proveedores. El servicio es 24 horas 365 días al año. Ambas empresas presentan sus directorios en línea y el procesamiento de afiliación “on line”.

MedSol ha contratado una comercializadora para su labor de venta, la cual a su vez utiliza únicamente telemarketing. Inversalud por su parte, sí cuenta con

su cuerpo de ventas para la colocación de su producto, lo cual permite que el cliente reciba un servicio más personalizado.

Toda la información anterior da un indicativo de que MedSol posee ciertas ventajas competitivas como precio y tecnología que debe de explotar. El no tener competidores en demasía también da a MedSol la oportunidad de mantenerse al tanto de los movimientos de sus competidores, lo cual debe tener muy en cuenta al momento de elaborar sus estrategias.

2 Aspectos demográficos cartera tarjeta MedSol Clásica al 01-08-2005:

La totalidad de la cartera de MedSol se ha ubicado en cuanto domicilio y lugar de trabajo en la gran área metropolitana. Aspecto relevante ya que la concentración de red está principalmente en esta área, tal como se detalla más adelante.

De los 21 encuestados, 15 son mujeres y sólo 6 de los elementos son hombres, representados de la siguiente forma porcentual.



Fuente: Cuestionario aplicado por la investigadora
Agosto, 2005

En cuanto al rango de edad se refleja mayor diversidad en los rangos establecidos, por ejemplo

TABLA No. 1
RANGO DE EDAD CARTERA TARJETA MEDSOL CLÁSICA
AL 01-08-2005

	Absoluto	Relativo
JÓVENES	01	4.76%
ADULTOS JOVENES	06	28.57%
ADULTOS MAYORES	11	52.38%
TERCERA EDAD	03	14,28

Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora.
Agosto, 2005

Se logra determinar que la cartera se conforma por adultos mayores principalmente, con una participación significativa de adultos jóvenes. Es interesante determinar que no se representa una población considerable del grupo de la tercera edad, mayores de 55 que adquieran el producto, cuando se supone

que es esta edad se requiere de mayores servicios en el área de la salud. Podría representar un segmento de mercado no explotado por la empresa.

El estado civil prevaleciente contundentemente son los elementos casados, siendo los resultados como siguen: 5 solteros, 13 casados y 3 divorciados



**Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005**

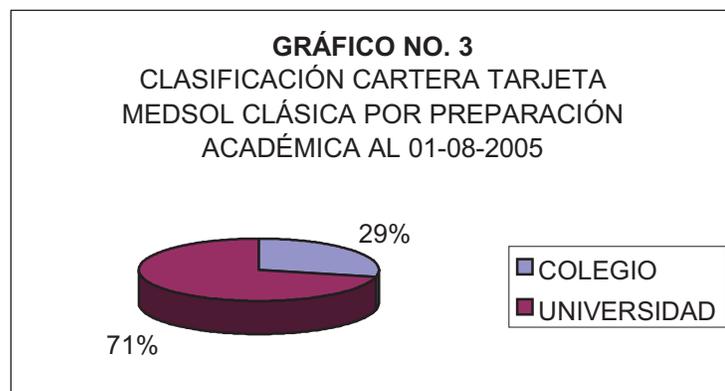
Este punto podría justificar el que la tarjeta se mantenga con el enfoque de Programa Integral de Salud Familiar, bajo el cual se promueve actualmente, dando cobertura al principal, su cónyuge e hijos menores, con la opción de brindar el beneficio a otros miembros tales como hijos mayores, padres y suegros.

La cartera de la tarjeta MedSol Clásica, refleja como pasatiempos la tendencia mayoritaria fue:

1. Deportes (10 encuestados)
2. Otros(4 encuestados)
3. Actividades culturales (3 encuestados)
4. Viajes (2 encuestados)
5. Artes y lectura (1 encuestado cada uno)

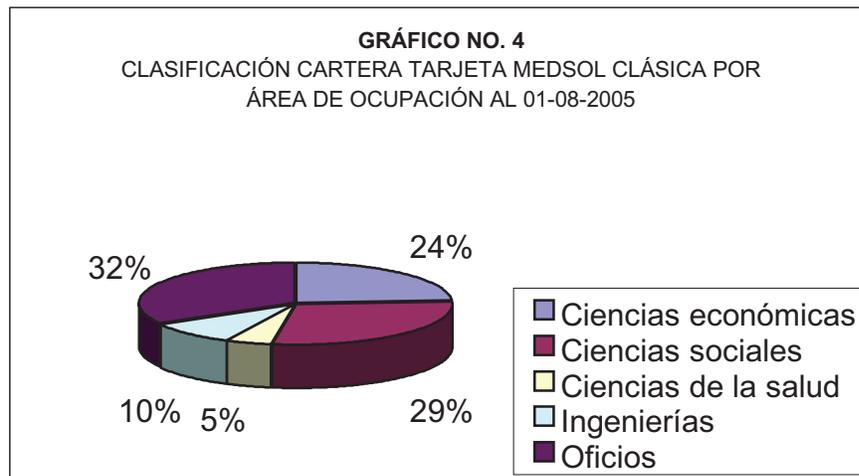
Al ser significativo el factor deportes, y al existir un vínculo natural entre el deporte y la salud, se podría hacer un ligue entre ambos factores, en alguna estrategia que beneficie la comercialización del producto.

Contemplando la preparación académica de la cartera se obtiene que solo un 29% cuenta con preparación colegial mientras que el 71% ha cursado o cursa un nivel universitario.



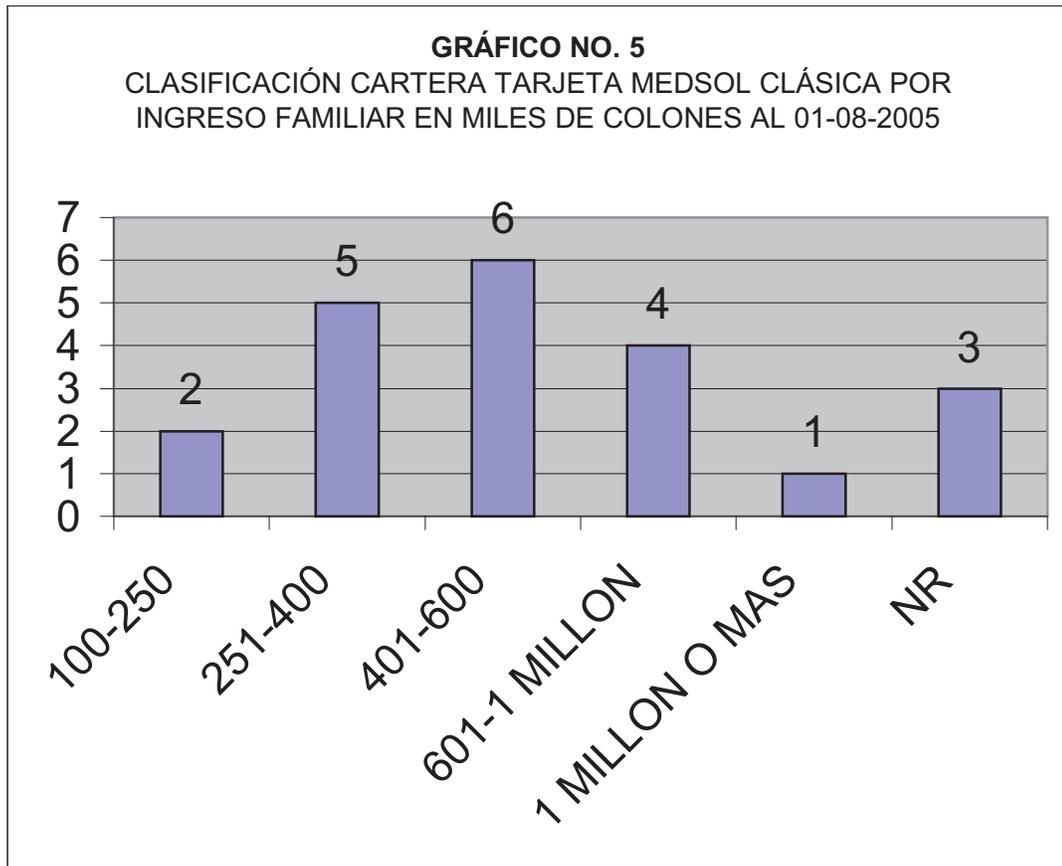
**Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005**

Las áreas de ocupación representan una gran diferenciación, por lo que se puede decir que no es un parámetro que represente algún aspecto relevante o de consideración especial, simplemente se considera la cartera como personas preparadas académicamente y económicamente activas. Los resultados se grafican de la siguiente manera:



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

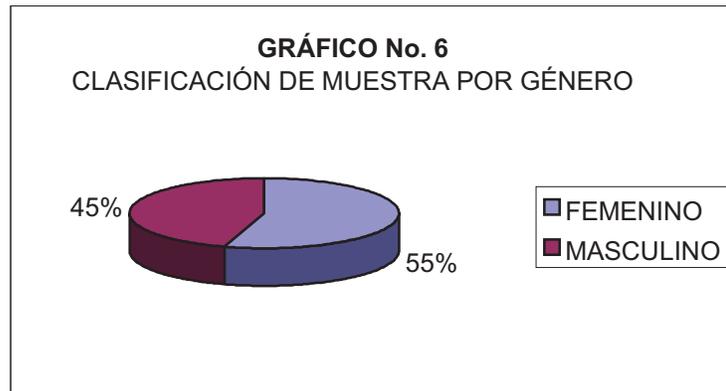
Otro aspecto que va relacionado con el punto anterior es el nivel de ingreso, factor sobre el cual se obtiene que el ingreso familiar se mantiene principalmente entre la clase media baja y media alta, según muestra el siguiente gráfico:



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
 Agosto, 2005

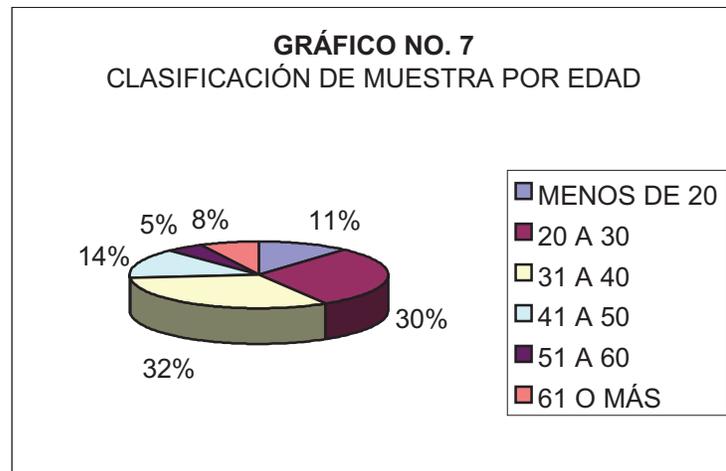
Complementariamente, la muestra tomada en San Pedro y Escazú, refleja las siguientes características demográficas:

Género: Prevalece el género femenino aplicando el cuestionario a 58 mujeres y 48 hombres



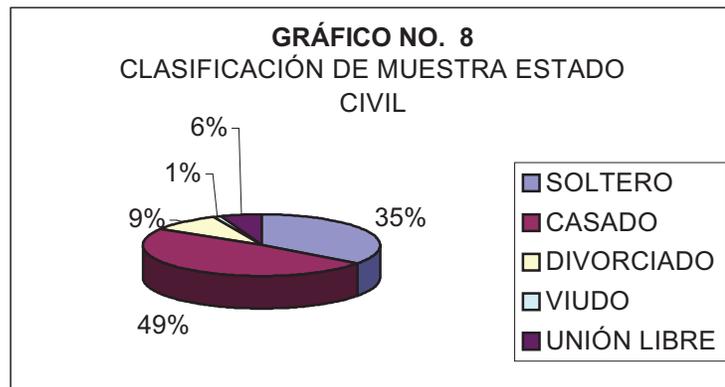
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Mientras que, la distribución por rango de edad se refleja con mayor concentración en adultos jóvenes y adultos mayores, un 30% y un 32%, respectivamente:



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Se muestra también una mayoría de población casada un 49%, seguida por solteros y en tercer lugar divorciados, tal cual se grafica a continuación.



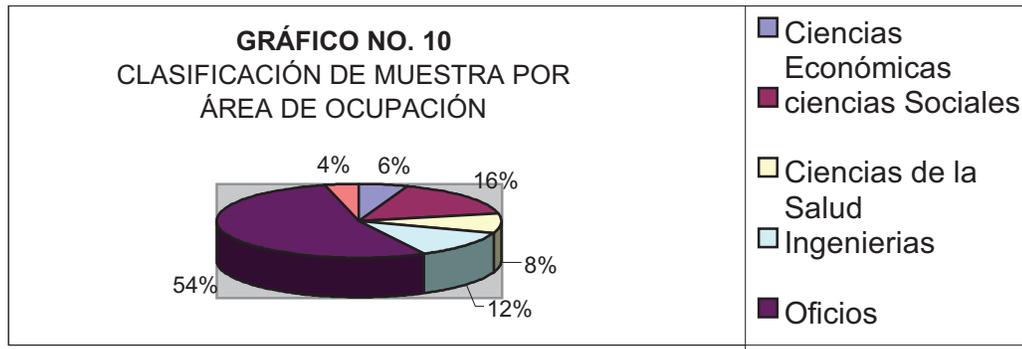
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

De igual forma, la población refleja un nivel académico mayoritariamente universitario, un 62%, seguido de un 33% de secundaria y tan solo un 5% escolar.



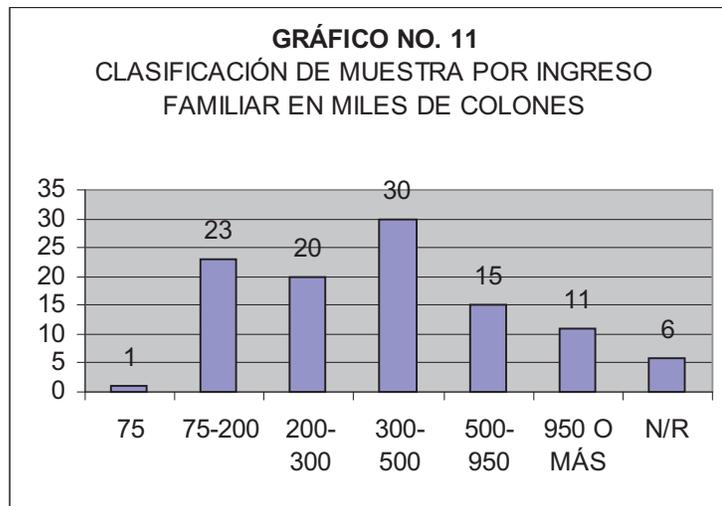
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Finalmente, el 96% de los entrevistados laboran, siendo personas económicamente activas, sin tener mayor consideración el área en que se desempeñan, llamando la atención que aún y cuando la preparación académica de esta población es universitaria, el desempeño mayoritario es en oficios.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

En cuanto al ingreso económico se obtuvo que definitivamente la muestra se encuentra entre la clase media, incluyendo la media baja, la media media y la media alta, principalmente, cubriendo un 61.31% de la muestra, el resto es un 10.37% de clase alta.



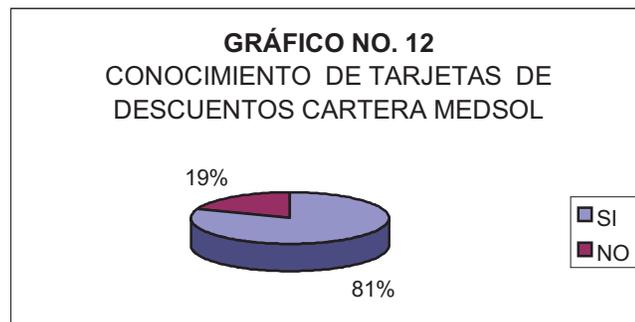
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

3 Posición actual de MedSol

Una de las preguntas con respuesta más contundente: el 100% de la cartera recuerda la Marca MedSol, así como casi la totalidad, 20 de los 21

elementos conceptualiza la tarjeta como una tarjeta de descuentos en gastos médicos. El elemento excepción indica que la tarjeta es un club de ahorro. Lo anterior indicaría que el producto es bien descrito y la gente asimila el concepto básico del funcionamiento de la tarjeta. Objetivo que ya era considerado por la empresa, ya que era de las preocupaciones iniciales que se planteaba enfrentar, el cómo trasladar el concepto correctamente al afiliado.

En cuanto al aspecto de la competencia propiamente se percibe que el 81%, o sea 17 de los clientes no conocen de otros sistemas de descuentos y sólo 4, un 19% indican saber de otros sistemas. Aún más, de estos 4 únicamente un elemento comenta utilizar otro sistema, específicamente el carné de ciudadano de oro, producto brindado por el Gobierno al adulto mayor.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Las cifras anteriores coinciden con la segunda muestra tomada de respaldo, la cual indica que un 86% efectivamente desconocen de tarjetas de descuento en el mercado.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Lo anterior indicaría que el mercado tiene un conocimiento prácticamente nulo en cuanto a tarjetas de descuento en servicios médicos.

Entre las tarjetas que recuerdan las personas se obtuvo que solo 15 elementos recordaron por nombre la tarjeta, las cuales se representan a continuación.

TABLA NO. 2
TARJETAS DE DESCUENTOS RECORDADAS

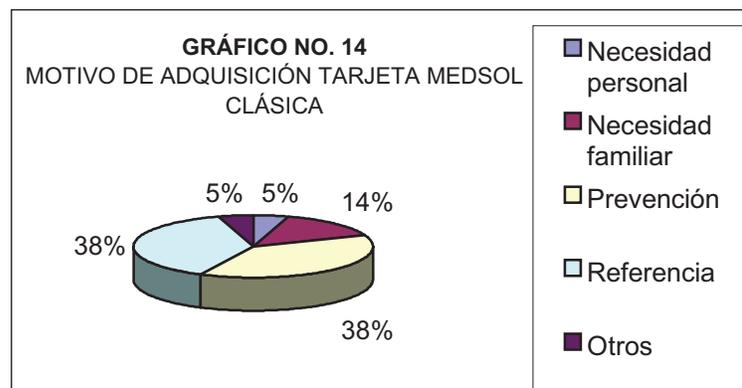
COMPAÑÍA	ABSOLUTO	RELATIVO
MEDSOL	02	13%
INVERSALUD	01	7%
CHRISMA	01	7%
SERVIMEDICAL	01	7%
OTROS	10	66%

Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Si bien MedSol se perfila como la tarjeta más reconocida, con 2 elementos, y sus competidores se detallan con elemento que les conoce, la muestra refleja que son otros sistemas los que están mayormente posicionados en la mente del consumidor

4 Hábitos de consumo

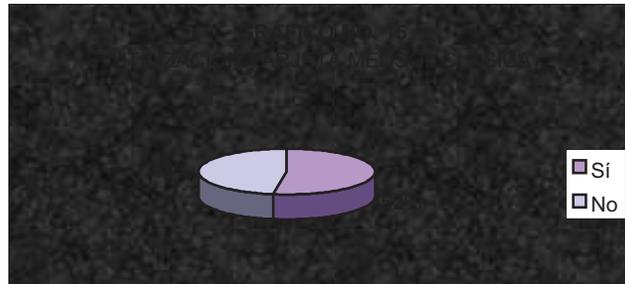
Iniciando con la cartera actual de la tarjeta MedSol Clásica, los motivos de adquisición son variados, sin embargo prevalece la compra por prevención con un 38% y por referencia o labor de venta otro 38%, ambas razones en conjunto representando un 76% de los encuestados. De ahí le continúa la necesidad familiar con un 14%.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

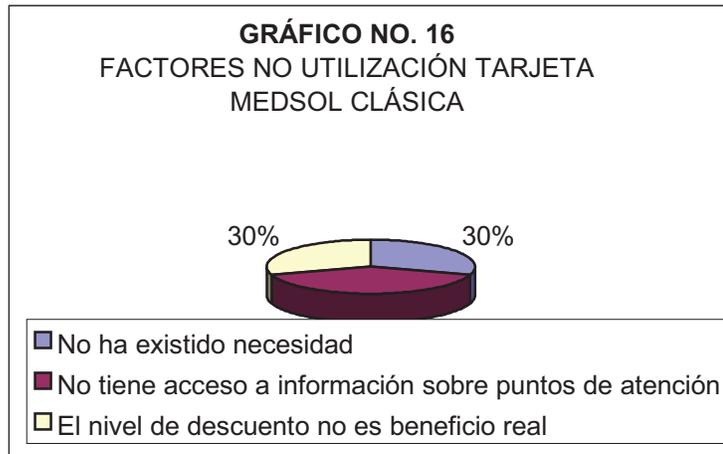
En cuanto al uso de la tarjeta se determina que 11 de los elementos la han utilizado, en contraste con 10 que no la han usado. Porcentualmente, se define

que más del 52% ha utilizado la tarjeta, porcentaje que aunque podría considerarse como bajo, toma preponderancia al considerar que el 76% de las tarjetas fueron adquiridas por prevención o referencia y sólo un 14% por necesidad.



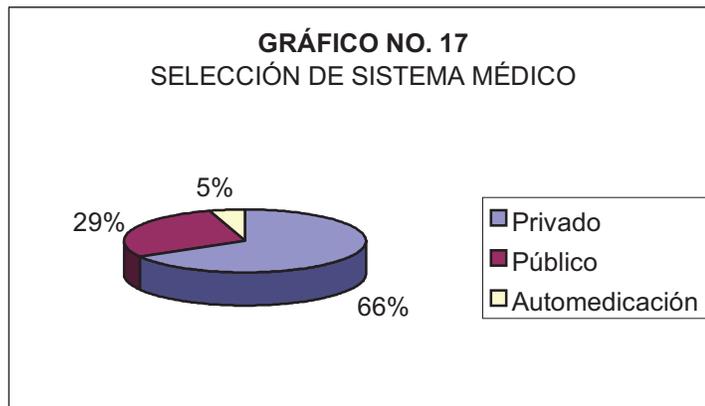
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Dentro de las justificantes de no utilizar la tarjeta el primer lugar lo ocupa el no tener información relacionada con los puntos de atención, seguido el que no ha existido una necesidad real para la utilización del producto y en la misma proporción que el nivel de descuento no les representa un beneficio real. Este factor da la guía de que cualquier estrategia que se contemple debe incluir un esfuerzo muy amplio en cuanto a comunicación post venta y que habría que revisar los niveles de descuento ofrecidos por los proveedores.



