



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCION ESTRATEGIA DIGITAL

**DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN ECOMMERCE PARA INCREMENTAR VENTAS
DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA HUMANA**

Profesor

Ricardo González

Autora

Tatiana Nielsen Alarcón

2021

Resumen

Humana es fundada el 27 de septiembre de 1994, tiene la sede en Quito, Ecuador, es una empresa con más de 25 años en el mercado y cuenta con más de 200.000 afiliados. Actualmente es de las empresas de mayor trayectoria y crecimiento en el mercado de la medicina prepagada del país. El presente trabajo tiene como fin, elaborar una propuesta de ecommerce amigable que se ajuste a las necesidades y presupuesto del mercado para que el segmento de mercado pueda adquirir el mejor plan de medicina prepagada a través de canales digitales, de manera que logren una relación efectiva y así poder reducir los tiempos actuales. Por el tamaño que cuenta la empresa, el plan posee principalmente estrategias digitales, ya que son de alto impacto con un costo accesible y controlable.

Abstract

Humana was founded on September 27, 1994, its headquartered in Quito, Ecuador, is a company with more than 25 years in the market and has more than 200,000 members. It is currently one of the companies with the longest trajectory and growth in the prepaid medicine market in the country. The purpose of this work is to develop a friendly e-commerce proposal that adjusts to the needs and budget of the market so that the market segment can acquire the best prepaid medicine plan through digital channels, so that they achieve an effective relationship and thus be able to reduce current times. Due to the size of the company, the plan mainly has digital strategies, since they have a high-impact with an accessible and controllable cost.

Contenido

1.1	Introducción	5
1.2	Objetivos	5
1.2.1	Objetivo General	5
1.2.2	Objetivos Específicos	6
2	ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1	Antecedentes	7
2.2	Justificación	7
2.3	Planteamiento de Hipótesis	8
2.4	Diseño metodológico	8
2.4	Análisis interno	9
2.4.1	Ventaja Competitiva	9
2.4.2	Análisis de Porter	10
2.4.3	Análisis FODA	12
2.5	Análisis externo	14
2.5.1	PESTEL	14
2.5.2	Competencia	22
2.5.3	Inteligencia competitiva de marketing	22
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
3.1	Mercado	22
3.2	Diseño de la investigación de mercado	23
3.3	Determinación de población y muestra	28
3.4	Resultados de la investigación	29
3.5	Propuesta de valor	35
3.6	Conclusiones	36
4	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	37
4.1	Objetivos	37
4.2	Mercado meta (buyer personas)	40
4.3	Marketing estratégico	43
4.3.1	Detalles de las estrategias planteadas	43
4.4	Marketing mix	45
4.4.1	Producto	45
4.4.2	Precio	47
4.4.3	Plaza	50
4.4.4	Promoción	51
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	66
5.1	Presupuesto de plan de marketing digital	66
5.2	Estado de resultados	67

5.3 Análisis financiero	68
5.3.1 Análisis del VAN y el TIR	68
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1 Conclusiones	70
6.2 Recomendaciones	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representa la distribución de la población en América Latina.	9
Figura 2 Competidores.	11
Figura 3 Factores internos.	12
Figura 4 Factores externos.	13
Figura 5 Empresas autorizadas.	14
Figura 6 Decrecimiento del PIB.	16
Figura 7 Población que no está asegurada.	17
Figura 8 Promedio de ingresos totales en Ecuador.	19
Figura 9 Composición del ingreso corriente monetario.	19
Figura 10 Porcentaje del gasto de consumo.	19
Figura 11 Ventas e-commerce.	20
Figura 12 Categorías de productos adquiridos por compras en línea.	21
Figura 13 Canal de compra de producto.	21
Figura 14 Análisis de la competencia.	22
Figura 15 ¿Qué es lo piensa y siente acerca de su vida y profesión?.	28
Figura 16 Personalidad e intereses.	28
Figura 17 Habilidades y conocimiento tecnológico.	28
Figura 18 Cuales son sus frustraciones.	28
Figura 19 ¿Cuáles son sus ganancias?.	28
Figura 20 Razones para usar nuestro producto.	28
Figura 21 Razones para comprar nuestro producto.	28
Figura 22 Puntos de dolor, preferencias.	28
Figura 23 Cálculo de población a considerar en este estudio.	28
Figura 24 Edad vs Estado civil.	29
Figura 25 Edad vs Hijos.	30
Figura 26 Edad vs Intereses.	31
Figura 27 Edad vs A qué te dedicas.	31
Figura 28 Edad vs Uso de red mayor frecuencia.	32
Figura 29 Edad vs Tipo de pago.	32
Figura 30 Edad vs Qué no te atrae del producto.	33
Figura 31 Edad vs Quién pagó mi siniestro.	34

Figura 32 Edad vs Conoces empresa de medicina prepagada.	34
Figura 33 Propuesta de valor.	35
Figura 34 Objetivos de inversión digital.	38
Figura 35 Objetivos de campaña digital.	38
Figura 36 Análisis de palabras de búsqueda para seguros médicos.	38
Figura 37 Embudo de conversión.	40
Figura 38 Buyer persona.	41
Figura 39 Buyer persona, conducta online.	42
Figura 40 Buyer persona conducta hacia nuestro servicio	42
Figura 41 Buyer persona, protectores.	43
Figura 42 Matriz de evaluación de alternativas de solución.	43
Figura 43 Chat de ayuda suscripción.	44
Figura 44 Aliado Estratégico Evicertia.	44
Figura 45 Ejemplo solicitud firma digital contrato Humana.	45
Figura 46 Planes Humana.	46
Figura 47 Otros Planes Humana.	46
Figura 48 Producto Humana.	52
Figura 49 Estrategia de precios	53
Figura 50 Comparativo de precios.	53
Figura 51 Comparativo de precios.	53
Figura 52 Matriz de precios.	53
Figura 53 Canales de comercialización Humana.	50
Figura 54 Humana Direct.	51
Figura 55 Humana Cuenca.	51
Figura 56 Promoción Humana mayo 2021.	52
Figura 57 Conducta online buyer persona.	52
Figura 58 Página de Facebook.	53
Figura 59 Ejemplo de post en Facebook.	55
Figura 60 Perfil de Instagram.	55
Figura 61 Ejemplo de post en Instagram.	55
Figura 62 Ejemplo de post en Instagram 2.	55
Figura 63 YouTube.	56

Figura 64 Pagina web Humana.....	57
Figura 65 Ejecutivo de cuenta Humana via whatsapp.	57
Figura 66 Mailchimp.....	58
Figura 67 Suscripción Online.	58
Figura 68 Resultado del análisis al sitio web.....	59
Figura 69 Arte comunicacional de E-commerce.	60
Figura 70 Pago seguro con diferentes métodos	61
Figura 71 Visibilidad de la página web Humana	61
Figura 72 Búsqueda de palabras clave en temas salud.....	62
Figura 73 Visibilidad marca Humana frente a competidores.....	62
Figura 74 Palabras mas buscadas para planes mediicna prepagada.....	63
Figura 75 Análisis SEO Humana.....	63
Figura 76 Visitas página web	64
Figura 77 Visitas página Humana ultimos 6 meses	64
Figura 78 Maximización palabras clave.....	64
Figura 79 Búsqueda comercial marca de medicina prepagada.....	65
Figura 80 Ejemplo de comunicación con influencers Gye	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Piramide de la población del Ecuador	28
Tabla 2 Calculo de la muestra para el estudio.	29
Tabla 3 Inversión en estrategiadigital Humana.....	37
Tabla 4 Inversión digital promedio	66
Tabla 5 Inversión digital Humana.....	67

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

Las industrias viven hoy en día unos de los mayores retos de innovar para prestar un mejor servicio a los mercados actuales. Las generaciones Y y Z demandan optimizar los procesos de manera amigable y mejorar la experiencia como usuario. Las nuevas tendencias del mercado exigen contar con herramientas digitales online, que permitan realizar compras, facilitar el seguimiento, asesoramiento y el uso del producto o servicio brindado.

Como Empresa se debe, primero, generar confianza a los prospectos para que puedan comprar en línea nuestros planes, reto muy importante. (generalmente necesita asesoría por la naturaleza de la industria)

Si se necesita captar nuevo mercado como los millennials, se requiere tener un canal digital fácil de entender, ya que el seguro tiene sus letras pequeñas o dificultades técnicas para entender el uso del servicio que se vende, necesita asistencia de un vendedor, por eso, es un reto vender a través del ecommerce y crecer en ese canal.

Como industria de seguros se considera importante ir migrando los procesos presenciales a procesos digitales, desde la suscripción del plan hasta reportar el siniestro que aún se ejecutan en papeles físicos, a través de contratos, facturas, recetas, etc.

Con ello se está investigando la utilización de un software que permita digitalizar los documentos, lo cual implica pasar la documentación física a formato digital. Son muchas las empresas que almacenan gran cantidad de documentación que ocupa demasiado espacio y es difícil de consultar. Aunque este proceso puede resultar tedioso, una vez realizado puede suponer una ventaja competitiva al hacer que la información sea accesible y que el cliente tenga procesos amigables y fáciles de llevar.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de ecommerce amigable que se ajuste a las necesidades y presupuesto del mercado para que el segmento del mercado pueda adquirir el mejor plan de medicina prepagada a través de canales digitales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Analizar la situación actual, el macroentorno y microentorno de la empresa Humana con el fin de entender y diseñar un plan de marketing que apoye al crecimiento de ventas vía canal digital
- 2) Efectuar una investigación con encuestas a una muestra confiable para recolectar y determinar los gustos y preferencias de la generación millennial
- 3) Realizar un plan de Marketing digital dirigido hacia el segmento en estudio.
- 4) Brindar un servicio digital completamente automático, que no necesite firmar ningún documento físico, consolidar el servicio con contratos, declaratoria de salud y anexos con firma digital, aceptada ya legalmente.
- 5) Lograr que el ecommerce tenga todas las opciones automáticas, desde un chatbot que pueda ayudar sus consultas básicas, hasta contratos con firma digital que le llegue al prospecto al final de su compra
- 6) Realizar una propuesta de mejoras al ecommerce y plan de marketing digital de Humana que busque incrementar las ventas a partir del año 2022.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Antecedentes

Los clientes cada vez más piden herramientas o plataformas donde el usuario pueda interactuar con su proveedor de servicio, la industria definitivamente debe cambiar sus procesos tradicionales a procesos innovadores, en post del cliente final.

En este sentido, Fernando López, socio de Estrategia y Operaciones en la Consultoría Deloitte México explica a Fortune en español que los esquemas actuales son demasiado complejos y no están diseñados para que las generaciones más jóvenes –como la Millennial y Z, que a su vez son nativos digitales– los puedan comprar desde los medios digitales que utilizan.

Si bien es cierto que la industria de los seguros tiene muchas ramificaciones, en Ecuador se tienen clasificadas a las aseguradoras por ramos generales, seguro de vida y para empresas que se dedican únicamente al tema de financiamiento de salud, la misma organización de control emitió un listado de empresas acreditadas para dar el servicio, si no constan dentro del listado no pueden vender planes de medicina o asistencia médica.

La industria de seguros ha empezado a evolucionar hacia el mundo digital, por ejemplo, en México de una innovadora empresa que saco todos sus servicios online, la empresa S con su portal www.S.com.mx asociándose con 5 diferentes aseguradoras (6). Obviamente son intermediarios que venden los seguros en una forma amigable, ágil y segura. Hacia allá debe ir la propuesta de valor.

En este mercado tan cambiante es necesario hacer innovaciones, ya existen mercados como el de República Dominicana que están haciendo cambios tecnológicos necesarios para llegar y atraer a su cartera a mercados más jóvenes que están acostumbrados a respuestas rápidas mediante herramientas tecnológicas.

2.2 Justificación

La industria de los seguros, se remonta a los inicios de la edad media, y aunque tiene mucho tiempo de existencia, los productos poseen muy pocas mejoras o cambios.

Una preocupación que debe tener en cuenta la parte de la industria es que ingresan otras empresas que no se consideran competencia, tal es el caso de Amazon que amenaza con asociarse en el sector asegurador, por el momento los esfuerzos están dirigidos al mercado de la India, donde debe tener como socio una empresa para

asumir el riesgo Acko General Insurance, el pago se hace a través de Amazon Pay, un sistema online implementado a nivel mundial.

Amazon debe tener una sociedad con otra empresa, porque solo las que son aseguradoras o empresas de medicina prepagada en Ecuador poseen la razón social para asumir el riesgo (posibilidad de que se produzca un contratiempo o una desgracia, de que alguien o algo sufra perjuicio o daño de financiamiento del bien o persona asegurada).” De lo contrario no puede dedicarse a comercializar planes en el ramo”.

El asegurar el futuro y crecimiento de esta industria es sumamente importante, por eso se debe pensar que tipo de herramientas se ponen a disposición de los afiliados como plus al financiamiento de prestaciones médicas, mejorar la página web, el chat en línea, tener aplicaciones para el agendamiento de citas, por ejemplo, ya existen servicios como la Telemedicina que han tomado alta relevancia en estos tiempos de Pandemia.

Por eso se debe trabajar en la transferencia de una empresa tradicional a una empresa con servicios digitales a sus afiliados que ayude a mejorar la experiencia de uso y la tangibilización del plan de medicina prepagada.

2.3 Planteamiento de Hipótesis

El estudio que se realiza en esta tesis es para revisar y analizar las siguientes hipótesis:

- Las generaciones Y y Z no creen necesitar un plan de medicina prepagada, porque piensan que no se van a enfermar gravemente en un futuro a largo plazo.
- Igualmente, las generaciones Y y Z, sobre todo la última está protegido por un plan corporativo de sus padres, por eso no compra un plan individual.
- Finalmente, al no creer que se enfermaran en un largo plazo, no han investigado, ni han buscado un seguro, por lo tanto, no saben cómo funciona ni cómo se utiliza.

2.4 Diseño metodológico

Para el desarrollo del presente trabajo, se utiliza el método de investigación exploratoria.

Tiene algunas ventajas, al no conocer con certeza las respuestas exactas al problema planteado, esta investigación permite abordar los temas a tratar desde una metodología más flexible, ya que carece de una estructura predeterminada y se puede tener una perspectiva innovadora.

Lo que se busca en esta investigación es entender al mercado de los millennials y centennials que ya usan el canal digital para comprar lo que necesitan, y como puede Humana usar esta investigación para poder crecer en la venta online en este segmento.

Además, se utilizan métodos cuantitativos, y en este caso se utilizan las herramientas como cuestionarios o encuestas enfocados sobre todo a las generaciones Y y Z, para obtener información relevante que permita, encaminar otros estudios más a detalle si fuese el caso o estructurar de mejor forma las soluciones para lograr el objetivo principal, incrementar el volumen de ventas en Humana por el canal Ecommerce especialmente con un nuevo nicho de mercado que no está muy interesado en adquirir planes de medicina prepagada.

Lo que se quiere conocer en esta investigación es si las nuevas generaciones no necesitan un plan de medicina prepagada porque están sanos, si no adquieren un plan individual porque están en los planes corporativos de sus padres, o si no se han enfermado de nada grave y por eso es muy probable que esta generación no vea utilidad a un seguro médico privado.

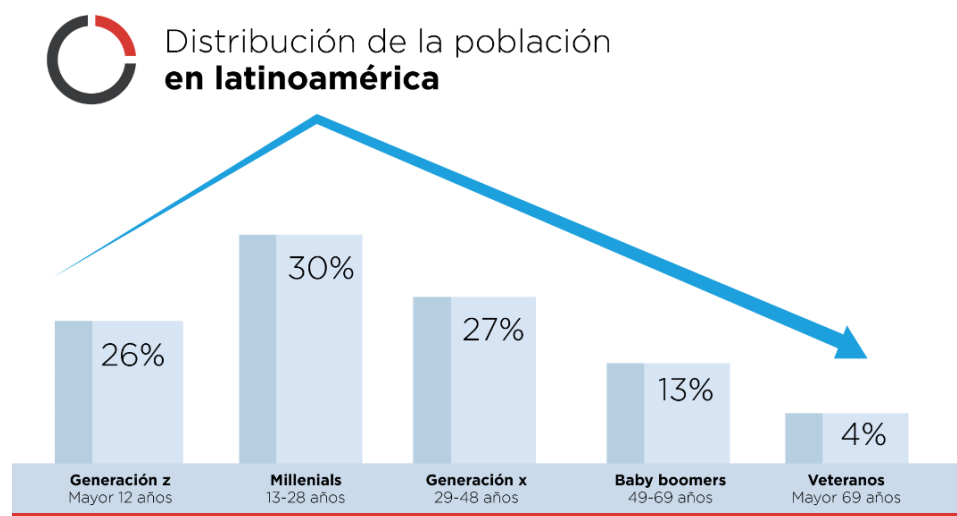


Figura 1 Representa la distribución de la población en América Latina. Tomado de Sánchez B, octubre, 2018.

2.4 Análisis interno

2.4.1 Ventaja Competitiva

Humana es la única empresa de medicina prepagada que cuenta con una red ambulatoria y hospital propio (Hospital Metropolitano) para la atención de sus afiliados con el mejor financiamiento de medicina prepagada versus la competencia.

2.4.2 Análisis de Porter

Michael Porter plantea que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas. El poder del cliente. El poder del proveedor. Los nuevos competidores entrantes. La amenaza que generan los productos sustitutivos. La rivalidad competitiva.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir los recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien las oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES



En el mercado de Ecuador existen alrededor de **20 empresas de medicina prepaga** ofreciendo sus servicios al mercado, es un número considerable de empresas compitiendo si se habla de un mercado pequeño que puede tener un seguro privado, los afiliados cada vez más se informan de los planes de medicina, exigen un excelente servicio y piden plus diferenciados en los planes, así se han ido adhiriendo asistencias como seguro de vida, asistencia de viaje y cobertura de desempleo. Por tanto mientras el número de empresas en el mercado sea mayor, resulta sencillo para el cliente escoger un plan. Tienen un nivel medio para decidir a quién elegir en el mercado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES



Los proveedores de las empresas de medicinas prepagadas con casi los mismos en todas las ciudades a nivel nacional, entre los prestadores ambulatorios y hospitalarios no hay mucha diferencia dentro de la red que se ofrece dentro de un plan, en lo que se debe trabajar es en el nivel de servicio que estos proveedores deben dar a los afiliados, **que sientan la diferencia que tener uno de los planes le da acceso a buen servicio, calidad y soluciones**. Los proveedores cuentan con una cierta organización dentro del sector, por lo que le otorga ventaja en el poder de negociación. Se puede afirmar que los proveedores cuentan con un alto dominio sobre la empresa.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES



Se pensaba que solo con los competidores actuales para rivalizar, en un mundo globalizado, las amenazas de productos sustitutos pueden llegar de empresas que nunca incursionaron en el mundo de los seguros, por ejemplo, **Amazon**, que se ha aliado con algunas aseguradoras y ha empezado a dar el servicio digital en la India, eso obliga a replantearse y ser mejores e ir pensando **cómo llevar el servicio a una experiencia totalmente digital**, sin trámites, papeles y agilidad en la prestación del servicio.

Amazon debe tener una sociedad con otra empresa, porque solo las que son aseguradoras o empresas de medicina prepagada en Ecuador poseen la razón social para asumir el riesgo. Por tanto, como existe esta limitante, las amenazas de nuevos competidores es baja, sin perder de vista lo anteriormente planteado.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS



Entre los productos sustitutos que hay en el mercado, **se puede decir que el IESS es uno que debería suplir las necesidades de salud de la población**, pero el servicio empeora y entrega de medicamentos han sido un problema sin los recursos necesarios, otros sustitutos son las asistencias que ofrecen menos cobertura, menos beneficios a un menor precio. Estas son las alternativas que se pueden generar a los productos y supongan una amenaza a la empresa. Se considera que la amenaza de productos sustitutos puede ser media.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES



En la industria de la medicina prepagada como vimos existen muchos competidores, pero los principales tienen años de experiencia en el mercado o brindan un excelente servicio, Humana tiene el tercer puesto en el market share, y debe estar siempre innovando y buscando el diferencial que haga que el servicio sea reconocido en el mercado.

