



ESCUELA DE TECNOLOGIA

TEMA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BTL PARA EL PLAN  
“RENACER” COBERTURA DEL CANCER DE HUMANA S.A.  
MEDICINA PREPEGADA EN LA CIUDAD DE QUITO

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD  
A LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TITULO  
DE “TECNÓLOGO EN MARKETING”.

PROFESOR GUÍA  
ING.ROBERTO CAMPANA

AUTORES:  
CARLA MONTAÑO  
JUAN PABLO RODRÍGUEZ

2011

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo de del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”

---

ROBERTO CAMPANA  
INGENIERO EN MARKETING  
171361833-6

## DECLARACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes”

---

Juan Pablo Rodríguez

1716712193

---

Carla Montaña

1721865937

## AGRADECIMIENTO

Con Gratitude y respeto queremos expresar nuestro reconocimiento a todos los docentes, que con sabiduría y paciencia nos impartieron sus conocimientos; a mis compañeros y amigos a quienes llevamos en nuestros corazones y sobre todo a tan prestigiosa universidad quien nos brindo la oportunidad de seguir preparándonos profesionalmente, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad y del país.

## DEDICATORIA

A nuestros Padres, que con infinito amor y sabiduría han sabido guiarnos por el sendero del éxito, formándonos con valores éticos, morales y de justicia,

## RESUMEN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo implementar una estrategia de comunicación diferente a las tradicionales, haciendo uso de medios conocidos como BTL para establecer una Campaña concerniente al Plan “Renacer” cobertura para el cáncer de la Empresa Humana S.A. que ofrece servicios de salud y medicina prepagada, haciendo énfasis en la aplicación de herramientas de marketing directo que nos proporcionan un control viable del nivel de alcance que obtendremos en esta campaña y el retorno de la inversión.

Los métodos de investigación que hemos realizado nos proporcionaron información relevante la cual nos permite utilizar las estrategias de comunicación de una manera más efectiva hacia el grupo objetivo, profundizando el estudio de los medios digitales más utilizados, que permitirán llegar a los usuarios de una manera directa con un tema de interés social como lo es la “Prevención del Cáncer”.

Gracias a los resultados favorables que se obtuvieron de la estrategia de comunicación a través de medios digitales aplicados al Plan Renacer, se logró conocer que dicho método comprende un segmento específico, logrando así un mejor posicionamiento de la marca y la compañía pueda aplicar de manera táctica cada detalle e información encaminado hacia el grupo objetivo con visión estratégica para generar a través de estos medios una adecuada estructura de inversión y apostar por ellos para seguir comercializando sus planes y productos

## ABSTRACT

*This thesis is an investigation wich has as its main objetive to implement a non traditional communication strategy, using BTL activities to establish an advertising campaign concerning about Plan Renacer, cancer coverage from Humana S.A. wich offers health services and prepaid medicines; emphasizingon direct marketing tools appliance that provides a viable control of the reach that we will obtein with this campaign and the ROI.*

*The investigation methods that we used gave us relevant information wich allow us to apply the communication strategy more efficently toward our target, taking advantage on the most used digital media, to reach the users directly with a social message as "cancer prevention".*

*Due to the favorable obtained results from the communication strategy enforced through digital media to Plan Renacer, we learned that the mentioned method includes a specific segment, achiving a better brand*

## ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. MARCO TEORICO</b>	
1.1 Marketing en B.....	5
1.2 Investigación de Mercado.....	6
1.4 Medios Interactivos.....	10
1.5 Herramientas Digitales.....	10
 <b>CAPITULO II</b>	
<b>2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA</b>	
2.1 Historia.....	13
2.1.1 Política de calidad.....	15
2.1.2 Valores Corporativo.....	16
2.1.3 Parámetros organizacionales.....	19
2.1.4 Organigrama Operativo.....	20
2.2 Planes y Productos.....	22
2.2.1 Beneficios y Planes.....	27
2.2.2 Servicios Adicionales.....	31
 <b>CAPITULO III</b>	
<b>3. ESTUDIO TECNICO</b>	
3.1 Marketing Mix.....	34
3.2 Análisis FODA.....	37
3.3 Análisis PEST.....	38
3.4 Competencia.....	38
 <b>CAPITULO IV</b>	
<b>4. INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	
4.1 Encuesta.....	40
4.2 Resultados y Análisis.....	41
 <b>CAPITULO V</b>	
<b>5. IMAGEN CORPORATIVA</b>	
5.1 Isotipo Humana.....	57
5.2 Isotipo Renacer.....	57
5.3 Manejo de Textos.....	58
5.4 Página Web.....	60



5.5 Antecedentes Publicitarios.....	63
5.5.1 Campaña interna.....	63
5.5.2 Inversión ATL.....	65

## CAPITULO VI

### 6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

6.1 Análisis Situacional y Ventajas Competitivas.....	66
6.2 Objetivo del Negocio.....	67
6.3 Consumer Insight.....	68
6.4 Posicionamiento.....	68
6.5 Antecedentes.....	68
6.6 Diseño de la Investigación.....	69
6.7 Marketing Mix.....	69
6.8 Definición BTL Y ATL .....	70
6.9 Diseño y Elaboración de la Estrategia.....	71
6.10 Estrategia de comunicación BTL.....	72
6.10.1 Planificación de medios.....	72
6.10.2 Definición Rol de Medios.....	72
6.10.3 Medio Interactivos.....	73
6.10.3.1 Facebook .....	73
6.10.3.2 Advergaming.....	80
6.10.3.3 GoogleAdwords.....	82
6.10.3.4 E Mailing.....	84
6.10.3.5 Banner Publicitario.....	88
6.10.3.6 Rich media.....	90
6.10.3.7 Blog.....	92

## CAPITULO VII

### 7. FACTOR ECONOMICO

7.1 Inversión.....	94
7.2 Flow Chart.....	94
7.3 efectividad de la campaña.....	94
7.3.1 Medición de Resultados.....	94
7.3.2 Indicadores Financieros.....	95
7.3.3 Indicadores de Mercadeo.....	95
7.4 Conclusiones.....	96
Glosario.....	97
Bibliografía.....	98
Anexo.....	99

## INTRODUCCION

En la actualidad Los medios de comunicación tradicionales están muy saturados debido a que existe una alta demanda; la necesidad de dar a conocer nuevos y novedosos productos en las diferentes categorías que existen en el mercado, ha provocado que se investiguen nuevas estrategias para llegar al grupo objetivo.

El medio en el que vivimos esta cada vez más a la vanguardia con la tecnología, las personas pasan la mayor parte de su tiempo conectados a sitios en red para compartir opiniones e incluso realizar sus labores diarias a través de estos medios interactivos, convirtiéndose en un medio muy atractivo para llegar a nuestro grupo objetivo, el método de la investigación descriptiva utilizado fueron encuestas realizadas a personas que tiene seguro de salud, a través de este método logramos recopilar información importante para encaminar nuestra estrategia con herramienta adecuadas para llegar a nuestro grupo objetivo.

Utilizaremos medios interactivos como son: facebook, google, mailing, rich media blogger y advergaming. Estos medios nos brindan una mejor disposición en la medición de resultados a través de sofisticados indicadores que ofrece cada sitio on line, detallando el grado de impacto generado en las personas que se sientan identificadas a través de un mensaje que involucra la importancia de concientizar en el cuidado de la salud y las respectivas medidas preventivas en el ámbito de medicinas y tecnología adecuada.

La Estrategia de Comunicación llevará al Plan Renacer a obtener un mayor share of voice llegando a obtener información del comportamiento y reacciones de las personas frente a los anuncios e información impartida para un mejor posicionamiento de la marca también considerando que la Red se está convirtiendo cada vez más en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidarán a través de los canales tradicionales que brinda la Compañía.

## **ANTECEDENTES**

Los mercados han cambiado de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra productos, compra experiencias las cuales están basadas en sus expectativas. Antes se solicitaba al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir al encuentro del consumidor, en consecuencia, se deberán encontrar las estrategias para que esto se lleve a cabo.

Las estrategias de marketing emergentes y el creciente protagonismo de la comunicación directa y de las acciones below-the-line (BTL) están impulsando importantes cambios en la organización de los departamentos de marketing de las empresas

Las personas designadas al área, deberán afrontar los retos del marketing BTL con buena dosis de innovación, creatividad y un buen control de los costes. La tecnología es una ayuda importante para implementar estrategias de impacto en mercados cada vez más estrechos y en ámbitos donde antes no se lograba dar una vital importancia como lo es el campo médico y cuidado de la salud.

La estrategia en medios complementarios o diferentes se utiliza para ir más allá en aquellos recovecos u oportunidades en las que acciones más estándar resultarían poco específicas, algo impersonales o demasiado costosas

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Por qué las personas no identifican la existencia de un plan con cobertura de Cáncer en el sistema de medicina prepagada?

El plan renacer con cobertura para el cáncer, no es conocido como parte de los servicios de medicina prepagada que ofrece Humana S.A., incluso personas afiliadas no tienen un profundo conocimiento de este beneficio para prevenir dicha enfermedad.

La escasa información y penetración en medios directos, ha permitido que la competencia obtenga un mayor porcentaje de afiliados incluso sin que ellos puedan conocer varios aspectos y características que la empresa o el plan contratado ofrecen.

Los medios ATL como radio, prensa, en especial la Tv es considerada uno de los medio más importantes y también uno de los más costosos, generando un ROI a largo plazo, en varias ocasiones sin llegar a un grupo objetivo identificable.

En nuestro país la falta de una cultura de prevención y cuidado de la salud hace mucho más complicado establecer una manera de llegar e influenciar a las personas sin que estas se sientan inseguras o incómodas, es por ello importante establecer medios directos que conduzcan a una concientización en uno de los aspectos importantes del cuidado de la salud.

### **FORMULACIÓN DE HIPOTESIS**

El desconocimiento del consumidor de un producto o servicio se origina por una estrategia de comunicación no estructurada.

La comunicación de un plan adecuado para prevenir una enfermedad con un gran porcentaje de incremento en nuestro país, podrá generar concientización en las personas para tomar medidas de precaución y la comunicación de beneficios a través de medios BTL generan mayor impacto en el consumidor y a su vez se refuerza la marca al tener un contacto más cercano con las personas que se sienten identificadas.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

- 1.- ¿Qué motivos concientizan a las personas a obtener un seguro para cubrir enfermedades?
- 2.- ¿Cuál es la información principal que debe conocer el afiliado a través de los medios?
- 3.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que generan mayor uso en el grupo objetivo?
- 4.- ¿Cuál es la importancia de generar información en el ámbito de salud y enfermedades preexistentes?