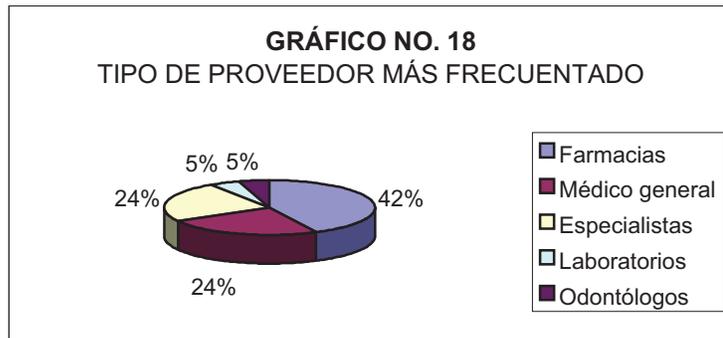
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

En cuanto a la selección del sistema de salud al que recurren, la respuesta más significativa fue el sistema privado. Otros 6 elementos indicaron recurrir al sistema de medicina pública, y una sola persona que se automedica. Estos porcentajes quedan así representados.



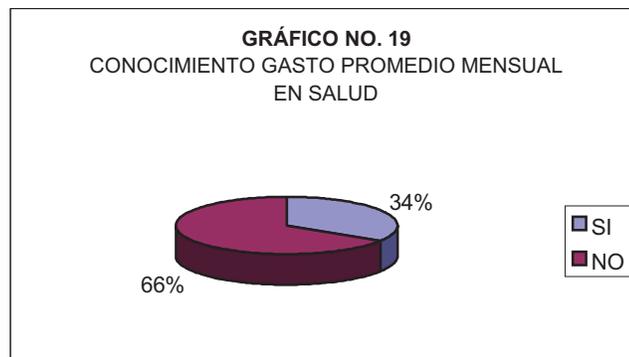
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Por otra parte los servicios de salud a los que más accesan se representan en un 42% farmacias seguidos en un 24% por médicos generales y especialistas, en porcentajes sería así:



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

La porción de población encuestada como respaldo indica como primer parámetro relevante que un 66% de los elementos no conoce su gasto promedio mensual en salud.



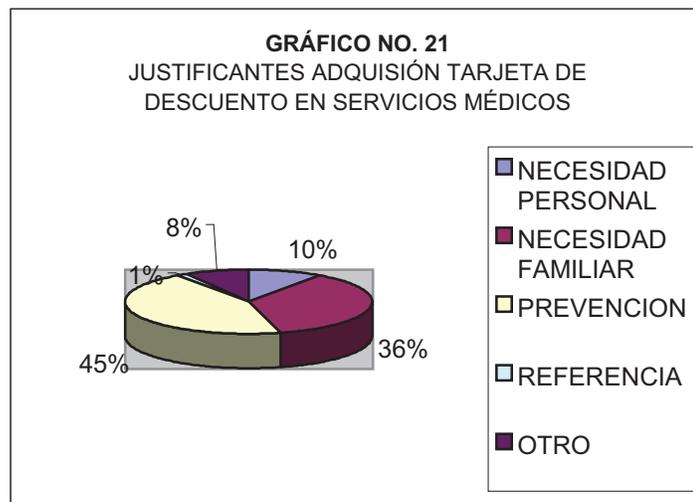
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

No obstante, a pesar del alto nivel de desconocimiento en cuanto a lo representativo del gasto y de las opciones en el mercado, un 72% de los entrevistados aseguran que adquirirían una tarjeta de descuento en servicios médicos.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

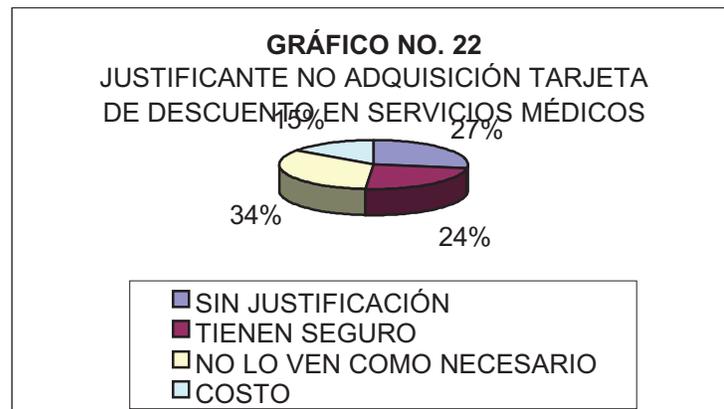
La razón principal de adquisición es: la prevención en un 45%, seguida de la necesidad familiar con un 36%. Vale recalcar que no se menciona el factor ahorro como razón de adquisición, indicador de que no es el sistema de ahorro lo que en sí atrae al afiliado, sino la sensación de protección, lo cual se convierte en un factor importante de explotar.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

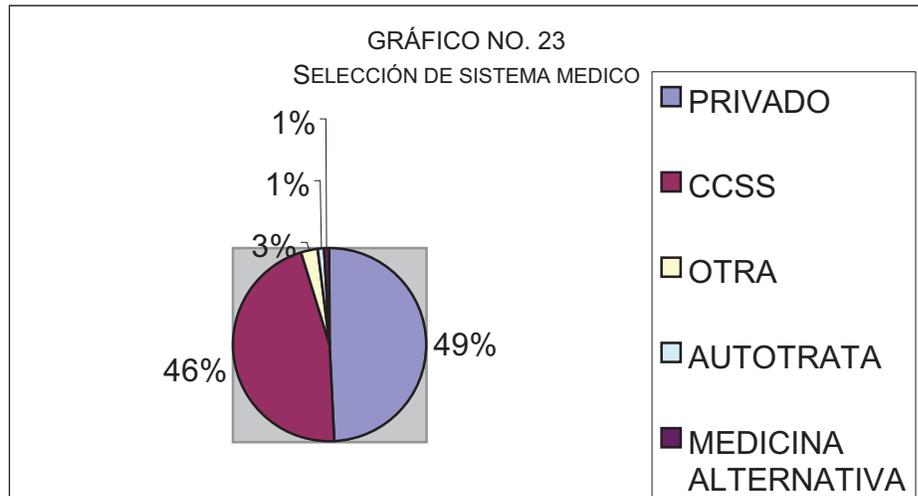
En contraposición, la mayoría de los elementos un 34% no lo ven como algo necesario, el 27% sencillamente no dan justificante alguno, seguido un 24%

dicen tener sistema de seguro, y finalmente el factor costo representó únicamente el 15% de los encuestados. Así, se recalca la necesidad de demostrar en el planteamiento que se haga de la tarjeta el factor necesidad que supliría el producto.



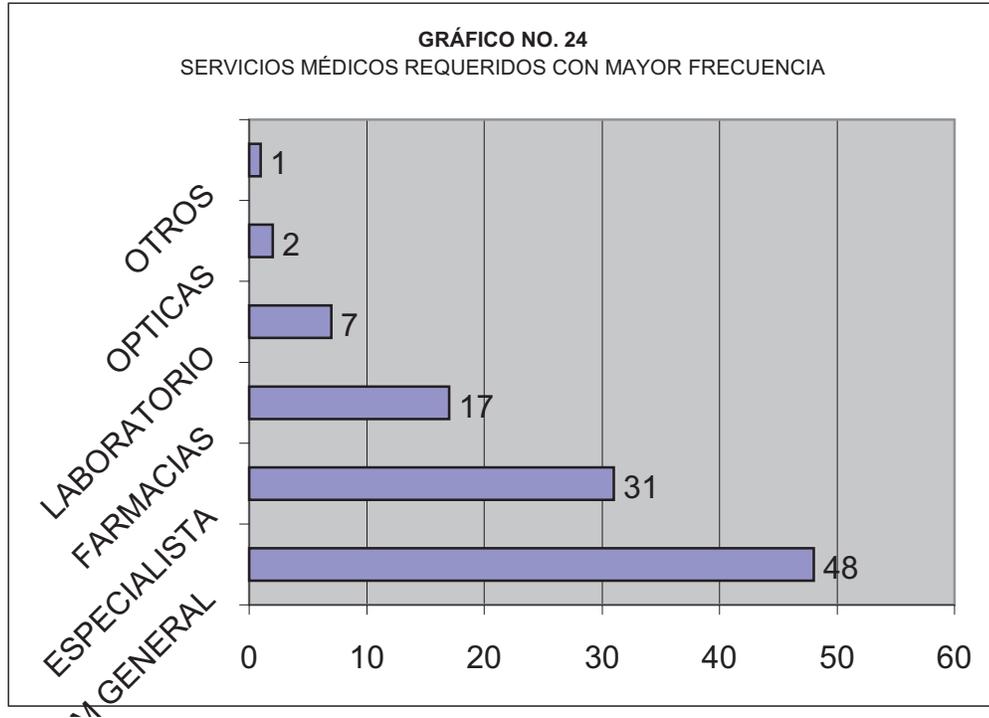
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Se refleja un margen más cerrado entre el uso de la medicina pública a la privada pues 49 de los elementos utilizan la CCSS como primera opción y 52 el sistema privado. Queda la indicación de que aún el sistema de medicina otorgado por la Caja Costarricense de Seguro Social, mantiene una parte significativa del mercado.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

En cuanto al factor de tipo de proveedor más accesado, se mantienen los primeros tres lugares, médico general, médico especialista y farmacia,



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Dentro de los especialistas más accesados están los pediatras representando un 38%, seguidos de los ginecólogos que abarcaron un 29%

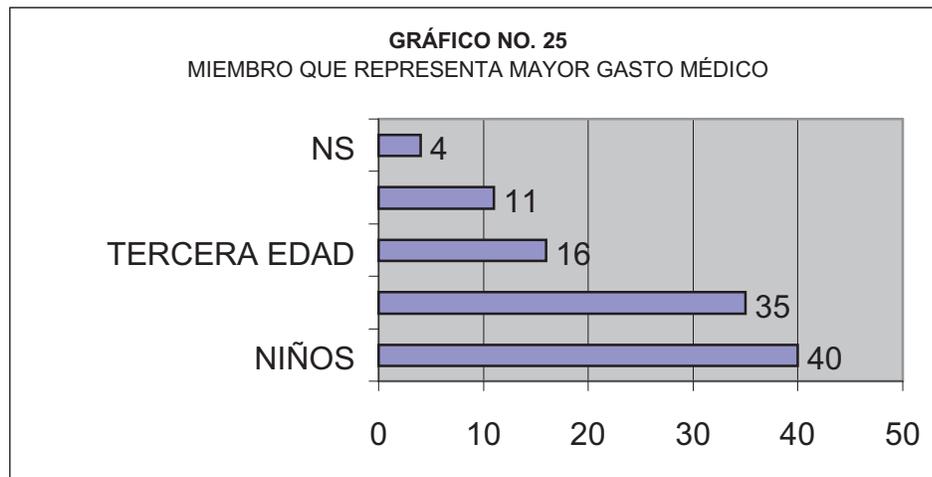
TABLA NO. 3
ESPECIALISTAS CONSULTADOS CON MAYOR FRECUENCIA

ESPECIALIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
PEDIATRAS	11	40.74%
GINECÓLOGOS	06	22.22%
CARDIÓLOGOS	02	07.40%
ORTOPEDISTAS	02	07.40%
NEURÓLOGOS	01	03.70%
DERMATÓLOGOS	01	03.70%
NEUMÓLOGOS	01	03.70%
BRONCOPULMONAR	01	03.70%
GEDIATRAS	01	03.70%

Fuente: Encuesta aplicada por investigadora
Agosto, 2005

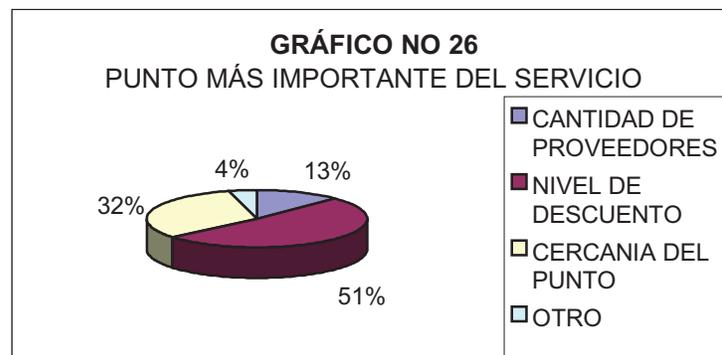
Se logra determinar también que los miembros que más recurren en gastos médicos son los niños, seguidos muy de cerca por mujeres adultas.

Esto reafirma el punto anterior en el cual se indica las especialidades de pediatría y ginecología como las más accesadas, exactamente en ese mismo orden. Valdría así entonces realizar esfuerzos enfocados hacia estos sectores de la población.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

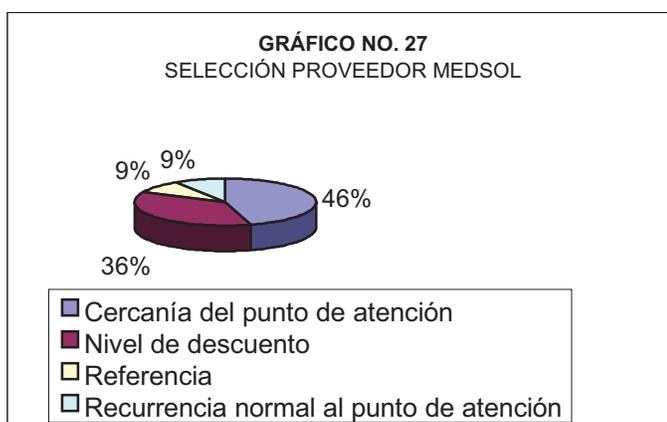
Finalmente, al consultar sobre el factor que las personas consideraban como más importante en este tipo de producto, el nivel de descuento otorgado, según indicaron el 51% de los encuestados, de ahí la otra consideración es la cercanía del punto de atención. Se convalida así una vez más la necesidad de revisar la conformación de la red MedSol y los niveles de descuentos manejados actualmente.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

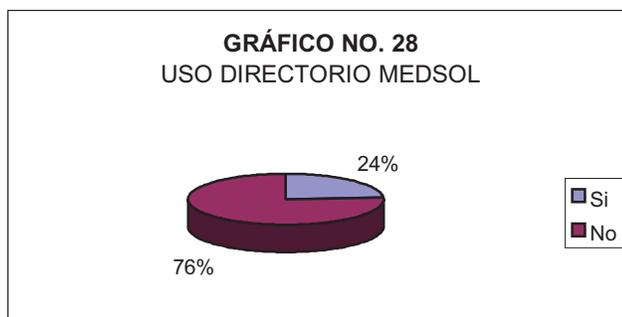
5 Desempeño del producto:

En cuanto a este apartado tenemos que la selección del proveedor MedSol se realiza principalmente por el factor cercanía del punto de atención, seguido por el nivel de descuento y en igualdad de porcentaje por referencia o bien por recurrencia normal al punto de atención.

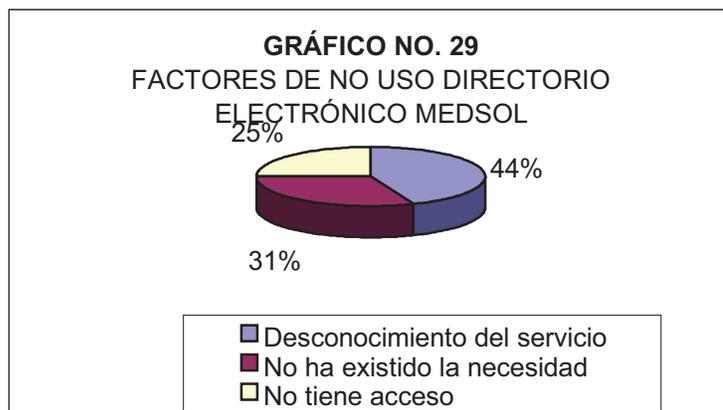


Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

En cuanto al directorio 5 afiliados lo han accedido y 16 no. La principal razón de no acceso es el desconocimiento del servicio. Los siguientes gráficos detallan este punto.



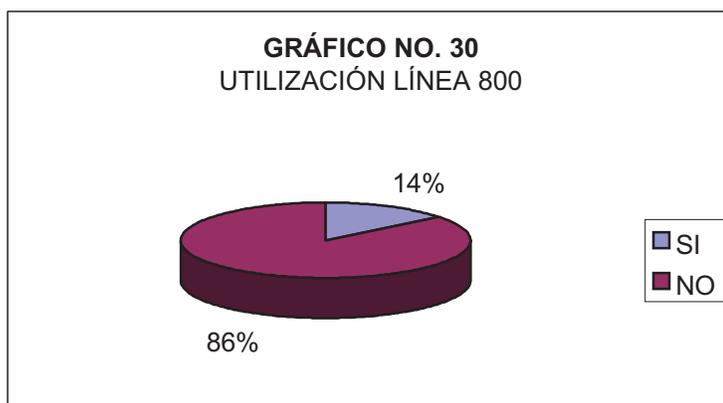
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

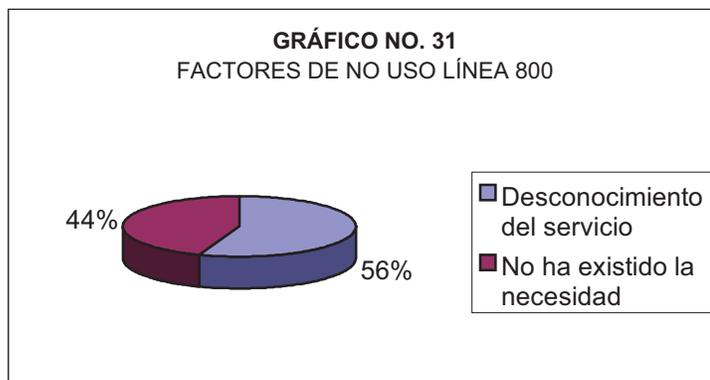
No obstante, los que han hecho uso de esta herramienta indican en un 100% prácticamente, que el directorio brinda la información que requieren y que es de fácil uso, confirmándose el buen diseño y enfoque del instrumento.

Otra de las herramientas que MedSol pone a disposición es la línea gratuita 800 MEDSOL1, esta línea ha sido accesada por sólo 3 afiliados y en contraposición 18 de ellos no han recurrido a este medio.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

El motivo de falta de información sobre el servicio, es recurrente como el factor principal de no uso, según refleja 10 de los encuestados. Seguido de éste, los otros 8 clientes aseguran no haber tenido la necesidad de recurrir al sistema.



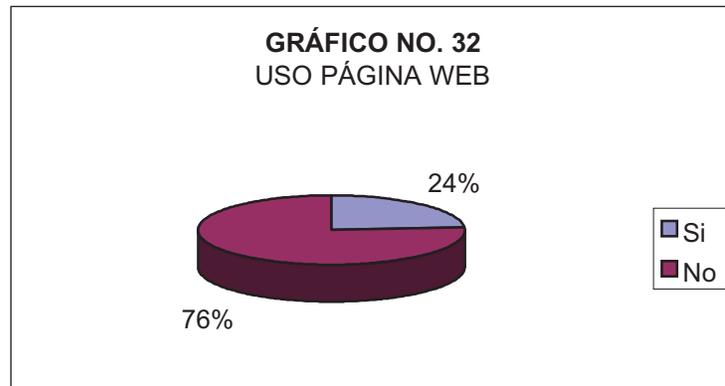
Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

No es tan significativo el hecho de que se reporte que no haya existido la necesidad pues pueden haber otros medios de consulta. Más bien el enfoque se va dando hacia cómo trasladar el conocimiento de la red al cliente, de tal manera que éste tenga la información de manera ágil y en el momento que la requiere.

Sí es bueno recalcar, que el 100% de las personas que sí han accedido la línea indican que el servicio es bueno, responden en forma oportuna y brindan la información que se requiere.

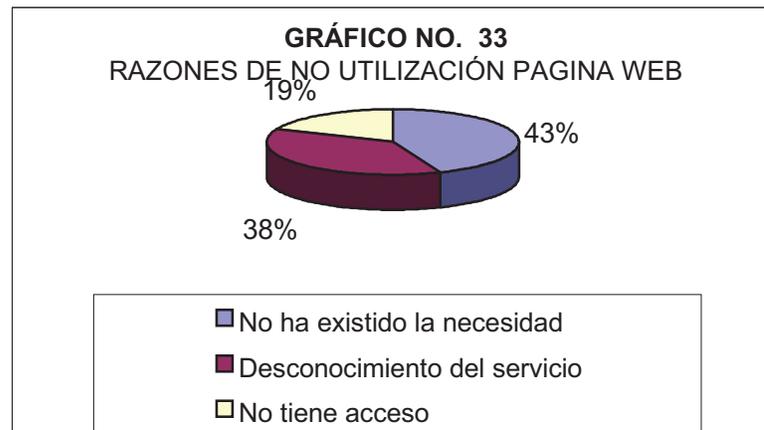
Otro componente del servicio es la página web, la cual mantiene la tendencia al no uso, a pesar de que la tecnología avanza día con día y los sitios

web se convierten en la primera fuente de consulta. Sólo 5 de los encuestados han accedido la página en el tanto que 16 no.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Las principales razón de no uso se grafican así:

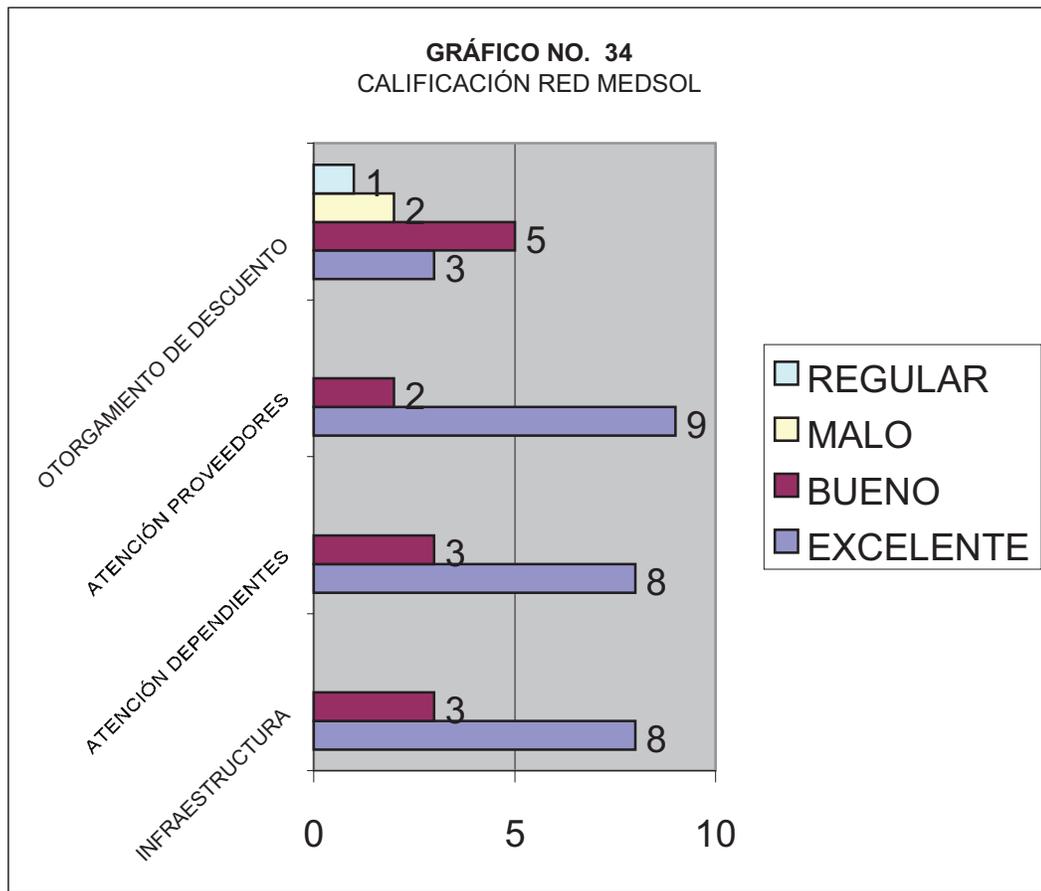


Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

La red, en cuanto a desempeño es bien calificada, refiriendo el 72.72%, o sea 8 de los encuestados como que la infraestructura, la atención del dependiente

y del proveedor son excelentes, y el 27.27% como bueno. La atención brindada por el proveedor varía mínimamente calificándose en un 81.81% como excelente y en un 18.18% como bueno. Esto puede enmarcar el concepto de calidad de proveedor que MedSol trata de incluir en su red convirtiéndose en un sinónimo de garantía al afiliado y de prestigio para el proveedor.