Al estar bien posicionadas, con alto nivel de inversión, **se puede concluir que la rivalidad entre competidores es alta**. A continuación se muestran los competidores

Propuesta de Valor	Sistema de financiamiento de servicios integrales de salud y bienestar para sus clientes a través de su amplia red de prestadores, proveedores y sus beneficios complementarios con un servicio ágil, cálido, confiable y humano.	Somos la empresa líder en Medicina Prepagada, donde nuestro talento está enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y promover un estilo de vida saludable, por eso estamos comprometidos de que en estos 27 años con cada Producto que ofrecemos, mejoramos su vida	BMI nos apasionan nuestros clientes. Entenderte es nuestra prioridad. Nos esforzamos por brindar soluciones oportunas y efectivas en todo momento	Asistencia en medicina prepagada, nos importa. Contamos con una amplia red hospitalaria de salud a nivel nacional, brindando bienestar y cuidado a nuestros afiliados y clientes.	Somos una de las empresas de Medicina Prepagada más grande y con mayor crecimiento del mercado. Ofrecemos tranquilidad a nuestros afiliados, aportando al cuidado de su salud y su patrimonio, cumpliendo nuestra promesa de Calidad y Servicio.	Ofrecer un sistema de medicina prepagada, que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados, sustentados en la honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado, a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología, procesos y productos.	
Comparativo Tipo Cobertura Más Valoradas Por los afiliados	1 Cobertura Hospitalaria	90%	100%	Monto por incapacidad	Monto por incapacidad	100%	100%
	2 Maternidad	90% (Incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (Incluye honorarios médicos)	No Aplican	80% (Incluye honorarios médicos)	100% (Solo en sus centros de salud - cuadro cerrado)
	3 Medicina	90%	80%	90%	NO	80%	90% (Solo en su red)
	4 Copago	Valor Copago	Valor Copago	Sin Copago	Valor Copago	Valor Copago	Sin Copago
	5 Reembolso	No hay reembolso fácil	Reembolso fácil hasta \$500	No hay reembolso fácil	Reembolso fácil hasta \$200	No hay reembolso fácil	No hay reembolso fácil
	6 Emergencia & UCI	90% (Incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (Hasta \$3.500)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)
	7 Plan Dental	SI	SI	NO	NO	NO	NO
	8 Medicina Alternativa	SI (Una Consulta al año)	SI	NO	NO	NO	SI
	9 Cobertura Internacional	No	SI	SI	NO	NO	NO
	10 Asistencia de Viajes	SI	NO	SI	NO	NO	SI
	11 Ambulancia y consultas médicas	24/7 A a domicilio nivel nacional	24/7 A a domicilio nivel nacional	24/7 A a domicilio nivel nacional	NO	24/7 A a domicilio nivel nacional	NO
	12 Red de Atención Ambulatorio	Veris / Metrored / USFFO / Medecro / Novaclínica del Valle / Clínicas de especialidades Tumbao / Padre Carolo / Medgroup / Medik / Medglobal / Panamericana / OIM del Carmen / CENCER / Gastro Clínica / Ortopediatric / Medife / Pasacabamba / Cerro Quijongo Metropolitano / Monte Sinal / Hospital De Río / San Juan De Dios / Red Médica Austro / Santa Inés	Veris / Metrored / USFFO / Praxmed / Avantmed / Nova clínica del Valle / Medicina / Medimás / SEMEDIC / Mediglobal	Veris / Metrored / USFFO / Biodimed / Cefavis / CM / Hospital de los Valles / Avantmed / Biodimed / Mediglobal	Hospita Clínica Kennedy	Veris / Metrored / USFFO / Asistanet / Avantmed / Biodimed / Commed / Corposano / Ecuamerican / Axis / Nova Clínica del Valle / Praxmed / Samedic / Mediglobal / Medistik / Medimás / Panamericana/	Praxmed / Corposano
	13	22	10	11	3	17	2
	14 Farmacias	Medicity / Económicas / Fybeca / Sana - Sana	Fybeca /Pharmacy	Medicity /Cruz Azul /Sana-Sana	No Aplican	Medicity / Cruz Azul /Sana - Sana /Pharmacy	Pharmacy

Figura 2 Competidores Tomado trabajo de estudio de competencia Humana.

2.4.3 Análisis FODA

Factores internos de Humana, son los que están dentro del control de la empresa, es decir se pueden cambiar o mejorar.

Factores INTERNOS



DEBILIDADES

- Falta de herramientas tecnológicas
- No Servicios on line.
- Posibles dificultades para atraer clientes.

FORTALEZAS

- Forma parte del Grupo Conclina (Hospital Metropolitano, Humana, Metrored).
- Líder en el segmento corporativo a nivel nacional.
- Planes con coberturas y asistencias acorde a las necesidades del mercado.
- Top on mind (7) en Quito.
- Tercera empresa de medicina prepagada en Ecuador.
- Única empresa que cuenta con los certificados de aprobación de Access y Super de Compañía Iso 9001.

Figura 3 Factores interno. Tomada planificación estratégica Humana 2020



Figura 4 Factores externo. Tomada planificación estratégica Humana 2020

Si bien es cierto debe estar al tanto de las amenazas del mercado como esta pandemia del COVID, ha despertado el interés del mercado por estar asegurado y poder cubrir y no afectar su patrimonio.

2.5 Análisis externo

2.5.1 PESTEL

Factores Políticos:

El principal factor político que ha afectado directamente a las Compañías que Financian servicios de atención integral de Salud Prepagada y a las de Seguros que ofrecen cobertura de Seguros de asistencia médica, fue la expedición de la Ley Orgánica, registro Oficial número 863 del 17 de octubre del 2016.

El principal objetivo es normar a esta industria, así como también la autorización y aprobación de planes y contratos que tiene en su portafolio de comercialización cada empresa.

Son 2 organismos los que nos aprueban y controlan en la industria de los seguros:

1. ACESS (Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada), será la institución encargada de ejercer regulación técnica, control técnico y la vigilancia sanitaria de la calidad de los servicios de salud públicos, privados y comunitarios, con o sin fines de lucro, de las empresas de salud y medicina prepagada y del personal de salud. (6)
2. Superintendencia de compañías, valores y seguros, entidad que se encarga de supervisar en forma regular y permanente las actividades relacionadas con la industria de los seguros, y en la actualidad existen 20 compañías registradas y autorizadas para emitir contratos de servicios de atención integral de salud prepagada.

Empresas autorizadas de salud prepagada

#	RAZÓN SOCIAL	RUC
1	ASISKEN ASISTENCIA MEDICA S.A.	0992703008001
2	BEST DOCTORS S.A. EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA	0992581441001
3	BLUECARD ECUADOR S.A.	1391722907001
4	BMI IGUALAS MEDICAS DEL ECUADOR S.A.	1791927559001
5	COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA INMEDICAL MEDICINA INTERNACIONAL S.A.	1792092051001
6	CONFIAMED S.A.	1792206979001
7	ECUASANITAS SA	1790363333001
8	LATINA SALUD COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA S.A. "LATINASALUD"	0992444649001
9	MED-EC S.A.	0991389504001
10	MEDICINA PARA EL ECUADOR MEDIECUADOR-HUMANA S.A.	1791279352001
11	MEDICINA PREPAGADA CRUZBLANCA S.A.	1791816757001
12	MEDIKEN MEDICINA INTEGRAL KENNEDY SA	0990633425001
13	PLAN VITAL VITALPLAN S.A.	0991189270001
14	PLUS MEDICAL SERVICES S.A. ECUATORIANA DE MEDICINA PREPAGADA	1791903927001
15	PRIMEPRE S.A.	1792232155001
16	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR S.A.	1791257049001
17	SERIMEDIPRE SERVICIO MEDICINA PREPAGADA S.A.	1792398967001
18	TRANSMEDICAL HEALTH SYSTEMS S.A.	0991385703001
19	VUMILATINA MEDICINA PREPAGADA S.A.	0992883677001
20	SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A.	1791334493001



Figura 5 Empresas autorizadas de salud prepagada. *Nota.* El cuadro muestra las 20 empresas autorizadas para vender planes de medicina prepagada, tomado de la página de la Superintendencia de Compañías.

Las empresas que no constan en el listado que acompaña al presente comunicado, no pueden comercializar contratos de servicios de salud prepagada y de asistencia médica.

Esta ley ha causado y sigue causando algunas polémicas principalmente entre el gobierno y varias de las empresas de medicina prepagada, estas se han unido y han presentado un veto a la Ley donde propone que:

“Las compañías deberán cancelar hasta el monto máximo de la cobertura de un contrato en caso de que el beneficiario así lo requiera y además este utilice servicios en las instituciones públicas. El Ministerio de Salud y la Superintendencia de Compañías intervendrán en la regulación de dichas empresas.

Es decir, cuando un ciudadano tenga un contrato con una empresa de medicina prepagada y sea atendido en una dependencia de la Red Pública de Salud Pública, deberá cancelar como máximo hasta el monto de lo contratado. Lo mismo aplica cuando la atención sea en un centro privado.

Ejemplo; si alguien con una póliza de \$ 10.000 se realiza una cirugía en el IESS valorada en \$ 50.000, la compañía privada deberá pagar los \$ 10.000, lo demás corre por cuenta de la institución pública. “(8)

Las empresas de medicina prepagada y aseguradoras que otorgan servicios de asistencia médica, no se niegan a ser reguladas o controladas, es más están a favor que se lo haga, pero no están de acuerdo con usar un plan privado para cubrir las atenciones públicas (otorgadas por el gobierno como derecho constitucional), el seguro privado es un complemento que toman los ciudadanos para sentirse protegidos y confiados ante un siniestro de Salud y deseen una atención médica en la red privada.

Factores Económicos:

Este último año la pandemia de COVID ha generado una fuerte afectación a nivel mundial. En Ecuador gracias a las herramientas digitales o de ecommerce en las diferentes industrias, hubo comercio electrónico permitiendo permanecer en el mercado, brindando los productos o servicios.

Esto ha afectado al crecimiento del PIB, donde se observa como en el 2019 y 2020 existe un decrecimiento, pero según las estimaciones del Banco Central, existirá un pequeño crecimiento del PIB en el año 2021.

Variables \ Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (pc)	3,8	0,1	-1,2	2,4	1,3	0,1	-8,9	3,1
IMPORTACIONES	4,8	-8,2	-9,6	12,2	4,4	1,6	-10,5	3,2
OFERTA FINAL	4,0	-1,9	-3,1	4,4	2,0	0,4	-9,2	3,1
CONSUMO FINAL TOTAL	4,7	1,0	-1,3	3,6	2,2	-0,9	-7,4	3,1
Administraciones públicas	6,7	2,1	-0,2	3,2	3,5	-2,4	-3,3	-1,3
Hogares	2,7	-0,1	-2,4	3,7	2,1	1,5	-8,6	4,2
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO	2,3	-6,2	-8,9	5,3	2,0	-3,4	-19,4	-0,2
EXPORTACIONES	6,2	-0,6	1,4	0,7	1,2	5,2	-5,1	3,1
DEMANDA FINAL	4,0	-1,9	-3,1	4,4	2,0	0,4	-9,2	3,1

Figura 6 Decrecimiento del PIB.

Una encuesta de Deloitte Consulting revela que el 91% de las empresas adoptaron el teletrabajo por la emergencia sanitaria. Debido a ello, a la actividad educativa y al comercio electrónico, el uso de Internet ha crecido en un 25% durante el confinamiento, según Francisco Balarezo, director Ejecutivo de la Asociación de Empresas Proveedoras de Servicios de Internet (Aeprovi). La necesidad de quedarse en casa impulsó otro segmento: el comercio electrónico. Jackson Torres, viceministro de Industrias, manifiesta que la pandemia motivó un sustancial aumento de las ventas en línea. Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), puntualiza que hay que diferenciar sectores, pues mientras que en el turismo, aviación y entretenimiento la caída fue total, el comercio electrónico en otros segmentos creció entre 500 y 800%. Según la CECE, las categorías que más han visto crecer sus ventas en línea son alimentos, limpieza, higiene personal y del hogar, al igual que elementos que se expenden en farmacias y comida para mascotas. Aumentó también la venta en línea de electrodomésticos, computación, artículos escolares, ferreterías, repuestos y anuncios publicitarios digitales.

Como pueden observar en el siguiente gráfico, existe una gran cantidad de personas sin tener un seguro privado, el 61% de la población residente en Ecuador, no se encuentra afiliada ni cubierta por algún seguro de salud. El 38% de la población es cubierta de forma exclusiva por el seguro de salud público; y fracciones marginales de la población, están cubiertas o afiliadas con un seguro público y privado (1.12%) simultáneamente, y privado exclusivamente (0,37%)

Esto obliga a plantear la necesidad de mejorar los servicios de salud del gobierno para la población que no puede tener un seguro privado, o tener micro seguros para este segmento de mercado y que de alguna forma pueda acceder al sistema de salud del país.

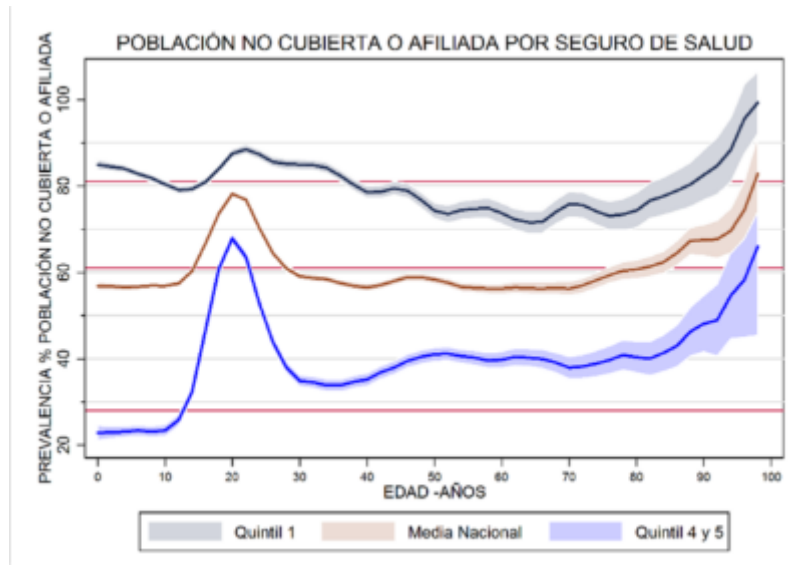


Figura 7 Población que no está asegurada.

Nota. La figura muestra por quintiles la población que no está asegurada con un seguro de salud privado, Tomado del Foro de Economía del Ecuador, julio 7, 2017.

La industria de seguros sufre un impacto también, si se observa los efectos de la pandemia, ha obligado a los ciudadanos entender o mejorar los planes de salud. Muchos perdieron a sus familiares o amigos y eso ha hecho concientizar en la necesidad de tener un seguro médico, por eso se percibe como crece la venta de planes de medicina prepagada en sectores de la población que no tienen seguro privado o de alguna forma no ven que mejore las atenciones del IESS.

Se están popularizando y creciendo en ventas planes con coberturas de atención bajas desde 7000 hasta 15000 por año, de acuerdo al presupuesto familiar, pero esto hace que se sientan respaldados y con la seguridad de una protección económica en caso alguna enfermedad o se contagian de COVID, que les ayuda en alguna forma a resguardar su patrimonio familiar.

Factores Sociales:

Cada vez es más importante entender el mercado al que se aspira llegar como empresa de medicina prepagada, sobre todo si el producto que se oferta es un commodity.

Tener datos de cómo está conformado socialmente el país, es un reto en Ecuador, cada empresa debe pagar grandes sumas de dinero para poder tener datos del mercado a conseguir.

En el censo que realizó el INEC en el 2011 – 2012 se puede ver como se componen los ingresos y egresos de la población por deciles.

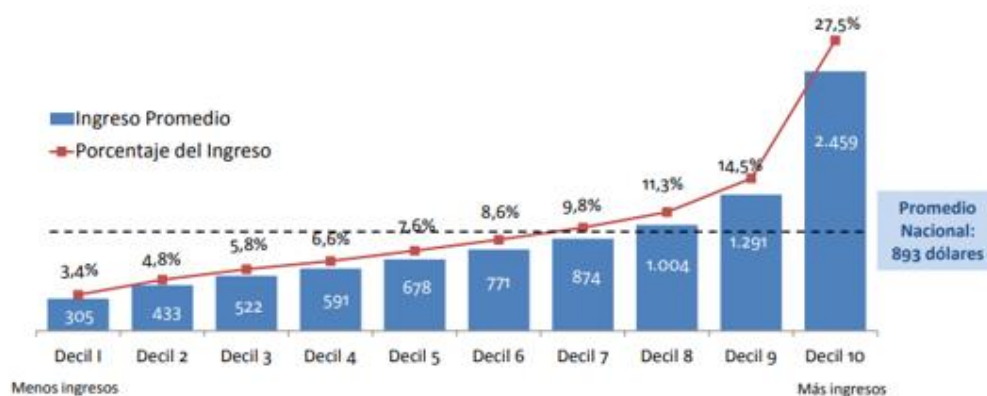


Figura 8 Promedio de ingresos totales en Ecuador.

Tomado de: Censo Inec 2011 – 2012.

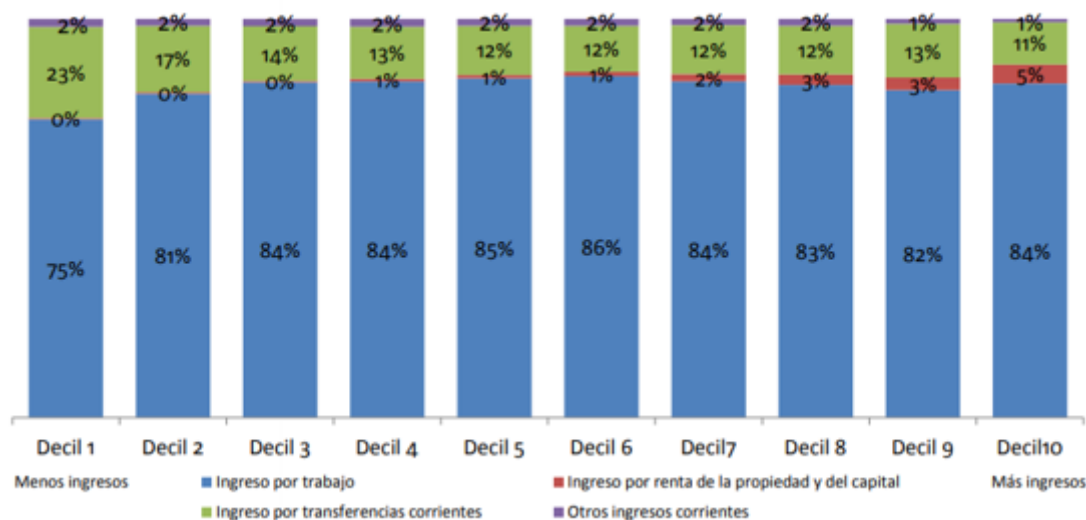


Figura 9 Composición del ingreso corriente monetario Tomado de: Censo Inec 2011 – 2012.

División	Deciles										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24,4	42,3%	40,5%	38,1%	34,6%	31,6%	28,7%	25,8%	22,0%	17,8%	11,3%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,7	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,6%	0,5%
Prendas de vestir y calzado	7,9	8,7%	8,1%	8,1%	8,1%	7,8%	8,3%	7,9%	8,0%	8,4%	7,4%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7,4	6,2%	6,8%	7,4%	7,7%	8,0%	7,8%	7,7%	7,6%	7,4%	7,1%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	5,9	5,7%	5,7%	5,3%	5,2%	5,3%	5,1%	5,2%	5,2%	5,7%	7,8%
Salud	7,5	5,5%	5,8%	6,4%	7,1%	7,2%	7,7%	7,5%	7,6%	7,7%	8,4%
Transporte	14,6	9,3%	9,2%	9,2%	9,8%	11,3%	11,5%	13,6%	15,4%	16,6%	20,9%
Comunicaciones	5,0	2,3%	2,9%	3,5%	4,0%	4,6%	4,8%	5,4%	5,6%	5,8%	5,8%
Recreación y cultura	4,6	3,8%	3,6%	3,7%	3,9%	3,9%	4,0%	4,2%	4,4%	5,0%	5,7%
Educación	4,4	0,7%	1,1%	1,5%	2,3%	2,5%	3,4%	4,0%	4,8%	6,1%	7,1%
Restaurantes y hoteles	7,7	4,3%	5,4%	6,2%	6,8%	7,2%	8,0%	8,4%	9,0%	9,0%	7,9%
Bienes y servicios diversos	9,9	10,4%	10,2%	9,9%	9,8%	9,6%	9,9%	9,5%	9,5%	9,8%	10,2%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 10 Porcentaje del gasto de consumo Tomado de: Censo INEC 2011 – 2012.