## **OBJETIVOS**

### ➤ **OBJETIVO GENERAL.**

Elaborar una estrategia atractiva de comunicación a través de medios directos, los cuales nos permitirán utilizar herramientas de Marketing aplicadas al sistema de Salud y medicina prepagada de Humana S.A. que permitirán interactuar con el grupo objetivo identificado a través de la investigación y difundir la información del Plan Renacer.

### ➤ **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Recopilar información basada planes de medios ATL que ha desarrollado la empresa para el plan Renacer
- Identificar el mensaje o beneficios importantes que se van a difundir en los medios, dirigido al grupo objetivo.
- Crear y Diseñar un concepto de campaña para los medios directos a través de los cuales se realizará la difusión y aplicación de mensajes llamativos dirigida al

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEORICO

#### 1.1 MARKETING EN BTL

La **BTL (Below The Line)** es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina **línea** divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (**BTL**) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "marketing BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).<sup>1</sup>

Los medios BTL son considerados complementarios por el mensaje con el que se llega al Cliente y cuentan con varias características importantes como:

<b>Alcance y Cobertura</b>	Focalizado
<b>Especificidad del Mensaje</b>	Conciso y muy específico
<b>Nivel Cognitivo</b>	Pueden incidir directamente en la conciencia
<b>Motivación a la acción</b>	Pueden generar un cambio de comportamiento
<b>Trascendencia</b>	Con la carga creativa pueden generar recordación a largo plazo
<b>Beneficio Económico</b>	Rentables en acciones dirigidas a nichos de mercado

---

<sup>1</sup> Fuente: [http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm)

## Innovación

Requerimiento esencial para poder destacar del resto en un mundo ya de por sí saturado de comunicación y de datos y desarrollar un compromiso con los clientes y ofertarles productos con la relación valor/precio que ellos están buscando.

Este es el mejor modo de que los clientes sigan percibiendo una diferencia de valor entre nuestra marca y el resto<sup>2</sup>

## 1.2 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.<sup>3</sup>

### Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- **Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- **Objetivo administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

---

<sup>2</sup> Fuente: Federico Hernández Plasencia (emarketeer.net)

<sup>3</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

## Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

## INVESTIGACION CUANTITATIVA

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.<sup>4</sup>

Una de las técnicas más aplicadas en este tipo de investigación es la aplicación de un cuestionario.

---

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cuantitativa#Investigaci.C3.B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa#Investigaci.C3.B3n_descriptiva)



## ENCUESTA POR MUESTREO

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.<sup>5</sup>

### Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

### Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas complejos (recorrir a grupos de discusión).

## EL CUESTIONARIO

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm>

<sup>6</sup> <http://www.wikipedia.org/wiki/Cuestionario> - En caché - Similares

## Reglas de redacción del cuestionario

- El lenguaje utilizado debe ser similar con el del sujeto al que se desea realizar la encuesta, utilizando el vocabulario y términos adecuados. Las preguntas deben estar redactadas de la forma más breve posible, con el fin de facilitar su lectura y comprensión.
- Las preguntas deben plantearse con claridad y de forma inerrante, un típico error de redacción consiste en incluir dos preguntas en una, lo que conduce a no poder concretar a cual corresponde la respuesta.
- Debe empezarse por las preguntas más fáciles o sencillas para pasar después a las más difíciles o complicadas
- Se debe tener un especial cuidado con la información de preguntas que puedan resultar delicadas o embarazosas para el encuestado.
- No se debe incluir en las preguntas juicios de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas, ni que puedan verse afectadas por el orden en que figuren dentro del cuestionario.
- Las preguntas deben formularse de forma que faciliten tanto el esfuerzo de memoria que tenga que realizar el encuestado, como en su caso, la realización de cálculos, para evitar errores en las respuestas.

## TECNICAS DE TOMA DE DATOS

### LA MUESTRA

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo.<sup>7</sup>

### MUESTREO

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error

---

<sup>7</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm>

que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.<sup>8</sup>

## 1.4 MEDIOS INTERACTIVOS

Internet es considerado como el principal "**Medio Interactivo**" ya que se está planteando cada vez como el escenario de nuevas alternativas de negocio más transformadoras en el mundo actual, pues ha implicado un cambio de condición en las personas y por ende en las empresas.

Una de las aplicaciones apreciables en las compañías de esta alternativa es que se acomoda a cualquier tipo, grande, mediana o pequeña, creando de esta manera mayores circunstancias de intercambio en todos los mercados del planeta sin importar la condición; al mismo tiempo, orienta estratégicamente al objeto del negocio haciendo presencia en la esfera de la comunicación corporativa, claro está, sí la planeación, ejecución y control del proyecto virtual ha sido acertada y coherente con la realidad organizacional.

Para muchas firmas de tecnología una oportunidad enorme, porque las compañías cada vez más buscan alternativas para inversiones en las que se puede comprobar el resultado y el retorno que pueden lograr, y en eso no hay otro vehículo mejor que Internet. Además, es mucho más barato hacer publicidad en la Web que en otros medios.<sup>9</sup>

## 1.5 HERRAMIENTAS DIGITALES

### Redes sociales

#### ¿Qué son las redes sociales?

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis,

---

<sup>8</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeMuestreo>

<sup>9</sup> Fuente: [http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/%C2%BFQu%C3%A9\\_son\\_los\\_Medios\\_Interactivos%3F](http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/%C2%BFQu%C3%A9_son_los_Medios_Interactivos%3F)

foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.<sup>10</sup>

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

### **Tipos de redes sociales**

Existen muchos tipos clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

1. Redes personales. Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.
2. Redes temáticas. Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc.
3. Redes profesionales. Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc.

### **Buscadores**

Los buscadores en Internet, son programas dentro de un sitio o página web, los cuales, al ingresar palabras claves, operan dentro de la base de datos del

---

<sup>10</sup> <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>

mismo buscador y recopilan todas las páginas posibles, que contengan información relacionada con la que se busca. Los buscadores de internet son páginas web donde se pueden buscar toda la información que se quiera de un tema siempre y cuando se encuentre en la red. Los buscadores te indican las páginas web donde se encuentra dicha información y desde el buscador puedes acceder a la página web.<sup>11</sup>

Existen básicamente dos tipos de buscadores en Internet. Están los buscadores de Internet tipo directorio, y los que operan mediante robots o arañas. Los primeros, los buscadores en Internet tipo directorios, funcionan igual que cualquier directorio existente. Como por ejemplo, las páginas blancas o amarillas que pueden llegar a existir en los distintos países. Estos directorios clasifican y orden la información, según categorías preestablecidas. Dentro de los buscadores en Internet tipo directorios, los más famosos son Yahoo (el primero en gran escala de su tipo), Dmoz, google cuya particularidad es que opera mediante editores voluntarios de todo el mundo.

## **Blogs**

Loa blogs son una herramienta de marketing que han permitido establecer contacto con los Clientes, obtener un feedback, a la vez que ofrecer una imagen “más cercana” de la Empresa

El blog nos permite sostener en el tiempo, a un costo ínfimo y con resultados efectivos, una “conversación” con nuestros clientes, y con los potenciales clientes de nuestra empresa. Permite acercar nuestra cultura y lenguaje corporativo de un modo el cual podamos vincularnos con las personas y sus intereses, así como poder saber las opiniones de ellos sobre nuestros productos o servicios.<sup>12</sup>

Básicamente, un Blog no es más que un espacio personal de escritura en Internet en el que su autor publica artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos. Los nuevos contenidos se añaden vía web desde el propio navegador y sin necesidad de ningún otro programa auxiliar.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> <http://es.scribd.com/doc/42229320/Navegador-y-buscadores>

<sup>12</sup> [www.bitacoras.com\(http://bitacoras.com/anotaciones/el-blog-como-estrategia-de-marketing-digital/7625078\)](http://www.bitacoras.com/http://bitacoras.com/anotaciones/el-blog-como-estrategia-de-marketing-digital/7625078)

<sup>13</sup> <http://es.scribd.com/doc/3600344/Que-es-un-Blog>

## CAPITULO II

### 2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

#### 2.1. Historia

- Establecer una empresa conlleva esfuerzo y dedicación para afianzar su prestigio, más aún cuando se relaciona al campo de la medicina y cuidado de la salud, esta responsabilidad forma parte de un gran compromiso, el mismo que da origen a la Empresa de medicina prepagada Humana S.A. quien fortalece su credibilidad en el mercado de la salud en el Ecuador para brindar asistencia médica complementaria.
- Se constituyó en la ciudad de Quito en 1994 como resultado del proceso de escisión de Colonial Compañía de Seguros y Reaseguros, Amapolas Internacional Limitada y otros, con el nombre de Medicina para el Ecuador Medi Ecuador – Humana S.A. Su principal accionista es el grupo Conclina C.A. (Hospital Metropolitano).
- Humana S.A. es reconocida como una de las empresas líderes en medicina prepagada, financiación de gastos médicos y surge con un principal propósito, el de brindar importantes ventajas que permitirán solventar cualquier imprevisto médico que pueda afectar económicamente a las personas y simbolizar una eficiente alternativa de seguridad y tranquilidad en el cuidado de la salud.
- Desde 1996 se inició la ampliación del portafolio de productos con la comercialización de los Planes Individuales

- En 1998 se lanzaron los planes con libre elección de médicos y hospitales para ser atendido.

Se han ido implementando planes y productos como: **Metro Individual**; es un plan creado para clientes que desean ser atendidos en el Hospital metropolitano que es el Principal Socio de Humana S.A. conjuntamente con el plan llamado **Practi Individual** para dar acceso a la red de prestadores médicos y demás puntos de atención hospitalarios. **Plan Ambulatorio**, se concibió un plan de medicina prepagada sin cobertura hospitalaria, como respuesta a las necesidades manifiestas de ciertos grupos de usuarios.

- **Una etapa importante para Humana S.A.** es cuando se provee una estructura especializada altamente sofisticada, con tecnología de punta y con un escenario de información perfectamente clasificada, Técnicas de administración y sistemas de gestión, facilidades para la forma de pago de los afiliados de acuerdo al plan contratado.
- CONCLINA C.A. (Hospital Metropolitano), reconocida como líder en la prestación de servicios de salud y medicina, convirtiéndose en socio estratégico de la empresa, estrechándole su sello innovador en el desarrollo de productos y respaldo en cuanto a prestaciones médicas.
- Las alianzas Estratégicas son un principal complemento del negocio de Humana S.A. para contar con el apoyo de una amplia red de prestadores médicos a nivel nacional, reconocidos por su prestigio y por brindar servicios de alta calidad, para garantizar a sus afiliados una atención eficaz al momento de presentarse una emergencia o percance.