El factor que hace la diferencia es el otorgamiento del descuento, ya que los encuestados en un 27.27% califican este factor como excelente, un 45.45% como bueno, un 18.18 como regular y un 9% como malo, siendo la queja principal que han experimentado problemas de desconocimiento del nivel de descuento o bien del procedimiento que deben seguir para aplicar el descuento. La empresa debe plantearse el objetivo de subsanar esta deficiencia, pues la esencia de la tarjeta es brindar un descuento al afiliado, y al percibir problemas o falta de conocimiento se podría dañar en forma muy significativa la imagen de la empresa, pues el beneficio se pierde en forma automática. El solventar este factor el proveedor debe ser una prioridad para la empresa.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

6 Conformación actual de la red

La Red MedSol está conformada actualmente por 714 proveedores, dentro de los cuales los tres mayores pesos lo tienen: los médicos que representan un 32% de la red, los odontólogos con un 20.59% y las farmacias que abarcan un 14,43% de los proveedores. La totalidad de la red se representa

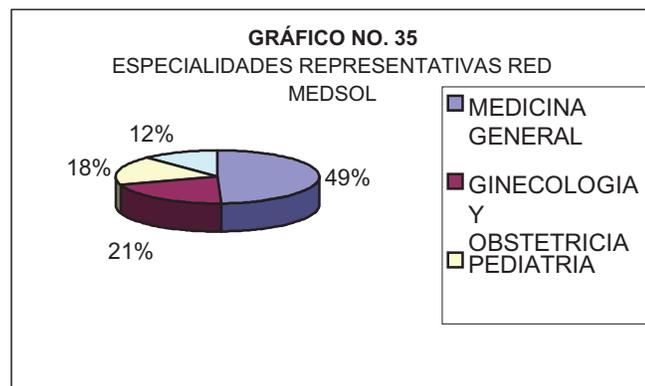
TABLA NO.4
CONFORMACIÓN RED MEDSOL POR TIPO DE PROVEEDOR
AL 01-08-2005

<i>Tipo de Proveedor</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
MEDICO	231	32,35
ODONTÓLOGO	147	20,59
FARMACIA	103	14,43
OPTICA	77	10,78
LABORATORIO	66	9,24
SERVICIOS DE AUDIOMETRÍAS	11	1,54
MICROBIOLOGO QUIMICO CLINICO	8	1,12
NUTRICIONISTA	9	1,26
PSICOLOGO	13	1,82
CLINICA MEDICA	7	0,98
EQUIPO MEDICO	5	0,70
HOSPITAL	5	0,70
RAYOS X	5	0,70
AMBULANCIAS	4	0,56
ENFERMERIA	4	0,56
GIMNASIOS	4	0,56
SERVICIOS ORTOPEDICOS	3	0,42
CENTRO DE TERAPIA FISICA	2	0,28
ESTETICISTA	2	0,28
FONOAUDIOLOGO	2	0,28
OPTOMETRISTAS	2	0,28
CLINICA DE REHABILITACION DE ADICCIONES	1	0,14
MATERIALES MEDICOS	1	0,14
TERAPEUTAS DEL LENGUAJE	1	0,14
QUIROPRÁCTICO	1	0,14
Total general	714	100,00

Fuente: Directorio MedSol al 01-08-2005

Ahora bien, al reflejarse que los médicos generales y médicos especialistas son los principales profesionales a los que se recurre, se determina que las cuatro principales especialidades que contempla la red son un 49% la Medicina General, un 21% Ginecología y Obstetricia, un 18% Pediatría y finalmente un 12%

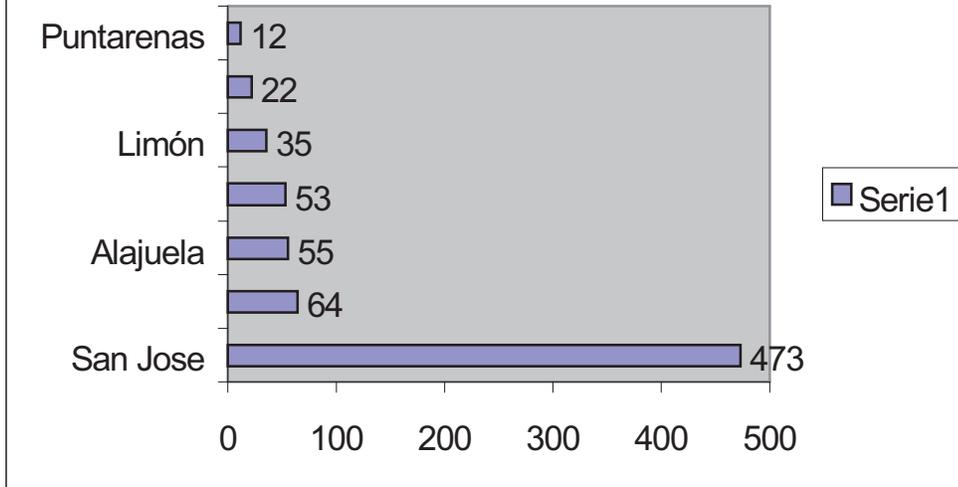
gastroenterología. En cuanto a este parámetro en particular, se puede deducir entonces que la red MedSol tiene un buen enfoque en cuanto a la conformación de su red.



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

Si al análisis se hace por provincia, la mayor concentración lo tiene San José, seguidamente, Heredia y Alajuela, provincias que no tienen una concentración importante si se considera su nivel de población. La distribución de proveedores, es una de las principales limitantes para la expansión de la comercialización del producto. Por otra parte, hay que tomar en consideración que las personas se desenvuelven en dos ámbitos principales: su lugar de habitación y lugar de trabajo, por lo que la red debería estar lo suficientemente preparada para atender los requerimientos de los afiliados.

GRÁFICO NO. 36
DISTRIBUCIÓN RED MEDSOL POR PROVINCIA AL 01-08-2005



Fuente: Cuestionario aplicado por investigadora
Agosto, 2005

3 Valoración las estrategias actuales

**CUADRO NO. 2
VALORACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCADEO ACTUALES**

Tema	Luis Hernández Gerente General	Johnny Cisneros Director Comercial USI	Sebastián Rojas Encargado de proyectos
Concepto producto en el área propia del mercadeo	Es un producto que ha requerido fortalecerse, mediante la negociación de alianzas estratégicas para su colocación. Se ha debido de dar conocer primeramente la necesidad que implica el factor salud y presentar a MedSol como un beneficio que solventa esa necesidad.	Es un producto nuevo, apropiado a la necesidad del costarricense, ya que actualmente sufre debido al sistema médico público como el que brinda la Caja Costarricense de Seguro Social y adicionalmente es importante considerar que cubre una necesidad básica como la salud.	Es un producto que el mercado desconoce, de hecho, primeramente se trató de crear la expectativa del gasto en el área de salud, porque es un fenómeno reactivo, las personas no previenen, simplemente solventa cuando tiene la necesidad. Adicionalmente, el producto presenta muchos otros alcances los cuales hay que descubrir y desarrollar según la expectativa del mercado.
Mercado meta	Núcleo familiar, involucrando a todos sus miembros, e incluso personas mayores de 18 años que se puedan ir creando en el hábito de pensar en la salud, brindando protección a sus padres, o hermanos.	Personas mayores de 30 años, las cuales ya tengan su núcleo familiar formado, e incluso personas con males crónicos, con un ingreso promedio familiar de ₡300.000,00 mensuales. No hay diferenciación en cuanto al sector geográfico.	Personas económicamente activas, de 25 años en adelante y sin límite, con un nivel de educación principalmente universitario, ingreso promedio mensual individual ₡200.000,00. No hay mayor diferenciación en cuanto al género, aunque se puede inclinar la balanza en el sentido de que el sexo femenino está más enfocado al área de salud. Y finalmente, por conformación actual de red, ubicados en la Gran Área Metropolitana.
Estrategias de mercadeo realizadas	A lo que se ha enterado, ya que el tema le es prácticamente desconocido, se dio en diciembre un esfuerzo enfocado específicamente a la colocación del producto. Luego a inicios del 2005 se lanzo una campaña publicitaria que abarcó prensa y Muppis. Fueron dos las etapas, la inicial cuyo mensaje principal era la pregunta ¿piensa usted en su salud?. La segunda fue la revelación	Difusión televisiva por medio de uno de los programas de mayor rating en el país. En esta pauta se anunciaban los diferentes stands ubicados en puntos estratégicamente seleccionados por la gran cantidad de tráfico que generan como Malls y Centros Comerciales,	Promoción diciembre 2004: Se pautó en el programa TV Mejenga luego de que la Junta Directiva solicitara la colocación de 1000 tarjetas. Se anunciaba la ubicación del stand en el programa, Mall San Pedro, Centro Comercial del Sur y Novacentro y se ofrecía la tarjeta a mitad de precio. Campaña Publicitaria: Abarcando Muppis y Medios Escritos. Se dividió en dos partes, la primera en expectativa durante la cual se colocaban cintillos en la

	<p>en la cual se daba a conocer el producto y el nombre de MedSol, con el apalancamiento de la inclusión del logo del Banco Nacional.</p>		<p>prensa lanzando preguntas relacionadas con la salud, se utilizó en base la imagen de un pensador en radiografía, sin revelar la marca ni detalles del producto.</p> <p>Seguido se lanzó la segunda fase que fue la de revelación, ahí sí se mencionó todo el conjunto de beneficios del producto y la marca como tal. Acá el objetivo primordial no era la colocación sino más bien el conocimiento de la marca.</p>
<p>Resultados de estrategias</p>	<p>El esfuerzo realizado en diciembre no fue exitoso, fue algo que implicó mucho recurso y no se obtuvieron los resultados proyectados La campaña publicitaria sí causó un mayor impacto,</p>	<p>Considerado desde del punto de vista de dar a conocer la marca y el producto exitoso, mas no así desde el punto de colocación o venta del producto.</p>	<p>La promoción no fue tan exitosa. Por el contrario, la campaña publicitaria sí brindó mejores resultados, en el tanto que el objetivo era dar a conocer la marca e incluso muchos de los proveedores de MedSol fueron gratamente inquietados.</p>
<p>Factores de éxito</p>		<p>No hay en el mercado competencia, Hay una mayor conciencia en cuanto a la necesidad en los servicios de salud, que ha debido enfrentar el mercado recientemente.</p>	<p>Se le dio a conocer a las personas la marca del producto.</p> <p>El ligue entre el pensador, la radiografía en cuanto a pensar en salud, causó impacto.</p>
<p>Factores de fracaso</p>	<p>En el momento la marca era desconocida, el mercado desconfía de este tipo de producto, es un concepto diferente, no había apalancamiento para el producto.</p> <p>En cuanto a la campaña de enero, no hubo seguimiento</p>	<p>La marca es nueva, la estrategia utilizada no fue la correcta, pues debe ser más agresiva</p>	<p>Premura</p> <p>Objetivo difícil de alcanzar</p> <p>No se han brindado ni el seguimiento ni la frecuencia debida a ninguno de los dos esfuerzos.</p>
<p>Proyeccion es futuras para mercadear el producto</p>	<p>El 100% de las estrategias están enfocadas actualmente al Banco. Luego de que la marca se dé a conocer respaldada por el Banco Nacional se continuará con la tarjeta MedSol Clásica. Sí se están realizando esfuerzos en cuanto a cómo promocionar este producto, lo cual será siempre mediante telemercadeo y bajo la contratación de otra comercializadora. Adicionalmente, ya se está desarrollando un plan de trabajo para lanzar la tarjeta respaldada con un equipo deportivo de renombre en el país, para así seguir</p>	<p>Atacar grupos como empresas, asociaciones solidaristas y grupos establecidos que padecen enfermedades crónicas. La comercialización del producto debe ser masiva.</p>	<p>Todo en manos de la unidad comercializadora USI.</p>

	apalancando el producto.		
Barreras por superar	Incertidumbre, en factor cultural que indica que los ticos no pensamos en nuestra salud preventivamente, y lograr ese cambio de mentalidad demostrándole al mercado que es necesario cubrir esa necesidad para que entonces se vea el beneficio del producto.	La falta de costumbre del tico al manejar productos de descuento. Adicionalmente, han existido en el país empresas que han manejado otros tipos de esquemas en el sector salud cuyo desempeño han dejando muy mala imagen, como lo fue el caso de la medicina prepagada.	El desconocimiento del gasto en servicios médicos del mercado. Las personas desconfían y desean el producto prácticamente regalado para someter a prueba la funcionalidad.
Puntos por explotar en cuanto a nuevas estrategias	La competencia es sana en este caso, pues ayuda a concienciar al mercado en cuanto al gasto en servicios médicos. Dar a conocer al afilado el nivel de ahorro obtenido, añadir nuevos servicios como expediente electrónico.	Lo novedoso del concepto que trata de implementar MedSol ya que el descuento es trasladado en un 100% al afiliado. En este momento no existe una competencia directa en el mercado, situación que hay que explotar rápidamente ya que no pasará mucho tiempo antes de que la competencia se haga presente	La explotación de los proveedores actuales como mercado meta. La explotación de proveedores como parte de la cadena de distribución. Mayores beneficios para el proveedor: financiamientos, servicio especializado Retomar la campaña del pensador para esfuerzos futuros, lo cual debe ser muy pronto para aprovechar el recuerdo de la campaña. Ampliar presencia de marca en los puntos de atención.

Fuente: Encuesta aplicada por investigadora
Agosto, 2005

Al analizar la información anterior, se obtienen factores importantes por rescatar:

El producto en sí es considerado como una buena opción para ofrecerla al mercado, que es un esquema novedoso y que presenta muchas alternativas para su desarrollo. Justamente por lo desconocido ha sido necesario establecer alianzas estratégicas para darle valores agregados al producto y de igual manera es necesario hacer conciencia en las personas de lo necesario que es pensar en la salud, pues el costarricense no es previsor.

El mercado meta es calificado como todos miembros de la familia, incluso se mencionan grupos de personas organizadas que padecen enfermedades crónicas, así como la explotación de un nuevo segmento del mercado: los jóvenes, de tal manera que se logre ir desarrollando el factor prevención. El nivel socioeconómico es mencionado como de ingresos superiores a los ¢200.000,00 y el área geográfica es mencionada por sólo uno de los entrevistados como la Gran Área Metropolitana, debido primordialmente a la conformación de la red MedSol.

Han existido dos eventos importantes a nivel del área de mercadeo una promoción en diciembre, 2004, cuyo objetivo principal era la colocación de 1.000 tarjetas, la cual dos de los entrevistados califican como no exitosa, por conceptos como desconocimiento, incertidumbre por parte del mercado, falta de dar un mayor apalancamiento al producto, etc. Los medios utilizados fueron televisión y stands ubicados en tres centros comerciales o Malls de San José. En este punto es importante enfocar que el programa TV Mejenga, el utilizado para esta promoción no llegaba al target del mercado al que va dirigido MedSol, este fue seleccionado únicamente por el factor de alcance.

La campaña publicitaria fue realizada mediante prensa y Muppis, desarrollada con la intención primordial de darse a conocer, contempló dos fases: la inicial de expectativa, tratando de crear conciencia en la necesidad de pensar en la salud, y una segunda que ya indicaba claramente la marca, el producto, sus

beneficios, e incluso se añadió la marca de Banco Nacional, como apalancamiento para darse a conocer. Más efectiva, causó mucho impacto, sobre todo la imagen del pensador utilizada en la fase inicial, la cual incluso inquietó a algunos proveedores.

Entre los factores de éxito de estas estrategias, se indica que el logue del pensador en radiografía fue un factor primordial para crear conciencia; otro punto que se menciona es la falta de competencia, e incluso que hay una mayor concientización en cuanto a la salud en el mercado costarricense.

Un factor interesante es que MedSol ha cedido la comercialización de sus productos a una unidad comercializadora USI. Esta unidad, tiene un enfoque inicial hacia otro de los productos diseñados por MedSol como lo es la tarjeta de crédito marca compartida MedSol Banco Nacional.

Luego de desarrollar este producto, se enfocarán el producto MedSol Clásica, hacia grupos, empresas, asociaciones, personas con padecimientos crónicos. Adicionalmente, la Gerencia de MedSol concibe una nueva estrategia para la colocación de la tarjeta mediante la contratación de otra unidad comercializadora, utilizando siempre el telemarketing. Existe en desarrollo una propuesta en conjunto con un equipo de football nacional, para dar fortalecimiento al producto y por consecuencia a su colocación.

Independientemente de las estrategias por utilizar se conciben la falta de cultura en productos de descuento, el desconocimiento de la marca, la incertidumbre, la falta de conocimiento del gasto en servicios médicos como las principales barreras por superar. Es interesante el comentario del Sr. Rojas, en el cual estipula que las personas no están dispuestas a pagar, que prácticamente desean el producto regalado para probar su funcionalidad y así entonces tomar la decisión de compra.

En contraposición, puntos mencionados claves por explotar se tienen que la competencia en este momento es sana, ya que ayuda a concientizar el mercado en cuanto a la necesidad que la salud representa. El concepto es novedoso, el descuento es trasladado en un 100% al afiliado. Los proveedores se pueden explotar como mercado meta e incluso como parte de la cadena de distribución, dándoles también beneficios adicionales como planes de financiamiento, servicios especializados, etc. En este campo también es necesario desarrollar una mayor presencia de marca en los puntos de atención.

Con el sustento que brinda el análisis e interpretación de la información recolectada se pueden determinar las conclusiones y recomendaciones en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES



A continuación se resumen en forma global, los resultados de los datos obtenidos, dando alternativas o propuestas para el desarrollo de estrategias por parte de MedSol.

1. Sintetizar aspectos generales de la competencia.

La competencia de MedSol en este momento no es muy amplia. Analizando su competidor más directo: Servimedical, MedSol tiene ventajas competitivas por explotar como mejor precio, mayor tecnología que soporta parte de servicio al cliente, beneficios adicionales gratuitos, etc. Este factor da la oportunidad entonces de manejar un posicionamiento como líder en el mercado y a la vez mantener un control más de cerca del desarrollo de las nuevas estrategias implementadas por sus competidores.

Sí cabe mencionar que es limitada la visión de competencia que maneja la empresa, pues en Costa Rica existen sistemas que de una u otra manera entran a formar parte de los servicios de salud privados, y que por lo tanto hay que tenerlos bajo análisis también, tal es el caso del carné de Ciudadano de Oro tarjeta de descuentos múltiples, incluyendo servicios médicos, paquetes promocionales

ofrecidos por hospitales privados como CIMA y Clínica Católica, Magisalud que es una tarjeta de descuento en servicios médicos ofrecida por el Magisterio Nacional exclusiva para sus colaboradores, la tarjeta de descuentos múltiples del Movimientos Solidarista.

Recomendaciones:

Al hacer el desarrollo de sus estrategias, MedSol debe explotar sus ventajas competitivas lográndose un posicionamiento como el líder en el mercado.

Por otra parte, la empresa tiene que realizar un esfuerzo en ampliar el estudio de su competidores indirectos ya anteriormente mencionados, manteniéndose al tanto de las innovaciones y movimientos, pues existe un número relativamente pequeño de empresas dominando el mercado el cual de igual manera es pequeño, por lo que la influencia de una es directa sobre las demás, siendo entonces necesario el enfoque en el servicio, calidad del producto y otras formas de competencia.

2. Identificación de aspectos demográficos de la cartera tarjeta MedSol

Clásica:

La cartera de MedSol está conformada por personas, residentes en la Gran Área Metropolitana. Prevalciendo el género femenino. Con estatus civil de casados en su mayoría. En cuanto a edad, son adultos jóvenes y adultos

mayores, con un nivel de preparación académico universitario, económicamente activas, con ingresos familiares clasificados entre la clase media (baja, media y alta). Adicionalmente, a este momento la colocación del producto, coincide con la conformación actual de la Red, ya que la mayoría de clientes al igual que la red están ubicados en el GAM.

La muestra tomada como apoyo coincide en cuanto a los aspectos demográficos se refiere.

Recomendaciones:

Todo este tipo de información debe de actualizarse, y mantenerse a disposición para ser considerarla al desarrollar sus estrategias, pues de esta manera MedSol puede saber a quién se dirige y de qué manera hacerlo logrando un buen nivel de efectividad en las estrategias que plantee. Dichas actualizaciones serán realizadas mediante el departamento de Operaciones, en forma trimestral realizando estudios y de la cartera, e incluso preparando cuestionarios que puedan ser aplicados a muestras aleatorias de la cartera de clientes de MedSol.

En cuanto a la ubicación geográfica si bien es cierto la colocación del producto ha estado acorde con la composición de la red, no se debe dejar de contemplar que el ámbito donde se desplazan las personas no es uno sólo: está la

localidad donde residen, donde laboran, etc, por lo que es necesario que la red esté lo más balanceada posible y así se pueda satisfacer las necesidades de los afiliados, brindándole aquellos tipos de proveedores que requieran y lo más cerca posible a sus ámbitos.

3. Descubrimiento posición actual de MedSol

Referente a la cartera propia de MedSol, se constata que las personas recuerdan el producto y lo tienen conceptualizado como una tarjeta de descuentos en servicios médicos. No obstante, hasta ahí llega el nivel de información en cuanto a los beneficios del producto, ya que actualmente, como se denota más adelante, la página web, la línea 800 y directorio electrónico son prácticamente servicios desconocidos por los afiliados.

En cuanto al resto de la muestra, se denota que el mercado desconoce en su mayoría de las opciones que existen bajo este tipo de esquema.

Recomendaciones:

Es necesario que la forma en que MedSol se comunique con los clientes incluya en gran medida la demostración de la funcionalidad o de la capacidad del producto para satisfacer las necesidades del cliente. Exponiendo casos verídicos de compras de medicamentos relacionados con enfermedades más comunes del país tales como la hipertensión, diabetes, consulta médica general, etc. A este

momento, las tarjetas que están en circulación son el mayor punto de referencia, y de publicidad efectiva con que cuenta la empresa para superar las barreras de la incertidumbre y desconfianza en el esquema que propone MedSol, por lo que el obtener pruebas testimoniales es un aspecto que colabora en mucho con la aceptación del producto.