Como promedio nacional existe un ingreso de aproximado de USD 900, si se analizan los últimos 3 deciles, van desde USD 1000 a USD 2459, de ingreso per cápita, este presupuesto mensual se divide en varios rubros de gastos importantes como alimentos y bebidas, prendas de vestir, alojamiento agua y electricidad, educación mientras menor sea el decil es mayor estos rubros de gastos básicos, pero en todos se considera un gasto por salud entre el 5 y 7%.

Esto muestra una idea de cuanto esta dispuestos a gastar en el rubro Salud, y así poder tener planes de medicina prepagada de diferentes precios para todos los presupuestos y necesidades.

Factores tecnológicos:

El avance tecnológico en la última década ha sido sorprendente y se puede destacar las principales evoluciones que ha cambiado el mundo por completo.

En un futuro cercano en el planeta se va utilizar internet para todo, que automatiza y vuelve inteligente hasta los cepillos de dientes y cuyas organizaciones se enfrentan a la máxima apocalíptica de transformar o morir, a continuación, se recopilan algunas tecnologías de más impacto:

- Inteligencia Artificial
- La nube
- Open source
- Seguridad

- 4 G
- Internet of things
- Big data y Analytics

El mundo y las últimas generaciones hacen uso de internet a diario, se convierte en un verdadero reto para las industrias no estar evolucionando como lo hace la tecnología y el alcance, no es desconocido como viene creciendo el comercio electrónico y con la pandemia ha llevado al confinamiento, teniendo a casi toda la población en teletrabajo.

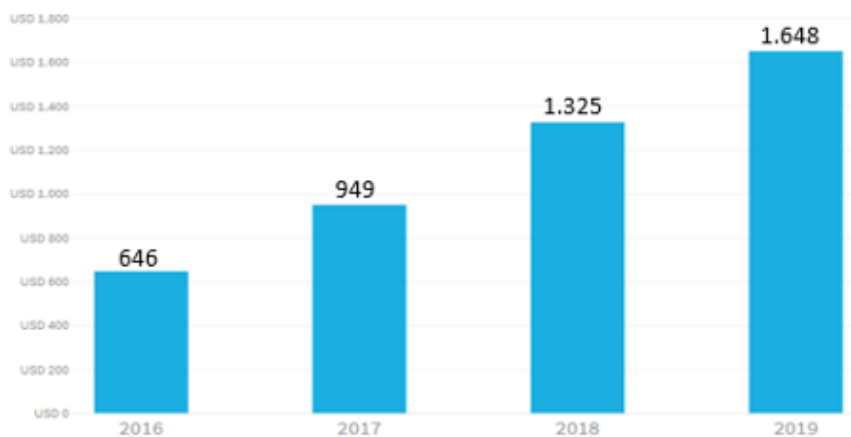


Figura 11 Ventas e-commerce. Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UESS, mayo 2020.

En el 2019, el crecimiento tuvo relación directa con la pandemia. Entre marzo y mayo (la época más estricta del confinamiento) las ventas en línea superaron los USD 500 millones, consolidando la tendencia para el resto del año.

La cuarentena impulsó la compra no presencial de categorías que antes de la crisis tenían poco protagonismo como: alimentos, implementos de bioseguridad, electrodomésticos, incluso artículos y medicina para mascotas, explica el representante de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Leonardo Ottati. (12)

A continuación, se percibe cuáles son las categorías que han tenido ventas a través del comercio electrónico y también son las que más han crecido en esta pandemia.

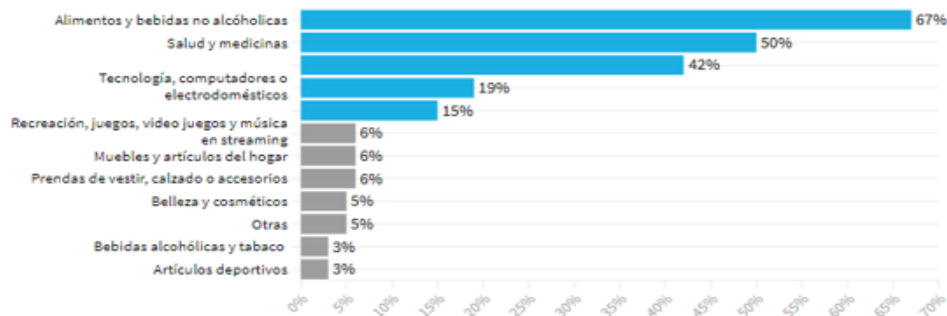


Figura 12 Categorías de productos adquiridos por compras en línea. Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UESS, mayo 2020.

Después del análisis anterior se observa la oportunidad que existe en Humana empresa de medicina prepagada para crecer en ventas a través de un canal ecommerce.

Esto pone el reto como industria de seguros a evolucionar conjuntamente con el mercado, desarrollar y poner a disposición de los afiliados, herramientas digitales acorde a sus necesidades.

Y también obliga a entender e investigar cuales son los medios que más utiliza el mercado para realizar las búsquedas de productos o servicios y finalmente realizar la compra.

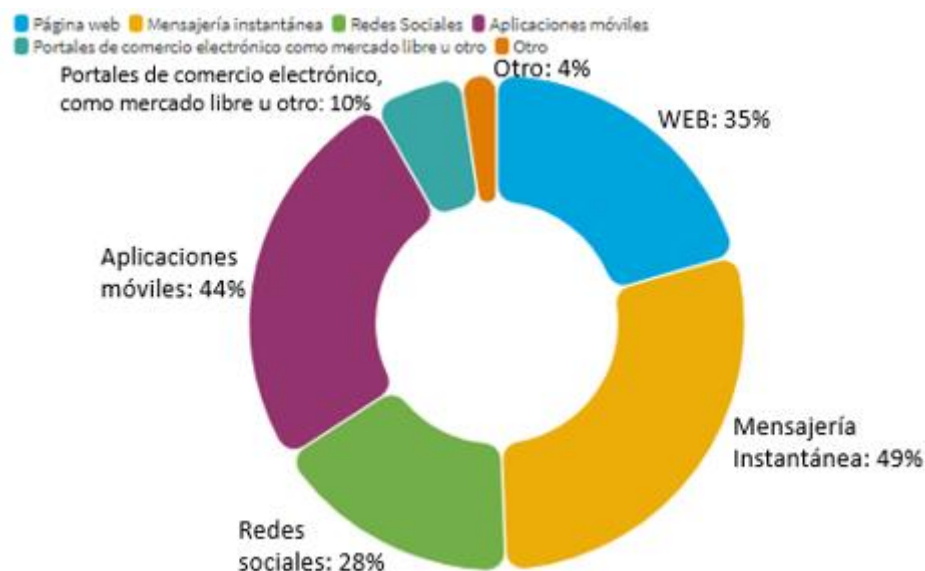


Figura 13 Canal de compra de producto Nota. La figura representa los diversos canales para adquirir en línea algún producto, siendo las aplicaciones móviles las más usadas, Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio /UESS, mayo 2020.

2.5.2 Competencia

						
Propuesta de Valor	Sistema de financiamiento de servicios integrales de salud y bienestar para sus clientes a través de su amplia red de prestadores, proveedores y sus beneficios complementarios con un servicio ágil, cálido, confiable y humano.	Somos la empresa líder en Medicina Prepagada, donde nuestro talento está enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y promover un estilo de vida saludable, por eso estamos convencidos de que en estos 27 años con cada Producto que ofrecemos, mejoramos su vida	BMI nos apasionan nuestros clientes. Entendemos es nuestra prioridad. Nos esforzamos por brindar soluciones oportunas y efectivas en todo momento	Asistencia en medicina prepagada, nos importa. Contamos con una amplia red hospitalaria de salud a nivel nacional, brindando bienestar y cuidado a nuestros afiliados y clientes.	Somos una de las empresas de Medicina Prepagada más grande y con mayor crecimiento del mercado. Ofrecemos tranquilidad a nuestros afiliados, aportando al cuidado de su salud y su patrimonio, cumpliendo nuestra promesa de Calidad y Servicio.	Ofrecer un sistema de medicina prepagada, que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados; sustentados en la honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado, a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología, procesos y productos.
Comparativo Tipo Cobertura Por los afiliados						
1 Cobertura Hospitalaria	90%	100%	Monto por incapacidad	Monto por incapacidad	100%	100%
2 Maternidad	90% (Incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (Incluye honorarios médicos)	No Aplican	80% (Incluye honorarios médicos)	100% (Solo en sus centros de salud - cuadro cerrado)
3 Medicina	90%	80%	90%	NO	80%	90% (Solo en su red)
4 Copago	Valor Copago	Valor Copago	Sin Copago	Valor Copago	Valor Copago	Sin Copago
5 Reembolso	No hay reembolso fácil	Reembolso fácil hasta \$500	No hay reembolso fácil	Reembolso hasta \$200	No hay reembolso fácil	No hay reembolso fácil
6 Emergencia & UCI	90% (Incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (Hasta \$3.500)	100% (No incluye honorarios médicos)	100% (No incluye honorarios médicos)
7 Plan Dental	SI	SI	NO	NO	NO	NO
8 Medicina Alternativa	SI (Una Consulta al año)	SI	NO	NO	NO	SI
9 Cobertura Internacional	No	SI	SI	NO	NO	NO
10 Asistencia de Viajes	SI	NO	SI	NO	NO	SI
11 Ambulancia y consultas médicas	24/7 A a domicilio nivel nacional	24/7 A a domicilio nivel nacional	24/7 A a domicilio nivel nacional	NO	24/7 A a domicilio nivel nacional	NO
12 Red de Atención Ambulatorio	Veris / Metrored / USFQ / Medirocco / Novoclinica del Valle / Clínica de especialidades Tumbao / Piedra Cardo / Medgroup / Medlik / Mediglobal / Panamericana / CM del Carmen / CENOCER / Gastro Clínica / Ortopediatric / Mediri / Puzarcamba / Centro Quirúrgico Metropolitano / Monte Sinaí / Hospital Die Rio / San Juan De Dios / Red Médica Austro / Santa Inés	Veris / Metrored / USFQ / Praxmed / Avantmed / Nova clinica del Valle / Medilink / Medimás / SEMEDIC / Mediglobal	Veris / Metrored / USFQ / Biodimed / Cefavis / CM / Hospital de los Valles / Avantmed / Medlik / Biodimed / Mediglobal	Hospita Clinica Kennedy	Veris / Metrored / USFQ / Astanet / Avantmed / Biodimed / Conmed / Corposano / Ecuamerican / Axis / Nova Clinica del Valle / Praxmed / Semedic / Mediglobal / Medilink / Medimás / Panamericana/	Praxmed / Corposano
13	22	10	11	3	17	2
14 Farmacias	Medicity / Económicas / Fybca / Sana - Sana	Fybca / Pharmacs	Medicity / Cruz Azul / Sana - Sana	No Aplican	Medicity / Cruz Azul / Sana - Sana / Pharmacs	Pharmacs

Figura 14 Análisis de la competencia. Tomada planificación estratégica Humana 2020

2.5.3 Inteligencia competitiva de marketing

La inteligencia competitiva de marketing es el proceso y análisis sistemático de información que está disponible de manera pública acerca de los consumidores, la competencia y los avances en el mercado. El objetivo de la inteligencia competitiva de marketing consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y dar seguimiento, así como proporcionar avisos tempranos acerca de las oportunidades y amenazas. (Kotler y Armstrong, 2012).

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Mientras que la inteligencia de marketing implica una revisión activa del entorno general de marketing, la investigación de mercados involucra estudios más enfocados para obtener conocimientos acerca de los clientes relacionados con decisiones de marketing específicas”. Kotler y Armstrong, (2012).

3.1 Mercado

La investigación de mercados es recopilar, analizar, y preparar un informe de manera sistemática para la toma de decisiones. Las empresas utilizan la investigación de mercados en diversidad de circunstancias. Además, les permite evaluar el potencial de mercado y la participación del mismo. (Kotler y Armstrong, 2012).

Este proyecto tiene como finalidad entender mejor a la generación millennial, obteniendo una mejor comunicación con ellos, a través de los canales que usan, entendiendo gustos y preferencias en las redes sociales, para que puedan identificar la importancia de tener un plan de medicina prepagada que cubra cualquier siniestro de salud.

3.2 Diseño de la investigación de mercado

Primero se utiliza la metodología donde se consiguen datos cualitativos del segmento Y y Z, en época de Pandemia se quiere adaptar las tecnologías que no requieren la presencia de las personas objeto del análisis, se utiliza el mapa de empatía para obtener respuestas del segmento del cliente y que estos datos permitan ahondar en un mayor estudio cuantitativo con una muestra estadística a nivel nacional.

A través del software Miro se realizó un taller vía zoom con millennials ya clientes de Humana (10 afiliados de Quito y Guayaquil), que ya adquirieron en el pasado un plan y se desea obtener el perfil para entender las principales motivaciones, para armar buyer persona y poder dirigir las estrategias de captación hacia nuevos consumidores de este segmento.

Este taller capta información cuantitativa para mejorar la interacción (en todo el ciclo) con el segmento de clientes. (La investigación cuantitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de los criterios de decisión y de motivación.)

Preguntas en el taller

Se agradeció la participación de los afiliados y se les explico que se está realizando este tipo de talleres para mejorar el servicio y formas de comunicación.

Detalle de preguntas que se desarrollaron en el taller:

Pregunta:	¿Qué es lo que piensa y siente acerca de su vida y profesión?		
¿Qué es lo que el cliente piensa y siente?			
No me interesa permanecer en un solo trabajo	Tengo opciones con mis propios negocios	Quiero que me hagan sentir único e importante	Necesito un crecimiento económico acelerado

Figura 15 ¿Qué es lo que piensa y siente acerca de su vida y profesión? Tomado de taller cualitativo a millennials

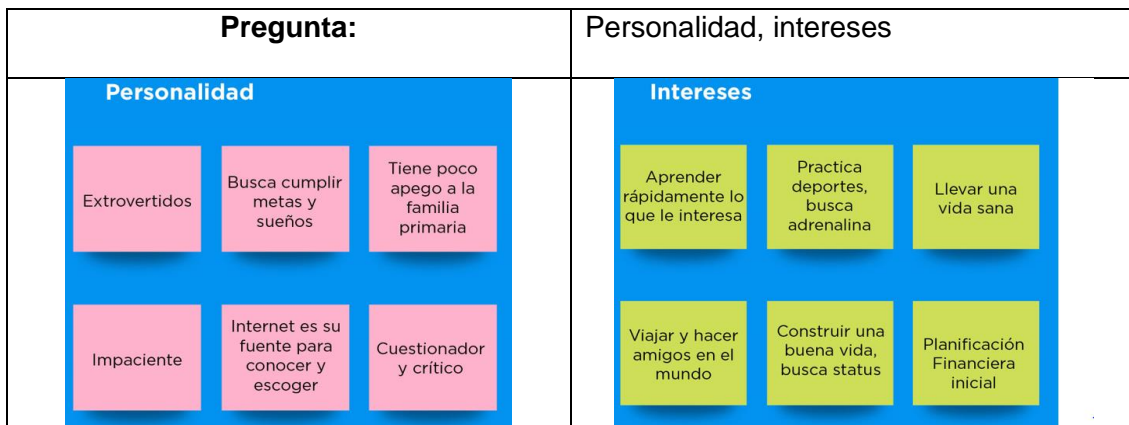


Figura 16 Personalidad e intereses. Tomado de taller cualitativo a millennials

Los hallazgos para Humana del segmento en temas de su vida, es que no quiere ser un afiliado más, quiere llevar una vida sana, son impacientes, por lo que el servicio debe ser ÁGIL y el internet debe contener lo que requiere saber a la mano (la web, por ejemplo).

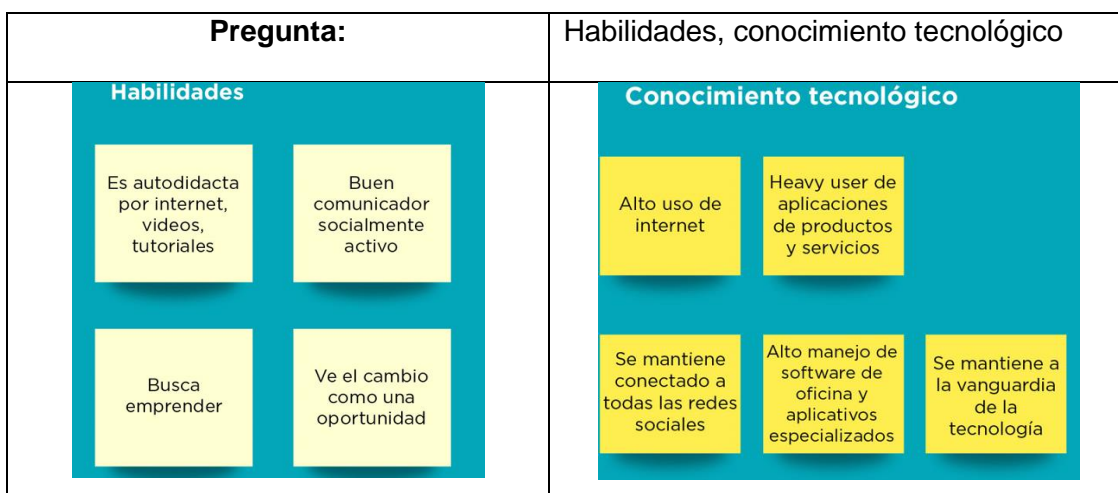


Figura 17 Habilidades, conocimiento tecnológico. Tomado de taller cualitativo a millennials



Figura 18 ¿Cuáles son sus frustraciones? Tomado de taller cualitativo a millennials



Figura 19 ¿Cuáles son sus ganancias? Tomado de taller cualitativo a millennials

Al decir que es *heavy user* 1 de app y aplicaciones, al igual que manejo de software y que está a la vanguardia de la Tecnología, obliga a innovar tecnológicamente en sistemas y procesos (porque no le gusta la burocracia) y debe haber cumplimiento y transparencia en la propuesta de valor, obviamente con un servicio de calidad y oportuno, con ingreso fácil a la App por ejemplo para acceder a sus beneficios del plan de medicina prepagada.



Figura 20 Razones para usar nuestro producto. Tomado de taller cualitativo a millennials

¹ El heavy user es un usuario digital que accede a la red de forma constante y que consume habitualmente. Tiene patrones de uso superiores al usuario promedio de los medios online.



Figura 21 Razones para comprar nuestro producto. Tomado de taller cualitativo a millennials

Al referirse exclusivamente al plan de medicina y comenta que lo haría con precios accesibles a una empresa de medicina prepagada que tenga posicionamiento de marca, sin preocuparse por buscar donde se puede atender, que todo eso lo pueda revisar sin problema en la App, y por supuesto no tiene que preocuparse por destinar dinero a la salud si ya dispone de un seguro.


Pregunta:	Puntos de dolor, preferencias
<div style="text-align: center;">  <p>PUNTOS DE DOLOR</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Que el servicio no sea fácil ni ágil. • Que no existan procesos digitalizados ni Apps. • No le cumplan lo que prometen, transparencia. • Que no pueda ahorrar tiempo haciendo el mismo sus elecciones. • Que no exista personalización. • Que no le hagan sentir importante. • Que tenga que asistir presencialmente a las oficinas. 	<div style="text-align: center;">  <p>PREFERENCIAS</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Usar la tecnología para comprar, buscar información y acceder al servicio. • Poder usar cualquier canal para obtener al servicio. • Contar con tecnología de punta en los servicios médicos. • Amplia cobertura y diferenciación. • No tener que realizar muchos trámites por cualquier servicio. • Que le faciliten la vida.

Figura 22 Puntos de dolor, preferencias.

Los afiliados del segmento millennials de 28 a 32 aproximadamente, con responsabilidades no quieren perder su tiempo, y quieren tener acceso a los beneficios a través de cualquier canal digital, sin trámites y que le faciliten la vida con información a la mano.