- Los brokers, son los agentes intermediarios que proceden como un canal de venta de los productos y planes de la Institución, mediante este canal se ha
- logrado tener un gran conocimiento de un determinado mercado de Medicina Prepagada y planes de salud.
- Humana ha realizado importantes alianzas estratégicas con las más grandes instituciones financieras del país para el desarrollo de innovadores productos que benefician a sus clientes comunes, diseñados con el objetivo de ir disminuyendo tiempos y evitando trámites en los pagos o aportaciones del plan contratado.

### **2.1.1 Política de Calidad**

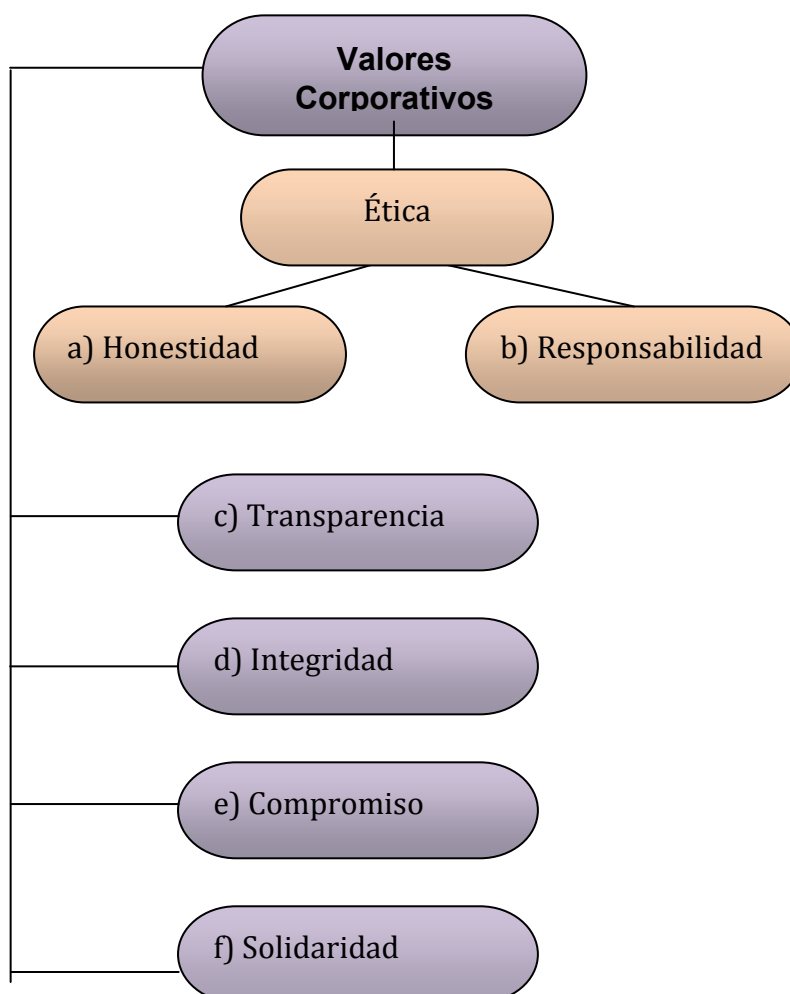
Como empresa conformada sólidamente, establece su política de calidad para encauzar la confianza que manifiestan sus afiliados, a manera que enfoca su servicio en prestar asistencia de medicina prepagada, apoyada en productos innovadores y calificados.

Buscando poner en práctica una íntegra atención, mediante la aplicación de sus valores y excelente servicio al cliente con amabilidad y respeto, logrando un servicio eficaz y en constante mejoramiento, con un grupo humano comprometido siempre con el usuario.



## 2.1.2 Valores Corporativos

Gráfico 1.1.3.1 valores corporativos



Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

### ÉTICA:

**a) Honestidad.-** Es el valor de Honestidad se trasmite con la rectitud, honradez y veracidad en todas las personas que conforman Humana S.A. y está presente en cada uno de los actos de la vida profesional, a proceder de acuerdo con reglas y valores aceptados por la sociedad y principalmente poniendo en práctica con las personas de cada entorno,

este valor completa el trabajo de cada persona hacia los cliente o afiliados dentro y fuera de la empresa.

**b) Responsabilidad.-** la responsabilidad es uno de los mayores valores con el que las personas en su vida diaria deben contar y ponerlo en práctica en cualquier ámbito, siendo así un compromiso vital e importante del personal de Humana. Es la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de las decisiones tomadas libremente. Se forja como la obligación moral de cumplir con el deber asignado aportando lo mejor de sí mismo.

**c) Transparencia:**

Es una gran manera de mantener la nitidez del cumplimiento de un trabajo de acuerdo con los deberes y obligaciones a los que se han comprometido Humana y sus clientes. Ofrecer lo que realmente se pueda cumplir, no crear falsas expectativas y ser oportunos con aquello a lo que se comprometieron. La transparencia tiene un enlace directo con la verdadera y confiable información difundida a los clientes en forma escrita y verbal por parte de Humana.

**d) Integridad:**

El valor de la integridad está sujeto y complementado para reunir valores éticos los cuales se ponen en práctica a través del personal quienes deben ser: firmes, sólidos, completos y honestos en el trabajo que realizan. Se puede ver integridad en la forma en que se trata a los clientes, en que se relacionan con sus compañeros de trabajo, y en la forma en que se toman decisiones día tras día.

**e) Compromiso:**

El compromiso es el complemento de la responsabilidad que Significa participar activamente en el logro de la misión institucional con la cual Humana se identifica de manera constante y puntual, entregando lo mejor de cada miembro que conforma esta sociedad. Los afiliados cuentan con el respaldo de ser atendidos con el compromiso y acuerdo de cada persona que asume como un acuerdo verbal entre afiliado y Humana para cumplir con los servicios mencionados para hacer de Humana una Empresa de Medicina Prepagada con total respaldo y compromiso del trabajo en nuestro país.

**f) Solidaridad:**

Los clientes son los más importantes analizadores de la solidaridad con la cual son atendidos, sintiendo como propias las causas, intereses y responsabilidades de otros, de manera desinteresada y oportuna, expresando un alto grado de integración, igualdad, estabilidad interna, adhesión ilimitada y total a la causa en la cual el afiliado se encuentra, a la vez la situación o circunstancia, que implica asumir y compartir por ella beneficios y riesgos. Se Piensa en la Solidaridad como una actitud que se debe asumir en sucesos graves y desastres, sin embargo, la Solidaridad es una particularidad de la atención que inclina al hombre a sentir afinidad a la cooperación con los demás

### 2.1.3. Parámetros Organizacionales

#### *VISIÓN*

*El enfoque de la Compañía va en dirección de Generar bienestar a los clientes con un acceso ágil, cálido y confiable a un sistema de salud de calidad disponible para todas las personas.*

*Impulsarán el desarrollo del país, contribuyendo al desarrollo de comunidades sanas y productivas.*

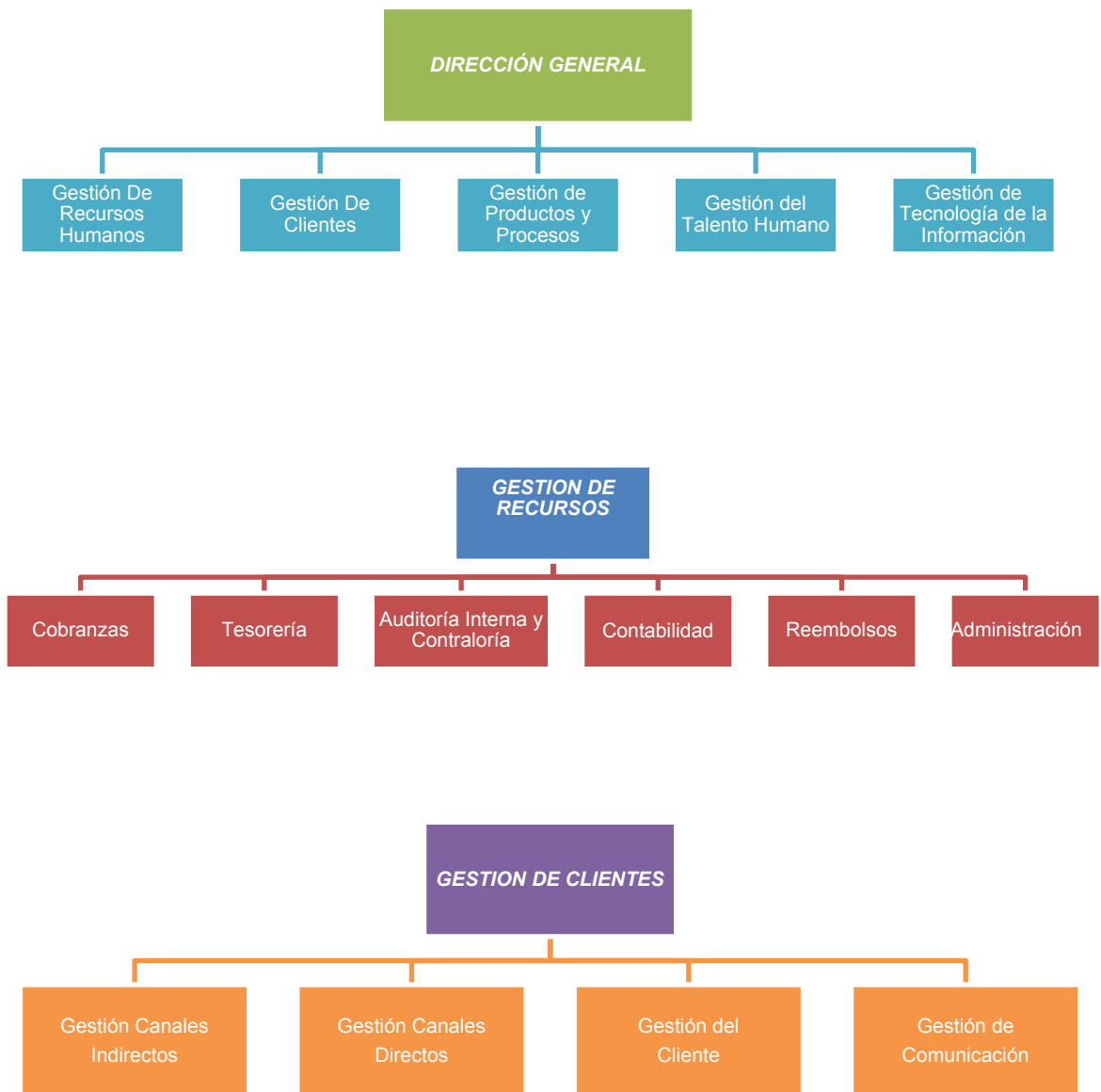
*Trascenderán fronteras promoviendo a Ecuador como destino de clase mundial en la preservación de la salud.*

#### *MISIÓN*

*Humana S.A. se compromete a respaldar y acompañar a los Clientes en la atención de sus necesidades de salud a lo largo de todas las etapas de su vida con una gestión perdurable en el tiempo.*

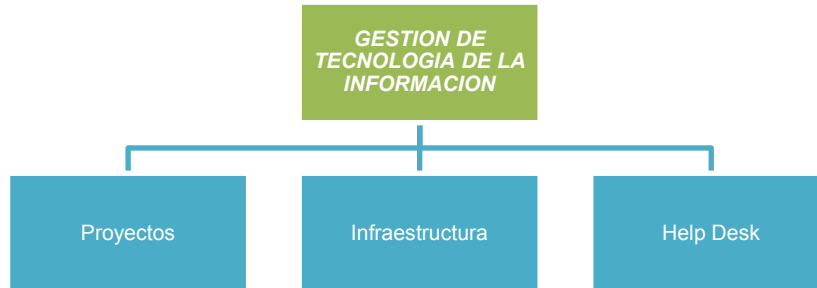
## 2.1.4 Organigrama de la Compañía

Grafico 2.1.5.1 organigrama



Fuente: Humana S.A.