El dar a conocer al afiliado aquellos comercios que brindan mayores niveles de descuentos, promociones especialmente diseñadas para los clientes de MedSol, así como demostrar al afiliado el nivel de ahorro obtenido, es básico para fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado, y por ende facilitar la labor de mercadeo del mismo.

4 Identificación de hábitos de consumo:

Inicialmente, existe un desconocimiento evidente del gasto en servicios médicos del hogar. Así lo reflejó un 62% de los encuestados. A pesar de este desconocimiento, un 72% de las personas están en disposición de adquirir una tarjeta en descuentos médicos. Por lo que el producto se perfila como de aceptación en el mercado.

La labor de venta y la prevención son los factores principales para la adquisición de la tarjeta MedSol Clásica. Por otra parte, la muestra tomada como apoyo, refleja que, la prevención y la necesidad familiar son los aspectos

primordiales por los cuales las personas adquieren la tarjeta. En este punto es interesante el determinar que no se menciona el factor ahorro como justificante de compra, lo cual determina que es más bien un factor diferente como seguridad o protección lo que justifica la funcionalidad del producto.

El sistema médico que utilizan los afiliados se recarga mayoritariamente en el sector privado. No obstante, la segunda muestra es más cerrada en cuanto al uso del sistema público pues 52 de los afiliados utilizan la medicina privada y 49 el sistema de la CCSS. Es indiscutible que si bien se puede notar una tendencia a los sistemas médicos privados, la Caja Costarricense aún es un sistema considerado y utilizado por un buen sector de la población. Hay que tener presente que el servicio que da la CCSS, primeramente es considerado como parte de los derechos del costarricense, y adicionalmente el sistema contributivo para este régimen es obligatorio.

Los proveedores que más han accesado los afiliados a MedSol son farmacias, médicos generales y médicos especialistas. Por su parte la toma de la segunda población indica que son médicos generales, médicos especialistas y farmacias los requerimientos en servicios médicos más frecuentes. Ambos resultados coinciden en los tipos de proveedores más requeridos por la población.

La identificación del miembro de la familia que más representa gastos en servicios médicos es muy marcada: los niños en primer lugar seguidos de las mujeres adultas.

En cuanto al uso de la tarjeta MedSol Clásica, se demostró que únicamente el 52% de la cartera ha utilizado la tarjeta, lo cual coincide con el factor de que no ha sido por necesidad la adquisición del producto, sino por labor de venta o prevención.

La causa justificante principal para el no uso de la tarjeta es el desconocimiento de los puntos de atención, así como la no necesidad y la no representación del descuento como beneficio.

Se determina además que el factor que las personas encuestadas indican como el más importante en este tipo de producto es el nivel de descuento, seguido de la cercanía del punto de atención.

Recomendaciones:

La información anterior implica que es necesario concientizar a las personas sobre el nivel de sus gastos médicos, de esta manera sí se podría explotar el hecho de que los niveles de descuento son un beneficio.

Al hablar de las razones de adquisición del producto se tiene como factores principales la gestión de venta, la prevención y la protección familiar.

Evaluando todos estos aspectos se traducen en que las personas buscan seguridad, protección de un aspecto tan importante como la salud, por lo que el mensaje que MedSol transmita debe ser muy claro, transparente y veraz, que las personas puedan hacer comprobaciones fácilmente.

En contraposición, una vez obtenida la tarjeta, lo que se perfila como factor principal del servicio es el nivel de descuento, por lo que el otorgamiento de éste tiene que ser un proceso muy bien manejado por el proveedor y dependientes, de tal manera que sea ágil en su aplicación, sin que represente un inconveniente para el afiliado.

MedSol debe considerar en su balance de Red aquellos proveedores que se reflejan como los más accesados, farmacias, médicos generales, pediatras y ginecólogos. Estos profesionales deben tener un peso relevante en su red.

MedSol debe explotar mucho más ciertos segmentos del mercado, como mujeres y niños, que son los que mayor gasto médico representan, realizando promociones especiales negociadas y otorgadas por proveedores enfocados en estos sectores de la población, tomando como punto estratégico fechas

importantes, tales como día de la madre, día del niño, ingreso a clases. La publicación de dichos descuentos se realizaría mediante la página web e incluso mediante el envío de correos electrónicos a los afiliados.

MedSol tiene que desarrollar mecanismos de comunicación de su red, de tal forma que el afiliado tenga la información a mano en el momento que la requiera. Perfectamente se puede destacar la presencia de marca en el punto de atención, resaltando con base en la aceptación de la tarjeta.

Finalmente, es necesario que la red MedSol sea reevaluada en cuanto a la distribución de su red como a los niveles de descuentos que otorgan sus proveedores.

5 Desempeño del producto

MedSol le ofrece al afiliado: un directorio electrónico, una línea 800 gratuita para consultas generales y una página web. Todos estos elementos son valorados en buena forma por los afiliados que les han accesado. La página tiene la información requerida, es de fácil acceso, la línea 800 también responde de forma oportuna y maneja la información requerida por el afiliado y finalmente, el directorio electrónico también es de manejo amigable y satisface los requerimientos de información.

No obstante, sobre las herramientas mencionadas se evidencia que existe un desconocimiento casi generalizado de las mismas. De ellas la de mayor uso es el directorio electrónico y la web. A la que menor cantidad de afiliados ha recurrido es la línea 800.

No se podría hablar de un mal diseño o enfoque de las herramientas, puesto que los afiliados que las han utilizado las categorizar como buenas.

Más bien el punto es hacer un mayor esfuerzo en la comunicación de estos beneficios al afiliado, de tal manera que sienta estas herramientas como valor agregado de producto real.

La otra parte importante de evaluar es justamente el servicio que brindan los proveedores. Justo por este motivo se evaluó la infraestructura, la atención de los dependientes y la atención de los proveedores propiamente, todos ellos calificados como excelentes o buenos. El otorgamiento del descuento es el que refleja mayor descontento al afiliado por el desconocimiento de éste o bien por el procedimiento para otorgar el mismo. Esto se debe a que son muchas las personas que intervienen cuando se brinda el servicio MedSol, tales como dependientes, secretarías, etc., está el servicio no todas ellas tienen la capacidad o la disposición para conocer al 100% el funcionamiento del producto, sobre todo tomando en consideración que se está aplicando un descuento lo cual puede ser

considerado en ocasiones como una pérdida para el comercio. También hay directrices muy estrictas por parte del comercio en lo relacionado al otorgamiento de descuentos, y además para las personas que laboran como dependientes no hay ningún tipo de beneficio, por el contrario se puede incluso considerar como un recargo a sus funciones o responsabilidades.

Recomendaciones:

MedSol, tiene que establecer un sistema de comunicación masiva para sus afiliados y brindar servicio post venta e ir manteniéndose presente en la mente de sus clientes.

Estratégicamente, la empresa tiene que considerar el sector de las personas en las cuales recae en realidad el brindar el servicio al afiliado y por lo tanto es necesario desarrollar para ellas un tipo de beneficio., que funcione como un programa de acumulación de puntos por cantidad de descuentos reportados, que incluso puede dar como premio la tarjeta MedSol.

En complemento, se debe brindar solución al hecho de que los dependientes tengan en forma clara, resumida y al alcance el proceso del otorgamiento del descuento.

6 Conformación de Red

Uno de los puntos más fuertes de MedSol, es la amplitud de su Red, pues en la actualidad cuenta con 714 puntos de atención, así como cadenas importantes en hospitales, farmacias, ópticas y laboratorios de renombre.

No obstante, la principal concentración de Red está en San José, y ciudades de suma importancia, por sus niveles de población, tales como Alajuela, Heredia y Cartago muestran una red muy reducida y desbalanceada

en cuanto a los servicios ofrecidos. De igual forma se presenta el fenómeno en el resto de provincias, Guanacaste, Puntarenas y Limón.

Un aspecto importante que presenta la red MedSol es que es abierta, o sea que así como puede crecer constantemente, pueden salir proveedores en cualquier momento; basta solicitar la exclusión y no existe control sobre el balance que debe mantener la red.

Actualmente el nivel promedio de descuento de la red es de un 14%. Ese promedio incluye proveedores que incluso dan hasta menos de un 10%. El nivel de descuento ofrecido es otro parámetro crítico que se debe manejar con mucho cuidado, ya que este nivel debe de tener relevancia para el afiliado, pues por sí sólo el afiliado puede tener la capacidad de negociar descuentos.

Hoy en día el otorgar descuentos es una estrategia sumamente utilizada. Por lo tanto, si el nivel de descuento no es significativo, al punto de que las personas no puedan percibir un beneficio real por el cual realizar un cambio y un esfuerzo en cuanto a búsqueda de proveedor y nivel de descuento., el beneficio principal de la tarjeta o la razón de ser de la misma desaparece instantáneamente.

Recomendaciones:

La empresa debe plantearse un esquema para lograr balancear la cantidad y tipo de proveedor y así poder brindar una cobertura en el ámbito nacional, supliendo las necesidades que se le puedan presentar en cualquier lugar a sus afiliados.

Es necesario que esta estrategia sea desarrollada en conjunto y anticipada a la planeación de la unidad comercializadora de la empresa, de tal manera que la conformación de red no sea un obstáculo en la comercialización del producto.

El departamento de red debe mantener bajo consideración continua y minuciosa el conocimiento de que ésta cambia constantemente, que los proveedores pueden ingresar así y pueden salir, que debe tener pleno saber sobre cuáles son sus proveedores claves, de mayor peso dentro de la red, como lo sería el caso de las cadenas.

Finalmente, se recomienda tomar como base los promedios de descuentos brindados según el tipo de proveedor y de ahí estipular niveles de descuentos mínimos según el tipo de proveedor para poder ingresar a la red MedSol, conformando este parámetro un punto importante en las políticas de acreditación. De hecho, los niveles de descuentos otorgados a MedSol deben ser mayores a los ofrecidos como estándar a cualquier persona. La valoración de los proveedores ya existentes debe irse trabajando en forma individualizada y paulatina, con de miras de lograr mejores descuentos en aquellos casos que así sea requerido.

MedSol actualmente tiene una cadena de 714 puntos de atención, ante lo cual es completamente válido y prioritario estudiar la factibilidad de tomar como parte de la cadena de distribución del producto, algunos proveedores claves, pues en el mismo punto de atención se brindaría la solución para la necesidad del afiliado, y el proveedor como tal estaría ganando comisión por la venta realizada, brindando un incentivo más del porqué pertenecer y permanecer con MedSol.

7 Valoración de estrategias actuales

El esfuerzo realizado en diciembre, 2004, implicó pautar en el programa TV Mejenga, seleccionado por su rating, y la colocación de stands en diferentes malls y centros comerciales como Centro Comercial del Sur, Mall San Pedro y

Novacentro, en los cuales se adquiriría la tarjeta a mitad de precio. Objetivo principal fue la colocación de 1.000 tarjetas. Todos los entrevistados coinciden en que no funcionó, que el esfuerzo fue muy grande y que no tuvo los resultados esperados. Se indica que el desconocimiento del producto y marca, la incertidumbre o desconfianza, fueron elementos que no ayudaron. Se puede notar muy claro que el programa seleccionado no coincide con el mercado meta de MedSol.

La segunda estrategia fue a nivel publicitario, utilizando prensa y Muppis, dividiéndose la campaña en dos fases: la de expectativa, en la cual sólo se planteaba la idea de pensar en la salud, y luego la de revelación donde se presentaba a MedSol como la solución a esa necesidad sobre la cual se había concientizado en la fase inicial al mercado. Se califica como exitosa, ya que el objetivo primordial fue dar a conocer la marca y el producto, y se recibieron muy buenos comentarios reportados incluso por algunos proveedores. La imagen del pensador se indica fue impactante, quizás por el ligamen entre el pensar, la radiografía y el enlace con servicios médicos, incluso se menciona el rescatar esta imagen. No obstante, se menciona la falta de seguimiento o de evaluación de dichas estrategias es algo importante de corregir.

Se refleja una clara estrategia de MedSol en cuanto a unir valores agregados al producto con factores adicionales, tal cual fue el caso de la creación

de una tarjeta de crédito marca, compartida con Banco Nacional, y lo mencionado por el Sr. Luis Hernández que involucra la intervención de un equipo deportivo de renombre en el país.

Al hablarse de proyecciones futuras, se menciona la continuidad en la búsqueda de alianzas estratégicas para fortalecer el producto y la contratación de una nueva comercializadora que se enfoque en este producto específicamente, ya que la comercializadora actual, tiene dedicación exclusiva prácticamente sobre la tarjeta marca compartida. No obstante USI, menciona también de estrategias futuras, como enfocarse en grupos de personas que ya están organizadas y que padecen enfermedades crónicas.

Entre los puntos que se resumen como importantes de trabajar están la incertidumbre y desconfianza, la falta de costumbre del costarricense a manejar productos de descuento, el desconocimiento en gastos médicos. En contraposición se definen como puntos por explotar el hecho de que en este momento la competencia ayuda a concientizar al mercado en el área de servicios médicos. El hecho de trasladar el 100% del descuento al afiliado es de igual forma importante de destacar y finalmente desarrollar un mayor involucramiento de los proveedores: como mercado meta, como parte de la cadena de distribución, etc.

Es necesario entender que algunos de los puntos anteriores implican procesos que se realizarán paulatinamente, por lo que se debe iniciar con aquellos aspectos sobre los que se tiene un mayor control o manejo.

Recomendaciones:

El crear alianzas estratégicas con empresas de renombre en miras de fortalecer el producto es una excelente alternativa, la cual se debe seguir explotando y desarrollando, ya que así se va fortaleciendo poco a poco el conocimiento de la marca y se contra-resta el factor de desconfianza e incertidumbre.

Adicionalmente, MedSol puede negociar las bases de datos de los centros hospitalarios como Hospital Cima, Clínica Católica, etc., de esta manera además de fortalecer el producto trabajando en alianza con estas instituciones, se llega a personas que realmente tengan una necesidad y el beneficio del descuento les representa algo significativo. Así en forma automática MedSol inicia a presentarse como una solución, eliminando la incertidumbre y el período de prueba de la funcionalidad del producto.

Como punto adicional, se aprovecha también la estrategia actual de la empresa de utilizar telemarketing y explotar al máximo la estructura planteada.

En este momento MedSol expone su producto únicamente mediante telemarketing. En realidad no hay lugares donde adquirir el producto, tomando en consideración que MedSol cuenta con más de 700 puntos de atención, se deben explotar los comercios como parte de la cadena de distribución, llegando a personas que de igual forma tienen una necesidad y se brinda adicionalmente un beneficio extra al proveedor, al negociar un porcentaje de comisión por venta realizada, beneficio que incluso se puede dirigir en parte a los dependientes según el volumen de venta que realizan, creando así un interés en el manejo del producto.

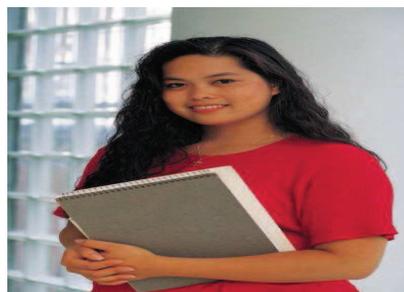
La comercialización del producto en manos de varias comercializadoras es buena ya que se evita la dependencia de una sola. Adicionalmente, por las funciones que éstas desempeñan se puede cubrir mayor parte del mercado, la logística utilizada implica procesos mayormente desarrollados, e incluso se da una reducción de costos para MedSol.

MedSol debe desarrollar sus sistemas de evaluación y dar continuidad a las estrategias que desarrolle, mediante observaciones directas, aplicación de encuestas, estudios de mercado, etc; pues en este momento ese factor ha sido dejado de lado y es necesario para ir acumulando experiencia de eventos ya vividos.

Analizando la información expuesta en este capítulo, se tiene fundamentado para desarrollar propuestas específicas, las cuales son desarrolladas en el capítulo final de esta investigación: Propuesta.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA



Amparado en el apartado anterior, se desarrolla a continuación el planteamiento para concretar con las recomendaciones hechas, las estrategias que al haber concluido esta investigación se consideran como prioritarias y con factibilidad económica, tomando en consideración el momento financiero e interés actual de la empresa, la cuales son:

1. Optimización de la red MedSol
2. Sistema de comunicación masiva

A continuación se pasarán a desarrollar cada uno de esos puntos

PROGRAMA INTEGRAL OPTIMIZACIÓN RED MEDSOL

Uno de los primeros puntos importantes de considerar al desarrollar este programa es que se partirá de la red existente al 01-08-2005. Teniendo al mismo tiempo muy claro que la red es completamente cambiante y que se deberá de tener un cuidado especial con el tipo de proveedor que se excluya de la red, pues existe un objetivo muy claro de lograr conformar y mantener una red óptima

Objetivos

General

- ❑ Lograr la optimización de la red MedSol

Específicos

- ❑ Brindar al afiliado un mayor acceso a la red, mediante la ubicación estratégica de proveedores
- ❑ Clasificar los proveedores que componen la Red MedSol
- ❑ Determinar aquellos proveedores claves para promociones
- ❑ Negociar promociones con proveedores para fechas especiales
- ❑ Crear una base de datos de aquellos proveedores dispuestos a participar brindando promociones
- ❑ Revisar los niveles de descuentos otorgados actualmente por los proveedores que conforman la red MedSol
- ❑ Renegociar aquellos niveles de descuento menores al promedio
- ❑ Fortalecer la presencia de marca en el punto de ventas
- ❑ Desarrollar programas de incentivos para dependientes
- ❑ Mantener monitoreo constante de la Red

Parámetros Generales del Programa:

Director: Gerente de Red MedSol

Red base: al 01-08-2005

Recurso Humano: Gerente de Red y 1 acreditador tiempo completo

Materiales: 1.000 unidades de; habladores, afiches y stickers

Tiempo: 6 meses (2 meses para fase inicial, 4 meses fase de labor de campo y las demás fases serán cíclicos)

Tipos de proveedores contemplados para primera fase: Se recurre al esquema planteado por MedSol, tratando el producto como un Programa de Salud Integral, brindándole cobertura a toda la familia, mediante los siguientes especialistas determinados.

- ❑ Médico General
- ❑ Pediatras
- ❑ Ginecólogos
- ❑ Geriatras

Dentro de los servicios grupales que pasan a complementar se considerarán:

- ❑ Farmacias
- ❑ Laboratorios
- ❑ Ópticas
- ❑ Clínicas médicas (pues brindan una gran diversidad de tipos de proveedor) tomando mucho peso dentro de la red)
- ❑ Ultrasonidos
- ❑ Rayos X

Otro criterio bastante válido será el peso que el prospecto proveedor pueda tener dentro de la red, tal cual sería el caso de cadenas, prestigio del proveedor e incluso el tipo de especialidad que se ejerce.

Estrategia de Expansión:

Se propone iniciar con las principales cabeceras de provincias; robustecer luego aquellos otros cantones que presentan un balance de red bastante interesante y que amerite hacer un esfuerzo para desarrollarlo por completo.

La parte final sería desarrollar en forma anticipada la red, pero se debe tomar en cuenta la perspectiva de colocación de tarjetas que maneja la unidad comercializadora, lo cual requerirá de reuniones mensuales para ir evaluando el desarrollo programado de cada uno de estos departamentos.

Fases:

I Análisis: Para iniciar, el director del programa en este período evaluará la red actual, determinará los puntos por desarrollar y los tipos de proveedor, según el criterio ya indicado. Será conveniente un análisis del mercado, según se va desarrollando la red, en cuanto al sector específico que se está trabajando y así poder determinar si hay y cuáles serían los profesionales de la salud de interés para MedSol. Los resultados que brinde el análisis se levantarán en una base de datos que servirá de base para el acreditador.

El Gerente de Red, establecerá relación con los diferentes colegios, tales como el Colegio de Médicos y Cirujanos, de Dentistas, Microbiólogos Químicos Clínicos, etc. para poder lograr de alguna manera el reconocimiento hacia los proveedores que conforman la red, quizás certificando la calidad de la red, lo cual daría muchísimo respaldo ante el mercado. Además, puede negociar de sus promociones aquellos profesionales que la red requiera y creará así un mayor poder de negociación puesto que MedSol le ayuda al profesional en sus inicios y éste a su vez estará en disposición de brindar mayores niveles de descuentos.

Ya cubierto el primer punto de balance de red, se continuará con el resto de factores. Por ejemplo, se revisarán los niveles de descuentos actuales, se confrontarán con el promedio ya establecido por tipo de proveedor, parámetro que

se establecerá como estándar para la renegociación de los descuentos. Existirán algunos tipos de proveedores que requerirán un aumento aún mayor en sus niveles, tal cual es el caso de equipo médico, farmacias y hospitales.

ESPECIALIDAD	% DESCUENTO
AMBULANCIAS	16,88%
CENTRO DE DIAGNOSTICO	15,00%
CENTRO DE REHABILITACIÓN	15,00%
CENTRO DE TERAPIA FÍSICA	10,00%
CLINICA MEDICA	18,33%
ENFERMERO	10,42%
EQUIPO MEDICO	8,80%
ESTETICISTA	10,50%
FARMACIA	9,39%
FONOAUDIOLOGA	15,00%
GIMNASIO	17,50%
HOSPITAL	11,88%
LABORATORIO	18,48%
MATERIALES MEDICOS	10,00%
MEDICINA DEL TRABAJO	10,00%
MEDICO	15,02%
MICROBIOLOGO QUIMICO CLINICO	23,13%
NUTRICIONISTA	11,25%
ODONTÓLOGO	16,39%
OPTICA	16,92%
OPTOMETRISTA	15,00%
PSICÓLOGOS	16,42%
QUIROPRÁCTICO	10,00%
RAYOS X	11,25%
SERVICIOS DE AUDIOMETRIAS	15,00%
SERVICIOS ORTOPEDICOS	9,17%
TERAPISTA DEL LENGUAJE	10,00%
TERAPISTA FISICA	10,00%
DESCUENTO PROMEDIO	14,59%

Este punto en particular del nivel de descuento, es necesario aclararlo ya que regirá para la acreditación de futuros proveedores, y que dentro de la red actual, el Gerente de Red debe identificar aquellos puntos sobre los cuales es

necesario procesar una renegociación. De ser el caso de que el proveedor no acceda a renegociar el nivel de descuento, se evaluará su peso dentro de la red para definir así si se mantiene dentro de la red o bien se excluye. El máximo para excluir será hasta un 25% de la red.

Finalmente, bajo esta misma revisión, el gerente de red deberá identificar aquellos proveedores que son de peso dentro de la red, tal cual es el caso de las cadenas, hospitales, clínicas, especialidades muy destacadas. Y por otra parte aquellos proveedores que son de interés para negociar ofertas especiales, como ópticas, laboratorios, paquetes especiales brindados por hospitales o clínicas, o sea aquellos servicios un poco más generales.