Estudio cuantitativo

La investigación por encuesta, una de las herramientas más utilizadas para obtener datos fundamentales, es la estrategia más conveniente para recopilar información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de las personas, se puede obtener esa información al preguntarles a través de la encuesta. (Kotler y Armstrong, 2012).

En este estudio cuantitativo se utiliza la herramienta de encuestas, con la cual se pretende obtener mayor información relevante de actitudes y comportamiento del mercado que se quiere estudiar.

Las encuestas son parte de una investigación cuantitativa “la investigación cuantitativa ofrece valores numéricos basados en muestras. Sin embargo, estos resultados de la investigación pueden ser transferidos a poblaciones enteras por extrapolación y así obtener más conocimientos”. (Kotler y Armstrong, 2012).

Las encuestas que se emplean en el presente estudio, son enviadas vía correo, usando el software *sending blue*, que ayuda a validar si los correos de las personas encuestadas son correctos, y si los *mails* tienen algún error, se debe realizar una actualización de datos para poder obtener sus valiosas respuestas, y permite una trazabilidad, si le llega el mail, lo abrió y si completa la encuesta.

Encuesta

Las preguntas deben ir desde lo más relevante a lo menos relevante que se desea investigar, para que las últimas generaciones brinden una idea de lo quieren en la industria de seguros y empiece a posicionarse Humana en la mente de estos posibles consumidores.

Tipos de preguntas

Para la encuesta se utilizan preguntas estructuradas, que tienen en sus respuestas selección múltiple, para escoger una opción detallada.

Como en este estudio no se quiere dejar ninguna respuesta a un lado, se está poniendo en cada pregunta la opción de que coloquen una respuesta que no está detallada en las opciones de selección, se coloca una opción abierta para especificar la respuesta, y así el mercado pueda contar con un lenguaje propio, lo que espera o desea del servicio por parte de la empresa de medicina prepagada, esto hace que la tabulación no sea fácil, pero se obtiene la respuesta directamente del mercado.

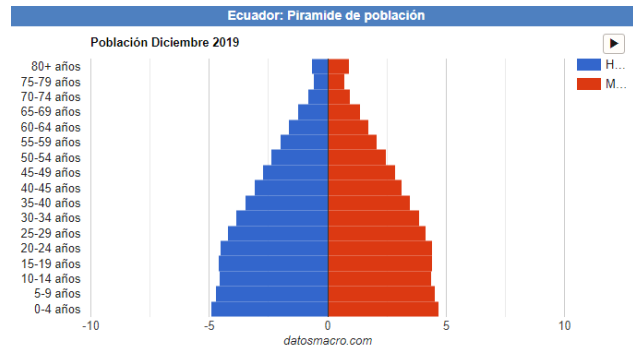


Tabla 1 Pirámide de la población Ecuador por rangos etarios.

Tomado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>



Figura 23 Cálculo de población a considerar en este estudio.

3.3 Determinación de población y muestra

Muestra

La muestra es una cantidad suficientemente significativa de una población, que permite generalizar los resultados para la población total.

Cuando tenemos una población finita de personas podemos usar la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Población objetivo	N	58153
Exitos	p	50%
Fracasos	q	50%
Nivel de confianza	NC	95%
Margen de error	e	5%
Muestra		383

Tabla 2 Cálculo de la muestra para el estudio a realizar con las encuestas

Número de personas a encuestar, dentro del segmento Y y Z.

Encuesta

Anexo 1

3.4 Resultados de la investigación

Al analizar una muestra de las respuestas de las encuestas, se demuestra algunas de las hipótesis planteadas, o desistir de ellas. Se entrevistan un número mayor del sugerido en la muestra, fueron 414 personas que contestan entre las edades de 17 a 42 años, con una distribución aproximada de 60% y 40% entre personas que responden en Quito y Guayaquil respectivamente.

Rápidamente se reconocen algunos datos demográficos que salen en la encuesta de los segmentos de personas:

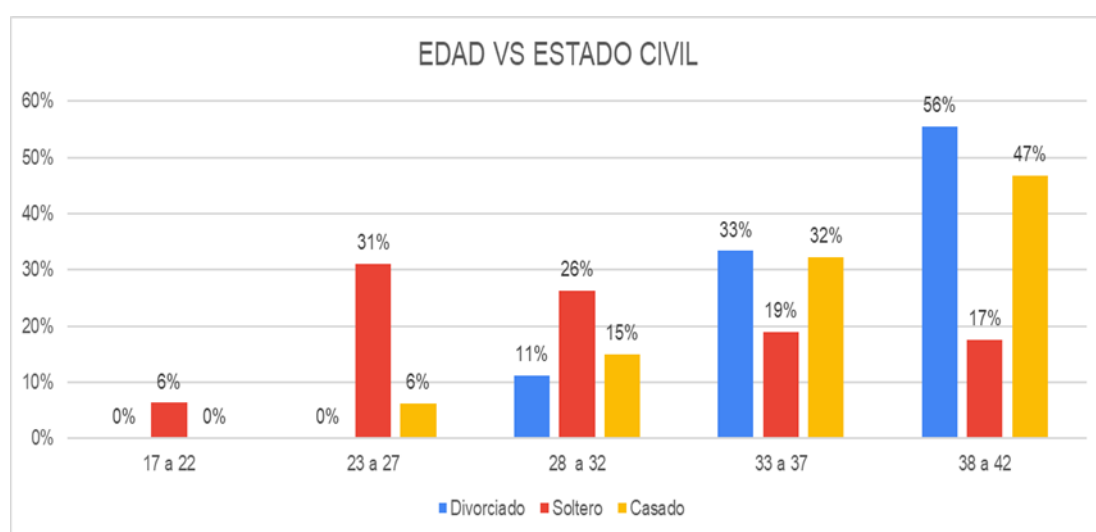


Figura 24 Edad vs Estado civil.

En el primer rango etario, el total tienen estado civil soltero. En el segundo rango existe la mayor cifra de soltero. Aunque en el resto de los rangos la tendencia es disminuir los solteros, las cifras son notables. En los dos últimos rangos los mayores números resaltan en los casados y los divorciados respectivamente.

Este estudio se enfoca en entender los 3 últimos rangos de personas entrevistadas, ya que empiezan a tener una vida profesional, una familia y es importante que comprendan la importancia de estar protegidos ante cualquier eventualidad de salud. En igual forma los que siguen solteros en esos rangos, necesitan concientizar que ellos y los padres por ejemplo deben estar asegurados.

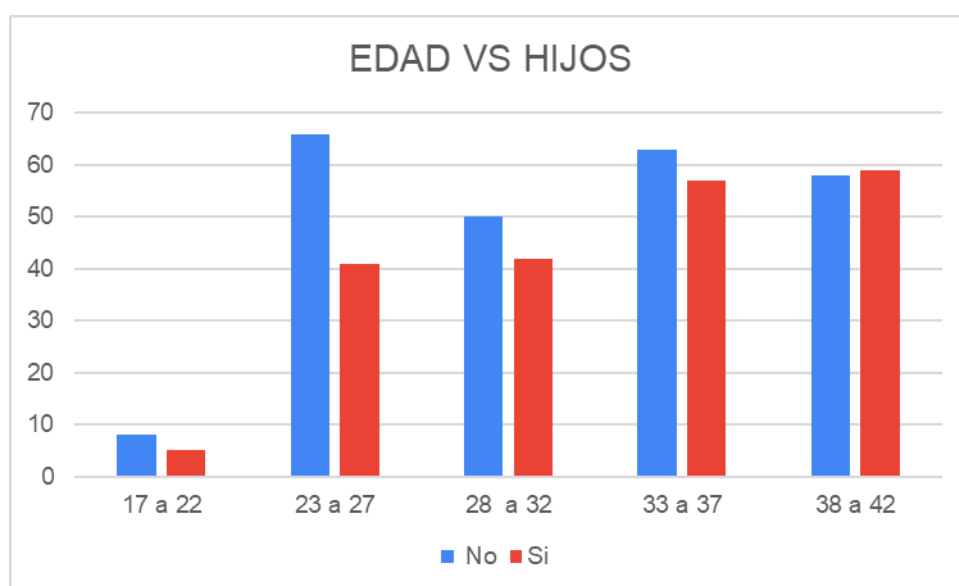


Figura 25 Edad vs Hijos.

Al comparar con el gráfico anterior y observar el estado civil, donde un gran número permanece soltero, no necesariamente significa que no tienen hijos, en todos los rangos hay personas con hijos, se entiende que existe el interés por contratar un plan de medicina prepagada para sus hijos, aunque ellos tengan un corporativo o no tengan seguro.

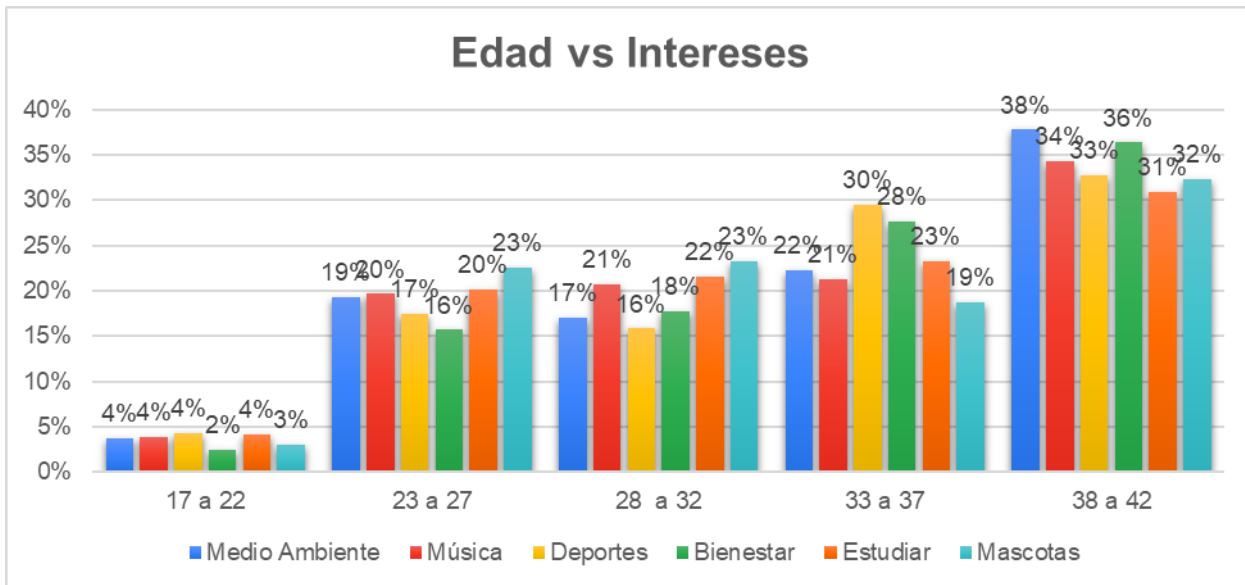


Figura 26 Edad vs Intereses

Al revisar los intereses versus edad, se observa la generación Z, es la que menos le preocupa su bienestar, a partir de los 23 le interesa los animales, estudiar y el medio ambiente.

El bienestar empieza a tomar relevancia a partir de los 33 años, donde hay afiliados del segmento que ya están casados y algunos con hijo/s pequeños.

Al tener un mayor interés en el bienestar una empresa de medicina prepagada puede ayudar con planes familiares para que estén seguros y prevenir cualquier evento de salud de la familia.

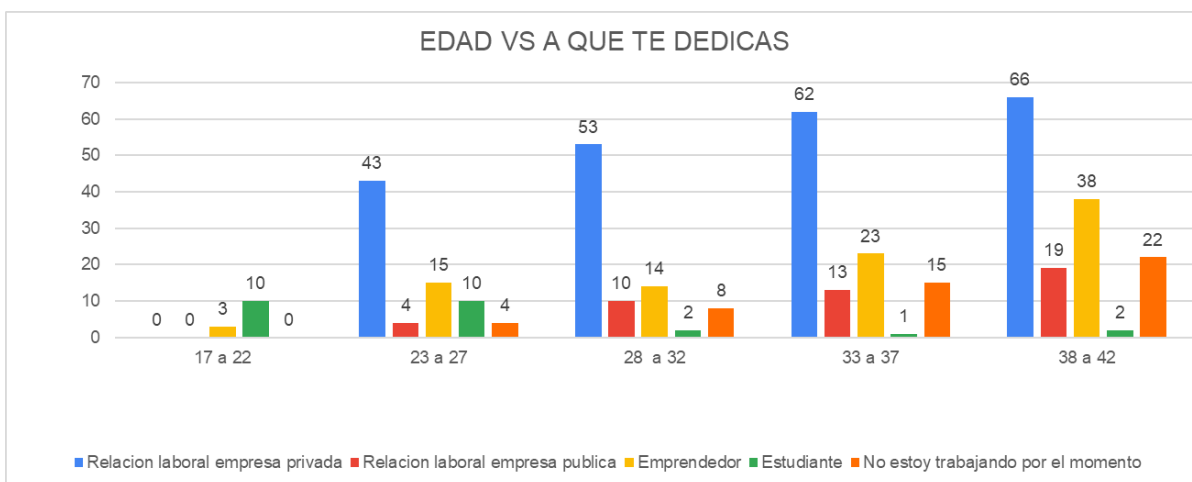


Figura 27 Edad vs A qué te dedicas.

Se puede observar que la pandemia influye en cambiar la vida, y se puede ver que existen emprendedores en todos los rangos de edades, al igual que personas que no están laborando actualmente, para este tipo de segmento se requiere planes más económicos y que tengan un valor de cobertura mínimo que les de seguridad si se enferman de COVID, y puedan solventar la enfermedad sin ir al extremo de estar grave en Uci, donde los valores comprometen su patrimonio.

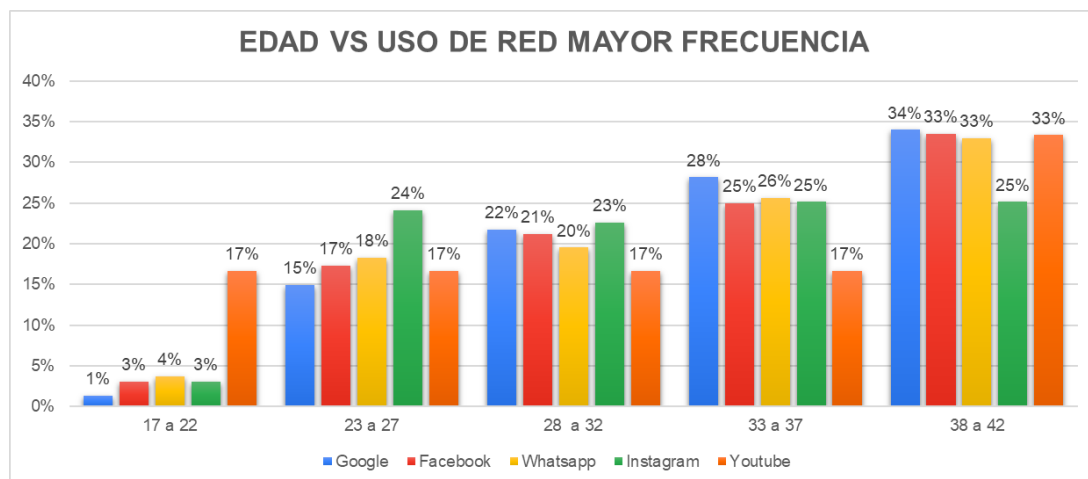


Figura 28 Edad vs Uso de red mayor frecuencia.

Las generaciones Y y Z, utilizan redes sociales únicamente, desde el buscador de Google, hasta las redes sociales de interacción, también es importante el WhatsApp para comunicarse.

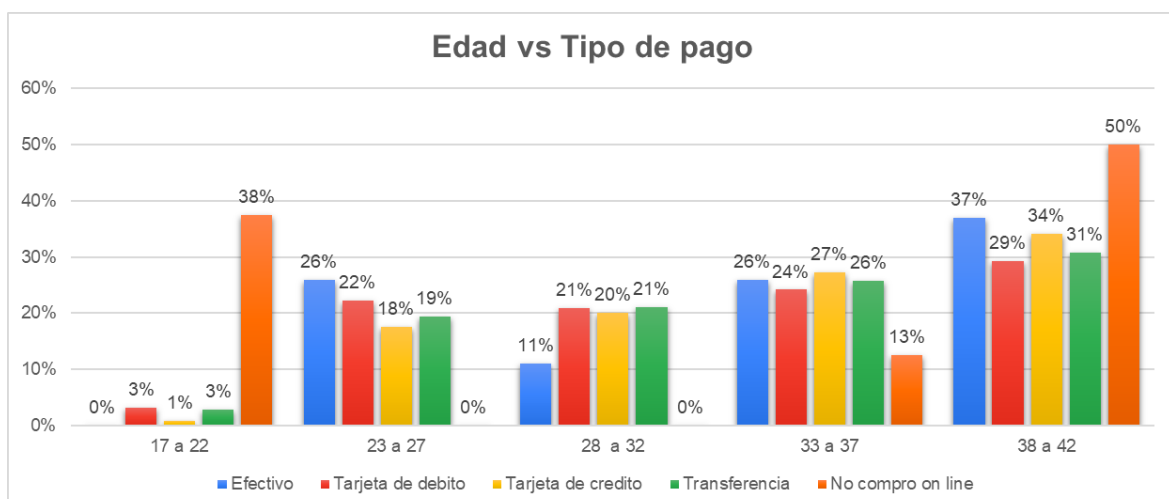


Figura 29 Edad vs Tipo de pago

Otro hallazgo importante es que en el segmento entre las edades de 17 a 22 años dicen el 38% que no compran vía online, posiblemente porque pocos tienen tarjeta

de crédito o débito. Y es interesante ver también como entre las edades de 33 a 42 hay porcentajes entre 13% y 50% que no compran online, por temas de fraudes en internet, y utilizan el pago en efectivo o transferencia (el E-commerce que se propone debe tener varias formas de pago, tarjeta de débito, crédito o débito de cuenta).

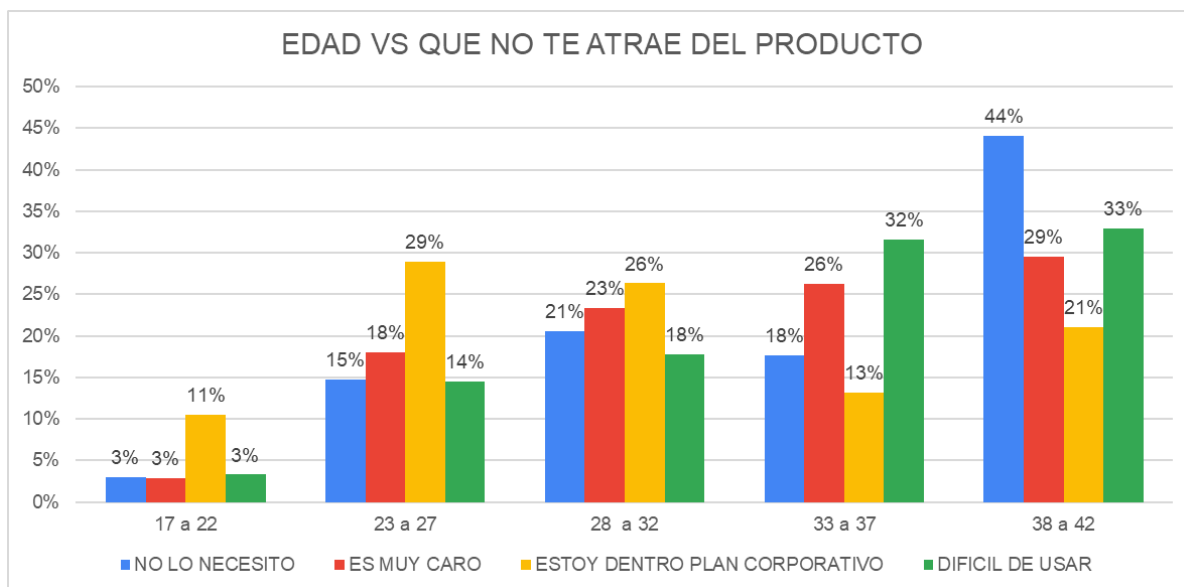


Figura 30 Edad vs Qué no te atrae del producto.

¿Por qué no comprar un plan individual?, contestan que no necesitan un plan, que tiene mucho que ver con que piensan que no se puedan enfermar gravemente, y que ya están dentro de un plan Corporativo, ya sea como parte del plan de los padres, hasta que cumplen 25 años generalmente, de ahí salen del plan como familiar y deben adquirir un plan individual o ya están trabajando en el sector público y la empresa toma un plan corporativo para los empleados.