### 2.1.5.2 Organigrama



Fuente: Humana S.A.

## 2.2 Planes y Productos

Humana S.A. tiene productos dirigidos que han sido diseñados para todo tipo de segmento socio-económico, edad y género. Tiene planes tanto personales como para pequeña y mediana empresa, así como también corporativos.

La gama de los planes Individuales, Empresariales, Corporativos, Masivos en el que, además de contar con la exclusiva red de la Guía Médica, el usuario es libre de escoger el médico, las clínicas y los centros de diagnóstico de su preferencia, servicios cuyo costo puede solicitar posteriormente por la modalidad de reembolso.

Humana clasifica sus líneas de negocio y productos a ofrecer en varios Grupos, reuniendo diversas **características** en todos los tipos de planes diseñados para el afiliado los cuales son:<sup>14</sup>

1. Individuales

2. Empresariales

3. Corporativos

- Edad.- desde cualquier edad hasta los 64 años 11 meses.
- Número de personas.- pueden ser incluidas en cualquier plan el número de personas que el afiliado desee incluir
- Plan abierto o Cerrado
- Cobertura por eventualidad (enfermedades)
- Carencias (tiempo de cobertura)
- Preexistencias de enfermedades
- IESS
- Maternidad.- todos los planes cuentan con cobertura de maternidad desde la concepción hasta el nacimiento,

---

<sup>14</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

## 1. INDIVIDUALES:

Son Planes creados, diseñados para uso de la familia y para el financiamiento de los gastos ambulatorios y hospitalarios, este plan le permite acceder a varios beneficios con la libre elección de médicos, instituciones y centro de diagnóstico y también de una amplia red de prestadores médicos de Humana S.A. <sup>15</sup>

- **Metro Individual:** este plan esta diseñado para obtener los beneficios y la atención en el Hospital Metropolitano, hospital de los valles, dando beneficios en los mayores prestadores médicos de país.
- **Practi Individual:** acceso a la red de prestadores en convenio a nivel nacional entre estos se encuentra el Hospital Vozandes.



Características:

### Coberturas:

- Consulta médica
- Exámenes de soporte diagnóstico como laboratorio, imagen
- Terapias
- Medicamentos
- Tratamientos quirúrgicos
- Tratamientos clínicos
- Maternidad: incluye embarazo y los gastos del recién nació durante las primeras 24 horas del nacimiento.
- Control del niño sano: 1 consulta mensual hasta los 12 meses, una consulta trimestral hasta los 36 meses, y una consulta semestral hasta los 60 meses.
- Vacunas del niño durante los primeros 24 meses de vida.

---

<sup>15</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.



## Servicios:

- Tarjeta ABF, tarjeta de Reembolso Automático de medicamentos
- Médico a domicilio en Quito, Gye y Cuenca a un precio preferencial
- Ambulancia para emergencias en Quito, Gye y Cuenca
- Mediphone, orientación médica telefónica
- Citas médicas para los centros de atención médica Metrored
- Autorizaciones de créditos Ambulatorios
- Autorizaciones de Créditos Hospitalarios

Las personas Pueden contratar cualquier plan individual desde los 18 años hasta los 59 años, 11 meses, 29 días. Si tienen más de 60 años deberán someter a un examen médico previo y a la aprobación de los auditores médicos de Humana.

## 2. PYME

Son Planes diseñados de acuerdo a las necesidades de cada empresa, para cubrir gastos tanto ambulatorios como hospitalarios, de los empleados y sus familias.

Plan Metro Pyme-Practi Pyme.- son planes dirigidos a pequeñas y medianas Empresas. Integra un plan diseñado según la empresa y sus necesidades con una cobertura máxima. Estos planes te solventarán aquellos gastos que no requieren internamiento, como los de hospitalización<sup>16</sup>.



Características:

### Coberturas:

- A nivel nacional eventos ambulatorios y hospitalarios.
- accidentes, incluye accidentes de trabajo
- Medicamentos
- Maternidad
- Enfermedades preexistentes

---

<sup>16</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

- Para el niño al momento de su nacimiento, siempre y cuando haya sido incluido en el plan respectivo
- Rehabilitación, terapia del lenguaje, terapia física, etc., derivados de accidentes y enfermedades con cobertura en el contrato
- Sepelio para titular y dependientes

### **3. CORPORATIVOS:**

Son Planes diseñados de acuerdo a las necesidades de cada empresa, para cubrir gastos tanto ambulatorios como hospitalarios de sus empleados y sus familias. Este plan cuenta con las características generales antes mencionadas para cubrir aspectos o situaciones imprevistas de acuerdo al monto contratado del plan.<sup>17</sup>

Características:

#### **Coberturas:**

- A nivel nacional eventos ambulatorios y hospitalarios.
- accidentes, incluye accidentes de trabajo
- Medicamentos
- Maternidad
- hijos hasta los 24 años de edad cumplidos (como dependientes)
- Sepelio para titular y dependientes

#### **Servicios:**

- Tarjeta ABF, tarjeta de Reembolso Automático de medicamentos
- Central de Emergencias y Autorizaciones 1800 HUMANA (1800 486262), Ambulancia Médico a Domicilio, Créditos para Emergencias y Hospitalizaciones.
- HUMA (Humana Unidad Médica Ambulatoria)
- Las demás coberturas o servicios están especificadas en cada contrato.

---

<sup>17</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

#### 4. MASIVOS:

Son planes diseñados para el mercado individual y grupos familiares con necesidades específicas.

##### Plan Renacer, cobertura para el Cáncer



El plan renacer para el cáncer brinda la prevención y protección en caso de presentarse la enfermedad. Este método a más de prevenir es un respaldo y eficiente alternativa para el cuidado de la salud de cada afiliado. El plan puede ser contratado para financiamiento del núcleo familiar (cónyuge e hijos). Quien realiza la contratación debe ser registrado como titular.

18

Un gran objetivo y reto para Humana es el fortalecimiento de la cultura de la prevención a través de esta técnica de cuidado de la salud, Con este modelo se pretende, por una parte, minimizar el riesgo de enfermar y de otra, detectar tempranamente la aparición de algunas enfermedades.

Características:

##### **Coberturas:**

- Máxima máxima de \$500.000
- Cobertura de hasta del 100% del costo de tratamiento
- Planes desde \$3.15 mensuales.
- Exámenes y estudios especializados.
- Tratamientos: quimioterapia, radioterapia, radiocirugía.
- Medicinas.

---

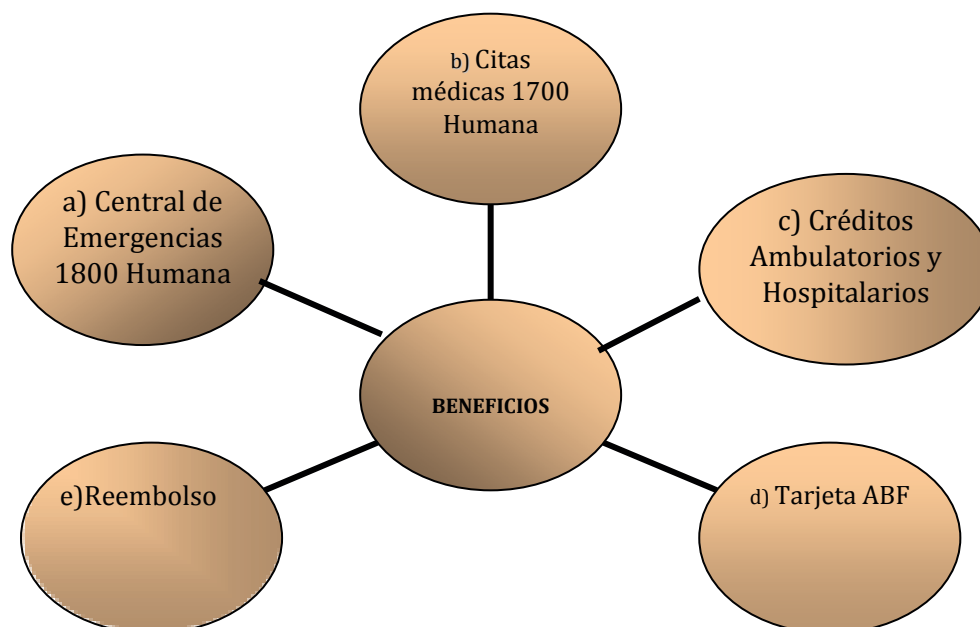
<sup>18</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

- Acceso al Centro de Cáncer Privado del Ecuador: Centro de Cáncer del Hospital Metropolitano.