Como preparación final para la etapa siguiente Acreditación preparará el ruteo de la red total, contemplando la misma estrategia de expansión, para así dar paso a la visita de cada uno de los puntos de atención para terminar de definir su clasificación, proponer el nuevo esquema de negociación de descuento y promociones si es requerido y verificar la presencia de marca en el punto. La visita se aprovechará para contemplar lo que se puede considerar como beneficio para los dependientes.

II Labor de campo: El Gerente General en conjunto con el Gerente de Red, iniciarían esta etapa con la contratación y la capacitación de un acreditador

cuya tarea será la inclusión de los proveedores clasificados como requeridos por la red, según la base ya desarrollada en la etapa anterior. Una vez seleccionado el candidato, se le entregará el programa de trabajo para que realice el proceso propio de acreditación. En tanto el acreditador está realizando su labor de acreditación. La persona encargada del proyecto estará en la negociación que ha implicado el análisis de red hecho en la fase inicial, y que incluye niveles de porcentaje, otorgamiento de promociones, evaluación y clasificación del punto, además revisión de presencia de marca. Aquellos proveedores que acceden a realizar promociones en conjunto con MedSol deberán ser enlistados por la gerencia de red, como base de datos para que estén accesibles en el momento que se requiera.

En cuanto a la presencia de marca, el kit completo deberá ser un afiche el cual se debe colocar durante la misma visita en un lugar que quede protegido y que sobretodo sea visible. También un sticker y/o hablador ubicado de tal forma que quede muy a la mano del dependiente y que realiza la cobranza, para que pueda servir de apoyo al recordarle el proceso del otorgamiento del descuento y a la vez le sirva de recordatorio al afiliado, de que en ese punto puede utilizar su tarjeta.

5. **Presencia de Marca en el Punto de Atención:**

- Afiche
- Sticker MedSol
- Hablador

6. **Manejo Operativo del producto:** *SI* *INTERMEDIO* *NO*

- Identificación del afiliado
- Verificación de tarjeta
- Conocimiento Nivel de descuento
- Aplicación del descuento

6. **Clasificación del comercio:** Red Local Red Internacional: AAA AA A

	<i>EXCELENTE</i>	<i>BUENA</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALA</i>
Infraestructura				
Presentación y atención del personal				
Atención del proveedor				
Tecnología				

	SI	NO
SERVICIOS ADICIONALES		
ACEPTACIÓN TC		
ACEPTACIÓN SEGUROS INTERNACIONALES		
INGLES		

7. **Negociación de promociones:**

8. **Incentivos dependientes:**

9. **Disponibilidad para formar parte de la cadena de distribución:**

11. **Firmas**

Por MedSol

Proveedor

Estimado Evaluador:

Recuerde tomar en consideración la siguiente explicación la cual complementa en detalle la guía de visita que usted debe contemplar. Los parámetros expuestos han sido considerados con la finalidad de unificar los criterios de evaluación. Gracias por su interés y colaboración al contemplarlos y desarrollamos tal cual se detallan a continuación:

Perfil del proveedor local

- Excelente infraestructura
- Excelente atención del proveedor
- Excelente presentación y atención del personal
- Disponibilidad de horario
- Experiencia
- Tecnología
- Disponibilidad de servicios adicionales ofrecidos en la misma ubicación del consultorio

Perfil del proveedor internacional

- Alto reconocimiento en el ejercicio de la especialidad
- Excelente infraestructura
- Manejo idioma inglés
- Aceptación de tc
- Tecnología
- Aceptación de seguros internacionales
- Disponibilidad de atención 24 horas
- Disponibilidad de servicios adicionales ofrecidos en la misma ubicación del consultorio

Según los perfiles expuestos se logra la primera clasificación entre proveedores locales e internacionales.

Ya propiamente en cuanto a la clasificación AAA, AA y A, se tomará en cuenta cada parámetro de la siguiente manera.

AAA. Primeramente, cumple con el perfil de un proveedor internacional y un nivel de manejo del producto de 80 o más. Deben ser cadenas de servicios grupales, Hospitales, Clínicas, Centros Médicos, que reporte una facturación mayor a $\$5.000.000,00$ mensuales

AA: Aquellos proveedores que tienen cualquiera de las especialidades más requeridas tales como médico general, farmacias, ginecólogos, pediatras, farmacias, o bien cuya especialidad sea muy exclusiva, brindan un nivel de descuento superior al promedio establecido y cumplen con al menos el 70 de conocimiento. Facturación mayor a un $\$1.000.000,00$

A: Aquellos proveedores que están por debajo del promedio de descuento, que son proveedores individuales y que no representan especialidades de peso para la red. El conocimiento de la parte operativa es de 50 con un nivel de facturación menor al millón de colones.

Para el manejo del proceso operativo de la tarjeta se valorarán porcentualmente cada punto así:

- Identificación del afiliado 20
- Verificación de la tarjeta 20
- Conocimiento del nivel de descuento 30
- Aplicación correcta del nivel del descuento 30

Para considerar que un punto maneja el proceso, deberá sumar un 80 o más, entre 50 y 79 será un conocimiento intermedio y menos de 50 implicará que no maneja el proceso operativo de MedSol.

IV Balance depurado: Acá el Gerente de Red, estará ya en la etapa de aplicar el reajuste de red que se obtuvo de la negociación de descuentos, pues habrá proveedores que serán excluidos pero por parte del acreditador se estarán incluyendo otros nuevos proveedores. Los requerimientos reflejados en las reuniones de venta y acreditación deberán ir siendo contemplados también para este nuevo balance. Una particularidad de esta fase es que debe ser permanente.

Es importante que una vez que finalice esta fase, se actualice la tabla de estadísticas de la red, expuesta actualmente en la página Web.

V Mantenimiento continuo: Esta etapa es constante y deberá mantenerse monitoreada la red, manteniendo los niveles determinados de proveedores claves en los sectores ya predispuestos, supliendo aquellas exclusiones que se den. En este apartado se contempla el mantenerse a la expectativa de los datos de la competencia, del mejoramiento de condiciones para los proveedores de MedSol, e incluso de ir recopilando un poco más de información en cuanto a hábitos de consumo de los afiliados, detectados por los proveedores.

CUADRO CÁLCULO PROGRAMA INTEGRAL OPTIMIZACIÓN RED MEDSOL						
	PROVEEDOR			SELECCIÓN		
MATERIAL	GOZAKA	JIMENEZ Y TANZI	GFT	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO
500 Stickers	¢118.090,00	¢111.603,00	¢86.835,00	JIMENEZ Y TANZI	1000	¢109.694,62
1000 Stickers	¢122.855,25	¢109.694,62	¢111.160,00			
500 Habladores	¢104.651,75	¢120.522,00	¢103.955,00	GFT	1000	¢126.727,50
1000 Habladores	¢113.992,37	¢131.989,92	¢126.727,50			
500 Afiches	¢111.805,68	¢136.640,00	¢144.355,28	GOZAKA	1000	¢127.558,32
1000 Afiches	¢127.558,32	¢160.259,20	182,165,52			
Subtotal producción material						¢363.980,44
Acreditador (¢200,000 por mes durante 4 meses)						¢850.000,00
Viáticos (¢50,000 por área rural Guanacaste, Puntarenas y Limón)						¢150.000,00
Comisiones						¢320.000,00
Subtotal desarrollo plaza acreditador						¢1.320.000,00
TOTAL PROGRAMA INTEGRAL OPTIMIZACIÓN RED MEDSOL						¢1.683.980,44

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADO

Tal cual se reflejó en este estudio, uno de los puntos más críticos que la empresa enfrenta es transferir información a sus afiliados, pues el desconocimiento de las herramientas que MedSol pone a disposición del afiliado, incluida la esencia del producto, o sea la red de proveedores, es algo que MedSol debe atacar en forma inmediata.

Definición: El programa de comunicación integrado, será la herramienta mediante la cual MedSol logre abrir una canal de comunicación vía electrónica, en este caso vía e-mail y/o página Web, entre sus afiliados y red de proveedores, lo cual le permitirá, dar a conocer a afiliados y proveedores las diferentes herramientas que MedSol pone a disposición. También le permitirá mantener información actualizada, comunicar aspectos importantes del servicio, tales como promociones, ingreso de nuevos proveedores, etc.

Objetivos:

- Habilitar un método de contacto masivo tanto con proveedores como con afiliados
- Brindar información actualizada a afiliados y proveedores
- Explotar, como medio de comunicación, la herramienta página Web

Recursos

Tecnología. MedSol en este momento cuenta con factores tecnológicos que están siendo sub-utilizados. Por ejemplo, cuenta con un sistema para anuncio de noticias en su página Web así como un programa para envío de correos masivos, los cuales están ligados entre si, lo que automatiza el envío de información agilizando en mucho ese proceso. Tomándose en cuenta que la empresa tiene ya instaladas estas aplicaciones, es completamente viable el desarrollar este programa.

Humano: Las personas que estarían involucradas son colaboradores que ya ocupan un puesto dentro de la organización, gerente general, recepcionista, coordinadora operativa y encargado de acreditación, por lo que no hay que destinar recurso humano adicional, ya que todo está contemplado en planillas para este esquema.

Económico: Al estar cubiertos los factores tecnológicos y humano, se determina que no se requerirá de inversión económica en la implementación de este programa.

Tiempo: Considerado como el único recurso requerido, ya que se estima un aproximado de no más de un mes para poder desarrollar este proceso.

Implementación

El manejo de los sistemas correrá por cuenta de la coordinación operativa de MedSol.

Como primer gestión, Operaciones deberá ingresar todas las direcciones de los diferentes grupos: proveedores y afiliados.

Adicionalmente, al levantar las bases de datos se identificarán aquellos proveedores que no tengan e-mail estipulado para que los avisos o notificaciones sean enviados por fax.

Estos listados se deberán ir actualizando según las fichas de cambio de proveedor que presenta acreditación.

Una vez creadas las bases de datos, vendrá el proceso de selección de información que se envíe. Para el efecto tanto acreditación como operaciones presentarán el texto ya desarrollado ante la Gerencia General de la compañía, en donde se procesará la revisión de la información así como la autorización dirigida al departamento operativo para realizar el proceso de envío.

Se estipularán parámetros generales, se contemplarán aspectos de producto, demostración de ahorro en compras, pruebas testimoniales de afiliados,

negociaciones de interés, así como la inclusión de nuevos proveedores, promociones, etc., en fin toda aquella información que sea relevante para mantener el nombre de MedSol en la mente de sus afiliados.

Adicionalmente, luego de que la Gerencia de Red, realice el análisis de los mejores descuentos ofrecidos por tipo de proveedor, en la página se pueden resaltar perfectamente estos proveedores; así como ofrecer la clasificación del proveedor, para lo cual está habilitado el programa que crea actualmente el directorio electrónico de MedSol. Vale recordar que la información para dicha clasificación, se obtiene de las hojas de visitas utilizadas en el Programa Integral Optimización Red MedSol.

Por otra parte, los períodos de notificaciones serían bimensuales, para no recargar la mente del consumidor y tener la oportunidad de ofrecer información de calidad.

Por recibir dicha notificación, Operaciones procederá con la gestión en línea mientras que para el envío de faxes se apoyará en el departamento de recepción, a donde se pasará la base de datos y el documento impreso.

Operaciones ingresará al sistema correspondiente para efectos de que el formato inicial sea como noticia en la página Web, y quede plasmada por un

tiempo determinado y así el sitio Web se vea actualizado. Luego, de la misma página, haciendo uso del sistema para envío de correos masivos, se procesa el envío a aquellos destinatarios de interés.

De esta manera se enfocaron las principales oportunidades de mejoramiento para la empresa MedSol en cuanto a estrategias de mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica. Esta investigación finaliza concientizando a la empresa sobre aquellas recomendaciones propuestas pero no desarrolladas, ya que al darse el momento oportuno es necesario desarrollarlas en el corto y mediano plazo, habilitando el recurso humano, tecnológico, económico, etc. que cada estrategia conlleve.

BIBLIOGRAFÍA

Arens, W (2000). **Publicidad**. México: McGraw Hill.

Assael, H. (1999). **Comportamiento del consumidor**. México: Thompson.

Ferrel, Hartline y Lucas, (2002). **Estrategias de Marketing**. México: Thomson.

Hawkins, Best y Coney (1997). **Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing**. Bogotá: Mc Graw Hill.

Hernández, Fernández y Baptista, (2003). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. México: Pearson Prentice Hall.

Lamb, Hair y Mc Danier (1998). **Marketing**. México: International Thompson Editores, S.A.

Stanton, Etzel y Walker (2000). **Fundamentos de Marketing**. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S. A.

Trout y Ries (1988). **Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria en la mercadotecnia**. México: McGraw Hill.

Tschohl y Franzmeier (1991). **Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente**. España: Ediciones Díaz de Santos.

Internet

All Business. “**The Facts about PPOs, HMOs, FFs and POS Plans**”.

Recuperado el 06 de Febrero, 2005, de

[<http://www.allbusiness.com/articles/Insurance/77-30-1795.html>]

Alvarado, E. E. (2003). “**Crece competencia en medicina**”. Recuperado el 06

de Febrero, 2005, de

[http://www.nacion.com/ln_ee/2003/enero/22/economia1.html]

Alvarado, E. E. (2004). “**Su salud en cómodos pagos**”. Recuperado el 25 de

Enero, 2005, de

[http://www.nacion.com/ln_ee/2004/marzo/27/economia6.html]

Ávalos, A (2004) a. “**Salud solo tendrá la básico para laborar**”. Recuperado

el 25 de enero de 2005, de

[http://www.nacion.com/ln_ee/2004/septiembre/23/pais10.html]

Ávalos, A. (2004) b. “**Duro Golpe a lucha contra biombos**”. Recuperado el 25

de Enero, 2005, de [[http://www.nacion.com/ln_ee/ESPECIALES/ccss-](http://www.nacion.com/ln_ee/ESPECIALES/ccss-fischel/n0517.html)

[fischel/n0517.html](http://www.nacion.com/ln_ee/ESPECIALES/ccss-fischel/n0517.html)]

Herrera, M. (2004). “**Jueza prohíbe al expresidente Calderón salir del país**”.

Recuperado el 25 de Enero, 2005, de

[http://www.nacion.com/ln_ee/ESPECIALES/ccss-fischel/n0906.html]

Larios, V. (1999). “**Unidad 5: Teoría del Muestreo**”. Recuperado el 01 de

Setiembre, 2005, de [www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html]

Leitón, P. (2003). “**Curarse es cada día más caro**”. Recuperado el 25 de Enero,

2005, de

[<http://www.nacion.com/ln-ee/2003/junio/09/economia4.html>]

Picado, G. y Salazar, V. (2000). “**Simposio Costa Rica a la luz del Censo del 2000**”. Recuperado el 14 de Enero, 2005, de [\[http://ccp.ucr.ac.cr/noticias/simposio/ponencia/salazar.html\]](http://ccp.ucr.ac.cr/noticias/simposio/ponencia/salazar.html)

Romero, Sánchez y Tafoya. “**Segmentación de mercados y posicionamiento**”. Recuperado el 25 de Enero, 2005 [\[www.monografias.com/trabajos13/segnebt/segmenty.shtml.\]](http://www.monografias.com/trabajos13/segnebt/segmenty.shtml)

Urbina, F, (2003). “**Medicina Privada VS. Pública**”. Recuperado el 06 de Febrero, 2005, de [\[http://www.nacion.com/In_ee/2003/julio/10/opinion7.html\]](http://www.nacion.com/In_ee/2003/julio/10/opinion7.html)

ANEXOS

ANÁLISIS F.O.D.A.

ANÁLISIS FODA MEDSOL

F O D A

FACTORES INTERNOS

Empresa

MedSol deja la labor de venta bajo el esquema de contratación de comercializadoras, lo cual le brinda la posibilidad de enfocarse principalmente en el desarrollo de producto	X	
El concepto que está implementando MedSol, es un concepto que permite desarrollar y explotar muchas otras oportunidades de negocios, por ejemplo la negociación de su red bajo diferentes esquemas	X	
MedSol ha realizado esfuerzos constantes desarrollando estrategias de mantenimiento de red	X	
MedSol trata de mantener siempre un alto enfoque en el desarrollo de estrategias de servicio al cliente	X	
Como estrategia, legalmente MedSol cuenta con la asesoría legal que le permite ir cubriendo esta parte según se va desarrollando, el registro de productos, negociaciones estratégicas, contratos de afiliados y proveedores, etc, están debidamente supervisados	X	
La estructura organizacional que mantiene actualmente implica departamentos unipersonales, lo cual hace que la dependencia hacia el colaborador que tiene a cargo un departamento sea muy elevada y representativa para la empresa		X
El focus group realizado no ha sido tomado totalmente en consideración. Se ajustaron algunos aspectos del producto real, tales como color, pero nada más. La información no ha sido considerada para efectos de mercadeo, etc.		X
Luego de dos años de existir, MedSol no ha logrado, desarrollar en forma completa, y mantener una imagen corporativa		X
La empresa no enfatiza a fondo en las gestiones básicas de administración tales como planear, organizar y controlar		X
MedSol no ha enfocado mayor esfuerzo a conocer su cartera actual		X

Capacidad Gerencial

Existe un focus group que se realizó para conocer y desglosar un poco el mercado al cual va dirigido MedSol	X
La empresa cuenta con personal altamente capacitado en el área de comercialización de tarjetas e incluso a nivel bancario, lo cual permite que la visión en cuanto a desarrollo de producto sea muy amplia	X
El personal mantiene un alto nivel de compromiso con la empresa	X
La capacidad gerencial de la empresa es de buen nivel, pues MedSol tiene implementado todos sus procesos, políticas, manuales de procedimientos, etc., incluso con una visión a futuro de buscar una certificación ISO	X

Capital

MedSol mantiene una política que estipula reinversión sobre dividendos	X
La empresa posee vehículo, que suple los requerimientos que son mínimos en cuanto a la utilización de este recurso para la operación de la empresa	X
En cuanto a equipo MedSol mantiene una infraestructura amplia de red, que es justa para las necesidades actuales de la empresa	X

La empresa ha permanecido dos años manteniéndose con aportes de capital de inversionistas, sin haber generación de recurso hasta el momento, lo cual hace que la situación económica a este momento sea muy difícil obstaculizando el desarrollo de proyectos interesantes, como desarrollo de soft ware	X
La falta de generación de recurso, es uno de los principales obstáculos para la atracción de capital por medio de inversionistas	X
MedSol ha recurrido ha financiamiento bancario, lo cual representa el punto más relevante de su presupuesto	X
Tierra	
En cuanto al factor tierra, la empresa no cuenta con instalaciones propias, y el concepto de alquiler es uno de los componentes importantes en el presupuesto	X
Producto	
La empresa maneja bien y claramente los conceptos básicos de producto base, real y ampliado	X
El producto se presenta como un programa de salud integral, brindando cobertura al núcleo familiar total y no se trabaja bajo un enfoque individual	X
En cuanto a su uso, la tarjeta MedSol no presenta limitaciones en cuanto a edad, no se maneja el principio de exclusiones, o la no cobertura de preexistencias	X
A nivel tecnológico, MedSol pone a disposición de su afiliado alternativas interesantes como una línea 800 para consultas generales y de producto	X
La tarjeta MedSol tiene la capacidad de desarrollar muchas alternativas de diversificación de producto, como por ejemplo tomarse como tarjeta de crédito o débito	X
No hay intermediación de MedSol en las transacciones realizadas por proveedores y afiliados	X
El beneficio del descuento va en un 100% al afiliado	X
Web site incluyendo directorio electrónico, brindándose información estadística de la red	X
No hay costo para el proveedor al acreditarse a la red MedSol	X
En el planteamiento que hace MedSol, el proveedor recibe el pago por su servicio en forma inmediata	X
MedSol se convierte en un mecanismo de mercadeo para el proveedor	X
El pago del producto es realizado antes de recibir el producto	X
Actualmente se tiene desarrollado la tarjeta de descuento, lo cual le da poca funcionalidad al plástico	X
Durante los dos años de desarrollo del producto ha existido una gran inestabilidad en la toma de decisión en cuanto al manejo del producto	X
Precio	
El precio actual de la tarjeta MedSol Clásica es de \$30,000 principal, \$25,000 adicionales y \$15,000 tercer hijo y la Plus está en \$160,00 principal, \$130,00 adicionales y \$80,00 tercer hijo	X
Para los productos propietarios, no existen frecuencias de pago que no sean anuales	X
El proyecto se está analizando bajo el supuesto de que es rentable, se recomienda realizar un análisis financiero que determine la factibilidad del proyecto como tal	X

El producto tarjeta marca compartida MedSol Banco Nacional, brinda la opción de financiamiento principal ¢3,000, adicionales ¢2,500, tercer hijo ¢1,750, para la tarjeta Plus o Oro serían \$15 principal, \$13 adicionales y \$8 tercer hijo (cotas mensuales), lo cual ayuda a sensibilizar el precio ante el cliente X

Plaza

Red de más de 700 proveedores (entiéndase como proveedores, aquellos intermediarios que conforman la red de profesionales en el área de la salud) X

La red tiene la capacidad de ser siempre creciente ya que se mantiene abierta la opción de inclusión de nuevos proveedores X

La red se compone de una gran diversidad de servicios en el área de la salud, tales como médicos, odontólogos, ópticas, farmacias, laboratorios, hospitales, clínicas médicas, esteticistas, quiroprácticos, nutricionistas, psicólogos, enfermeros y otros X

La comercialización del producto es manejada bajo el nivel 1, donde interviene una unidad comercializadora en la venta del producto, bajo el formato de telemarketing y no se cuenta con personal de venta para realizar visitas físicas a posibles afiliados X

La red está actualmente altamente concentrada en el Gran Área Metropolitana, especialmente en San José y desbalanceada en área rural X

Debido al tamaño amplio de la red, su manejo es complicado y requiere de un esfuerzo significativo para su mantenimiento X

La rotación de personal en el punto de atención puede representar que no siempre se maneje en forma acertada el concepto de MedSol, trasladando este inconveniente al afiliado X

El proceso actual de registro del uso de la tarjeta es difícil para el proveedor, por lo que sencillamente se pierde la información en cuanto al comportamiento del cliente, hábitos de consumo, etc X

Existe dentro de la red una preocupación en cuanto a la poca afluencia de afiliados al punto de atención X

Promoción

Recientemente MedSol lanzó una campaña publicitaria con un plan de medios que incluía publipostales y pautas en medios escritos, y colocación de 100 Muppis ubicados en el gran área metropolitana. La campaña se dividió en dos etapas, una inicial de concientizar en el gasto que representa la salud y la segunda que muestra a MedSol como una solución a esa necesidad. Lo anterior con exponer la marca en forma masiva ante el público X