Humana debe trabajar en cambiar la idea a los posibles prospectos de estos segmentos que, si necesitan un plan privado, que no es caro versus sus beneficios y que no es difícil de utilizar, se requiere la asesoría y servicio correcto desde la empresa para que puedan beneficiarse y no pensar que es un gasto.

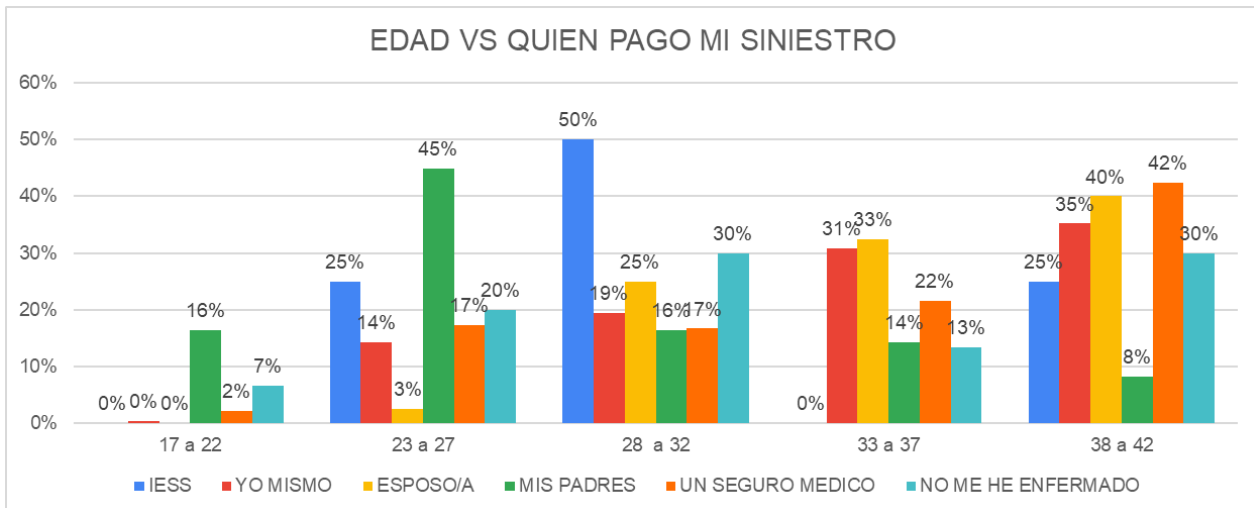


Figura 31 Edad vs Quién pagó mi siniestro.

En la encuesta al preguntar, si se han enfermado, pero no gravemente, la mayoría contesta que sí, y al analizar las respuestas de quien se hizo cargo del valor de la enfermedad, no hubo disponibilidad en el IESS para atenciones ambulatorias.

Al revisar las respuestas contra la hipótesis, se puede constatar que, si hay clientes que contestan que no se han enfermado, tema que hace pensar que no es necesario el plan de medicina y es un gasto en el que incurren, y no piensan a largo plazo, y toman el plan por tema de pandemia.

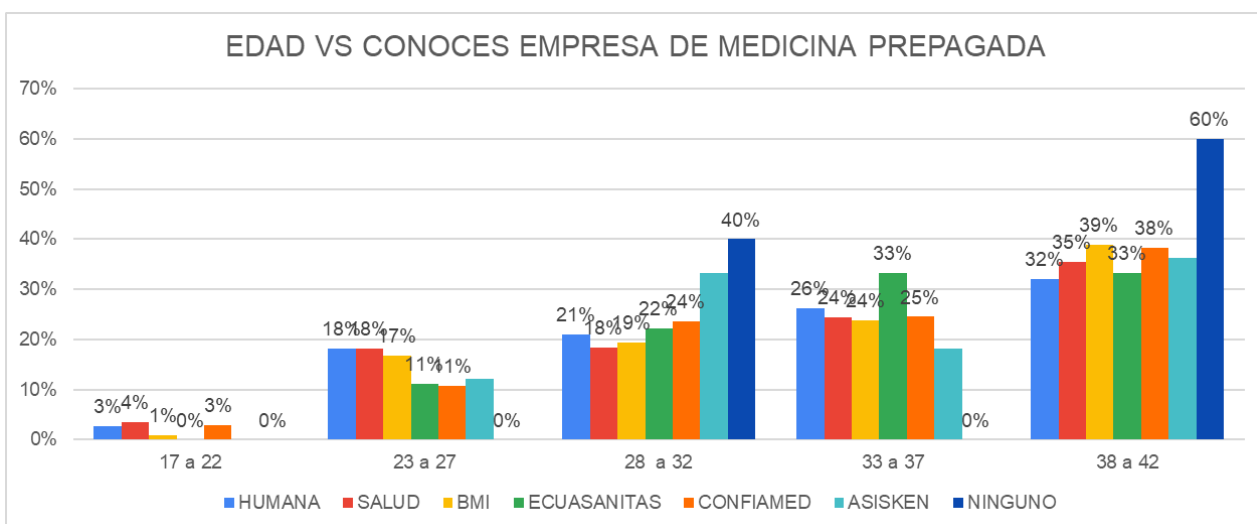


Figura 32 Edad vs Conoces empresa de medicina prepagada.

Al preguntar si en la pandemia escuchan hablar de alguna empresa de medicina prepagada, donde esta industria ha hecho todos los esfuerzos por comunicar al mercado que están para cubrir cualquier evento incluso el COVID, que, al ser pandemia, no

obligaba a cubrir este siniestro, al no estar dentro de los parámetros de las notas técnicas.

Con esta comunicación al mercado, crecen muchas empresas de medicina prepagada, tratando de concientizar la importancia de estar protegidos, pero se puede ver que a algunas personas no les llegó el mensaje o no le dieron importancia, al decir que no tienen información de ninguna empresa, el resto comenta que empresas para ellos sonaron más, o se acercaron con alguna propuesta.

Llama la atención el ruido que Asisken ha hecho en Guayaquil, y eso ayuda a posicionarse en la mente del consumidor.

El resto continúa la batalla por liderar el mercado individual entre Humana, Salud y BMI.

3.5 Propuesta de valor

Para comunicar y estar en relación con el cliente, el cual debe visualizar una oportunidad de mercado, éste considera los beneficios que contribuye un producto y el costo del mismo. Si el beneficio prevalece por encima del costo, es evidente que la percepción del producto o servicio vale la pena, en cambio sí ocurre lo contrario muy pocos realizan la compra del producto.



The graphic titled "Propuesta de Valor" for Humana features the company logo and a central "humana" logo. It lists several key value propositions: "Respaldo Hospital Metropolitano" (Metropolitan Hospital Support), "Red de farmacias (1,200 puntos de venta)" (Pharmacy Network (1,200 points of sale)), "E-Commerce", "Convenio clínicas & hospitales (+2,000 Prestadores)" (Clinic & Hospital Agreement (+2,000 Providers)), "Modernas oficinas Uto-Gya-Ca" (Modern Offices Uto-Gya-Ca), and "Canales de Comunicación" (Communication Channels). To the right, a photograph shows a male doctor in a blue coat embracing a female patient in a pink shirt. Below the photo, the text reads: "Sistema de financiamiento de servicios integrales de salud y bienestar para sus clientes a través de su amplia red de prestadores, proveedores y sus beneficios complementarios con un servicio ágil, cálido, confiable y humano."

Figura 33 Propuesta de valor.

La propuesta consiste en un sistema de financiamiento de servicios integrales de salud y bienestar para los clientes a través de una amplia red de prestadores,

proveedores y los beneficios complementarios al contar con un servicio ágil, cálido, confiable y humano.

3.6 Conclusiones

Los millennialls que no tiene hijos, no ven la necesidad de contratar un plan de medicina prepagada, ya sea porque están en un corporativo con sus padres, o porque no se han enfermado.

El enfoque para entender a la generación millennialls, ya que a mayor edad inician a tener mayores responsabilidades (casados e hijos) y comprenden la importancia de estar protegidos ante cualquier eventualidad de salud. De igual manera los que siguen solteros deben concientizar que ellos y los padres deben estar asegurados.

Existen en todos los rangos de edades personas con hijos, con el interés de contratar un plan de medicina prepagada para protegerlos. Independientemente que ellos tengan corporativo o no tengan seguro.

En el caso de los intereses versus edad la generación Z es la que menos le alarma su bienestar. A partir de los 33 años donde se observa un alza en este sentido.

Redes sociales es el medio por donde interactúa hoy las nuevas generaciones.

Humana debe trabajar en cambiar la idea a estos segmentos que, si necesitan un plan privado, que no es difícil de utilizar, que está desarrollando y mejorando herramientas tecnológicas y ya no se requiere mucha asesoría y que se les dará un servicio donde entienda los beneficios del plan y no pensar que es un gasto porque no le atrae el producto.

4 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Objetivos.

1. Estrategia digital
2. Lograr un crecimiento en facturación del 15% para el 2021
3. Estrategias pull en redes sociales dirigidas a segmento millennialls
4. Optimización del SEO

Este proyecto tiene como objetivo ir elaborando un cronograma de actividades semanales para lograr a través de las redes sociales escogidas (Facebook, Instagram, Youtube y tik tok) leads y estos se conviertan en ventas.

Al igual que actualización permanente de palabras clave y párrafos clave en los que se debe invertir en las búsquedas de Google.

Dirigirnos y comunicarnos con contenidos relevantes en las redes sociales para el segmento millennialls.

Estrategia Digital

CAMPAÑA MARKETING		2021		2022		2023		Total
1.-Estudio de mercado	12%	\$40.000	13%	\$50.000	13%	\$60.000	\$150.000	13%
2.-ATL	12%	\$40.977	13%	\$49.910	13%	\$59.263	\$150.150	13%
3.-BTL	6%	\$20.000	8%	\$30.000	9%	\$40.000	\$90.000	8%
4.-Marketing Digital	35%	\$113.875	31%	\$123.000	31%	\$143.000	\$379.875	32%
5.-Relaciones Públicas	4%	\$13.320	4%	\$16.223	4%	\$19.264	\$48.807	4%
6.- Ecommerce, app, web	31%	\$101.805	32%	\$124.001	31%	\$147.238	\$373.045	31%
TOTAL MARKETING		329.976		393.135		468.766	1.191.877	

Tabla 3 Inversión en estrategia digital Humana

Este proyecto tiene por objeto hacer el mix ideal de ATL y BTL, conjuntamente con digital.

Los porcentajes de inversión en digital para Humana están subiendo porque se está empezando a trabajar y se está poniendo énfasis en estrategia digital, para llegar al mercado que se ha propuesto.

Objetivos inversión digital

Duración: Mensual

	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
LEADS	[Color-coded cells]																											
VENTAS	[Color-coded cells]																											
REMARKETING	[Color-coded cells]																											
CIERRE	[Color-coded cells]																											

Individual	80%
Proteger	5%
Renacer	5%
Dentales	5%
Empresarial	5%

Figura 34 Objetivos de inversión digital.

humana Objetivos campaña digital

Mes	Producto	Región	Target - Públicos	Acción	Cual	Cómo	Medio	Formación	KPIs
Agosto	Renacer	Ciudades definidas	Público Renacer	Lead generation	Generar 500 clientes potenciales calificados para el equipo comercial	Facebook (Ads CPC) Lead Generation Renacer	Facebook Ads	Imagenes: 800 x 800 [1-1] Imagen formulario: 1200 x 628 pixeles	# Leads Clicks CTR CPL
Agosto	Individual Renacer Empresarial	Ciudades definidas	Customizado Humana				Email marketing		Aperturas Clicks Leads
Agosto	Individual y familiar 50% Renacer 5% Proteccionas 5% Empresarial 5%	Medicina, salud, planes de salud, cobertura de salud	- Público individual y familiar - Keywords resacoh planificadas - Afinar intereses	Lead generation	Generar 650 clientes potenciales calificados para el equipo comercial	Google Search (Text Ads)	Google ads	Anuncios de búsqueda	# Leads Clicks CTR CPL
Agosto	Individual y familiar 80% Renacer 5% Proteccionas 5% Empresarial 5%	Medicina, salud, planes de salud, cobertura de salud, atenciónes	- Público individual y familiar - Keywords resacoh planificadas de la competencia	Lead generation	Generar 70 clientes potenciales calificados para el equipo comercial	Google Search (Text Ads) (Keywords competencias - extensiones planes)	Google ads	Anuncios de búsqueda	# Clicks CTR CPL
Agosto	Individual y familiar 50% Renacer 5% Proteccionas 5% Empresarial 5%	Medicina, salud, planes de salud, cobertura de salud, atenciónes hospitalarias	- Personas que interactúan con el anuncio y no se registran o llegan a la landing page	Remarketing	Reiniciar de manera personalizada a usuarios que hayan interactuado con humana en anuncios o hayan visitado la landing de captura	Display	Google ads	Display banner de alta exposición	# Leads Clicks CTR CPL

Figura 35 Objetivos de campaña mensual digital, ejemplo agosto

Palabras de búsqueda Google

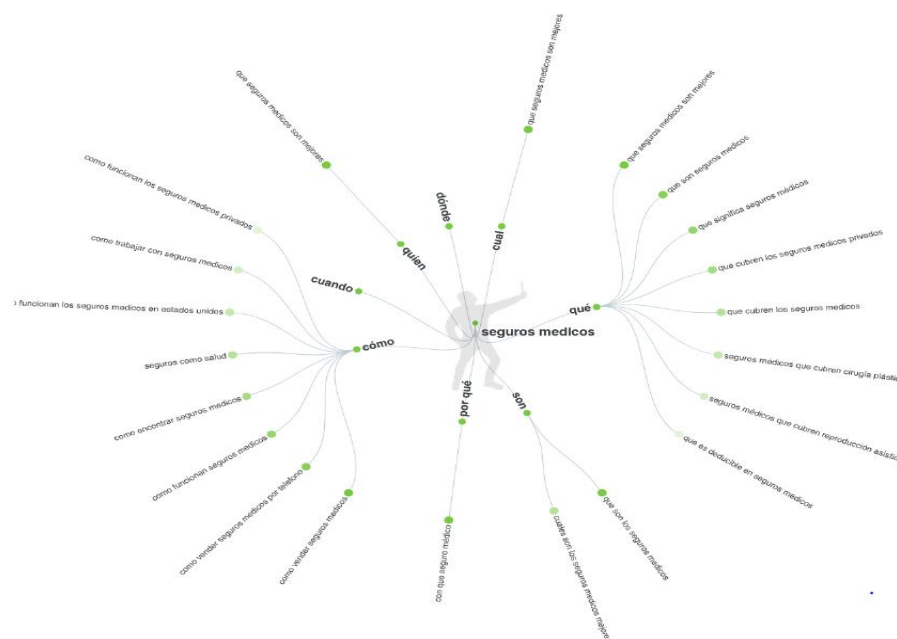


Figura 36 Análisis de palabras de búsqueda para seguros médicos.

Consultas principales	Clics	Impresiones	CTR	Posición
humana	5506	17154	32,10%	6,24
red humana	934	2067	45,19%	4,13
humana seguros	546	1589	34,36%	1,07
formulario reembolso humana	242	300	80,67%	1,01
formulario humana	226	292	77,40%	1,03
humana red	207	271	76,38%	1,11
humana ecuador	199	389	51,16%	1,02
humana formularios	184	356	51,69%	1,72
seguro humana	168	626	26,84%	2,17
formulario de reembolso humana	162	185	87,57%	1,00
reembolso humana	159	183	86,89%	1,01
seguros humana	137	546	25,09%	1,29
solicitud de reembolso humana	112	142	78,87%	1,02
humana reembolso	111	161	68,94%	1,36
humana citas medicas	105	144	72,92%	1,00
humana call center	98	324	30,25%	5,92
red humana quito	86	112	76,79%	1,00
importancia de los ejercicios aeróbicos	84	401	20,95%	1,02
mi humana	82	1113	7,37%	1,80

Con el análisis de las palabras más buscadas para seguros médicos, estas se pueden pagar para lograr mejor búsqueda y también para usarlas en contenidos, web, blogs, etc. así se mejora los motores de búsqueda.

Cómo lo haremos

- Uso de las palabras claves en todos los posts.
- Reutilización de post con buen alcance.
- Separación de contenidos por red.
- Links a la página web
- Storytelling (Videos – Blog)
- Interacción con los consumidores
- Involucrar a Google Business como un medio adicional



Embudo de conversión

Para elaborar el plan estratégico de marketing para la empresa, se procede a confeccionar un análisis del embudo de conversión, donde se puede observar el proceso de transformar a los usuarios en clientes, todo con el objetivo de aumentar las ventas.

Embudo de conversión prospectos planes medicina prepagada Humana

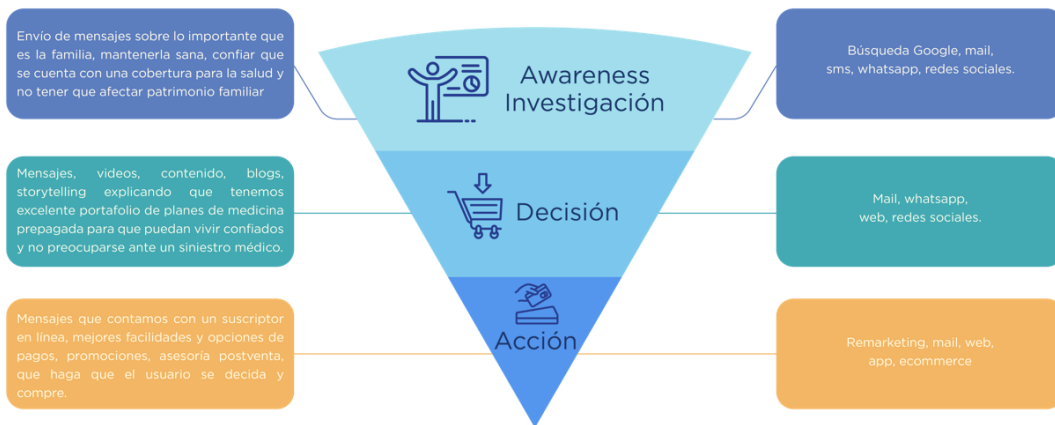


Figura 37 Embudo de conversión.

El proceso inicia al colocar contenido elegido para la publicidad, lo cual busca fomentar la curiosidad del mercado, el contenido debe ser apropiado y en los sitios que navega el mercado para guiar al consumidor al sitio anhelado por la empresa, con el objetivo de completar el proceso de venta. Para que los clientes puedan interactuar deben registrarse en la página web o dejar la información a través de una landing page o mail. Para conservar la fidelidad de los clientes se envían mail con contenido de interés, promociones, y llamadas de asesoría.

Si el consumidor no estuviera interesado en ese momento, se hará remarketing en un tiempo prudente con información relevante.

4.2 Mercado meta (buyer personas)

Kotler y Armstrong, (2012), ambos autores plantean que el mercado meta es el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”.

El marketing diferenciado o el marketing segmentado está definida por la estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide enfocarse a varios segmentos del mercado y esboza ofertas individuales para cada uno. (Kotler y Armstrong, 2012).

En este proyecto el objetivo es poder entender al segmento de mercado millennial, como y con que mensajes podemos llegar a este mercado, de igual forma que redes sociales utiliza, sus intereses, etc. Así lograr crear conciencia de la importancia de tener un plan de medicina prepagada para cuando este tenga un

siniestro que puede ir desde un accidente en auto hasta alguna enfermedad crónica o catastrófica.

Este mercado y el que le sigue que son los centennials deben sentirse seguros de que ante cualquier eventualidad no deben comprometer su patrimonio o el de su familia y les hemos denominado constructores, ya que están en esa etapa de su vida.



Constructores

Mateo - Belén



Edad: 28 a 40 años

Ingresos: + 1200

Generación: Millennial

NSE: A, B, C+

Ciclo de vida: Soltero - Soltero con hijos

Educación: Superior – Postgrados – Maestría - PHD

Ubicación: Quito (Norte, Valles) – Guayaquil (Urdesa, Kennedy, Samborondon, Vía a la Costa) – Cuenca

Profesión: Profesionales intelectuales, cargos directivos en el sector público y manos medios/altos de empresas privadas, profesionales independientes, emprendedores/business owners.