### 2.2.1 BENEFICIOS

Dentro del campo del servicio la organización incorporó la prestación de consulta médica domiciliaria de manera directa y la atención en salud por medio de sus centros médicos<sup>19</sup>

Gráfico 2.2.1.1 Beneficios



Fuente: departamento Marketing Humana S.A

#### **a) Central de emergencias y Autorizaciones 1800 HUMANA. (486262)**

Se amplía el servicio para los afiliados creando una central de emergencias y autorizaciones para cualquier imprevisto, es un servicio telefónico que esta al

---

<sup>19</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

servicios de los clientes las 24 horas, los 365 días del año. Mediante la llamada telefónica el afiliado puede acceder a los siguientes servicios:

- Médico a domicilio (Uio, Gye, Cue): visitas médicas a domicilio por parte médicos especialistas, según sea la situación o requerimiento, del mismo modo Ambulancia a nivel nacional: se puede contar con ambulancia a domicilio, ayudar para reubicarlo en caso de emergencia médica a diversas instituciones hospitalarias.
- Crédito ambulatorio en Red HUMA (Humana, Unidad Médica Ambulatoria).<sup>20</sup>

#### **b) Citas Médicas 1700 HUMANA. (486262)**

Mediante el servicio telefónico a través de la línea 1700 HUMANA (486262) se puede obtener cita médica para ser atendido en red ambulatoria metro diagnóstico (Quito), servicios como: Consultas Médicas, Laboratorio, Tratamientos, Toma de signos vitales.

#### **c) Tarjeta ABF**



**ABF es una Administradora de Beneficios Farmacéuticos, que administra el gasto en medicamentos.**

ABF-HUMANA Medicamentos

En la búsqueda por desarrollar nuevos servicios que proporcionen el uso de más beneficios y cobertura para los afiliados, Humana S.A. en convenio con

<sup>20</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

ABF, han implementado un sistema para que los afiliados puedan adquirir medicamentos cancelando únicamente el valor mínimo.

El beneficio de la tarjeta ABF brinda al afiliado mayor seguridad y agilidad al momento de realizar la compra de los medicamentos en las farmacias de las cadenas Fybeca y Sana Sana afiliadas a ABF, estas operan en línea con el Sistema Administrador de Beneficios Farmacéuticos de Humana S.A. De esta forma se transmite la solicitud de bonificación, obteniendo inmediatamente la respuesta de aprobación o rechazo por el medicamento, de acuerdo al tipo de plan que el afiliado tenga vigente al momento de verificación de sus datos en la tarjeta.<sup>21</sup>

#### Pasos para Uso de la Tarjeta

1. El afiliado se acerca a la consulta médica
2. El médico le emite la receta.
3. El afiliado se puede acercar a cualquier farmacia de la cadena Fybeca y/o Sana sana y utilizar ABF.
4. El afiliado ya no presenta a reembolso lo procesado por ABF.

#### **d) Crédito:**

##### **d.1 Ambulatorio para Exámenes**

El crédito ambulatorio es aquella ayuda o beneficio que se lo puede acceder en los puntos médicos sin necesidad de internamiento en la casa de salud. Para solicitar este beneficio el paciente deberá asistir a cualquiera de puntos de metro diagnóstico con su respectiva tarjeta de afiliación y pedido médico o receta por parte del médico tratante, esta solicitud debe contener:

1. Nombre del paciente
2. Diagnóstico Médico.
3. detalle de exámenes solicitados

---

<sup>21</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

#### 4. firma y sello medico.

### **d.2 Hospitalario**

El crédito hospitalario se lo hace cuando se ha comprobado la necesidad o atención médica para ser internado en la casa de salud. Este beneficio es igualmente para pacientes o afiliados que se vayan a someter a cirugía programada y debe ser solicitado con 72 horas de anticipación, y presentar lo siguiente:<sup>22</sup>

- Formulario de crédito hospitalario llenado por el médico tratante y afiliado puede ser descargado de la pagina Web [www.humana.com.ec](http://www.humana.com.ec)
- Resultados de exámenes que den soporte al diagnóstico y justifiquen el procedimiento a realizar.

Posterior a la fecha de alta, la clínica u hospital enviará las facturas a Humana para proceder con la liquidación de los gastos y una vez que la cuenta sea cancelada se le informa al afiliado el valor por el que será llenada la garantía (depende del plan contratado).

### **e) Reembolso**

El reembolso es un beneficio que se presenta cuando al afiliado ha incurrido en gastos por asistencias recibidas, Humana S.A. otorga una reposición de los mismos presentando algunos documentos que lo solicita la Empresa para la verificación de los valores adeudados por parte del afiliado. Los siguientes documentos son:

- Formulario de reembolso por atención médica debidamente llenado y firmado por el afiliado, el médico tratante (con sello del médico) y Recursos Humanos de su empresa, en caso de planes corporativos.
- Solicitud de exámenes y recetas emitidas por el médico y/o Centro Hospitalario.

---

<sup>22</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

- Facturas y/o planillas originales que cumplan con los requisitos de Ley, donde se detallen los honorarios pagados, así como los diagnósticos y las prestaciones recibidas por el beneficiario.
- Desglose de las facturas del Hospital, Laboratorio o Centro de Imagen.
- Copia de la Historia Clínica (en hospitalizaciones).
- Si su hijo tiene entre 18 y 23 años, deberá presentar copia de la cédula de identidad, certificado actualizado de estudios y el certificado de no aportación al IESS (contratos corporativos).
- Humana podrá solicitar cualquier otra documentación que sea necesaria.
- Los reembolsos se realizan en la cuenta de restitución que el afiliado ha proporcionado, o en caso de no tenerla, se realizan con cheque, que deberá ser cobrado en las cajas de Humana Matriz.<sup>23</sup>

Humana S.A. establece como plazo máximo de ocho días laborables (según contrato) para efectuar el pago de un reembolso una vez que haya completado los documentos que sustenten el reclamo.

Cuando el afiliado emite la documentación incompleta o parcialmente esto no generará derecho a cancelación de los gastos que realizó por parte del afiliado, puesto que solo la documentación completa hace correr el plazo establecido. En caso que sean devueltos documentos presentados se dará 30 días para su reingreso (siempre y cuando la documentación no haya perdido vigencia).

### **2.2.2 Servicios Adicionales**

#### **ASISTENCIA EXEQUIAL**

Humana S.A., ha establecido una alianza con Jardines del Valle para acceder a un servicio al momento del fallecimiento del afiliado o familiar. Algunos de los servicios son:

- ❖ Trámites legales en el registro Civil y en la Dirección de Salud

---

<sup>23</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.



- ❖ Traslados a salas de velación y Camposanto
- ❖ Tanatopraxia (arreglo del cuerpo)
- ❖ Sala de velación<sup>24</sup>

### **SERVICIO DE INFORMACIÓN**

VADEMECUM.\_ Humana S.A. presenta un servicio explicativo para los afiliados a través de consulta en una lista de los medicamentos prestamente clasificada para proporcionar información al afiliado sobre componentes y elementos que contienen los medicamentos recetados para cuidado de su salud.

- Lista única con los nombres de los productos farmacéuticos agrupados por clase y subclase terapéutica.
- Los productos fueron divididos en tres categorías.
- El direccionamiento en cada categoría se asigna, por el nombre del producto independientemente de la casa farmacéutica y presentaciones.

### **CATEGORIZACIÓN**

#### **Categoría A:**

En esta categoría se encuentra los medicamentos genéricos que hayan sido comprobados científicamente indicados para los problemas que se presenten de acuerdo a la cobertura o plan.

#### **Categoría B.**

En esta categoría se encuentran los productos de marca que ha sido comprobado sus elementos, molécula validada como producto indicado para el tratamiento de problemas de salud que tienen cobertura según el plan. (cobertura contractual).

---

<sup>24</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

## **Categoría C:**

En esta categoría se encuentran los medicamentos sin indicaciones de métodos específicos con evidencia que respalde el empleo para el tratamiento de un problema específico y son aquellos que no tienen cobertura contractual.

Humana S.A. medicina Prepagada en la actualidad es reconocida por la su servicio y prestaciones médicas y a través de estos 16 años ha marcado una historia de nuevos retos y objetivos:

### **Objetivos**

- Ofrecer un completo plan de protección en Asistencia Médica, optimizando la estructura del plan, con coberturas, valores agregados y servicios diferenciadores en beneficio del personal
- Brindar un servicio integral de aseguramiento, gracias a un equipo capacitado, comprometido y con experiencia, soportado en una tecnología de punta y herramientas de control que garanticen una adecuada atención de la cuenta y administración de reclamos<sup>25</sup>

### **Respaldo**

- Humana S.A. es uno de los mayores proveedores de medicina prepagada del Ecuador
- 16 años de experiencia en nuestro medio, con mas 100,000 afiliados a nivel nacional
- Excelentes indicadores financieros que garantizan una pronta respuesta en caso de siniestros
- Cuenta con el respaldo del Grupo Conclinica (Hospital Metropolitano) co.
- Tecnología de punta que le permite proveer las mejores herramientas de comunicación y administración de cuentas<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A. y Departamento de marketing

<sup>26</sup> Fuente: Agencia de publicidad Iconic S.A.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. MARKETING MIX PLAN RENACER

1. **PRODUCTO.-** El plan Renacer implementado por Humana S.A. en el año 2007 fue creado para cubrir una necesidad específica del mercado en base a estudios médicos y apoyo de infraestructura tecnológica para resguardar a los futuros afiliados en la prevención, diagnóstico, tratamiento de Cáncer si así lo requieren.
2. **PLAZA.-** el lugar y centros de atención médica y hospitalaria son: **Centro Integral de cáncer del Hospital Metropolitano**, el Hospital de día, Hospital Vozandes, y demás centros de prestación médica Humana. en la ciudad de Quito Los servicios y atenciones que ofrece Humana S.A. serán ofrecidos únicamente dentro del territorio ecuatoriano, según el límite geográfico señalado al momento de hacer la contratación del plan o producto. Servicios Médicos prestados en cualquier parte del mundo fuera de las fronteras del Ecuador serán atendidos o cubiertos de acuerdo al plan contratado.
3. **PRECIO.-** con el objetivo de un mejor acceso de cada afiliado para hacer uso de plan Renacer se ha puesto a disposición de los afiliados al Hospital Metropolitano un precio preferencial. Humana S.A. cuenta con la exclusividad en el crédito para el tratamiento, prevención y varios servicios para el plan Renacer. Se establece un pago fijo mensual para el afiliado de esta manera así se presente la no utilización de los servicios en el plan contratado deberá cancelar los valores acordados. Las características que cubre el plan Renacer son:
  - Cobertura Máxima Vitalicia de \$ 500.000,
  - cobertura de gastos hasta 100%,

- Planes: desde \$3.15 mensuales, con o sin deducible, Individuales o Familiares.
- Libre Elección de médicos y hospitales, acceso al Centro de Cáncer Privado del Hospital Metropolitano.