Al inicio MedSol, realizó gestión de venta enfocada en asociaciones y empresas mediante la visita y colocación de stands temporales atendidos por agentes de ventas, tratando de dar a conocer la marca. De igual forma se realizaron ferias de salud, y se participó durante dos años consecutivos en el evento anual del solidarismo, atacando este mercado en particular X

MedSol ha realizado promociones en épocas especiales como Diciembre, colocando stands en diferentes centros comerciales de San José, brindando precios especiales para estas ocasiones y aunque esta estrategia debió ser más enfocada más estratégicamente formó parte de dar a conocer la marca X

Otro esfuerzo publicitario fue pautar un espacio en el programa TV Mejenga, también en la época de Diciembre, lo cual definitivamente no enfocaba el target de MedSol, la decisión fue tomada única y exclusivamente bajo el parámetro de alcance que tenía el programa. La implicación que se visualiza con este esfuerzo es el deterioro de la imagen de la marca X

En este momento la empresa no cuenta con un documento que hable en general y exponga el producto X

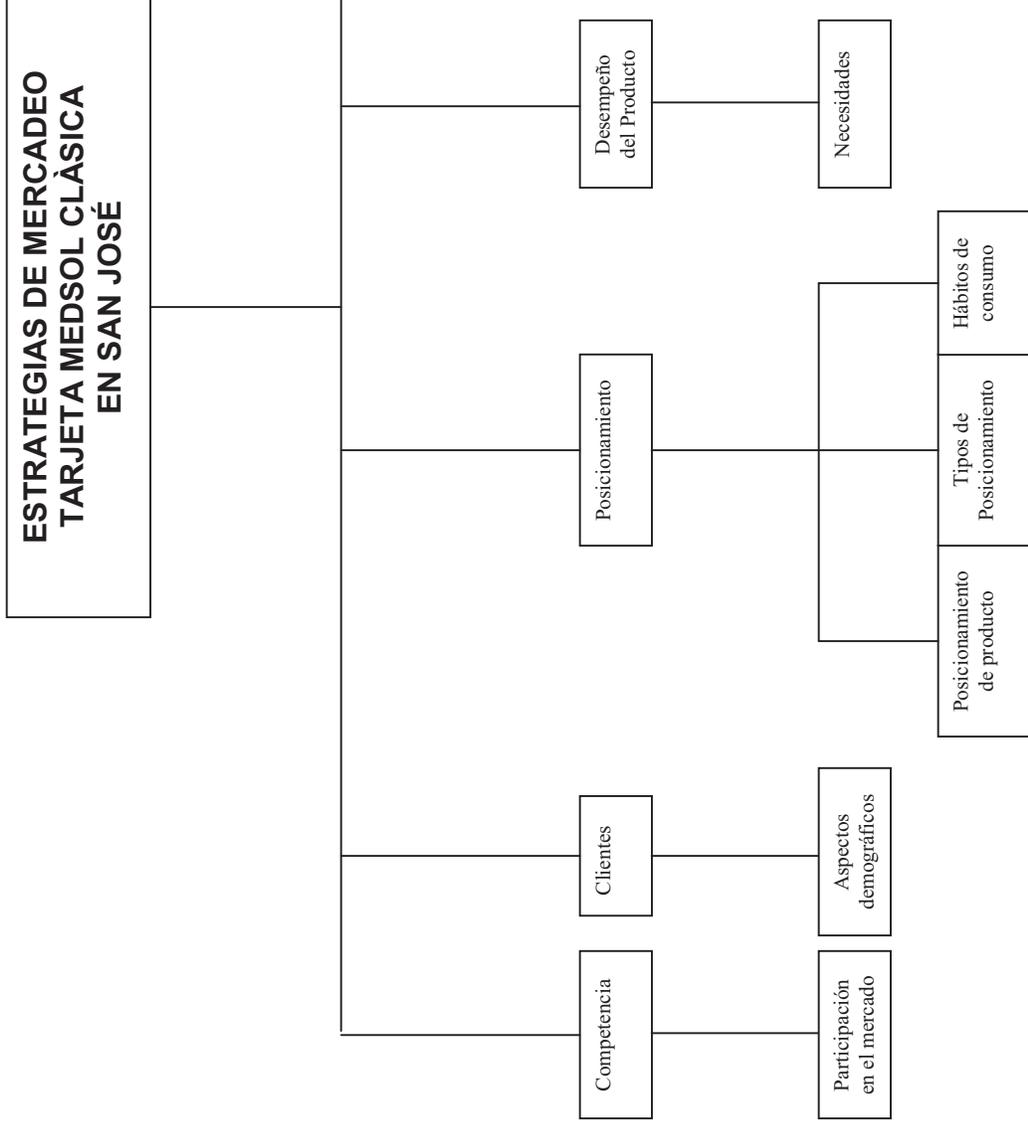
FACTORES EXTERNOS

Entorno

Decadencia del sistema de medicina pública	X
Saturación del sistema de medicina pública	X
Producto innovador en el país	X
Incremento en el costo de los servicios médicos privados	X
Alta proliferación de servidores en el área de la salud	X
La tarjeta MedSol puede funcionar como complemento de otros sistemas como seguros médicos, medicina mixta, etc	X
Alto costo del mercadeo, lo cual crea una necesidad de buscar medidas de mercadeo indirectos y sin costo	X
Tendencia del mercado a acceder el sistema de medicina privada	X
Se está a las puertas del Tratado de Libre Comercio, con lo que habría gran apertura en el área de servicios de salud	X
Crecimiento considerable de competencia	X
Desconocimiento generalizado del gasto en servicios médicos por parte del mercado	X
Mal renombre de sistemas de medicina privada que han funcionado anteriormente en el país	X
El mercado, debido a la gran oferta, goza de cierta capacidad de negociación de descuentos por medios propios	X
Ni aún en aspectos de salud, la prevención forma parte de la cultura del costarricense	X
La desconfianza es una característica de la idiosincracia del costarricense	X
Participación en el mercado	
La participación del mercado de la competencia y la propia es desconocida por MedSol	X
Competencia	
Se refleja del análisis de la competencia que hay un conocimiento muy reducido de la misma	X

MAPA CONCEPTUAL

MAPA CONCEPTUAL



MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos
Competencia	Según Stanton, una empresa generalmente afronta tres tipos de competencia: La competencia de marca, proviene de empresas que venden productos directamente similares. Los productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad. Y finalmente, un tercer tipo de competencia más general, donde todas las compañías son un rival, debido al limitado poder adquisitivo del público. (Stanton (2000). Fundamentos de Marketing. Pág. 38 y 39)	Se tomará como competencia solamente la selección por marca, no así productos complementarios o bien generales.	Participación en el mercado	Encuesta
Clientes	Arens, en su libro Publicidad (2000) los define como "las personas u organizaciones que consumen productos y servicios." Pág. 126	Personas que hasta fecha 01/08/2005 han comprado y mantienen activa la tarjeta MedSol Clásica	Aspectos demográficos (sexo, edad, estado civil, escolaridad, ocupación, nivel de ingresos y pasatiempos)	Información documentada y Encuestas
Posicionamiento	Según lo define Trout en su obra El Posicionamiento (1989), "el posicionamiento es lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos." Pág. 3	Es lograr que los clientes actuales puedan determinar con claridad la marca MedSol, así como el tipo de producto que es la tarjeta MedSol Clásica	Posicionamiento de producto Tipos de posicionamiento Hábitos de consumo	Encuestas
Desempeño del producto	La satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. (Kotler, (2003). Fundamentos de Marketing, Pág. 10)	Considerado como la evaluación de los factores que conforman el servicio total que brinda la tarjeta MedSol Clásica, proveedores, call center, línea 800, página web y directorio electrónico	Necesidades	Encuestas
Proveedores	Se indica, en el libro Fundamentos de Marketing (Kotler, 2003) que son los que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus servicios Pág. 119	Son todos aquellos profesionales de la salud, que a fecha 01-08-2005, se reflejan en el directorio MedSol, conformando la Red	Ubicación geográfica Tipo de proveedor	Información documentada Directorio MedSol Julio, 2005

Estrategias de Mercadeo	<p>Una estrategia de mercadeo, es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de mercadeo, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. (Kotler, (2003). Fundamentos de Marketing Pág. 63-65)</p>	<p>Es la combinación de elementos considerados como relevantes, que involucran el producto, precio, plaza y promoción, que se utiliza y se pueda utilizar para que la tarjeta MedSol Clásica sea mercadeada en San José</p>	<p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	Entrevistas
-------------------------	--	---	--	-------------

HERRAMIENTAS RECOLECCIÓN DE DATOS

II Desempeño del producto

5 ¿Cuál fue el motivo para adquirir la tarjeta MedSol Clásica?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1 () Necesidad personal | 4 () Referencia |
| 2 () Necesidad familiar | 5 () Otros (especifique) |
| 3 () Prevención | |

6 ¿Ha utilizado su tarjeta MedSol? Si la respuesta es sí pase a la pregunta No. 8

- | | |
|---------|---------|
| 1() Sí | 2() No |
|---------|---------|

7 ¿Por qué?

- | | |
|---|--|
| 1() No ha existido la necesidad | 3() El nivel de descuento no le representa un beneficio |
| 2() No tiene acceso a información sobre puntos de atención | 4() Otros (especifique) |

8 ¿Cómo es la selección de los profesionales de la salud a los que usted recurre?

- | | | |
|----------------------|---|--------------------------|
| 1() Red MedSol | 4() Métodos alternativos (acupuntura, homeopatía, etc) | 5() Autotratado |
| 2() Sistema privado | | 6() Otros (especifique) |
| 3() CCSS | | |

9 Utilizando su tarjeta MedSol, ¿cómo es el proceso de selección de su proveedor?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1() Cercanía punto de atención | 4() Recurre normalmente a ese punto |
| 2() Nivel de descuento | 5() Otros (especifique) |
| 3() Referencia | |

10 ¿Ha tenido la oportunidad de utilizar el directorio electrónico? Si su respuesta es sí , pase a la pregunta No. 12

- | | |
|---------|---------|
| 1() Si | 2() No |
|---------|---------|

11 ¿Por qué? Pase a la pregunta No. 14

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1() Desconocía el servicio | 4() No obtiene la información que requiere |
| 2() No ha existido la necesidad | 5() Le es difícil de realizar la búsqueda |
| 3() No tiene acceso | |

12 ¿Le brinda la información que usted requiere?

- | | |
|---------|---------|
| 1() Sí | 2() No |
|---------|---------|

13 ¿Está presentado en un formato fácil de manejar?

- | | |
|---------|---------|
| 1() Sí | 2() No |
|---------|---------|

14 ¿Ha llamado a la línea 800 MEDSOL1? Si su respuesta sí , pase a la pregunta No. 16

- | | |
|---------|---------|
| 1() Sí | 2() No |
|---------|---------|

- 15 ¿Por qué? Pase a la pregunta No. 19
- | | |
|--|--|
| 1() Desconocía el servicio | 4() No responden en un tiempo prudencial |
| 2() No ha existido la necesidad | 5() Otro (especifique) |
| 3() No obtiene la información que requiere | |
-

- 16 ¿Responden en un tiempo prudencial?
- | | |
|--------|--------|
| 1() Sí | 2() No |
|--------|--------|

- 17 ¿Le brindan la información que requiere en forma clara y oportuna?
- | | |
|--------|--------|
| 1() Sí | 2() No |
|--------|--------|

- 18 En términos generales ¿cómo calificaría el servicio que le han brindado?
- | | |
|---------------|-------------|
| 1() Excelente | 3() Regular |
| 2() Bueno | 4() Malo |

- 19 Enumere de los siguientes tipos de proveedores, cuáles accesa con mayor frecuencia
- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1 () Médicos Generales | 5 () Laboratorios |
| 2 () Especialistas | 6 () Odontólogos |
| 3 () Ópticas | 7 () Otros (especifique) |
| 4 () Farmacias | |
-

- 20 De los proveedores que ha visitado, ¿cómo calificaría en términos generales el servicio que recibió? en cuanto a:

	1 <i>Excelente</i>	2 <i>Bueno</i>	3 <i>Regular</i>	4 <i>Malo</i>
Lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención de dependientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención del proveedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación de descuento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 21 Otro de los medios de comunicación entre usted y MedSol es nuestra página web, ¿ha tenido la oportunidad de accederla?. Si su respuesta es sí pase a la pregunta No. 23

- | | |
|--------|--------|
| 1() Si | 2() No |
|--------|--------|

- 22 ¿Por qué?
- | | |
|-------------------------------|--|
| 1() Desconocía el servicio | 3() No le brinda la información que requiere |
| 2() No ha tenido la necesidad | 4() No tiene acceso |

23 ¿Qué tipo de información adicional le gustaría obtener del sitio?

- 1() Promociones
- 2() Inclusión de nuevos proveedores
- 3() Información médica
- 4() Foros
- 5() Otros (especifique)

III Aspectos demográficos

24 Sexo (determinado sin encuestar)

- 1() Masculino
- 2() Femenino

25 Edad (determinado sin encuestar)

- 1() 18 a 25
- 2() 26 a 31
- 3() 32 a 38
- 4() 39 a 45
- 5() 46 a 52
- 6() 53 a 59
- 7() 60 o más

26 ¿Cuál es su estado civil?

- 1() Soltero
- 2() Casado
- 3() Unión libre
- 4() Divorciado
- 5() Viudo

27 ¿Cuales son sus pasatiempos?

- 1() Deportes
- 2() Actividades culturales
- 3() Viajar
- 4() Artes
- 5() Lectura
- 6() Otros (especifique)

28 ¿Cuál es su nivel de preparación académica?

- 1() Escuela
- 2() Colegio
- 3() Universidad

29 ¿Cuál es su área de ocupación?

- 1() Ciencias económicas
- 2() Ciencias sociales
- 3() Ciencias de la salud
- 4() Ingenierías
- 5() Oficios

30 ¿En cuál de los siguientes rangos encasilla su nivel de ingreso familiar?

- 1() De ¢100.000 a ¢250.000
 - 2() De ¢251.000 a ¢400.000
 - 3() De ¢401.000 a ¢600.000
 - 4() De ¢601.000 a ¢1.000.000
 - 5() De ¢1001.000 o más
-
-

Agradezco mucho su colaboración, la información que me ha dado será considerada para poderle ofrecer mayores beneficios a usted como afiliado.

GUÍA DE ENTREVISTAS *PERSONEROS MEDSOL*

- 1 Le comento que en este momento me encuentro en la fase final de mi tesis en el nivel de licenciatura, la cual realizo bajo el tema Estrategias de Mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica en San José. ¿Qué opina del tema?
- 2 ¿Hace cuánto tiempo labora para la empresa?
- 3 ¿Cuáles son sus funciones específicas en el área de mercadeo?
- 4 En términos generales, ¿cómo conceptualiza el producto tarjeta MedSol Clásica en cuanto al área de mercadeo propiamente?
- 5 ¿Cuál es el mercado meta de MedSol para colocar la tarjeta MedSol Clásica?
- 6 Propiamente en el área de mercadeo ¿qué estrategias se han realizado para la tarjeta MedSol Clásica?
- 7 ¿Cuáles han sido los resultados de cada una de estas estrategias?
- 8 ¿Cuáles considera fueron los factores de éxito de cada una de estas estrategias?
- 9 ¿Cuáles las razones de los fracasos de estos esfuerzos?
- 10 ¿Cuáles son las proyecciones futuras para el mercadeo de la tarjeta MedSol Clásica?
- 11 ¿Cuáles considera como las principales barreras por superar para el mercadeo de este producto?
- 12 Según la experiencia vivida en la realización de estrategias de mercadeo anteriores ¿cuáles considera son los puntos por explotar al desarrollar nuevas estrategias, relacionadas con la tarjeta MedSol Clásica?

Análisis del posicionamiento de tarjetas de descuento en gastos médicos y hábitos de consumo en servicios médicos en San José, Costa Rica, aplicada en Mall San Pedro y Multiplaza

Número de cuestionario: _____

Punto: Multiplaza: Mall San Pedro:

Instrucciones: La encuesta se debe aplicar independientemente si la persona conoce o no de alguna tarjeta de descuento. La respuesta debe incluir una sola opción

Introducción: Buenos días, Estamos efectuando un estudio de mercado sobre tarjetas de descuentos en gastos médicos y hábitos de consumo en servicio médicos ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas?

POSICIONAMIENTO:

1 ¿Conoce usted de alguna tarjeta de descuentos en servicios médicos? Marque con (X) Si la respuesta es no pase a la pregunta 6

Sí	No
1	2

2 ¿Cuál? Marque con (X)

MedSol	Inversalud	Chrisma	Servimedical	Otros
1	2	3	4	5

Otro: _____

3 ¿Mediante qué medio se enteró de esta tarjeta?

TV	Prensa	Radio	Ejecutivo de Venta	Otros
1	2	3	4	5

Otro: _____

4 ¿Utiliza usted alguno de estos sistemas que le brindan descuentos en servicios médicos?

Sí	No
1	2

¿Cuál?: _____

5 ¿Cómo cataloga el servicio que le brinda?

Excelente	Bueno	Malo	Regular
1	2	3	4

HÁBITOS DE CONSUMO:

6 ¿Adquiriría usted un tipo de tarjeta que le brinde descuentos en servicios médicos? Marque con (X). Si la respuesta es sí pase a la pregunta 8

Sí	No
1	2

7 ¿Por qué?

8 ¿Por qué razón la adquiriría? Marque con una (X)

Necesidad personal	Necesidad familiar	Prevención	Referencia	Otro
1	2	3	4	5

Otro: _____

9 ¿En este tipo de servicio, cuál considera usted como el punto más importante?

Cantidad de puntos que otorguen descuento	Nivel de descuento	Cercanía del punto donde le otorguen el descuento	Otro
1	2	3	4

Otro: _____

10 ¿Qué sistema de medicina utiliza normalmente? Marque con (X)

CCSS	Privado	Métodos alternativos (homeopatía, acupuntura)	Autotratamiento	Otro
1	2	3	4	6

Otro: _____

11 ¿Conoce usted el promedio de gasto mensual en servicios médicos de su hogar? Marque con (X)
Si la respuesta es no pase a la pregunta 13

Si	No
1	2

12 ¿A cuánto asciende? _____

13 ¿Qué tipo de servicio médico requiere usted con mayor frecuencia? Marque con (X)

Médico General	Médico Especialista Especifique	Farmacias	Odontólogo	Laboratorios	Ópticas	Otro
1	2	3	4	5	6	7

Especifique: _____

14 ¿Qué miembro de la familia representa el mayor gasto en servicios médicos?

Niños	Jóvenes	Hombres Adultos	Mujeres Adultas	Tercera Edad	NS
1	2	3	4	5	6

DATOS PERSONALES:

15 Género:

Femenino	Masculino
1	2

16 ¿Cuál es su edad?:

Menos de 20	de 20 a 30	de 31 a 40	de 41 a 50	de 51 a 60	61 más
1	2	3	4	5	6

17 ¿Su nivel de preparación académica?

Escuela	Secundaria	Universitaria
1	2	3

18 Salario promedio mensual familiar:

Menos de 75.000	75.000 a 200.000	200.000 a 300.000	300.000 a 500.000	500.000 a 950.000	1 Millón o más	NR
1	2	3	4	5	6	7

19 Ocupación actual:

Ciencias Económicas	Ciencias Sociales	Ciencias de la Salud	Ingenierías	Oficios	No labora
1	2	3	4	5	6

20 Su estado civil es:

Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Unión libre
1	2	3	4	5

Gracias por su tiempo, la información que me ha brindado me será de mucha utilidad....

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
PERSONEROS MEDSOL

SR. SEBASTIÁN ROJAS / ENCARGADO DE PROYECTOS MEDSOL

-Sebastián, le comento que estoy haciendo mi tesis a nivel de licenciatura, en cuanto a Estrategias de Mercadeo para la Tarjeta MedSol Clásica; me gustaría saber antes de iniciar, ¿qué opina del tema que he seleccionado?

-Bueno me parece muy interesante, es un producto que tiene muchas aplicaciones y muchos alcances y el mercado en realidad no conoce de este tipo de producto, entonces es importante explorar los alcances que puede tener el ofrecer un bien de este tipo en Costa Rica.

-Perfecto, ¿cuánto hace que labora usted para la empresa ?

-Hace dos años y medio.

-¿Y cuáles son sus funciones relacionadas al área de mercadeo, a grandes rasgos?

-Bueno, como ejecutivo de proyectos, tengo a cargo la parte de mercadeo, comunicación del producto, de la marca y otras herramientas que también son de esta área como: call center, servicio al cliente, web site, aplicaciones interactivas con los clientes vía Internet.

- En términos generales ¿como conceptualiza usted la tarjeta Medsol Clásica en cuanto a lo que es la labor de mercadeo propiamente ?

-¿En cuanto a la labor de mercadeo?

-Correcto.

- ¿Qué se debe hacer para comunicarla?

-¿Qué es lo que implica el mercadear esa tarjeta?

-Bueno, ante todo para el mercado es desconocido este producto. Lo primero que se debió hacer fue darlo a conocer. El tico no considera importante la salud de manera preventiva, sino que hasta que se presenta la emergencia tiende a ponerla como prioridad y no le importa gastar en medicina privada sin importarles su costo, pues lo que importa es la cura del enfermo.

-En cuánto a lo que sería el mercado meta para esta tarjeta, ¿cómo lo tiene usted conceptualizado ?

-El mercado meta en términos de mercadeo, se considera como personas económicamente activas, con un nivel de educación universitario, cuyo nivel económico parte de ¢200.000 colones de ingresos individuales.

-¿Ingreso individual?

-Si ¢200.000 individuales, hombres o mujeres.

-¿No hay diferencia en cuanto al sexo?

-No, en realidad se podría considerar un enfoque para influenciar más la compra entre mujeres, porque en el rubro de salud ellas son las que se preocupan más por la familia, pero sirve para ambos sexos. En términos de edad a partir prácticamente de 21 años en adelante hasta lo infinito y, geográficamente está ubicado con prioridad en el área metropolitana, por cuestiones de entrega de servicio

-Cuando habla de entrega de servicio ¿se refiere a distribución de la red?

-Exactamente, la capacidad de otorgarle el descuento. Nuestros proveedores están concentrados principalmente en el GAM.

-¿Cuáles han sido las estrategias que se han utilizado para la promoción de este producto?

-Bueno, han sido diversas. Se ha utilizado en términos de comunicación: comunicación masiva

-¿En comunicación masiva, a qué se refiere, radio, prensa?

-Prensa. En algún momento se utilizó televisión pero eso fue por una promoción. Al hablar de promociones ya se realizó una que fue impulsada con la televisión y visitas a diferentes centros de población.

-¿Cómo funcionaba, cómo se promocionaba el producto?