Sectores económicos:

Aficiones: Lectura, Blogging, Deportes, Viajar, emprendimiento, creadores de contenido, cuidado personal.

Estilo de vida: Alternativos - Actuales - Preventivos

Personalidad: Irreverencia - Obsesión éxito - Frustración



Seguridad social: 77% Afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Seguro privado: El 47% tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Figura 38 Buyer persona.



Figura 39 Buyer persona, conducta online.




Figura 40 Buyer persona conducta hacia nuestro servicio

En este mismo segmento de buyer persona, existen millennials que ya son padres de familia, no necesariamente casados, pero su prioridad es proteger a sus hijos, así ellos no estén protegidos con un plan de medicina prepagada, por lo cual quieren adquirir un plan que cubra a la familia y se le ha denominado protectores.

Protectores

Pablo -
Verónica



Edad: 28 a 55 años
Ingresos: + 2000
Generación: Generación X
NSE: A, B, C+
Ciclo de vida: Casados con o sin hijos estapa escolar o universidad - Padres dependientes
Educación: Superior – Postgrados – Maestría - PHD
Ubicación: Quito (Norte, Valles) – Guayaquil (Urdesa, Kennedy, Samborondon, Vía a la Costa) – Cuenca

Profesión: Profesionales intelectuales, cargos directivos en el sector público y manos medios/altos de empresas privadas, profesionales independientes, emprendedores/business owners.
Sectores económicos:
Aficiones: Lectura, Deportes, Viajar, emprendimiento, prevención.
Estilo de vida: Alternativos - Preventivos
Personalidad: Irreverencia - Obsesión éxito - Frustración

Seguridad social: 77% Afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Seguro privado: El 47% tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Figura 41 Buyer persona, protectores.

4.3 Marketing estratégico

Humana es la única empresa de medicina prepagada que cuenta con una red ambulatoria (Metrored) y hospital propio (Hospital Metropolitano) para la atención de sus afiliados con el mejor financiamiento de medicina prepagada versus la competencia.

4.3.1 Detalles de las estrategias planteadas

Diseño e implementación de un ecommerce para Humana y tener otro canal de venta que permita crecer a Humana en planes individuales				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución
Como crezco un 15% en ventas a través de un ecommerce en medicina prepagada?	1 Desconocimiento por parte del mercado del funcionamiento de planes de medicina prepaga	Se requiere un asesor especializado para acompañar la venta del plan	Educar al mercado en la disciplina de seguros	-Tener un chat box que apoye la ventas - Elearning sobre planes de medicina prepagada
	2 Demasiados requisitos que llenar para comprar un plan de medicina prepagada	El prospecto nos termine el proceso de compra	Minimizar el numero de requisitos para vender un plan	Buscar aliados estrategicos: - Registro civil (para traer los datos al poner la CI) -Digitalización de documentos (para subir documentos con el celular) -Revisar procesos de minimización de llenado de declaratoria de salud
	3 Digitalización de documentos y firmas	Que el cliente tenga que revisar y firmar documentos físicos	Buscar un proveedor adecuado para tener este proceso controlado y sea legal	- Proveedor de firma digital (legal)
	4 El segmento que mas usa ecommerce o internet es el de los millenials y ellos piensan que no requieren un seguro de medicina prepagada	No llegar al segmento de millenials	Educar a este segmento en los beneficios de estar protegido con un plan para el y su familia	- Elearning de planes de medicina prepagada para millenials - Revisar que ve en redes sociales este segmento para hacer branding y performance del Humana

Figura 42 Matriz de evaluación de alternativas de solución.

Una de las posibles soluciones para acompañar la suscripción para el mercado interesado es poner un chat en línea que pueda asesorar y responder cualquier inquietud al momento de la compra online.

En esta primera etapa de implementación este chat está siendo contestado por el equipo de SAC de Humana, que tiene horarios las 24 horas, los 7 días a la semana y han sido capacitados para responder preguntas de los planes, y si se requiere enviar el lead a la fuerza de ventas para el respectivo cierre.

	MH 50	MH 80	MH 150
Cobertura Anual por persona	\$50.000	\$80.000	\$150.000
Deducible anual por persona	\$80	\$100	\$150
Hospitalización Red Humana	90%	90%	90%
Consultas médicas Red Humana	90%	90%	90%
Tope de consulta médica	\$40	\$50	\$60
Consulta centros médicos Red Humana	Desde \$4.50	Desde \$4.50	Desde \$4.50
Teleconsulta / Médico a domicilio	Si	Si	Si
Exámenes de diagnóstico	80%	80%	80%
Cobertura medicina Genérica / Marca	90% 70%	90% 70%	90% 70%
Maternidad	Si	Si	Si
Control de niño sano y vacunas	Si	Si	Si
Seguro de vida y exequial	Si	Si	Si
Cobertura desempleo	Si	Si	Si
Hospitales referencia	H. Metropolitano / C. Kennedy	H. Metropolitano / C. Kennedy	H. Metropolitano / C. Kennedy
Enfermedades preexistentes	Desde 7mo mes	Desde 7mo mes	Desde 7mo mes
Modelo de atención	Libre Elección I Red Humana	Libre Elección I Red Humana	Libre Elección I Red Humana
Coberturas más importantes	Ver más	Ver más	Ver más
Inversión mensual	\$109.1	\$110.66	\$150.8

Chat window content:

Ayuda Humana

LINA MARCELA PENAG...
Atención al cliente

me gustaría entender cuantos meses de carencia tiene el seguro del plan individual con cobertura de \$50,000

Chat iniciado

LINA MARCELA PENAGOS PLAZAS se unió al chat

LINA MARCELA PENAGOS PLAZAS

Buenas Noches, Humana le da la Bienvenida.....

Escriba un mensaje aquí...

Figura 43 Chat de ayuda suscripción.

Otra solución propuesta para mejorar experiencia de usuario al usar el e-commerce de Humana, es no tener que imprimir el contrato, firmarlo y enviarlo a las oficinas o entregar al vendedor, sino que primero pueda tener la opción de firmarlo digitalmente, con todas las aprobaciones legales del comercio electrónico del Ecuador, se envíe automáticamente al área de operaciones de Humana, y tenga la seguridad de estar afiliado a un plan de medicina prepagada desde ese momento.



Servicios Integraciones y API Sectores Precios Evicertia Blog

Contratación, Comunicación e Identificación digital

100% digital y con plena garantía Jurídica.
Seguro. Ágil. Sencillo



Figura 44 Aliado Estratégico Evicertia.

[Evicertia] Solicitud de firma: Contrato 252192 OLGA NIELSEN NEGOCIO GRUPAL PROTEGER

Solicitud de firma de Humana
"Contrato 252192 OLGA NIELSEN NEGOCIO GRUPAL PROTEGER"

A la atención de NIELSEN ALARCON OLGA TATIANA,



Sienta la TRANQUILIDAD de tener la mejor cobertura médica. Con orgullo le comunicamos que este año su plan cuenta con todas las aprobaciones de las autoridades de control. Como se mencionó en el correo enviado en días pasados, solicitamos acceda al link "**LEER DOCUMENTO**" y recibirá tanto su contrato como tabla de beneficios actualizada.

Para cualquier información adicional comuníquese con su ejecutivo de cuenta.
El compromiso de Humana es cumplir con la regulación siempre en beneficio de nuestros socios comerciales y nuestros afiliados.

Saludos cordiales,

Figura 45 Ejemplo solicitud firma digital contrato Humana.

4.4 Marketing mix

La mezcla marketing es una serie de herramientas que la empresa ajusta para conseguir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla marketing radica en todo lo que la empresa es capaz de lograr para influir en la demanda del producto. Todas las posibilidades se tienen definidas en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro (Kotler y Armstrong, 2012)

De igual forma se debe ir teniendo un balance entre marketing tradicional y el marketing digital, aún se depende de muchas estrategias tradicionales que siguen vigentes y traen el volumen que se requiere en la Empresa.

4.4.1 Producto

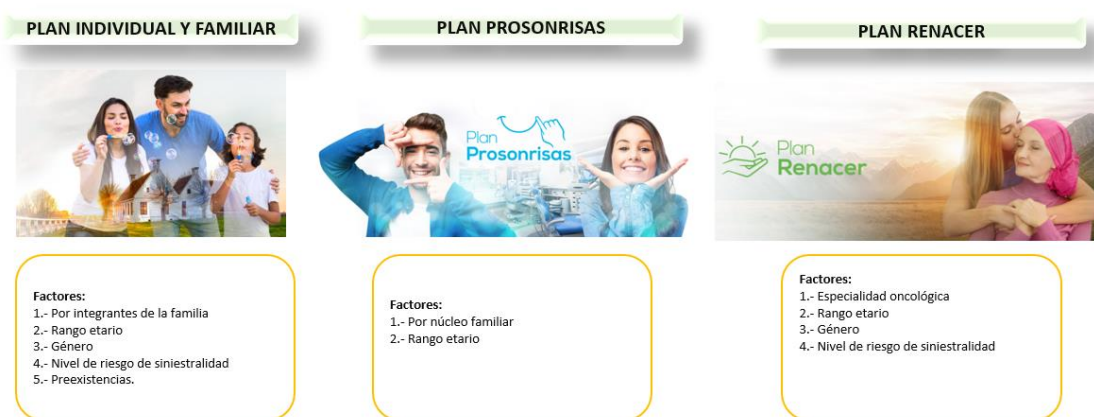
El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2012)

El presente proyecto no tiene el objetivo de aumentar o disminuir el número de productos con los que cuenta la empresa, pero si posicionarlos a través de la estrategia digital, creando una tienda *on-line* en la página web de la empresa y en redes sociales para proporcionar la compra de los productos a los clientes, sobre todo en los segmentos individual y masivos.

Introducir al mercado un nuevo plan implica hacer la respectiva Nota Técnica, revisar factibilidad y luego pasar por las aprobaciones correspondientes del ACCESS y Super de Compañías.

Por eso este proyecto se enfoca en aprovechar los planes aprobados y comunicar las ventajas de comprar en línea con todas las seguridades respectivas dirigidos a los diferentes mercados de consumo en el Ecuador.

Al ser un producto intangible debemos trabajar y priorizar la experiencia del cliente desde el inicio, es decir desde la suscripción hasta su utilización, momento de verdad donde Humana puede diferenciarse por servicio.



humana

Figura 46 Planes Humana.



humana

Figura 47 Otros Planes Humana.

Producto

Humana al encontrarse en el tercer puesto en el mercado de medicina prepagada debe:

- Revisar e innovar los planes permanentemente para encontrar la ventaja competitiva
- Buscar nuevos nichos de mercado que no estén todavía atendidos por una empresa de medicina prepagada
- Tener planes con la mejor cobertura
- Contar siempre con amplia Red ambulatoria y hospitalaria
- Tener beneficios complementarios
- Fácil accesibilidad
- Reducir tramites



Figura 48 Producto. Humana

4.4.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler y Armstrong, 2012).

En la industria de la medicina prepagada en precio se denomina prima, esta prima debe ser suficiente para poder cubrir siniestros del segmento y rango etario que se está asegurando.

La prima se la determina haciendo una nota técnica (actuarial), que es validada y aprobada por la Super de Compañías, se revisa que cubra las probabilidades del segmento a definir de enfermarse.

Este organismo de control define la prima tope y piso para cada plan y rango etario, después de este primer paso de control, se procede a revisar las tarifas versus la competencia y margen de contribución que se quiere ganar en Humana.

A continuación, principales estrategias de precio a implementar con Humana, para lograr objetivos de ventas, donde el principal objetivo es siempre revisar prima versus siniestralidad, al igual que inflación de la industria de salud (prestadores ambulatorios y hospitalarios), si existe incrementos importantes (Pandemia Covid) se debe revisar nuestras primas en los diferentes segmentos.

Estrategia de Precios

Humana utiliza los dos tipos de estrategia acorde a los diferentes segmentos de mercado que busca impactar , así:



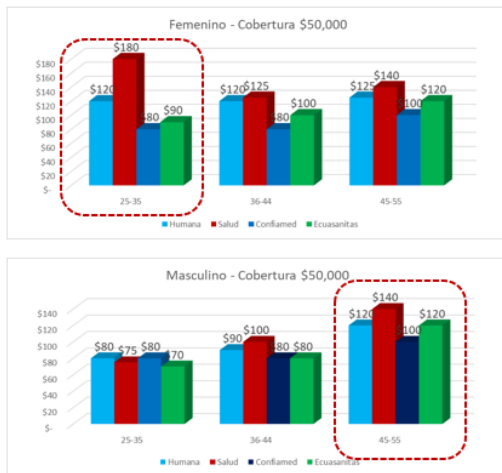
Humana participa en el segmento empresarial (*Pymes*), corporativo (*grandes corporaciones*) y gastos mayores (*alta cobertura*) en donde el asegurado tiene expectativas de cobertura alta y requiere una cadena de servicios superior a la de un plan personal, lo que se traduce en un precio mayor.

Humana participa en el segmento de seguros individuales, familiares y masivos para lo cual la expectativa del asegurado es obtener servicios de salud al mejor precio y con una cobertura ajustada a la economía del asegurado.



Figura 49 Estrategia de precios.

Comparativo de Precios de la Categoría



Producto : Plan cobertura \$50,000

Las aseguradoras en este tipo de cobertura definen precios más altos en los planes para el genero femenino puesto que están en la etapa de mayor probabilidad de embarazo entre lo 25 y 44 años.

En el caso del genero masculino se establecen precios más altos para el rango de edad entre los 45 y 55 años puesto a que son más propensos a enfermedades o accidentes.

Categoría regulada por el gobierno, lo cual impide manejar una estrategia de precios de libre elección.



Figura 50 Comparativo de precios de las categorías.

Comparativo de Precios de la Categoría



Producto : Plan cobertura \$100,000

Las aseguradoras en este tipo de cobertura definen precios más altos en los planes para el genero femenino en el rango de edad entre lo 25-44 años (*probabilidad de embarazo*) y 45-55 años (*mayor siniestralidad y utilización del plan*)

En el caso del genero masculino se establecen precios más altos para el rango de edad entre los 45 y 55 años puesto a que son más propensos a enfermedades o accidentes y la cobertura al ser de mayor cobertura, le dan mayor uso.

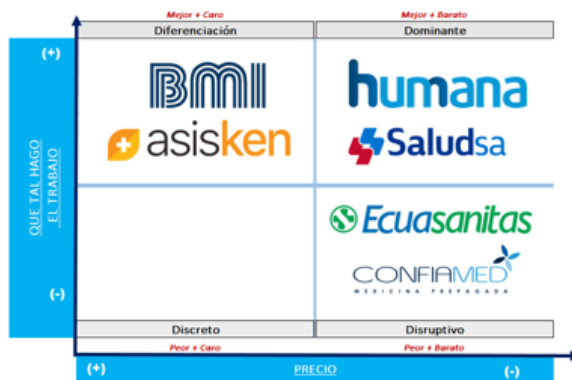
Mayor acceso a red ambulatoria y hospitalaria



Figura 51 Comparativo de precios

Humana establece los precios de acuerdo con lo que sus clientes están dispuestos a pagar, para lo cual se debe tener en cuenta lo analizado en la investigación de mercados para fijar un precio e incorporar características que agreguen valor a los clientes. Precios adaptados a distintos segmentos, grupo con mejor plan de financiamiento, planes con la mejor cobertura, ampliar la red ambulatoria y hospitalaria, beneficios complementarios y fácil accesibilidad.

Matriz de Precios



Humana se encuentra en el cuadrante DOMINANTE debido a los siguientes factores:

- Precios adaptados a distintos segmentos
- Grupo con mejor plan de financiamiento
- Planes con la mejor cobertura
- Amplia Red ambulatoria y hospitalaria
- Beneficios complementarios
- Fácil accesibilidad



Figura 52 Matriz de precios.

4.4.3 Plaza

La plaza incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2012)

Humana cuenta con los siguientes canales, algunos recién creados como el E.commerce:



Figura 53 Canales de comercialización Humana.

Este proyecto tiene como finalidad proponer estrategias de marketing para incrementar ventas a través del E commerce, enfocándose en su mercado actual, pero no dejando a un lado a los millennials que son nuestros clientes potenciales para crecer en esta industria.

En plaza también está contemplado la experiencia y omnicanalidad del usuario a través de oficinas físicas como oficinas virtuales.



Figura 55 Humana Direct.

Al igual que reforzar y mejorar con nuevas oficinas el posicionamiento de Humana en Cuenca.



Figura 55 Humana Cuenca.

4.4.4 Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compran. (Kotler y Amstrong, 2012)

Las estrategias de promoción son diferentes dependiendo del segmento al que se está dirigiendo el objetivo de crecimiento, que esta alineado a la planificación de la Empresa.

Los planes en el mercado asegurador son muy similares, el reto es la diferenciación en servicio y beneficios adicionales que podemos entregar en temas de

salud, que no incrementen mayormente los precios de los respectivos planes de medicina prepagada.



Figura 56 Promoción Humana mayo 2021.

Estrategia de Marketing Digital



Figura 57 Conducta online buyer persona.

Facebook

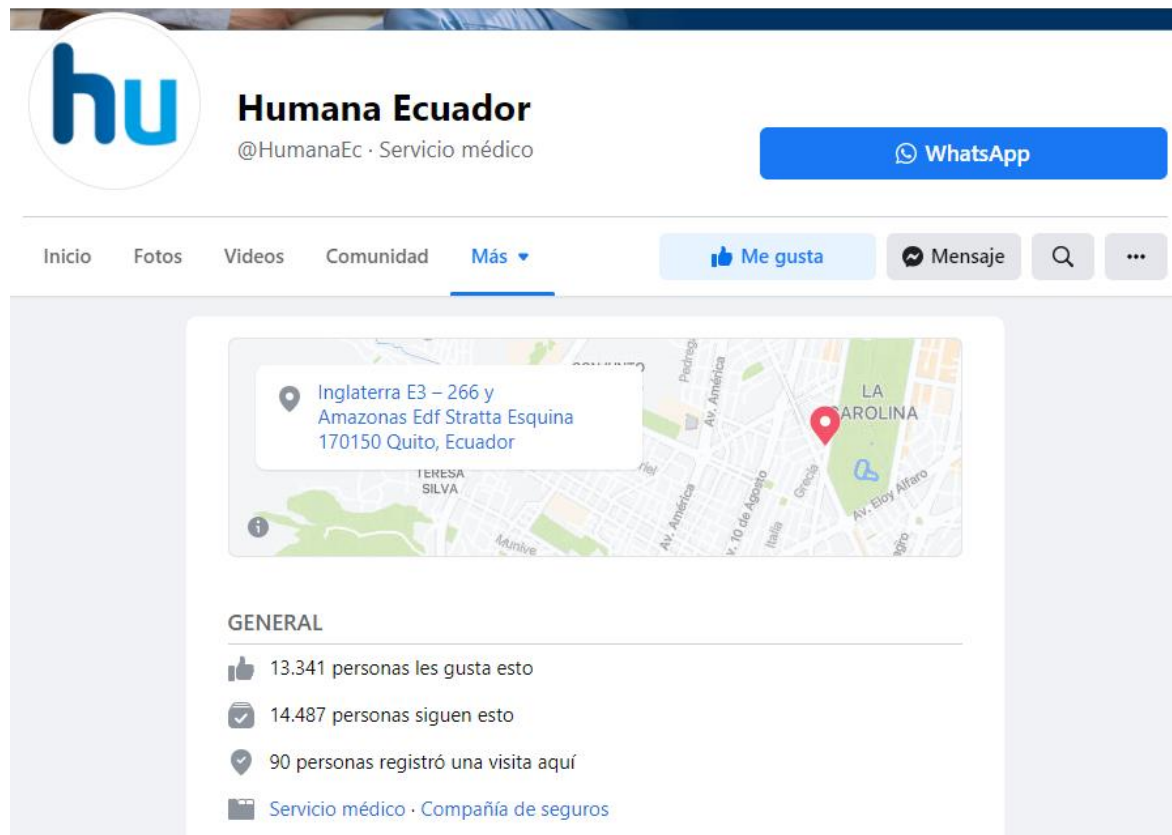


Figura 58 Página de Facebook.

Analizar los datos que corresponden a los seguidores de *Facebook* de la empresa Humana, también analizar los respectivos likes, comparticiones y comentarios dentro del contenido.