**Grafico 3.1.1 Precios y Coberturas Plan Renacer**

	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C	OPCIÓN D
Cobertura Vitalicia Máxima	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Deducible	N/A	N/A	\$ 5,000	\$ 5,000
Cobertura de Gastos	100%	90%	100%	90%
<b>PRECIOS</b>				
Titular solo de 0-60 años	\$ 8.41	\$ 7.15	\$ 3.71	\$ 3.15
Titular +1 (0-60 años)	\$ 16.82	\$ 14.30	\$ 7.42	\$ 6.30
Titular+ Familia (Cónyuge, hijos menores de 18 años)	\$ 25.23	\$ 21.45	\$ 11.13	\$ 9.45
Mayores de 60 años	\$ 48.60	\$ 41.31	\$ 25.60	\$ 21.90

Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

4. **PROMOCIÓN.-** a partir del año 2007 donde fue creado el plan Renacer se implementa con una campaña externa el 11 de Enero del 2008, a través de medios masivos tales como: Radio, Televisión, Prensa, Publicidad exterior en vallas y autobuses de las principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca. Se realizan

#### **AFICHES**

Campaña: Plan Renacer

Metro diagnóstico, Centro Integral de Cáncer

**“Apenas me enteré,  
me afilié...  
y tú?”**

**plan  
RENACER**  
COBERTURA PARA CÁNCER

- Desde **US\$ 3.15 mensuales**
- Cobertura hasta el **100%** del costo total del tratamiento
- Cobertura máxima **US\$ 500.000**

**Adquiérelolo ya 1800 010 010**

Centro Integral de Cáncer Metrovía

**humana**  
Medicina Prepagada

## MAILINGS

Mediante este medio Humana S.A. remite mensajes electrónicos en diferentes campañas relacionadas con el Plan Renacer con el objetivo informar, dar la bienvenida a nuevos afiliados, anunciar números de contacto para citas médicas.

Campaña: Dar la bienvenida a los nuevos Afiliados al plan renacer para planes corporativos o empresariales.<sup>27</sup>

la prevención es humana

**plan  
RENACER**  
COBERTURA PARA CÁNCER

**Estimado,**

De mis consideraciones,

Usted tomó una de las mejores decisiones de su vida. En Humana nos llena de satisfacción que usted como miles de personas cuente con **PLAN RENACER**, que le ofrece cobertura contra el cáncer.

Nuestro **PLAN RENACER** es la manera como usted y su familia están completamente tranquilos, ya que les brinda un respaldo económico para un mal que en la actualidad afecta a gran parte de la población.

Nos es grato comunicarle que el período de carencia del contrato ha sido superado, por lo cual usted puede utilizar el servicio en caso de requerirlo de manera inmediata. Acceda a los mejores especialistas, clínicas y hospitales del país. Además, cuenta con el respaldo de Metrovía, Centro de Cáncer del Hospital Metropolitano, único centro de cáncer privado del Ecuador y Omnihospital.

Agradecemos su confianza y le ofrecemos nuestro apoyo incondicional en todo momento. Estaremos gustosos de responder a todas sus inquietudes en nuestro número gratuito **1800 010 010**.

En el presente correo, usted encontrará su certificado, el cual puede ser impreso y constituye su respaldo de afiliación.

Para acceder al contrato del presente plan puede hacerlo ingresando al siguiente link: <http://www.humana.com.ec/docs/ContratoRenacer.pdf>

Un saludo cordial  
Juan David Campuzano  
Líder de Masivos  
HUMANA S.A.

Con el respaldo de:

**HOSPITAL METROPOLITANO**

**humana**  
Medicina Prepagada

**BANCO PICHINCHA**  
En confianza.

<sup>27</sup> Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A.

## VALLAS

Campaña: afiliación al plan a través del call center 1800 010 010

Ubicación geográfica: valles de la ciudad de Quito



### 3.2 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Respaldo del Centro Integral de Cáncer Metrovida del Hospital Metropolitano	Alianzas estratégicas con prestadores médicos, Hospitales y centros de atención a nivel nacional
Planes diseñados para todos los segmentos y nivel económico con precios accesibles	Alianza con Farmacias reconocidas a nivel Nacional para compra de medicamentos, como: Fybeca y Sana Sana
Facilidades de pago y compra de medicamentos para el tratamiento con descuentos especiales a través de tarjetas ABF y Vitalcard	La cobertura para enfermedades mortales como el Cáncer es un nicho poco explorado, con el tiempo incrementará.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No está definido claramente el grupo objetivo	Prevención no es considerada un factor importante en la sociedad
Recursos Económicos limitados para realizar Grandes Campañas de Prevención del Cáncer	Planes que ofrece la competencia con similares características

### 3.3 Análisis PEST

POLITICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
<p>Reconocimiento por parte de la Federación Médica Ecuatoriana a los Profesionales que ejercen sus actividades de consulta y diagnóstico médico a los pacientes.</p>	<p>En la población ecuatoriana las personas con cáncer dejan los tratamientos por falta de dinero.</p>	<p>Humana S.A. legalmente constituida, cuyo objetivo social principal es el otorgar a sus afiliados por medio de aportaciones el financiamiento para el servicio de salud y atención médica.</p>	<p>Centro Integral de Cáncer Metrovida del Hospital Metropolitano para el tratamiento de la enfermedad.</p>
	<p>Plan Renacer tienen especificado los montos máximos a ser restituidos por cada prestación médica.</p>		<p>Exámenes y estudios especializados.</p>
	<p>Esquemas económicos de mejor restitución o pago sobre los gastos incurridos.</p>		

### 3.4 COMPETENCIA

En el sistema de Medicina Prepagada se destaca una amplia gama de ofertas de servicios y planes para la prevención y cuidado de la salud y una de las más cercanas identificadas como competencia para Humana se encuentra a Salud S.A. quien realizó un plan para el cáncer u oncológico llamado "Oncocare" de medicina prepagada, con características similares al Plan Renacer.

Salud S.A. es la empresa que cuenta con un sistema de salud y con proveedores tales como: punto médico Familiar, Laboratorios Clínicos Exdela. Tiene 16 años de gestión en medicina prepagada y 11 años de servicios médicos.<sup>28</sup>

---

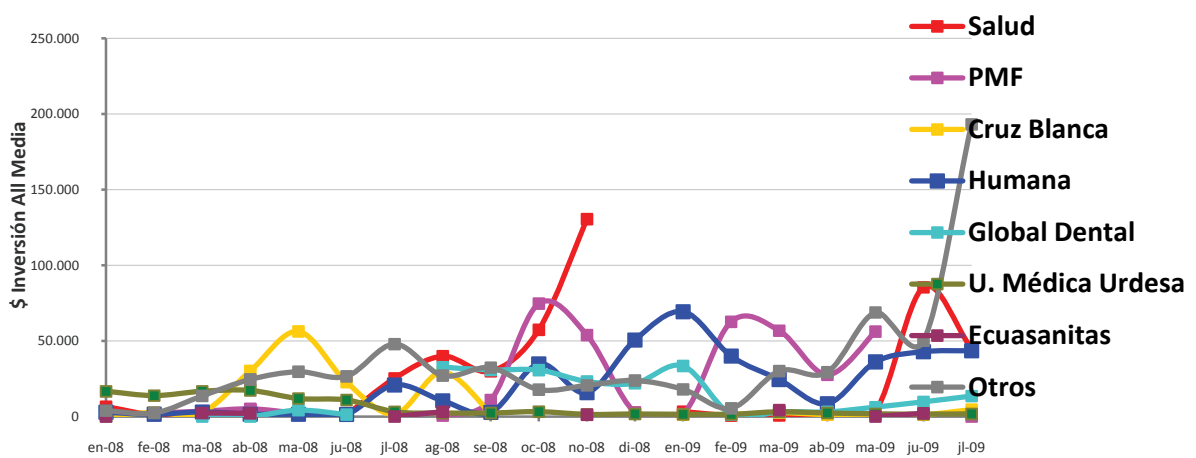
<sup>28</sup> Agencia de Medios Mindshare

La competencia en medios se da a través de la comunicación la cual tanto Humana como Salud se concentran en dar a conocer sus planes con cobertura para el cáncer y las demás pero no menos importantes empresas de medicina prepagada.

**Actividad Publicitaria en la categoría:**

**La comunicación de Salud y Humana se concentran en dar a conocer sus planes con cobertura para cáncer.**

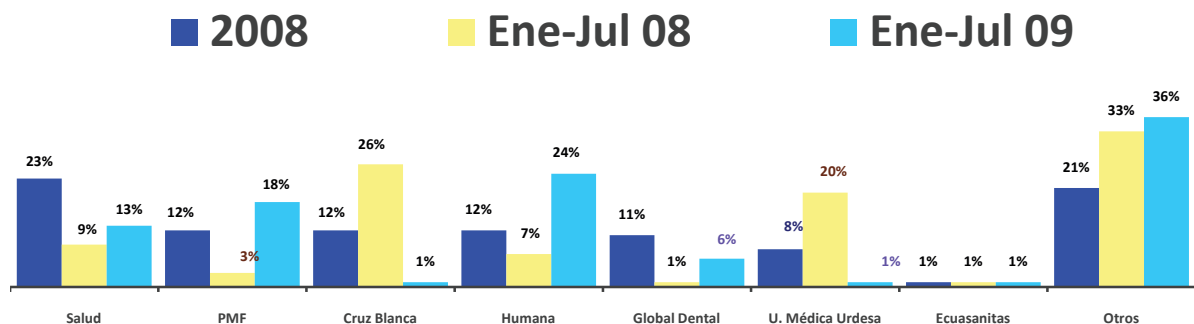
Imagen 2.4.1 Actividad publicitaria de la categoría Zenith Optimedia



Fuente: Agencia de publicidad Iconic S.A.

Observamos la disminución de inversión de la competencia como: Cruz Blanca, esto a su vez permite el crecimiento de marcas como Humana, PMF y Salud.

Imagen 2.4.2 Actividad publicitaria de la categoría Zenith Optimedia



Fuente: Agencia de publicidad Iconic S.A.



## CAPITULO IV

### 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La Investigación de Mercado nos proporciona la información que nos ayudará a identificar oportunidades y problemas, para generar y evaluar las acciones de mercadeo; así fundar procesos de mejora aplicados al Plan Renacer.