-Eso funcionó así: Se efectuó durante 3 semanas. En el programa TV Mejenga, se promovió a la gente para que fuera a donde estaba el stand de nosotros ubicado, en algún centro comercial. Se seleccionaron tres zonas. Se realizó en Diciembre. Entonces se utilizaron tres zonas: la zona sur, la zona este y la zona norte. En la zona sur se ubicó el stand en el Centro Comercial del Sur, luego en el

Este estuvimos en el Mall San Pedro y en el Norte en Novacentro. Se intentó que con el programa de los domingos, se convocaba a la gente a visitar el centro comercial de esa semana y que adquirieran la tarjeta a un precio preferencial con una serie de beneficios. También para que se le pudiera explicar a la persona, ya con más detalle, los beneficios de la tarjeta.

-En el programa ¿se mencionaban estos beneficios?

-Sí, se hicieron menciones breves de cómo es que funcionaba, qué beneficio era el que tenía el cliente al adquirir la tarjeta y al usarla, pero era lógicamente muy breve, eran tres minutos si no me equivoco.

-Correcto y ¿cómo fue la selección de la pauta en este programa?

-Bueno, se seleccionó con la agencia ese programa por la premura de la realización de esta promoción.

-¿Había un tiempo determinado?

-Sí, tenía que hacerse antes de que terminara el año. El asunto es que el objetivo se planteó en Noviembre, entonces la agencia recomendó que el medio que jalaba más gente, que tenía más impacto en esfuerzos de mercadeo era TV Mejenga, a

pesar de que no abarcara por completo nuestro target. Pero sin embargo se aprobó y se hizo así.

-¿Qué otro esfuerzo de colocación han realizado?

-Bien, se realizaron dos esfuerzos de colocación en dos etapas. Primero se realizó una campaña de mercadeo masivo en medios impresos únicamente. En la primera etapa se impulsó con muppis también, con Mobiliario Urbano. Esa primera etapa fue de expectativa para reforzar un poco el esfuerzo que se quería lograr o a donde se quería llegar de enseñarle a la gente la preocupación que se debe tener por la salud. Entonces era algo muy que se cuestionaba a la persona, al cliente, al prospecto o al mercado a valorar y a analizar lo que pensaban acerca de la importancia con la salud. Ese fue el mensaje principal.

-Relacionado con lo anterior, ¿la gente no concientiza de los gastos que tienen en salud?

-Exactamente, entonces lo que se hizo en esa primera etapa, sin dar a conocer quien era el que estaba mandando el mensaje, sin revelar públicamente quien era MedSol, ni sus números de teléfonos, se cuestionó al público diciéndole si pensaban en su salud, o sea la frase era ¿“piensa usted en su salud”? La imagen que acompañaba ese mensaje era el

pensador que venía en una radiografía, para que fuera impactante en la persona, porque ver huesos, o sea ver una radiografía no es como muy comfortable, se está haciendo un análisis de algo, esa fue la primera etapa.

-Después de esta etapa continuó otra donde se dio a conocer quién era el que estaba haciendo esa pregunta. Fue la etapa de relevación y se dio a conocer que eran tarjetas para el rubro de salud, para obtener descuentos, para ayudar a la familia costarricense.

-Esos han sido entonces los dos esfuerzos principales. ¿Cuáles han sido los factores del éxito o del traspie, si es que existieron, en cada una de estas campañas?

-En la promoción si hubo un esfuerzo que no dio realmente los resultados esperados, pero también se debió a la premura con que se hizo y por tratar de buscar objetivos muy difíciles de alcanzar en ese momento. En esa posición digamos de la marca. El otro, la campaña de expectativa y revelación dio mejor resultado, pero tomando en cuenta que el propósito de esa campaña no era generar una respuesta del mercado en términos de ventas sino el objetivo era el posicionamiento de marca, que la gente conociera, asociara MedSol con salud y especialmente con la parte de expectativa con el pensador, que fue muy atractivo, así se logró dar a conocer a MedSol relacionado con salud.

-¿Se hizo algún esfuerzo para medir este resultado luego de que pasó la campaña?

-No, realmente no se hizo ningún esfuerzo de tipo científico o técnico, Sí obtuvimos datos pero digamos que en forma oral de parte de los proveedores, de ciertas personas allegadas, personas que venían aquí y se daban cuenta de que se había generado esta campaña, y nos indicaban lo atractiva que fue. Lo que tal vez hizo falta en esa campaña fue un mayor seguimiento, una mayor frecuencia para lograr el posicionamiento que necesita el producto, para colocarse en el mercado como debe ser, porque además de que hay que enfrentar la barrera de la ignorancia de gente, tocante a la salud, tampoco conocen esta tecnología que ya existe en otros países. Tienen que asimilar todo eso, encontrarle el beneficio y además hay que demostrárselo casi numéricamente: este producto le cuesta tanto y le va a ahorrar tanto, entonces usted va a ganarse N monto durante el año.

-Ahora bien después de todas estas estrategias planteadas y realizadas, con el debido análisis que acaba de realizar, comentaba de una barrera principal que es la ignorancia de la gente acerca del beneficio de Medsol y del funcionamiento de este tipo de servicio. Por el lado opuesto ¿podemos decir que se debe considerar como factores por explorar en futuras estrategias de mercadeo de la tarjeta?

-Bueno por explorar creo que es importante la parte de los proveedores, tomándolos no solamente como un target de MedSol, un mercado meta, sino dándole mucho servicio al cliente. Se les debe dar valores agregados como financiamiento para sus equipos, para sus consultorios, mecanismos de pago como lo es la misma tarjeta, pero fortalecer un poco más el uso de esto, y también integrarlos como parte de la plaza, como parte del sistema de distribución de nuestro producto. Eso sería muy importante explotarlo. En términos de comunicación creo que es importante que se retome la campaña del pensador, la campaña de expectativa que se utilizó y a partir de ahí generar una nueva campaña, esperando que a la gente todavía le quede el recuerdo del esfuerzo que ya se hizo de comunicación, porque el mercado tiende a olvidar muy rápidamente todos los mensajes, pero el pensador como que causó buen efecto y sería óptimo volver a utilizarlo en ambos target: en los tarjeta habientes y en el de los proveedores. En eso se podría ampliar un poco la presencia de marca en el proveedor, con carteles, banners, incluso cajas de luz similares a los muppis, donde ellos se identifiquen con esa campaña y a través de ésta identificarse con MedSol.

- ¿Y qué es lo que la empresa tiene planteado hacer en cuanto a mercadeo en el futuro?

-Bueno en este momento la empresa está tomando la dirección en el aspecto de la promoción del producto: el impulso de éste a través de telemercadeo, con una unidad de comercialización que impulsa la tarjeta de manera directa con el cliente, con bases de datos, explicándoles en detalle las ventajas del producto entrando un poco en su distribución.

-Por lo que le estoy entendiendo la empresa tiene una unidad comercializadora que prácticamente tomó la posición de mercadear el producto.

-Ha tomado toda esa área de impulsar el producto, de tomarlo desde MedSol hasta entregarlo al cliente: ellos son los que se encargan de colocarlo.

-Le agradezco muchísimo la información y esperamos poderle dar a conocer los resultados de este esfuerzo de investigación que se está realizando.

-Ojalá y que le vaya muy bien en sus estudios

- Muchas gracias

Sr. Luis Hernández G. / Gerente General MedSol

-Bueno don Luis le comento que el motivo de esta reunión es la preparación de mi tesis a nivel de licenciatura, la cual estoy realizando sobre Estrategias de Mercadeo para la Tarjeta Medsol Clásica. Cuénteme ¿qué opina usted sobre la selección de este tema?

-Me parece importante que pueda desarrollar este tipo de conocimiento o de inquietud para definir o desarrollar futuras estrategias para la tarjeta Clásica. Creo que es muy importante para MedSol la labor que está haciendo de investigación.

-Don Luis , ¿hace cuánto labora usted para la empresa?

-Prácticamente tengo 6 meses de estar laborando para MedSol. Desde Febrero.

-¿Cuáles son las funciones que usted tiene relacionadas con el área de mercadeo? Sé que usted maneja muchas más áreas, nivel gerencial, de desarrollo, de planificación, de control, pero enfocándonos en el mercadeo del producto ¿cuáles serían sus funciones?

-Muy bien, en la parte de mercadeo como bien lo dice, tengo toda la parte de relación y control de la publicidad .Estamos trabajando con una empresa que se llama Publicentro, y la idea es poder diseñar una estrategia para definir posicionamiento de los productos de MedSol, incluida la tarjeta Clásica.

-En términos generales y siempre relacionado con el mercadeo del producto como tal, ¿cómo conceptualiza usted el mercadeo de la tarjeta MedSol Clásica, cómo define usted este producto, cómo se lo dan a conocer a la gente en el mercado ?

-En la parte del producto clásico no hay una estrategia como tal, definida a este producto, por el momento. Lo que hemos tratado es poder posicionar o apalancar el producto MedSol, enfocándonos a otros productos que estamos desarrollando en conjunto con un banco estatal, en el cual la tarjeta clásica se amolda a una tarjeta de crédito y la idea es poder colocar este producto como un Programa Integral de Salud Familiar. Este va a dar cobertura a todo el núcleo familiar, desde lo que es el titular, la esposa y los hijos menores de 18 años.

-Podemos hablar o tomarlo como una ampliación de la línea del producto de MedSol, o es que la tarjeta MedSol Clásica deja de ser para darle paso a esta otra tarjeta que usted nos mencionaba.

-Pues de hecho lo que estamos haciendo con este banco estatal es ampliar la gama de productos de MedSol. La idea en todo momento es primero apalancar el nombre de MedSol con esta alianza que hemos hecho. Si retomando después la colocación de nuestros productos principales y nuestros productos propietarios, como es la tarjeta clásica, la estrategia va enfocada a darnos a conocer con el Banco Nacional. Después estamos desarrollando otros productos ampliando la tarjeta propietaria y estamos en convenio con un equipo deportivo; la idea es apalancar todavía más la tarjeta propietaria

-Si hablamos un poquito del mercado meta hacia al cual va dirigido la tarjeta MedSol Clásica, ¿cómo podemos definir este mercado, cuáles son sus características o su perfil?

-Te puedo decir que los productos de MedSol, van enfocados prácticamente a todos los miembros de la familia, enfocándonos directamente en el núcleo familiar. Hablamos de un matrimonio en el cual podría tener cobertura la esposa e hijos menores de edad; pero también personas mayores de edad de 18 ó 20 años. La idea es poder hacer que esta juventud comience a pensar en la salud también desde esa edad, y quieran darle cobertura también a sus mamás, sus papás sus hermanos, con su tarjeta.

-Hablando de estrategias que se hayan utilizado para este producto, ¿cuáles son esas estrategias principales que usted puede mencionar o nos puede detallar?

- Le puedo comentar lo que yo he vivido acá, prácticamente en los seis meses que tengo de laborar en la empresa. Sé que en el pasado, en Diciembre, se sacó una estrategia de colocación. Después de publicidad se hizo una campaña muy fuerte a principio de año, en lo que era dar a conocer un poco la marca de MedSol, el producto como tal. Fue una campaña de expectativa y revelación, enfocada en la prensa y en muppis. Creo que el objetivo principal de la campaña, es lograr ventas, pero el objetivo principal de ésta fue dar a conocer el nombre de MedSol. Lo que nos interesaba era poder colocar ese nombre en el consumidor, que poco a poco nos fuera conociendo, más que la estrategia pues venía seguida con la alianza del el Banco Nacional. Más que todo es posicionarnos y que al salir con el banco ya la gente tenga conocimiento de la marca

-Usted me habla de que la estrategia salía junto con el banco. ¿Se refiere a qué ya se incluía en esa campaña la tarjeta que MedSol tiene en alianza con el banco, o era sólo para efectos de dar a conocer MedSol entre la gente y crear expectativas?

-Pienso que en la publicidad se trató de abarcar los dos puntos. Primero en la campaña de expectativa, una campaña de un pensador en la cual el logo principal

era *“piensa usted en su salud”*. Luego una campaña de revelación. Si tratamos de apalancarnos un poco con la alianza que habíamos hecho con el Banco Nacional en el cual estaba el logo ahí del Banco Nacional, Master Card, se le transmitía al consumidor la confianza o la seguridad de que MedSol estaba apalancado por un banco estatal.

- ¿Habla en algún momento ampliamente o específicamente de los beneficios de ese producto marca compartida, o era sólo el logo?

- **Solamente el logo. La campaña lo que buscaba era dar a conocer nuestra tarjeta propietaria, en este caso la Clásica, pues se hacía mención de ella ahí.**

-Hablando ya en resultados, usted sabe que administrativamente hablando todo se mide. Esos esfuerzos ¿cómo los valoran? Hablo de la campaña de la promoción de Diciembre, y lo que fue la campaña más reciente, qué me dice fue a principio de año. Si se hace una valoración pequeña, ¿cómo se miden los resultados de cada una de estas campañas?

-De la campaña de Diciembre, conozco muy poco. Pero lo que me he enterado es que se hizo un esfuerzo muy grande para tratar de afiliar una buena cantidad de clientes, obteniendo resultados bajos. Y en esto sí estoy claro, porque

prácticamente era un producto que la gente no conocía muy bien, en el cual había desconfianza, porque en el pasado existieron empresas muy parecidas a MedSol, con un concepto totalmente diferente. Hay que estar muy claro en que MedSol traslada en un 100% el beneficio del descuento a la tarjeta habiente y no toca ningún tipo de dinero; pero la campaña en este caso no resultó y no obtuvimos lo que esperábamos. Con la campaña de Enero y Febrero, que fue la campaña de publicidad muy fuerte, a mi parecer sí causó impacto en el consumidor, porque prácticamente obtuvimos el objetivo principal que fue darnos a conocer un poco más ante el cliente.

-¿Se le dio seguimiento a alguna prueba de mercado por parte de las personas que realizaron la campaña? Me refiero a la gente que contrataron, para efectos de medir un poco el posicionamiento antes y después de la campaña.

-En esta parte del seguimiento o la evaluación de la campaña pues prácticamente no se hizo. No se hizo ningún seguimiento y sí es cierto que ahí, por ese lado estuvimos un poco cortos

-Si buscamos justificantes del éxito o revés de objetivos, ¿qué podemos recolectar como bueno, y qué podemos tomar como enseñanza de estos resultados?

-Como bien lo dice , de todo fracaso aprendemos. Se aprendió bien la lección. Creo que tal vez no era el momento adecuado para poder hacer este tipo de promoción y poderle llegar al consumidor. Pienso que se debió usar una estrategia totalmente diferente; necesitábamos desde ese momento estar apalancados con una empresa de renombre . La desconfianza que existe en el consumidor del producto, a parte de que a MedSol como tal nadie lo conocía, influyó notoriamente. En la parte de la campaña de publicidad, tal vez ahí el error fue el seguimiento omitido. De hecho, ya se tomaron las medidas correctivas para poder tomar información en un futuro, relacionadas con las campañas futuras.

-¿Y el factor de éxito de la campaña? Ya habíamos hablado un poquito del impacto causado, que la idea era dar a conocerla la marca de MedSol como tal y en términos generales la campaña se evalúa como exitosa. ¿Qué provocó que la campaña se califique de esa manera, cuál fue ese factor determinante?

-La campaña fue exitosa, pues nos dimos a conocer, no desde el punto de vista de resultados de ventas, porque prácticamente al final no se logró, pero sí entraron bastante llamadas, pidiendo información sobre el producto, mas al final no hubo clientes como se esperaba. Uno de los objetivos principales fue posicionar la marca, se logró rescatar al pensador, que sentimos que es, en este caso, casi la batuta de MedSol. Lo rescatamos como algo importante porque jaló mucho en los

muppis, la prensa, hubo muchas opiniones muy favorables sobre esto. En este caso sí tuvimos un poco de retroalimentación por parte de la gente de los Muppis, Eucor, del éxito que había tenido este pensador.

-De ahí es donde se basan para justamente catalogar la campaña, hubo una retroalimentación importante en ese sentido.

-Correcto.

-Ahora, don Luis, usted ha hecho reiteradas menciones de que el producto está entrando con un banco estatal, por apalancamiento. ¿Esto significa que en el producto propietario MedSol en algún momento ustedes identificaron algún tipo de debilidad que les hizo corregir la falla? También me comentaba de un equipo deportivo en el país. ¿Es esa una determinación de que hay una debilidad importante en el producto MedSol? ¿Por qué recurren a este sistema? Y después de haber pasado esto, ¿hacia dónde lleva la estrategia de lo que es MedSol, de colocación de la tarjeta MedSol pura?, ya que usted me dice que la idea es retomar luego la colocación de este producto como tal, luego de que suceda lo del banco. ¿Hacia dónde podemos decir que va la estrategia de colocación de esta tarjeta?

-Como bien le decía, en la tarjeta propietaria, con la experiencia de Diciembre, vimos que fue difícil poder llegar a la colocación y se sabe de que algo puede estar pasando y en este caso apalancar un poco más la marca, prácticamente con la alianza del Banco Nacional fue un total respaldo . Hoy en día, podemos apalancar con ellos; nosotros hacemos todo lo que es la labor de comercialización de la tarjeta a clientes nuevos, y hasta el momento ha tenido un éxito importante. Está el producto de MedSol que como tal es un éxito, pero sí ocupaba un poco el renombre de una empresa como lo es el Banco Nacional, que es el factor que necesitamos ahí, como para darle un valioso apoyo al producto.

-¿Esta comercialización cómo se sigue manejando, ustedes siguen generando sus propias ventas, cómo es ese proceso?

-En este caso lo que tenemos es un comercializador, un out sourcing, el cual se llama USI. Nosotros tenemos una comisión establecida de ventas a ellos. Estamos hablando de que tienen un call center con 13 teleoperadores. La labor es por medio de telemarketing y no uno a uno, en este caso por estrategia más que todo porque el uno a uno es un recurso más caro, requiere más tiempo para la colocación, hay que invertir más. En este caso la estrategia de telemarketing nos ha funcionado muy bien. Como le digo, en las ventas, nosotros establecemos los parámetros, los cuales la comercializadora tiene que cumplir con reportes semanales, mensuales y objetivos de ventas.

-O sea hay un control muy de cerca hacia este proceso. ¿Considera usted que las estrategias utilizadas para comercializar esta tarjeta, marca compartida, son válidas para la comercialización de la tarjeta MedSol pura? Hablamos de dos productos totalmente diferentes, uno es una tarjeta de crédito y lo otro es una tarjeta de descuentos. Entonces, a la hora de medir estas estrategias ¿consideran ustedes que la comercializadora con esta estructura podría seguir basándose únicamente en telemarketing, o definitivamente tiene que variar?

-¡Muy válida la pregunta!. En este caso, a USI, la comercializadora, le hemos enfocado en un 100% con la estrategia del Banco Nacional. Una vez que tengamos un poco de volumen ya colocado, y ya el nombre de MedSol apalancado, entraríamos con una estrategia de colocación de las tarjetas propietarias con otra comercializadora. Lo que haríamos es contratar, ya que tenemos una comercializadora y hemos entrado en un proceso con ellos, en el cual se sale totalmente de la rama del Banco Nacional. USI va a tener su enfoque específico en la tarjeta del Banco Nacional, y esta otra comercializadora estará colocando la tarjeta propietaria

-¿Siempre bajo la línea de telemarketing?

-Correcto, siempre bajo la línea de telemarketing.

-Decimos entonces que las dos estrategias son válida para los dos productos.-
Ahora don Luis, con todas esas experiencias que ya han pasado, hablemos de
¿cuáles son las principales barreras que usted considera que hay que romper en
el mercado para poder lograr la colocación del producto?

-Si claro, aunque ya con lo del banco esas barreras de desconfianza,
prácticamente las estoy rompiendo, sí hay un factor cultural, que hay que vencer.
El problema es que nosotros no pensamos en la salud. Prácticamente pensamos
cuando ya tenemos una emergencia y hay que salir corriendo. Uno de los
objetivos nuestros, es poderle hacer ver al consumidor de que piense en su salud,
así como en su esposa y en su núcleo familiar también. Lo importante es poderle
comunicar al cliente o consumidor lo importante del ahorro que puede tener con
MedSol, y poderle decir al consumidor: ¡comience a pensar en su salud!

-Hablando de ese tipo de cosas ¿qué hay que conocer para lograr derribar esas
barreras, con qué cuenta MedSol para explotar esto? O sea, ¿qué condiciones
necesita explotar para lograr su objetivo?

-Ahí primero ocupamos tiempo para poder implementar todas estas cosas. Lo
más importante es aclarar que yo no le temo a la competencia; yo creo que la
competencia es muy sana. En este momento, entre más empresas estén tratando

de convencer al consumidor sobre la importancia de invertir en salud, eso nos ayuda, nos pone en boca de la gente. Que no sea sólo MedSol hablando de salud, si no que hayan varias empresas como lo hay hoy en día, con diferentes características, pero al final benefician al producto. Eso es importante para nosotros. También creo que es importante que en algún momento a finales de Setiembre, estemos saliendo también con una campaña de prensa comunicándole de nuevo, lo importante que es la salud.

-Bueno don Luis, es todo, agradezco su tiempo y gentileza.

-A usted las gracias por haber decidido abarcar este tipo de tema que prácticamente implica un bien social.

Johnny Cisneros / Director Comercial USI

-Bueno don Johnny, buenos días. Le comento que en este momento estoy realizando mi tesis a nivel de licenciatura, y he seleccionado el tema Estrategias de Mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica. Cuénteme, ¿qué le parece la selección de este tema a usted , en forma personal?

-Bueno muy apropiado porque es un producto nuevo en el mercado, es una necesidad básica, especialmente en este país en donde tenemos problemas con la seguridad social. Me parece que es un tema muy apropiado. Creo que está muy acorde con la realidad nacional.

-Bueno le agradezco muchísimo esa percepción. Cuénteme ¿hace cuánto labora usted para MedSol, don Johnny?

-Estoy involucrado con el proyecto de MedSol hace aproximadamente un año.

-Perfecto, ya forma parte del grupo fuerte de la empresa. Don Johnny, en cuanto al área de mercadeo propiamente, ¿me puede definir las funciones específicas que usted realiza en esta área?

- La parte de mercadeo empieza con la definición de ¿cuál va a ser el canal de comercialización, específicamente cuáles van a ser las técnicas que vamos a utilizar para llevar el producto al mercado?. Después tendría que ser la planeación total, después de que ya tenemos definido exactamente cuál va a ser el canal y entonces ya la planeación de cómo vamos a implementar ese canal que ya hemos definido. Después viene la parte más práctica: la instalación física, en este caso de un centro de telemercadeo, que es lo que se definió como la estrategia básica para comercializar el producto. Después de la implementación viene el establecimiento de los controles, para asegurarnos una adecuada gestión y por último, la evaluación. Yo diría que esos son los pasos para definir una estrategia de comercialización.

-Correcto, como que van muy de la mano con toda la función administrativa, planear, organizar, controlar, o sea toda esa función. Don Johnny si hablamos de definir cuál es el mercado meta de MedSol para la tarjeta MedSol Clásica, ¿cuáles son sus características, a quién le estamos dando este producto, a quién va dirigido?