Establecer las estrategias que son enunciadas a continuación, basadas en el análisis anterior en el contenido de Facebook, para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.

Generar un mejor posicionamiento de la empresa Humana en el mercado y crear relaciones de largo plazo con los usuarios.

Estrategias

Las campañas realizadas en Facebook tienen como principal objetivo captar interesados y responder todas aquellas dudas existentes en los usuarios. Agregar que permita registrarse y adquirir unos de los planes que ofrece Humana.

Otras de las estrategias es confeccionar post semanales en los horarios adecuados, teniendo en cuenta el análisis en el segmento objetivo. Se realizan 4 post semanales, con el formato adecuado para este medio y en consecuencia con las necesidades de Humana. Además, realizar posts semanales con contenido, en los horarios y días adecuados, a través del análisis realizado al segmento. Se cumplirán en total 4 post semanales, con el formato correcto para *Facebook*, la mayor parte del contenido que sea visual y también en correspondencia a las necesidades de Humana.

Facebook: Las mejores horas son de 15:00 h a 16:00 h, de 18:30 h a 19:00 h y de 20:30 h a 21:30 h, siendo miércoles, jueves, viernes y sábado los mejores días para publicar.

HOY #HumanaDayMedicity aplica del jueves 5 al sábado 7 de agosto, 20% de descuento para productos seleccionados* de Farmacias Medicity en compras desde su sitio web: <https://farmaciasmedicity.com/>

* Revisa en tu correo el código promocional. Aplica para afiliados de Humana en planes Individuales y Empresariales. Consulta condiciones en <https://humana.med.ec/humana-day-medicity/>



Figura 59 Ejemplo de post en Facebook

Realizar campañas en *Facebook*, en consonancia con la temporada, ya sea por festividades o las necesidades de Humana.

Instagram

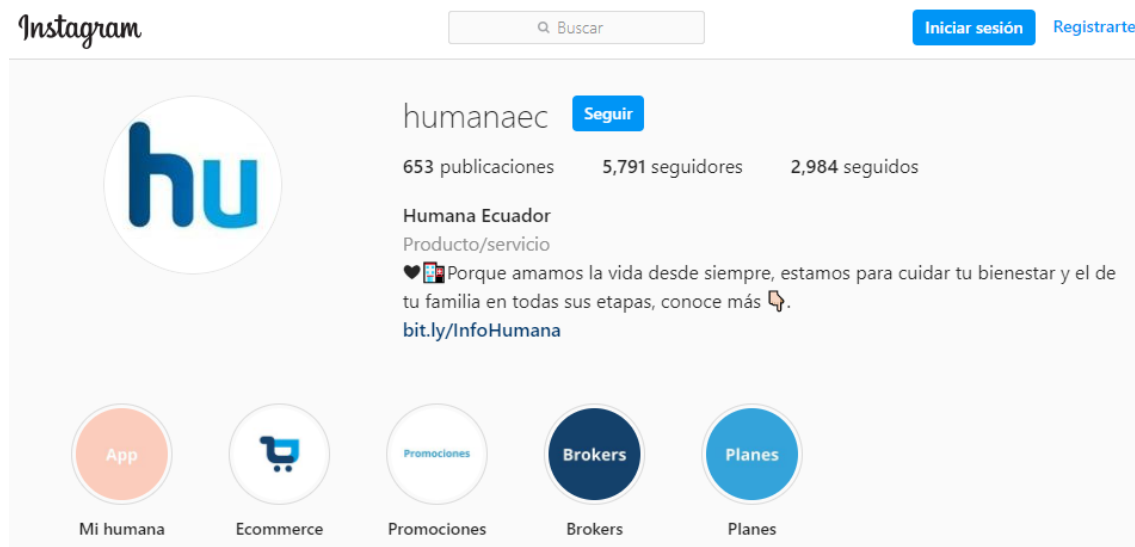


Figura 60 Perfil de Instagram.

Uno de los objetivos en este medio es definir estrategias asentadas en los datos recuperados del perfil de *Instagram* para realizar campañas apropiadas para el segmento al cual se dirige la Humana.

Incrementar los seguidores de Humana en *Instagram* a un 25%.

Estrategias

Para cada campaña de publicidad en *Instagram* tiene como objetivo, ejecutar ventas y responder dudas que aún existan en los usuarios, aquí también será visible el botón para la compra de los planes ofertados por Humana. **Instagram:** De 15:00 h a 16:00 h y de 21:00 h a 22:00 h. Los mejores días: lunes, jueves, viernes y domingo.



Figura 61 Ejemplo de post en Instagram



Figura 62 otro ejemplo de post de Instagram

El contenido de los posts realizados y publicados en el perfil de *Instagram* debe tener como protagonistas las fotos de los planes de Humana y videos del proceso de compra en la página web.

YouTube



Figura 63 YouTube.

Establecer estrategias basadas en los datos obtenidos en el análisis del perfil de *Youtube* para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.

Estrategia

Realizar publicidad mensualmente al menos dos videos de 1 o 2 minutos que permita aumentar el tráfico en el canal y en correspondencia a la página web de la empresa Humana con el objetivo de que el usuario se decida a efectuar una compra.



Figura 64 Pagina web Humana

Mailing y el WhatsApp

Anunciar sobre las promociones, descuentos y lanzamientos de nuevos planes que ofrece Humana a los usuarios.

Así como estar siempre pendiente de los afiliados y sus preguntas, haciendo que Humana este personalicé la interacción.



Figura 65 Ejecutivo de cuenta Humana vía whatsapp.

Estrategias

Instituir una cuenta de empresas en MailChimp (\$ 1,190/mes basado en 200,000 contactos) y WhatsApp Business donde se pueden generar mails y mensajes predeterminados que serán enviados en horarios adecuados según los datos de los seguidores Humana obtenidos de manera previa en redes sociales.



Figura 66 Mailchimp.

Contenido que se genera y es enviado a través de los mails y mensajes de WhatsApp para ventas será: descuentos (40% de descuento de los planes en campañas elegidas). Todos y cada uno de los mails y mensajes tendrán un *landing* en redes sociales o página web de Humana según el contenido generado.

Página Web



Figura 67 Suscripción Online.

Realizar un mejor posicionamiento de Humana en el buscador de *Google*, como resultado del pago de palabras de mayor búsqueda a nivel de país y por el contenido generado dentro de la página web.

Se realiza un análisis del sitio web <https://humana.med.ec> a través de una herramienta gratis online dareboost.com, que de manera general la página obtiene el 68% rendimiento, como se puede observar a continuación:

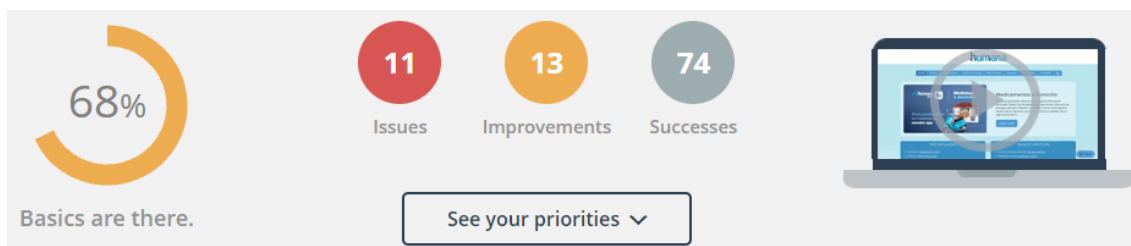


Figura 68 Resultado del análisis al sitio web.

Google adwords

Generar un mayor posicionamiento de Humana en el buscador de *Google* y crear relaciones de largo plazo con el segmento objetivo.

Aumentar el número de visitantes y un mayor tráfico del sitio web en un 15% mensualmente, además, las ventas por este medio.

Estrategia

Con un ciclo mensual se debe analizar las 10 *key words* de tendencia, que más utilicen los usuarios planes de seguro médico, con el objetivo de realizar mensualmente publicidad de estas palabras a través de Google AdWords, para generar mayor tráfico en el sitio web, y poder iniciar con el proceso de registro y compra de los planes de Humana.

Desarrollo plataforma ecommerce

La creación de la plataforma en el sitio web de la empresa Humana y todas aquellas mejoras relacionadas a fallas del sitio detectadas en el análisis realizado con la herramienta *online* que actualmente tiene. Fallas en faltas de palabras claves. Además, no se ha efectuado un análisis de palabras clave que utilizan los usuarios al realizar sus búsquedas y que podrían ayudar a la página a tener un mejor posicionamiento. También, se puede medir que la gran parte del peso de la página lo tiene las imágenes, ya que no están optimizadas. Todas las mejoras serán realizadas

por una empresa especializada en dichos temas con un costo total de \$ 5995. La plataforma en el sitio web de la empresa tiene como objetivo vender los planes y tener bien definido los beneficios de ellos para proporcionar el proceso de compra de los clientes.

Es importante el mensaje comunicacional que quiere posicionar en el mercado de seguridad, facilidad y sin trámites para que usen el E commerce.

Adquiere tu plan médico:

Ahora puedes **adquirir** tu plan médico de forma fácil y segura en solo 4 pasos:

- Cotiza y elige plan
- Registras tus datos
- Botón de pago seguro (Tarjetas de crédito / Tarjetas de débito)
- Aceptación electrónica

Al finalizar la compra recibes los documentos habilitantes firmados por vía electrónica, la confirmación de tu pago, el Kit de bienvenida digital, y tu manual de afiliado

Cotizar online

Venta digital
Fácil

Seguro

Sin trámites

Chat

Figura 69 Arte comunicacional de E-commerce.

Puedes estar más protegido en unos segundos.

Compra online

Una vez que el cliente elija el plan que desee obtener, debe iniciar el proceso mediante el registro con los siguientes datos: Nombre, cédula, ciudad, dirección, edad, y correo, esta información va a contribuir a incrementar la base de datos de los clientes de Humana.

Una vez efectuado el registro y seleccionado el plan deseado se procede a elegir el tipo de pago, que como se observa en la siguiente figura es un pago seguro y se puede realizar con diferentes métodos.



Figura 70 Pago seguro con diferentes métodos.

Search Engine Optimization (SEO)

El SEO es la ciencia de persuadir a los motores de búsquedas que recomiende el contenido a los usuarios que realizan dichas búsquedas en las páginas de la empresa. Proporcionando tráfico orgánico.



Figura 71 Visibilidad de la página web Humana

Con la estrategia SEO, en el rango de fecha que se muestra en la imagen anterior, se ha mejorado en un 52%, la visibilidad de la página en los distintos buscadores, es decir que cada vez que alguien busque seguros médicos y palabras relacionadas, se incrementó en más del 50% las apariciones.

Rankings Distribution ⁱ

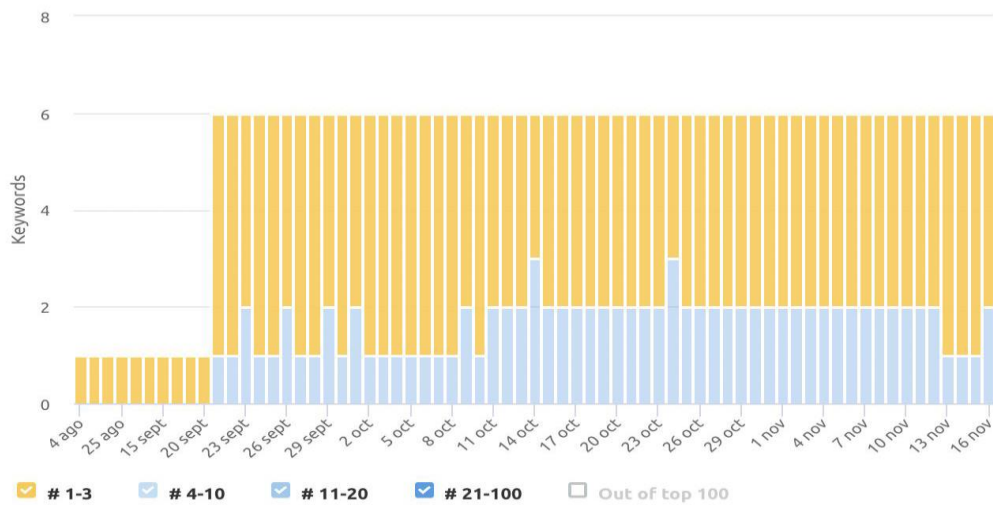


Figura 72 Búsqueda palabras clave en temas salud.

Se Incrementó la cantidad de palabras claves en los 3 primeros lugares del buscador en un 66%, además las palabras en los 10 primeros lugares se incrementaron en un 45%. Es decir que cada vez que alguien realizaba una búsqueda con las palabras claves que se utilizan por la empresa.

Competitors 1 - 10 (348) ⁱ

Domain	Visibility		Estimated Traffic		Keywords	Avg pos	
	Nov 16	Diff	Nov 16	Diff			
1. humana.med.ec	46.29	↑ 46.29	6.12	↑ 2.46	6	2.33 ± 1	
1. humana.med.ec	46.29	↑ 46.29	6.12	↑ 2.46	6	2.33 ± 1	
2. saludsa.com	39.26	↑ 39.26	18.52	↑ 7.84	6	6.17 ± 8	
3. segurosmedicosecuador.com	24.36	↑ 24.36	2.22	↑ 1.58	5	21.50 ± 35	
4. bmi.com.ec	8.52	↑ 8.52	2.80	↑ 1.78	6	9.33 ± 4	
5. calidadsalud.gob.ec	6.44	↑ 6.44	1.43	↑ 1.39	4	59.83 ± 40	
6. bupasalud.com.ec	6.23	↑ 6.23	2.56	↑ 0.24	4	38.17 ± 43	
7. planvital.ec	6.00	↑ 6.00	0.37	↑ 0.30	5	49.50 ± 41	
8. equivida.com	5.92	↑ 5.92	0.25	↑ 0.22	4	75.00 ± 35	
9. dinersclub.com.ec	4.35	↑ 4.35	0.10	↑ 0.10	1	83.83 ± 36	
10. salud.gob.ec	4.23	↑ 4.23	1.15	↑ 0.91	4	41.00 ± 41	

Figura 73 Visibilidad marca Humana frente a competidores

Frente a los competidores, se incrementa la visibilidad en +46% ubicando a la empresa en el primer lugar, seguidos por SaludSA que obtuvo 39% y la página segurosmedicosecuador que se encuentra en tercer lugar con 24%

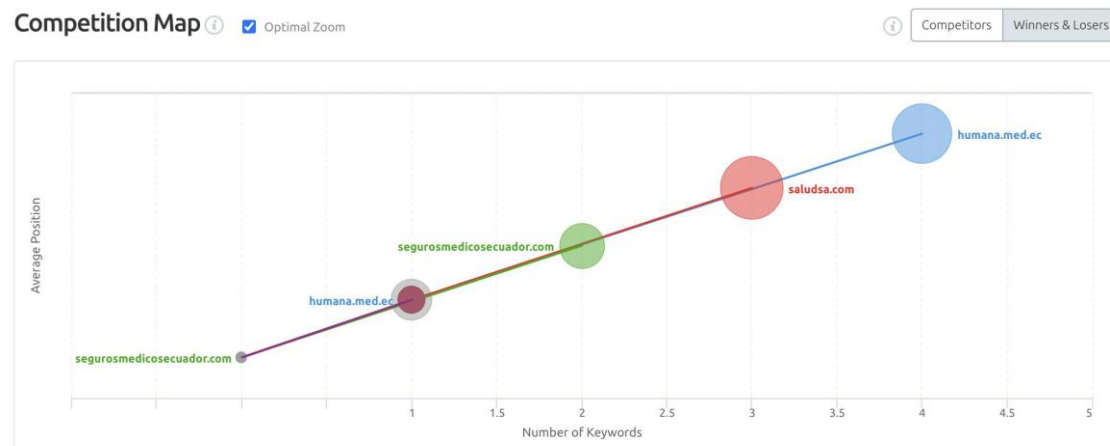


Figura 74 Palabras más buscadas para planes medicina prepagada

De igual manera, dentro del top 3 de palabras más buscadas por los consumidores la empresa pasó de tener una media de 1 palabra a casi 5 nuevas palabras por búsqueda posicionándose en el primer lugar.

Visión general Problemas Páginas rastreadas Estadísticas **Comparar rastreos** Avance

General 1 JUN. 2021 (16:23) vs. 16 NOV. 2021 (13:03) Corregidos

Páginas rastreadas i	<input checked="" type="checkbox"/>	100	100	
Site Health i	<input checked="" type="checkbox"/>	56	60	
Total de problemas i	<input checked="" type="checkbox"/>	1,359	1,448	4,942
Total de errores i	<input checked="" type="checkbox"/>	76	20	499
Total de advertencias i	<input checked="" type="checkbox"/>	1,156	1,194	3,107
Total de avisos i	<input checked="" type="checkbox"/>	127	234	1,336

Figura 75 Análisis SEO Humana Tomado de semrush

En lo que respecta al SEO Técnico se han corregido desde el mes de junio un total de 4.942 correcciones lo que nos ha permitido que los algoritmos de Google no nos penalicen y que la salud del sitio se haya incrementado en 5 puntos

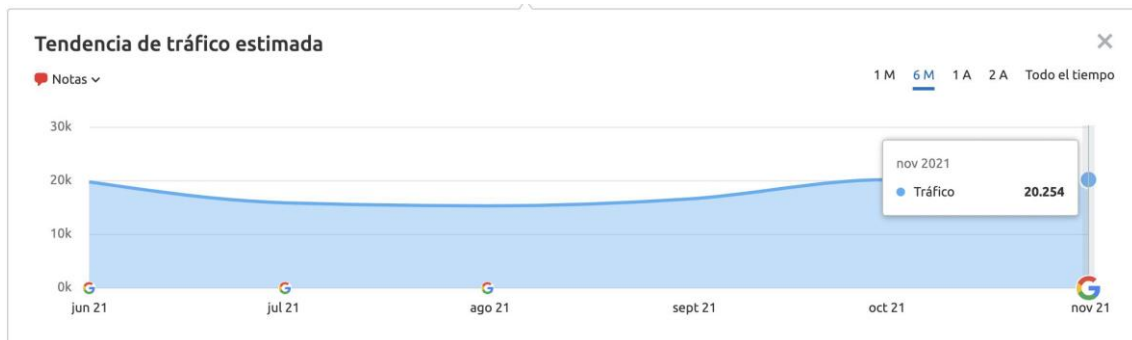


Figura 76 Visitas página web Humana

También, se ha mantenido un crecimiento constante de visitantes, actualmente ya se cuenta con más de 20.200 visitas mensuales.



Figura 77 Visitas página Humana últimos 6 meses

De los visitantes, un total de 14.000 llega a la página gracias a una búsqueda específica en Google u otro navegador. Esta búsqueda representa un ahorro mensual de \$3.400 dólares que es monto a pagar sino se realizara SEO por parte de la empresa.

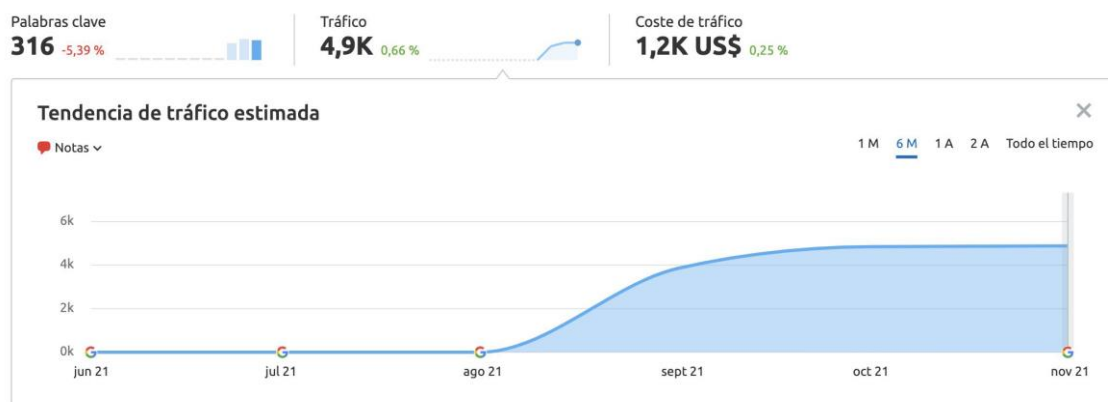


Figura 78 Maximización palabras claves

En lo que respecta a visitas de respuestas a una pregunta concreta, se incrementa en 4.900 visitantes, se descende en un 5% en palabras específicas que no nos sumaban al target que buscábamos. Esta búsqueda representa un ahorro mensual de \$1.200 dólares que es lo que se debe pagar sino se realiza SEO.