Las encuestas fueron realizadas en base al método de muestreo dentro de la ciudad de Quito a 150 personas

#### 4.1 Anexo Encuesta

#### 4.2 RESULTADOS Y ANALISIS

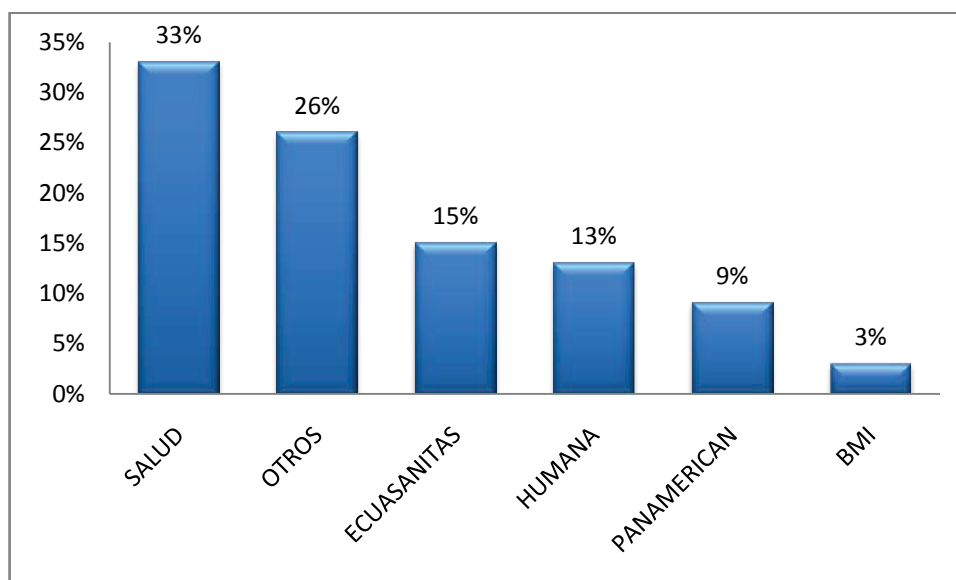
1.- ¿Dispone de un seguro de salud actualmente?



	%	N° PERSONAS
<b>SI</b>	100%	150

- La investigación fue dirigida a personas que tienen un seguro de salud y medicina, cualquiera que éste sea, de esta manera el encuestado nos proporcionará información concreta y eficaz.

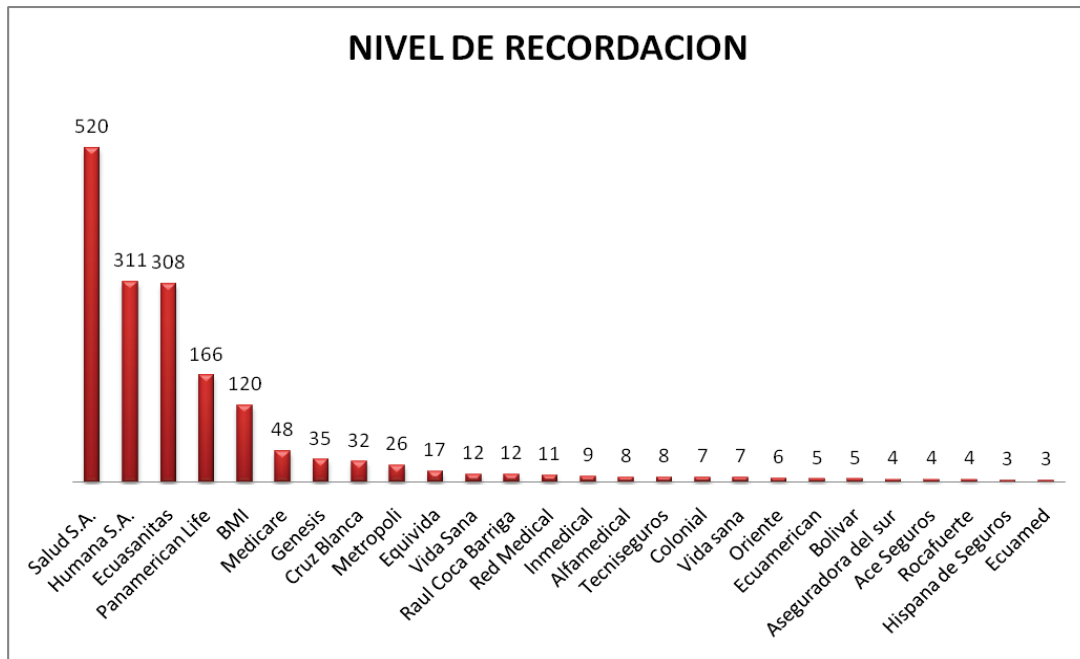
### 1.1 Cual es el seguro que dispone actualmente



	%	N° PERSONAS
<b>Salud S.A.</b>	33%	49
<b>Otro</b>	26%	39
<b>Ecuasanitas</b>	15%	23
<b>Humana S.A.</b>	13%	20
<b>Panamerican</b>	9%	14
<b>BMI</b>	3%	5

- El mayor porcentaje de encuestados cuentan con seguro de Salud S.A. con un 33% que es un seguro de protección y asistencia médica presente en el Ecuador desde el año 1993, podemos considerar como la principal competencia que tiene Humana S.A. que alcanzado solo un 13% de personas afiliadas.

2.- Nombre a 5 de los seguros de salud que mas recuerde



- La primera mención que registramos de los encuestados esta dirigida en un % al seguro privado Salud S.A. siendo esta la marca más recordada al momento de mencionar un nombre específico de seguro indistintamente del producto o beneficios que se presenten.

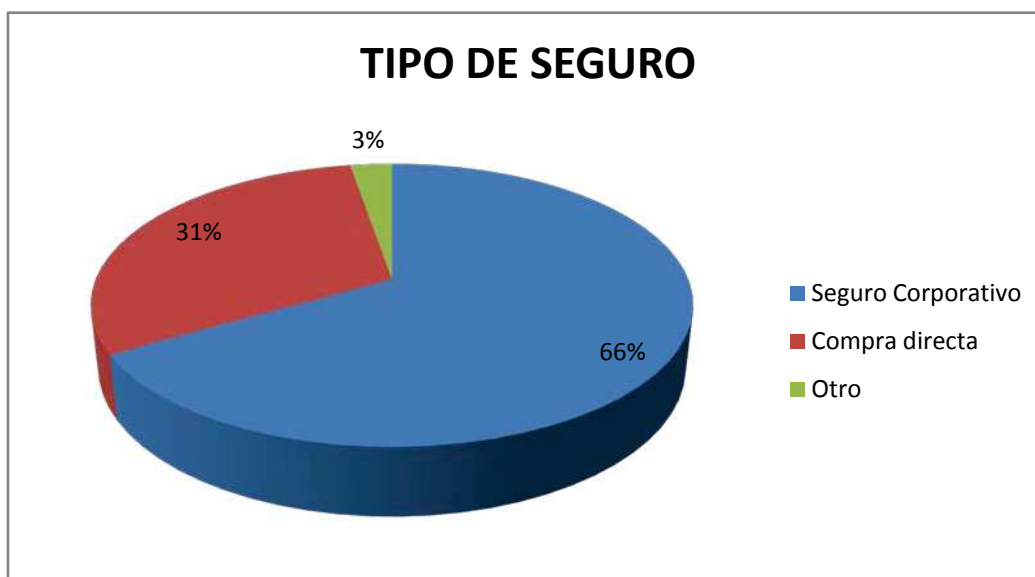
3.- ¿Conoce usted lo que es Medicina Prepagada?



	<b>N° PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>NO</b>	23	15%
<b>SI</b>	127	85%

- El termino Medicina Prepagada está siendo utilizado en el mercado de Seguros que tiene ciertas características diferenciadoras en su categoría, del cual el 85% de los encuestados están informados de lo que les ofrece el servicio o relacionados con el termino de Medicina Prepagada

#### 4. - ¿Cómo adquirió su seguro?



	<b>%</b>	<b>N° PERSONAS</b>
<b>Seguro Corporativo</b>	67%	100
<b>Compra directa</b>	31%	46
<b>Otro</b>	3%	4

- El 67% de las personas obtuvieron un seguro de salud a través de compra corporativa, es decir fue adquirido como parte de un beneficio que ofrecen las empresas y lugares de trabajo a los empleados, puesto que los seguros ofrecen planes diseñados para cada Empresa.

5.- ¿Por qué motivo adquiere un seguro?



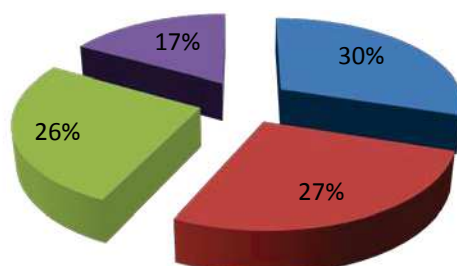
	%	N° PERSONAS
<b>Prevención</b>	56%	84
<b>Respaldo</b>	29%	44
<b>Ahorro</b>	13%	19
<b>Temor</b>	2%	3

- Las personas consideran como motivo principal y también se ven influenciadas a través de la prevención al momento de elegir un seguro de salud y medicina, dando una menor importancia a los factores del ahorro y temor

6.- Califique los siguientes enunciados del 1 al 4 siendo "4 lo más bajo y 1 lo más alto, ¿qué aspectos considera en la Empresa al momento de elegir un seguro?

## ASPECTOS IMPORTANTES AL ELEGIR UN SEGURO

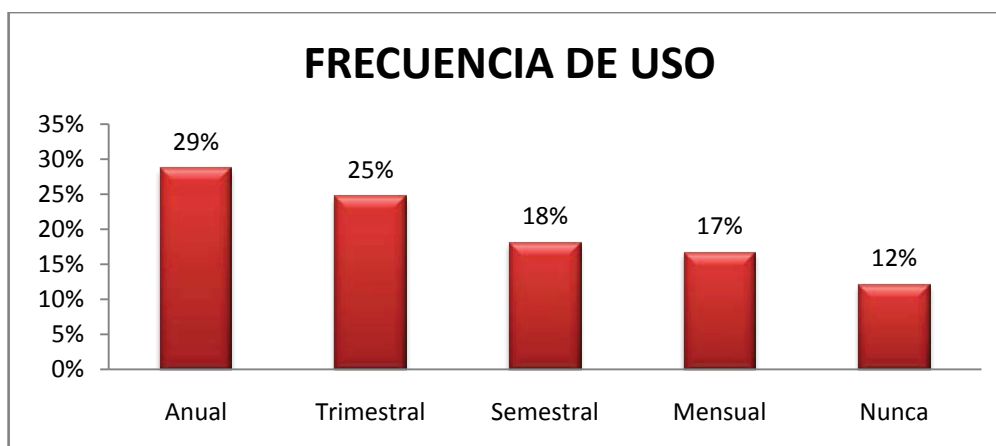
■ Servicio ■ Cobertura ■ Hospitales ■ Trayectoria



<b>Servicio</b>	<b>30%</b>
<b>Cobertura</b>	<b>27%</b>
<b>Hospitales</b>	<b>26%</b>
<b>Trayectoria</b>	<b>17%</b>

- El servicio que ofrece el Seguro de medicina esta considerada como uno de los factores importantes a pesar de ser intangible, demostrando asi que la calidad de servicio es un dominio prioritario, seguido de la cobertura y hospitales que deben contar con la atención necesaria para cumplir con los beneficios planteados al cliente.