-El mercado natural de este producto, diría yo que, son personas de edades de 30 años en adelante, específicamente al núcleo familiar y muy particularmente a personas con males crónicos. Ese debería ser el mercado natural. Ahora, hay

una conciencia general con la salud que se está despertando, que no es muy reciente. Digamos, específicamente, ese sería el mercado natural del producto. Sin embargo, yo creo que debido a esa conciencia de salud que se ha despertado en el mercado, cualquier persona, realmente mayor de 30 años, ya puede ser un candidato para nuestro producto.

-¿Ahí no hay diferenciación en cuanto a nivel socioeconómico, en cuanto a algún otro factor geográfico? ¿En fin, algún otro parámetro contemplado dentro de esta segmentación?

-Geográficamente, no. A nivel socioeconómico, de ingresos, ahí tal vez podemos decir de que sí, que el ingreso promedio de nuestro mercado tiene que ser, del núcleo familiar por lo menos, de ¢300.000 mensuales.

-Hablamos entonces de todo el ingreso que entra a la familia, no necesariamente individual.

-Sí, familiar.

-Ahora, siempre sobre el área de mercadeo, a este momento ¿qué estrategias se han utilizado para comercializar la tarjeta MedSol clásica?

-La estrategia principal que utilizamos fue un mercadeo directo, mediante el establecimiento de stands de ventas en diferentes puntos estratégicos. Se definieron puntos estratégicos lugares de afluencia o tráfico importante de personas. Se determinó que los malls eran los puntos, malls y centros comerciales, eran realmente los puntos idóneos por el tráfico de gente para establecer la estrategia de mercadeo. De ahí básicamente era un mercadeo directo mediante el establecimiento del stand y ofrecer el producto directamente al transeúnte.

-Esa parte ¿cómo fue coordinada? ¿Se colocaba el stand, sin ningún tipo de promoción, sin ningún tipo de anuncio en cuanto a la apertura de ese centro? ¿Por cuánto tiempo estaba colocado el stand?

-El stand tenía que tener difusión y se estableció una campaña televisiva para darle difusión a la localidad del stand. Para eso se evaluaron diferentes programas con diferentes ratings en televisión y se determinó que un programa con rating alto, específicamente en Canal 7, era el que nos servía para dar a conocer la localidad y la promoción que íbamos a realizar. Eso fue, digamos el stand, la segunda parte de la promoción. La difusión se hace a través de televisión, y después, específicamente la venta o el cierre de la venta, se hizo a nivel de plataforma, y esa estrategia se mantuvo más o menos por dos meses.

-Si hablamos un poquito de evaluarlos y dar medidas ¿cuáles fueron los éxitos o los contrapagos sobre esta estrategia, si es que ha habido algún desacierto, en términos generales cómo se evalúa este esfuerzo?

-Bueno, el esfuerzo yo creo que fue exitoso desde un punto de vista de difusión, dar a conocer el producto. Es un producto novedoso, no hay en el mercado específicamente una tarjeta de descuento muy dirigida al área de salud, abierta. Hay algunas otras como las del Magisterio, pero eso es prácticamente un club cerrado. Entonces desde un punto de vista de difusión, de dar a conocer el producto, de que la gente pudiera ver que hay una marca nueva en el mercado, fue exitoso. Obviamente, desde el punto de vista de colocación del producto, al final de cuentas no lo fue, porque no se pueden tener las dos estrategias en una misma campaña.

-Para usted ambas cosas no se mezclan. ¿Cuál fue el objetivo de esta campaña: colocación o difusión?

-Difusión.

-Entonces en esos términos se considera como exitosa

-Correcto

-La compañía no considera que hubo un traspie en la colocación, porque el enfoque fue dar a conocer la marca o el producto, no tanto colocar tarjetas. ¿Existe algún otro factor que determine una oportunidad de mejoramiento para estrategias futuras?

-Sí, claro que sí. Yo diría que la televisión es una difusión masiva, no dirigida. ¿Qué haría?, bueno diriría a un mercado meta más enfocado, más particular, cualquier estrategia. Entonces yo diría que en vez de utilizar un medio masivo donde cualquier persona cae, lo diriría a asociaciones, a grupos de personas con males crónicos, y de esa manera ya se puede tener una respuesta más agresiva por parte del mercado.

-Eso me lleva entonces a preguntarle, ¿cuáles son esas estrategias nuevas que tienen planteadas?, porque hace mención de dirigir ese esfuerzo hacia grupos, asociaciones, empresas y otro sector del mercado. ¿Será esa la estrategia que se use para la tarjeta MedSol Clásica? ¿Hay alguna otra ahí en desarrollo?

-Es un producto de tarjeta, es un producto masivo, entonces hay que masificarlos, hay que buscar masas. Definitivamente el direccionamiento tiene que ser hacia las personas que vayan a reaccionar más agresivamente ante el producto; porque suple necesidades específicas y definitivamente a los padecimientos crónicos,

donde ya una enfermedad es existente, es hacia donde diría yo que hay que hacer un esfuerzo.

-¿Eso les da como una seguridad a la hora incluso de colocar el producto, porque la persona se beneficia en forma inmediata y directa?

-Correcto.

-¿Cuáles piensan ustedes, a través de la experiencia que han tenido, son las principales barreras que el mercado les ha impuesto, con las que han tenido que luchar, con las que han tenido que hacer conciencia y decir bueno esto es un punto crítico que tenemos que resolver?

-Son dos. Primero la falta de cultura del mercado en cuanto a productos de descuentos. No hay cultura, entonces es un factor cultural en cuanto a solicitar un descuento, no está la sociedad costarricense muy familiarizada con el tema de comprar y exigir un descuento. El otro factor faltante es luchar contra varios conceptos que hay en el mercado, que no han sido exitosos y más bien han sido problemáticos, por ejemplo la medicina prepagada, ya que en realidad nosotros no somos un programa de medicina prepagada.

-Ahora bien, no todo en la vida es negro o blanco, hablamos un poco de factores que eran críticos para la comercialización de la tarjeta MedSol Clásica, pero de igual forma se tendrán puntos fuertes que explotar. ¿Cuáles son esos factores? ¿Con qué herramientas salen al mercado para colocar sus tarjetas?

-Primeramente el concepto es nuevo, no hay competencia, eso va a dar un período de tiempo no muy largo, pero que es importante. Si hablamos de lo novedoso y no competencia, no hay competencia de programas abiertos de descuento en salud, entonces hay que aprovecharlo para posicionar la marca.

-Entonces esa faceta, de un nuevo esquema de tarjeta que ustedes proponen, es lo que ustedes piensan explotar antes que la competencia. Pues le agradezco muchísimo, esta era la información que requería y tengo la seguridad que me será de mucha utilidad.

-Con mucho gusto y ¡mucho suerte!

PROPUESTA CREATIVA

HABLADOR

Solicite su descuento

Comercio Afiliado

La salud no tiene precio

MedSol





800 medsol1
(800 633 7651)

1. Descuentos

El descuento debe ser otorgado a todas las personas que presenten su tarjeta MedSol de descuento, crédito o débito. Recuerde que las tarjetas de crédito o débito MedSol pueden ser utilizadas para recibir el descuento en caso que el cliente desee pagar en efectivo. El proceso es el siguiente:

- 1.1. Solicite la tarjeta MedSol y la cédula de identidad.
- 1.2. Corrobore la identidad del cliente.
- 1.3. Llame al 800 MEDSOL1 (800 633 7651)
- 1.4. Indique su número de Proveedor.
- 1.5. Indique el número de la tarjeta.
- 1.6. Indique el monto por cobrar. (con el descuento aplicado)

2. Descuento y Pago

2.1. Registre el cobro en el datáfono del procesador, según el procedimiento acostumbrado.

*En caso de no poder registrar la transacción por medio del datáfono, llame al centro de autorizaciones del procesador para hacer la cobranza.

Descuento

%

Nombre

No. de Proveedor

STICKER



Comercio Afiliado

Solicite su descuento

MedSol 800 medsol1
(800 6337651)

1. Descuentos
El descuento debe ser otorgado a todas las personas que presenten su tarjeta MedSol de descuento, crédito o débito. Recordando que las tarjetas de crédito o débito MedSol pueden ser utilizadas para recibir el descuento en caso que el cliente desee pagar en efectivo. El proceso es el siguiente:

- 1.1. Solicite la tarjeta MedSol y la cédula de identidad.
- 1.2. Conócese la identidad del cliente.
- 1.3. Llame al 800 MEDSOL (800-633-7651).
- 1.4. Indique su número de Proveedor.
- 1.5. Indique el número de la tarjeta.
- 1.6. Indique el monto por cobrar, (con el descuento aplicado).

2. Descuento y Pago
2.1. Registre el cobro en el datáfono del procesador, según el procedimiento acostumbrado.

*En caso de no poder registrarse telefónicamente por medio del 800 MedSol llame al centro de atención al cliente del procesador y pida que le ayuden.

Nombre

Descuento %

No. de Proveedor

AFICHE

Por su
bienestar
y la de su
economía



Aquí recibimos
la tarjeta
MEDSOL
Úsela y reciba
saludables
descuentos

800 medsol1
(800 6337651)
www.medsolla.com



MedSol
La salud no tiene precio

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de esta investigación. “Estrategias de Mercadeo para la Tarjeta MedSol Clásica en San José”.

La inquietud surge de ver la decadencia del sistema de medicina pública de nuestro país, el alto costo de la medicina privada, la sobreoferta de profesionales en el área de la salud, y sobre todo la necesidad de brindar una alternativa de solución al problema social “Salud” en Costa Rica. Estando así la situación se presentan algunas opciones al mercado, tales como planes de ahorro, tarjetas de crédito y la tarjeta MedSol Clásica, que es una tarjeta de descuento en servicios médicos.

Los objetivos:

General: Conocer aspectos internos y externos para poder desarrollar estrategias de mercadeo para la tarjeta MedSol Clásica en San José

Específicos:

- Sintetizar aspectos generales de la competencia
- Identificar aspectos demográficos de los clientes actuales de la tarjeta MedSol Clásica
- Descubrir la posición actual de la empresa MedSol en el mercado

- Identificar hábitos de consumo de la cartera actual de la tarjeta MedSol Clásica
- Conocer el desempeño que ha tenido la tarjeta MedSol Clásica
- Describir la conformación actual de la red de proveedores MedSol a nivel Nacional
- Valorar las estrategias actuales de mercadeo que se utilizan para la tarjeta MedSol Clásica

Teóricamente se abarcan temas como: competencia, participación en el mercado, aspectos demográficos (género, estado civil, preparación académica, ingreso familiar), Adicionalmente, se detalla sobre posicionamiento de productos, tipos de posicionamiento, hábitos de consumo e incluso qué definimos como el desempeño del producto. Se define también el concepto de estrategia de mercadeo, incluyendo sus componentes: producto, precio plaza y promoción.

La investigación tiene un enfoque mixto ya que abarca tanto aspectos cuantitativos como los aspectos demográficos, así como cualitativos, como lo sería el determinar el desempeño del producto. En cuanto a su alcance se determina como descriptivo.

Los elementos investigados se clasifican en tres grupos. Clientes de la tarjeta MedSol Clásica, los 714 proveedores que conforman la red MedSol. Se

obtuvieron entrevistas por parte del Gerente general Sr. Luis Hernández, la persona encargada de proyectos Sr. Sebastián Rojas, y el Sr. Johnny Cisneros Director Comercial de la unidad comercializadora USI, contratada por MedSol. Adicionalmente. Se seleccionó una muestra de apoyo, la cual se determinó por fórmula estadística, y dio como resultado la aplicación de encuestas a 106 personas. Se seleccionó la muestra de Escazú y San Pedro pues son sectores que están dentro de los cantones con mayor densidad de población, y de ahí se tomaron centros de afluencia como Mall San Pedro y Multiplaza.

Como alcances de la investigación, se cita que con la información recolectada se logra identificar aspectos generales de la competencia, se identifican los aspectos demográficos de la cartera de la tarjeta MedSol Clásica, se determina el posicionamiento de MedSol en el mercado, se valora el desempeño del producto, se analiza la composición de la red MedSol y se valoran las estrategias de mercadeo que se utilizan para esta tarjeta.

Dentro de las limitaciones existentes se contempla que de la cartera total de clientes de tarjeta clásica, que suman 34 clientes, no fue posible contactar a 13 de ellos por datos erróneos, lo cual significa que fueron encuestados sólo 24 afiliados. No se contó con la colaboración de Hospital Cima y Clínica Católica para la actualización de datos en cuanto al egreso de pacientes en los períodos 2003 y 2004. Adicionalmente en Costa Rica ya han existido en el país esquemas

anteriores, como la medicina prepagada, el caso de Medipre, que ha dejado muy mala imagen en el mercado. Otro de los factores limitantes es la rotación de personal gerencial, pues implica pérdida de información valiosa. Las estrategias anteriores bien o mal enfocadas ya han creado una imagen de la empresa en el mercado.

Ya analizando los datos obtenidos, se encuentra como relevante: La competencia. Se enfoca sobre aquellas empresas que MedSol tiene consideradas como competidores directos:

- Servimedical
- Inversalud
- Chrisma

Luego de realizar el análisis, MedSol destaca por.

- Mayor factor tecnológico
- Mejor precio
- Mayor flexibilidad en el manejo de la cobertura
- Beneficios adicionales sin costo

En cuanto a los aspectos demográficos de la cartera se tiene que:

- El género prevaleciente es el femenino
- Con estado civil casado

- Económicamente activos
- Con ingresos clasificados entre la clase media (baja, media y alta)
- Con nivel de preparación académico principalmente universitario

Se determina que el 100% de los afiliados recuerdan a MedSol así como el funcionamiento básico del esquema, catalogando la tarjeta como una tarjeta de descuentos en servicios médicos.

Las personas que han adquirido la MedSol Clásica, lo han hecho por labor de venta, referencia, o por ser previsorios. El 52% de la cartera dice haber utilizado la tarjeta y en el caso de los que no han hecho uso de ella ha sido principalmente por el desconocimiento de los puntos de atención.

Es interesante que aún cuando hay una tendencia hacia el uso de la medicina privada, la Caja Costarricense de Seguro Social mantiene cautivo gran parte del mercado.

El desconocimiento es generalizado por parte del mercado en cuanto a este tipo de producto y al monto que gastan mensualmente a nivel familiar en servicios médicos, pero aún así se refleja una disposición por la adquisición de este tipo de producto, principalmente por prevención o bien por necesidad familiar. Para los

afiliados MedSol lo principal del servicio es la cercanía del punto de atención, para la muestra de apoyo es el nivel de descuento y la cercanía del punto de atención.

Los servicios médicos mayormente frecuentados son farmacias, médicos generales, ginecólogos y pediatras, lo cual coincide completamente con el hecho de que el elemento que mayor gasto representa en servicios médicos son los niños y mujeres adultas.

Contemplando el servicio que MedSol brinda se tiene: el directorio electrónico, página web y la línea 800. De todas las herramientas habilitadas para los afiliados, se determinó que sólo un 24% y un 14% de la cartera han sido accedidas respectivamente. La causa principal es la falta de conocimiento del servicio. Aún así, los afiliados que sí han hecho uso de éstas las consideran útiles ya que brindan la información que se requieren además de tener un formato de fácil manejo.

Para terminar de evaluar el desempeño del producto, es necesaria la calificación del servicio. Se consideran a los proveedores, incluyendo infraestructura, atención del dependiente, atención del proveedor y otorgamiento del descuento. Todos los aspectos se califican de excelente a bueno en general. No así con el otorgamiento de descuento que tiene algunas calificaciones de

regular y malo debido a que el afiliado se enfrenta a problemas en el momento de otorgarle el descuento por falta de conocimiento del procedimiento.

La red MedSol, actualmente, cuenta con 714, proveedores, ubicados principalmente en San José, Heredia y Alajuela, con una representación mayoritaria de médicos de un 32%; dentro de este segmento, las especialidades más representativas son la medicina general, la pediatría y la ginecología, seguido de odontólogos con un 21% y farmacias abarcando un 14%.

Las estrategias utilizadas hasta el momento son dos principalmente. Una promoción en diciembre, 2004, que implicó publicidad en el programa TV Mejenga y la colocación de stands en el Centro Comercial del Sur, Mall San Pedro y Novacentro, en la que se vendió la tarjeta a mitad de precio, pues el objetivo era la colocación de mil tarjetas. Otra fue una campaña publicitaria que abarcó muppis y prensa escrita, utilizando dos fases: la primera denominada de expectativa, donde solamente se preguntaba ¿piensa usted en su salud? y la segunda que era ya de revelación donde se planteaba a MedSol con todos sus beneficios. A diferencia de la primera, esta campaña buscaba dar a conocer la marca y el producto. En ese momento no interesaba colocar ventas.

La valoración de la primera, negativa, se considera que fue mucho el esfuerzo y no se cumplió en nada el objetivo. La segunda estrategia es valorada

como más efectiva, ya que se causó impacto principalmente con la imagen del pensador utilizada, y se complementó el hacer pensar a las personas en su salud con la imagen y en formato de radiografía, lo cual unifica todos los conceptos.

Al analizar las entrevistas realizadas a personeros de MedSol se indica que el producto es nuevo, que las personas definitivamente desconocen sus niveles de gastos médicos, que adicionalmente hay en el mercado incertidumbre y desconfianza, lo cual ha hecho que se recurra a buscar elementos para darle valor adicional al producto; así se planteó una marca compartida con Banco Nacional y con un equipo de football de primera división.

El desconocimiento del nivel de gastos médicos, la incertidumbre y la desconfianza, son mencionados como las principales barreras por superar.

En contraposición, se menciona que la competencia que se ha generado para MedSol, más bien se podría aprovechar en el sentido de que se está creando conciencia al mercado en cuanto al nivel en gastos médicos, y por ende lo importante que es tener planes para brindar soporte en esta área.

También se indica que es importante el dar a conocer el nivel de ahorro que obtiene el afiliado, lo novedoso del concepto e incluso la explotación de su red

de proveedores, involucrándola como mercado meta y parte de la cadena de distribución, etc.

Con toda la información recopilada y analizada, se recomienda que MedSol:

- Explote sus ventajas competitivas e incluso logre un posicionamiento como líder.
- Profundice el estudio de su competencia, pues actualmente se considera como competencia sólo a tres productos y no se contemplan otros sistemas que existen en el mercado directamente relacionados con descuentos y servicios de salud. Al ser pocos los competidores MedSol puede mantenerse al tanto de sus competidores así como de las estrategias que éstos implementan.
- Mantenga actualizado el análisis de su cartera de clientes.
- Balancee su red de proveedores para que pueda satisfacer los requerimientos de sus afiliados.
- Demuestre la funcionalidad del producto mediante la capacidad que éste tenga de satisfacer las necesidades como afiliado, saque provecho de su cartera actual y obtenga pruebas testimoniales que puedan ser expuestas, lo cual ayudaría en mucho a romper las barreras de incertidumbre y desconfianza.

- Exponga casos de enfermedades más comunes en Costa Rica como hipertensión o diabetes, en el cual se muestre el nivel de descuento que puede lograrse por medio de la tarjeta.
- Exponga ante sus afiliados aquellos proveedores que mayor descuento brinden en la red, promociones y por supuesto el nivel de ahorro obtenido, con miras de fortalecer el posicionamiento del producto.
- Concientice sobre el nivel de gastos médicos.
- Brinde mensajes claros transparentes y fácilmente comprobables.
- Vele porque el otorgamiento de descuento sea un proceso ágil y fluido, bien manejado por el proveedor.
- Brinde especial atención a aquellos proveedores mayormente accesados tales como: médicos generales, farmacias, pediatras y ginecólogos.
- Explote otros segmentos del mercado tales como: mujeres y niños.
- Desarrolle mecanismos de comunicación masiva con su red de proveedores.
- Destaque la presencia de marca en los puntos de atención.
- Reevalúe los niveles de descuentos otorgados por los proveedores actualmente.
- Desarrolle mecanismos de comunicación post venta para mantenerse presente en la mente de sus afiliados.
- Brinde beneficios a los dependientes que manejan el proceso del otorgamiento del descuento en los comercios.

- Exponga en forma práctica y clara la información al dependiente para que tenga a mano siempre el proceso de brindar el descuento MedSol.
- Desarrolle sus estrategias unificando los objetivos de acreditación y comercialización.
- Identifique sus proveedores claves.
- Estipule niveles de descuentos según tipo de proveedor, para poder ingresar a la red MedSol.
- Analice la factibilidad de contemplar a sus proveedores como parte de la cadena de distribución, otorgando al proveedor una comisión por colocación del producto.
- Continúe con alianzas estratégicas que den fortaleza al producto.
- Negocie bases de datos con hospitales y/o clínicas médicas, mediante lo cual se puede exponer el producto como una solución real ante una necesidad.
- Diversifique la comercialización de su producto, evitando una sola comercializadora.
- De un mayor control y seguimiento a las estrategias que implemente.

De las recomendaciones anteriores se desarrollan como propuesta aquellas que son prioritarias y acordes con la posibilidad financiera actual de la empresa.

Así se desarrolla un Plan Integral de Optimización Red MedSol y un Programa de Comunicación Integrado, con los siguientes objetivos

<p>Objetivo General: Diseñar un programa integral de optimización para la red MedSol</p>	<p>Objetivo General: Desarrollar un programa de comunicación integrada</p>
<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar al afiliado un mayor acceso a la red, mediante la ubicación estratégica de proveedores ➤ Clasificar los proveedores que componen la Red MedSol ➤ Determinar aquellos proveedores claves para promociones ➤ Negociar promociones con proveedores para fechas especiales ➤ Crear una base de datos de aquellos proveedores dispuestos a participar brindando promociones ➤ Revisar los niveles de descuentos 	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilitar un método de contacto masivo tanto con proveedores como con afiliados ➤ Brindar información actualizada a afiliados y proveedores ➤ Explotar, como medio de comunicación, la herramienta página web

<p>otorgados actualmente por los proveedores que conforman la red MedSol</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Renegociar aquellos niveles de descuento menores al promedio➤ Fortalecer la presencia de marca en el punto de ventas➤ Identificar argumentos que ayuden a desarrollar programas de incentivos para dependientes➤ Mantener monitoreo constante de la Red MedSol	
--	--

Adicionalmente, el programa se desarrolla bajo el siguiente cronograma y presupuesto.

En cuanto al programa de comunicación integrado es la herramienta mediante la cual MedSol logre abrir un canal de comunicación vía electrónica, en este caso vía e-mail y/o página web, entre sus afiliados y red de proveedores, lo cual le permitirá dar a conocer las diferentes herramientas que MedSol pone a su disposición, mantener información actualizada, comunicar aspectos importantes del servicio, tales como proveedores, ingreso de nuevos proveedores, etc.

Se finaliza concientizando a la empresa de la importancia de contemplar y desarrollar en el corto y mediano plazo aquellas propuestas que no fueron desarrolladas, pues quedan sujetas al momento financiero adecuado y de habilitar el recurso humano, tecnológico y económico que cada estrategia conlleve.