Figura 79 Búsqueda comercial marca de medicina prepagada

En lo que respecta a visitas de objetivo comercial: Investigación de los usuarios respecto a una marca o servicio, se incrementó a 3.200 visitantes, y se descendió al 9% en palabras. Esta búsqueda representa un ahorro mensual de \$975 dólares que es lo que se debería pagar sino se realizara SEO.

También hemos tenido el uso de influencers que ayuden en temas relevantes para los consumidores finales. (sobre todo en el mercado de Guayaquil, donde tenemos mercado para crecer)



Figura 80 Ejemplo de comunicación con influencers en Gye

5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Por medio de la evaluación financiera se establecen los costos implicados para la realización de la propuesta del plan de marketing, así como la fiabilidad y viabilidad del proyecto, es importante también identificar si el cumplimiento de actividades de marketing es factible para la empresa, como crecimiento de canal digital.

5.1 Presupuesto de plan de marketing digital

El presupuesto total para las actividades relacionadas con el plan de marketing digital es de 113875 dólares promedio para el análisis de 3 años que se está proponiendo en este proyecto.

Si bien es cierto en Humana se ha tenido inversión publicitaria, su enfoque no ha sido mayoritariamente dirigido a un ecosistema digital, mediante este proyecto se pretende corregir estos rubros, e invertir en canales y herramientas que puedan ayudarnos a subir leads que terminen en ventas de una manera que maximicemos los recursos invertidos.

Detalles	Mensual	Anual
Google	2500	30000
MailChimp	1190	14280
Facebook	1000	12000
Instagram	500	6000
Programática	500	6000
YouTube	300	3600
Web y mejoras		5995
% Evcertia (firma digital) que se paga un fee al proveedor por plan contratado en el ecommerce	3000	36000
TOTAL	8990	113875

Tabla 4 Inversión digital promedio 3 años de Humana

CAMPAÑA MARKETING		2021		2022		2023		Total
1.-Estudio de mercado	12%	\$40.000	13%	\$50.000	13%	\$60.000	\$150.000	13%
2.-ATL	12%	\$40.977	13%	\$49.910	13%	\$59.263	\$150.150	13%
3.-BTL	6%	\$20.000	8%	\$30.000	9%	\$40.000	\$90.000	8%
4.-Marketing Digital	35%	\$113.875	31%	\$123.000	31%	\$143.000	\$379.875	32%
5.-Relaciones Públicas	4%	\$13.320	4%	\$16.223	4%	\$19.264	\$48.807	4%
6.- Ecommerce, app, web	31%	\$101.805	32%	\$124.001	31%	\$147.238	\$373.045	31%
TOTAL MARKETING		329.976		393.135		468.766	1.191.877	

Tabla 5 Inversión digital 3 años Humana

Con estos valores anuales en inversión de marketing, se pretende lograr ejecutar las estrategias digitales planteadas en el plan de Marketing.

5.2 Estado de resultados

A continuación, se presenta el estado de resultados de Humana incluida la inversión de Marketing digital a 3 años, tiempo que este proyecto recomienda al ser muy cambiante el mercado, consumidores, redes y estrategias digitales a realizar e implementar.

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO

	2021	2022	2023	TOTAL
	1	2	3	
INGRESO SEG 1	31.435.200	39.443.317	49.999.100	120.877.617
INGRESO SEG 2	18.861.120	23.665.990	29.999.460	72.526.570
INGRESO SEG 3	12.574.080	15.777.327	19.999.640	48.351.047
TOTAL FACTURACION	62.870.400	78.886.634	99.998.200	241.755.235
CANTIDAD	1.500,0	1.950,0	2.340,0	5.790,0
PROMEDIO CONSUMO ANUAL	41.913,6	40.454,7	42.734,3	41.753,9
COMISION	4,50%	1.414.584	1.774.949	2.249.960
COMISION	7,00%	848.750	1.064.970	1.349.976
COMISION	11,00%	565.834	709.980	899.984
COLOCACIÓN	525.000	682.500	819.000	868.500
TOTAL INGRESOS	3.354.168	4.232.399	5.318.919	11.747.486
TOTAL INGRESOS	3.354.168	4.232.399	5.318.919	11.747.486
% SOBRE FACTURACION CLIENTE	5,34%	5,37%	5,32%	4,86%
INCENTIVOS	670.834	846.480	1.063.784	2.581.097
MARGEN BRUTO	2.683.334	3.385.919	4.255.135	9.166.388
% SOBRE INGRESO	80,00%	80,00%	80,00%	78,03%

CAMPAÑA MARKETING

1.-Estudio de mercado	\$40.000	\$50.000	\$60.000	\$150.000
2.-ATL	\$40.977	\$49.910	\$59.263	\$150.150
3.-BTL	\$20.000	\$30.000	\$40.000	\$90.000
4.-Marketing Digital	\$113.875	\$123.000	\$143.000	\$379.875
5.-Relaciones Públicas	\$13.320	\$16.223	\$19.264	\$48.807
6.- Ecommerce, app, web	\$101.805	\$124.001	\$147.238	\$373.045

TOTAL MARKETING	329.976	393.135	468.766	1.191.877
% SOBRE EL INGRESO	9,84%	9,29%	8,81%	10,15%
COSTO COLOCACIÓN & MARKETING	219,98	201,61	200,33	205,85

MARGEN DE CONTRIBUCION	2.353.358	2.992.784	3.786.370	7.974.512
% SOBRE EL INGRESO	70,16%	70,71%	71,19%	67,88%

	2021	2022	2023	TOTAL
GASTOS OPERACIÓN DEL PROYECTO	1	2	3	
HC	\$167.708	\$224.317	\$281.903	673.928
TECNOLOGÍA	\$180.000	\$180.000	\$180.000	540.000
COSTO EMISIÓN	\$15.000	\$19.500	\$23.400	57.900
COSTO PROYECTO (3 años)	\$500.000			500.000
TOTAL COSTOS	862.708	423.817	485.303	1.771.828
% SOBRE EL INGRESO	25,72%	10,01%	9,12%	15,08%

CARTERA INCOBRABLE	\$ 125.741	\$ 157.773	\$ 199.996	\$ 483.510
---------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

MARGEN PROYECTO	\$1.364.909	\$2.411.194	\$3.101.071	\$5.719.173
------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

<i>% Impuestos</i>	36,25%	36,25%	36,25%	36,25%
--------------------	--------	--------	--------	--------

RESULTADO EJERCICIO	\$870.129	\$1.537.136	\$1.976.932	\$4.384.198
----------------------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Mas: Amortización y depreciación 0

EBITDA	\$1.364.909	\$2.411.194	\$3.101.071	\$5.719.173
---------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

5.3 Análisis financiero**5.3.1 Análisis del VAN y el TIR****CAMPAÑA MARKETING**

1.-Estudio de mercado	\$40.000	\$50.000	\$60.000	\$150.000
2.-ATL	\$40.977	\$49.910	\$59.263	\$150.150
3.-BTL	\$20.000	\$30.000	\$40.000	\$90.000
4.-Marketing Digital	\$113.875	\$123.000	\$143.000	\$379.875
5.-Relaciones Públicas	\$13.320	\$16.223	\$19.264	\$48.807
6.- Ecommerce, app, web	\$101.805	\$124.001	\$147.238	\$373.045

TOTAL MARKETING	329.976	393.135	468.766	1.191.877
% SOBRE EL INGRESO	9,84%	9,29%	8,81%	10,15%
COSTO COLOCACIÓN & MARKETING	219,98	201,61	200,33	205,85

MARGEN DE CONTRIBUCION	2.353.358	2.992.784	3.786.370	7.974.512
% SOBRE EL INGRESO	70,16%	70,71%	71,19%	67,88%

	2021	2022	2023	TOTAL
GASTOS OPERACIÓN DEL PROYECTO	1	2	3	
HC	\$167.708	\$224.317	\$281.903	673.928
TECNOLOGÍA	\$180.000	\$180.000	\$180.000	540.000
COSTO EMISIÓN	\$15.000	\$19.500	\$23.400	57.900
COSTO PROYECTO (3 años)	\$500.000			500.000
TOTAL COSTOS	862.708	423.817	485.303	1.771.828
% SOBRE EL INGRESO	25,72%	10,01%	9,12%	15,08%

CARTERA INCOBRABLE	\$ 125.741	\$ 157.773	\$ 199.996	\$ 483.510
---------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

MARGEN PROYECTO	\$1.364.909	\$2.411.194	\$3.101.071	\$5.719.173
------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

<i>% Impuestos</i>	36,25%	36,25%	36,25%	36,25%
--------------------	--------	--------	--------	--------

RESULTADO EJERCICIO	\$870.129	\$1.537.136	\$1.976.932	\$4.384.198
----------------------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Mas: Amortización y depreciación 0

EBITDA	\$1.364.909	\$2.411.194	\$3.101.071	\$5.719.173
---------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

VAN (SOBRE EL EBITDA GENERADO)	\$1.257.980	\$2.048.201	\$2.427.853	\$5.734.035
--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

TASA	8,50%
VAN	\$6.221.428
ROI	147,44%

TIR	47,68%
-----	--------

En este proyecto se analiza el Van utilizando los valores de ingresos de los flujos de caja, actualizados a fecha presente, con la tasa de descuento (tasa bancaria como si estuviésemos haciendo una inversión bancaria).

Nos dan valores positivos de VAN y TIR que permiten factibilidad de esa inversión de Marketing versus ventas.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Los millennialls que no tiene hijos, no ven la necesidad de contratar un plan de medicina prepagada, ya sea porque están en un corporativo con sus padres, o porque no se han enfermado.

El 38 % no compra vía *on-line* en el rango de 17 a 22 años y entre las edades de 33 a 42 años hay porcentaje máximos del 50 %, esto está condicionado porque prefiere ver lo que compra o por temas de seguridad.

Es importante entender los requerimientos y necesidades de las nuevas generaciones, ya que millennialls de edades de 33 en adelante empiezan a tener mayores responsabilidades y comprenden la importancia de estar protegidos ante cualquier eventualidad de salud y esto aumenta si están ya casados o ya tiene hijos. De igual manera los que siguen solteros deben concientizar que ellos y los padres deben estar asegurados.

Existen en todos los rangos de edades personas con hijos, con el interés de contratar un plan de medicina prepagada para proteger a sus hijos. Independientemente que ellos tengan corporativo o no tengan seguro.

En el caso de los intereses versus edad la generación Z es la que menos la alarma su bienestar, porque está sano y ve muy lejano enfermarse. A partir de los 33 años donde se observa un alza en este sentido.

El porcentaje más elevado se destacan las generaciones Y y Z, el desarrollo natural ha sido interactuando con las redes sociales.

El E-commerce debe contar con varias formas de pago, ya que existe un porcentaje significativo que no compran online, al no contar todavía con tarjetas de crédito sino únicamente tarjetas de débito.

Humana debe trabajar en cambiar la idea a estos segmentos que, si necesitan un plan privado, que no es difícil de utilizar, que está desarrollando y mejorando herramientas tecnológicas y ya no se requiere mucha asesoría y que se les dará un servicio donde entienda los beneficios del plan y no pensar que es un gasto porque no le atrae el producto o no lo ha usado.

6.2 Recomendaciones

Es indispensable la implementación de las estrategias aquí analizadas, para llegar al segmento de millennialls y lograr cambiar su forma de pensar sobre planes de medicina prepagada.

Es recomendable realizar investigaciones periódicas en el mercado para definir los cambios existentes en el perfil de los consumidores, tener en cuenta, el comportamiento, las preferencias, los gustos y los temores miedos, para realizar reajustes a los productos, también modificar estrategias efectuadas, canales para las ventas y las comunicaciones.

La empresa Humana debe enfocarse para no descuidar los canales digitales de venta como Facebook, Instagram, Youtube, Mail, los cuales se establecieron en esta investigación con un enfoque de no que no pierdan el interés el público objetivo definido.

El plan de marketing digital que fue elaborado en los contextos actuales y debe ser ajustando a los resultados obtenidos o por cualquier variación que pueda cambiar las solicitudes.

REFERENCIAS

Bibliografía:

- Alcázar, J. (2016). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Quito: Formación General Internacional
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Participación de los países de LATAM en el Comercio Electrónico*. Asunción: Connect Américas.
- Forbes. (2017). *e-Commerce: la nueva cara del retail en América Latina*. México: Publicaciones Forbes.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Categorías de mayor demanda en comercio electrónico en Ecuador*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Comercio Electrónico en Ecuador*. Guayaquil.
- International Data Corporation. (2018). *Impacto del comercio electrónico y su evolución en América Latina*. Estado de México.
- Korntheuer, R. (2017). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Quito: SEO Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Estado de México: Grupo Editorial Patria.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Estado de México: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Mintel. (2015). *Comercio Electrónico – Demanda*. Quito.
- Más digital. (9 de marzo de 2016). *El ROI en el marketing digital*. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital>
- Redacción El telégrafo. (2018). "Así se mueve el mundo- El crecimiento del e-commerce requiere de modelos de logística y distribución que garanticen el buen servicio de los consumidores desde Cero", *El telégrafo* 1-12.

Observatorio del comercio electrónico UESS. (2017). *Antecedentes y situación del Ecommerce en Ecuador*. Ecuador: UESS.

Sáenz, J. J. (20 de febrero de 2018). "El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país". *Líderes*, 11.

Statista. (2016). *E-commerce in Latin America - Statistics & Facts*. México.

Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra: EUNSA.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>

<https://ticsyformacion.com/2017/01/12/anatomia-de-los-centennial-proxima-generacion-en-incorporarse-al-trabajo-infografia-rrhh/>

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

<http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Reglamento-a-la-Ley-Medicina-Prepagada.pdf>

<http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/DECRETO-EJECUTIVO-703-CREACIO%CC%81N-ACESS.pdf>

https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias!/ut/p/a1/rVPbUoMwEP0aHmkWEmj0jV6kV7B2WoUXJ0CgOCVBiNbPN-04jq330TxlD845u3uyQTG6QbFgj2XBVckF2-7j2L0l_hR84sMknLsUPBo44yv7EkPoaECkAfDJ8eCYD72JBeOLpd0780KAsYWuUYziVKhabVDUPtS8SUvWGsDahAnBGyFV-ZqpRd6wouJCyVQKxUWZSQPSimcal1jd8JoVLGN7TX3jGW_LQhyitMxQIKQUEsclJJA3N4nNbTNhuGtaOc1thl2SEutloi9a_pEjfd8bke5Me0CoDeNBbzTons013_2Of3DkG4UD4CvTT4oMQwqL_my0Xq8w-IBPAe-HjPQU3TcABzuwIN56OgywPccYlX9p64lguBpY4M2XI_3JIoAQ3D8LHhs5hV8LTn7wsuXd_X3s6Y3dr9-TQjf_trK6erGVyeHPRZ5IMC1Q3PCcN7zpPDQ6vVGqbs8NMGC323UKKYst76SyMuAjyka2ur1jJKqrVUXv8unMvRrmQWCyhAJ2to_VNW2fAVjI9x4!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/#gsc.tab=0

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/la-medicina-prepagada-tiene-reglas-claras>

<https://www.elcomercio.com/tendencias/teleeducacion-teletrabajo-entretenimiento-crecimiento-covid19.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

<http://foroeconomiaecuador.com/fee/un-poco-de-proteccion-social-seguros-de-salud-servicios-de-salud-y-pobreza/>

<https://www.itmastersmag.com/noticias-analisis/los-2010-la-decada-tecno/>

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-proyecta-crecimiento-ventas/>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta:

Presentación

Buenos días/tardes,

Te saludamos de Humana porque estamos interesados en conocer tu opinión en referencia a la valoración de planes de medicina prepagada en el mercado ecuatoriano

Por favor ¿Serías tan amable de contestar el siguiente cuestionario? Te tomará aproximadamente 5 minutos

Perfil del encuestado

NOMBRE

:

Sexo

<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	--------	--------------------------	-------

Edad

.....

Sector
donde vives

<input type="checkbox"/>	Centro
<input type="checkbox"/>	Norte
<input type="checkbox"/>	Sur
<input type="checkbox"/>	Valle de los Chillos
<input type="checkbox"/>	Cumbayá - Tumbaco

Estado Soltero__

Casado__

Civil: Divorciado__ Hijos: Si__ No__

Estudiar_

Mascotas__

Bienestar__

Medio

ambiente_

Deportes_

Intereses Música_

Situación actual e intereses

1.- ¿A qué te dedicas actualmente?

- Relación laboral en empresa privada
- Relación laboral en empresa pública
- Emprendedor
- Estudiante

No estoy trabajando por el momento

2.- De las siguientes redes sociales ¿cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia? 1 menos frecuente y 6 con mayor frecuencia

Facebook

Instagram

Snapchat

You tube

WhatsApp

Spotify

Tik tok

Otra especificar _____

1	2	3	4	5	6

3.- ¿Cuánto tiempo dedica a estar en redes sociales?

- De 1 a 3 horas diarias
 De 3 a 5 horas diarias
 De 5 en adelante

4.- ¿Con qué frecuencia realizas compras on line?

Una vez al día ___

Una vez al mes ___

Dos veces al mes ___

Dos veces a la semana ___

Tres veces a la semana ___

5.- ¿Qué medios de pago usas para compras on line?

- Tarjeta de debito
 Tarjeta de crédito
 Transferencia
 Otro especifique _____

6.- ¿Antes de realizar una compra de un producto o servicio, realizas alguna investigación o consultas en redes sociales, buscadores, foros o grupos para saber más de ese producto o servicio? Marque una o varias opciones

- Instagram
 Facebook
 Buscador de Google
 Grupos de WhatsApp
 Grupos de Facebook

Otro especifique _____

7.- ¿Haces alguna actividad física/deportiva?

- NO
 ¿SI cuál? _____

8.- ¿Haces alguna otra actividad o hobby?

- NO
 ¿SI cuál? _____

9.- ¿Te has enfermado en el último año o sufrido un accidente?

- NO
 ¿SI de qué? _____

10.- ¿Quién cubrió esa enfermedad?:

Tus padres ___
 Tu esposo /a ___
 Tu ___
 Un seguro médico ___
 Otro: especifique _____

Mercado

11.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “conozco del producto” y 1 “no conozco del producto”

¿Conoces qué es un plan de medicina prepagada? (Llamados Seguros de salud, seguros médicos, planes médicos)

1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_

12.- ¿En estas circunstancias de pandemia has oído hablar de?

- Humana Salud BMI Confiamed Asisken

Otra (por favor, especifique)

Descripción del producto

13.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”

¿Te interesaría tener un plan de medicina prepagada?

1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_

14.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características te atraen del producto?

- Precio Facilidad de uso De moda Cobertura Prestadores a los que puedo acceder

Otra (por favor, especifique)

15. ¿Qué beneficios extras te interesaría que tenga el producto? Marque una o varias opciones

Seguro de vida ___

Cobertura odontológica ___

Asistencias virtuales___

Asistencias/seguro para mascotas___

Otra: _____

Canal

16.- ¿Por qué canal o canales te gustaría comprar este producto?

Internet RRSS E commerce App móvil Por medio de un broker

Tiendas on line de cadenas retail

Otro -----

17.- ¿A través de qué medio o medios te gustaría recibir información sobre el producto?

E-mail Whatsapp Televisión RRSS web

Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

18.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no te atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar Estoy dentro del plan corporativo de mis padres

Otra (por favor, especifique)

19.- Partiendo de la base que el precio de este producto te pareciera aceptable ¿qué probabilidad habría lo comprarías?

- Lo compraría si tuviera ecommerce
- Lo compraría cuando no tenga la cobertura del plan corporativo
- Puede que lo compre si me enfermo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Precio del producto

20.- ¿Comprarías este producto a un precio desde USD 50 mensuales por persona?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

21.- Si este producto fuese de la empresa Humana. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para ti?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

22.- ¿Lo comprarías solo o con asesoría de un tercero?

Solo__

Con asesoría__

23.- ¿Tienes algún comentario o sugerencia para Humana sobre el producto?

Muchas gracias por tu amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