7.- ¿Con qué frecuencia utiliza su seguro?



	%	N° PERSONAS
<b>Anual</b>	29%	43
<b>Trimestral</b>	25%	37
<b>Semestral</b>	18%	27
<b>Mensual</b>	17%	25
<b>Nunca</b>	12%	18

- Frecuencia de uso nos permite comparar tendencias en cuanto a la utilización de servicios de salud y de calidad de vida, el nivel más alto se registra en el uso de su seguro una vez al año en un 29%

8.- ¿Cuál es el rubro que paga mensualmente por su Seguro?

<b>PROMEDIO</b>	<b>44</b>
<b>MAX</b>	220
<b>MIN</b>	0
<b>MEDIANA</b>	35
<b>DESV PROM</b>	23,5
<b>MODA</b>	20

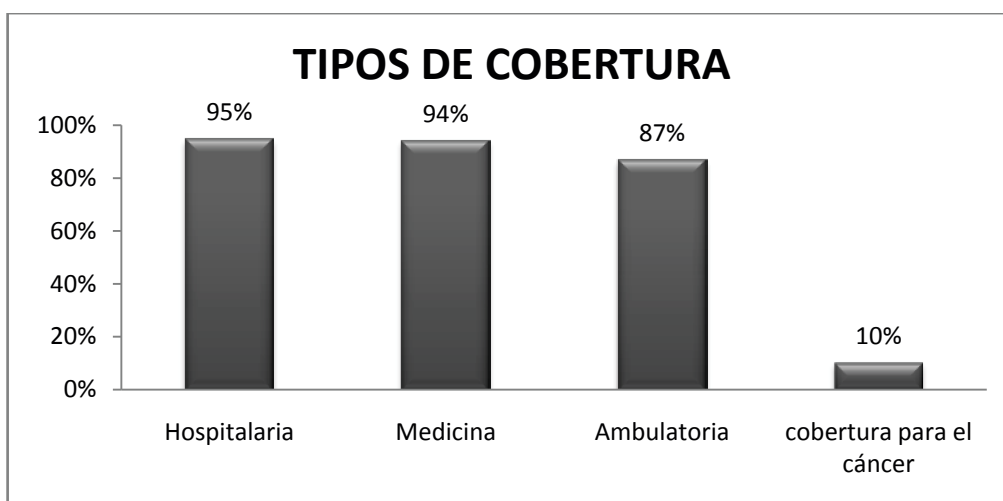
9.- El rubro que paga le ofrece cobertura:



	%	N° PERSONAS
<b>Familiar</b>	49%	74
<b>Individual</b>	51%	76

- El rubro que pagan los usuarios les permite acceder en un 51% a cobertura individual y en un 49% a cobertura familiar, lo cual nos permite evaluar que de una manera las personas buscan el cuidado y prevención en el ámbito de salud.

10.- Indique que tipo de cobertura ofrece su seguro:



	%	N° PERSONAS
<b>Hospitalaria</b>	95%	130
<b>Medicina</b>	94%	142
<b>Ambulatoria</b>	87%	141
<b>cobertura para el cáncer</b>	10%	15

- La cobertura hospitalaria, de medicina y Ambulatoria son los beneficios que ofrecen la mayoría de seguros como servicios básicos de cobertura, pero en pocos se considera de aspecto importante incluir cobertura para el cáncer.



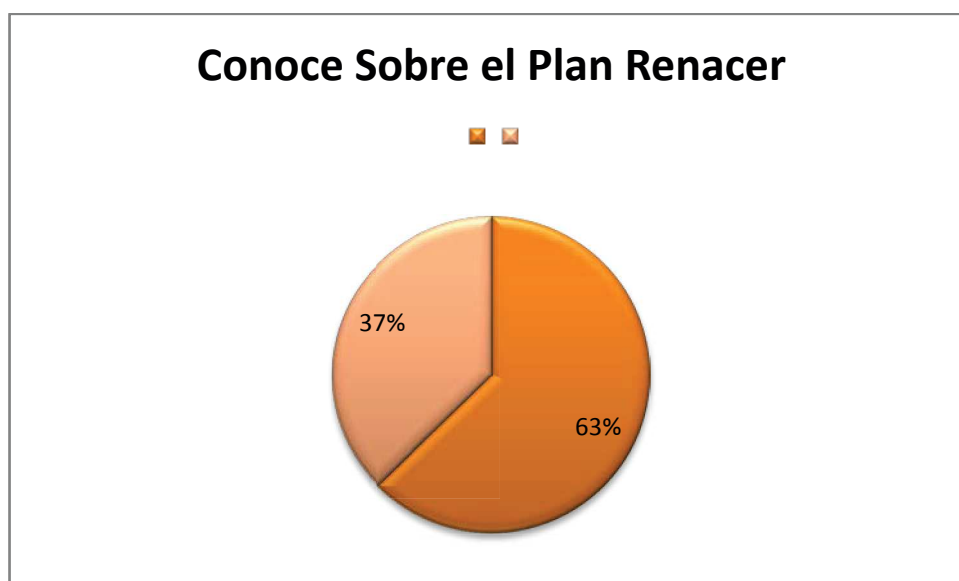
11.- ¿Conoce algún Seguro específico para el Cáncer?



	%	N° PERSONAS
<b>NO</b>	49%	73
<b>SI</b>	51%	77

- El 51% de los encuestados tienen conocimiento o han escuchado de algún seguro para el cáncer seguido en un 49% que desconocen completamente de alguno

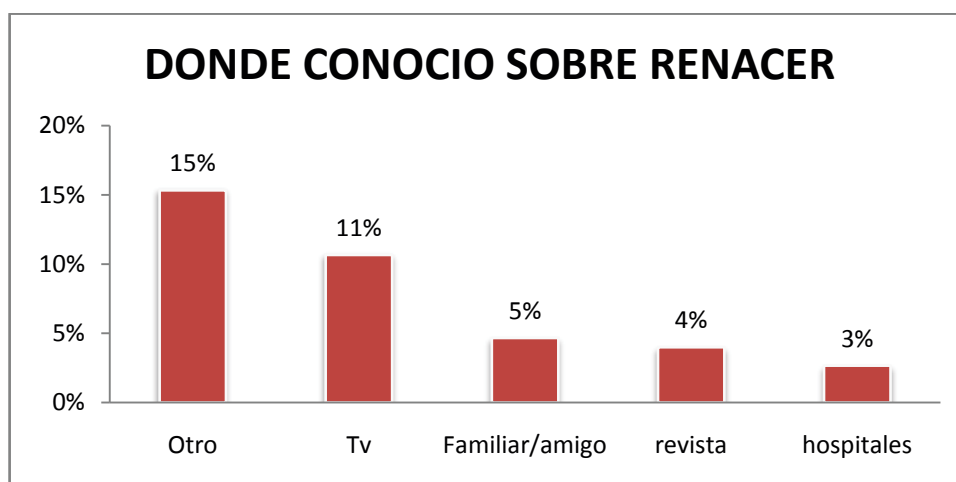
12.- ¿Conoce sobre el plan RENACER cobertura para el cáncer que ofrece Humana S.A.? si no lo conoce por favor pase a la pregunta N° 15



	%	N° PERSONAS
<b>NO</b>	63%	94
<b>SI</b>	37%	56

- Las personas que conocen planes de seguro para el cáncer un 63% éste nos indica que no lo relacionan directamente con el plan renacer de Humana S.A., mientras que un 37% si tienen conocimiento del plan renacer

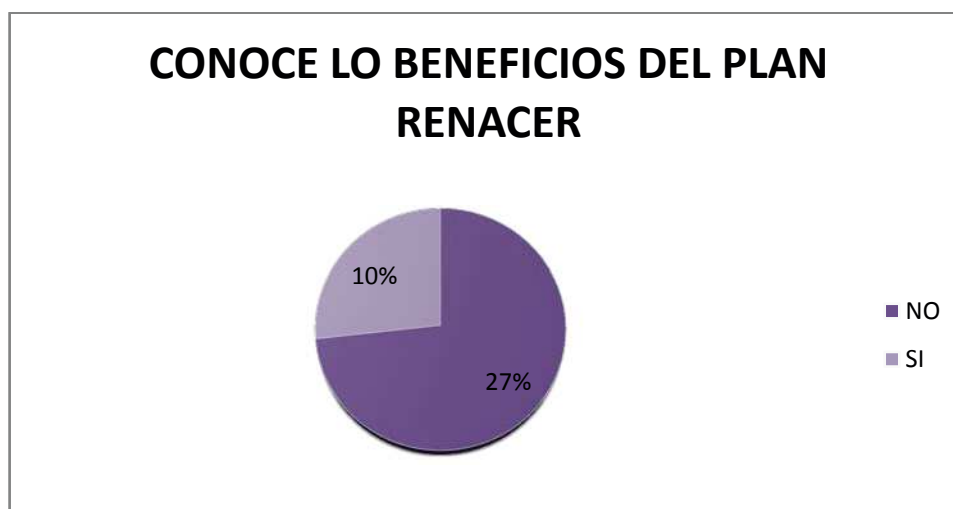
13.- ¿Por qué medio conoció sobre el Plan Renacer?



	%	N° PERSONAS
<b>Otro</b>	15%	23
<b>Tv</b>	11%	16
<b>Familiar/amigo</b>	5%	7
<b>revista</b>	4%	6
<b>hospitales</b>	3%	4
<b>NO CONTESTO</b>	63%	94

- La forma que las personas pudieron conocer sobre plan Renacer fue a través de eventos, pag web, teléfono considerados como otros en un 15%, seguido del medio masivo más conocido como lo es la TV con el 11%, también influenciados a través de personas conocidas, revista, hospitales con un menor porcentaje pero no menos importantes puesto que son vías estratégicas que aún falta aprovechar para llegar próximo cliente.

14.- ¿Esta Informado de todos los beneficios que ofrece el Plan?



	%	N° PERSONAS
<b>NO</b>	27%	41
<b>SI</b>	10%	15
<b>NO CONOCEN</b>	63%	94

- Un alto número de personas que han escuchado o saben de la existencia del plan renacer no cuentan con la suficiente información, procedimientos, datos de cobertura o en sí beneficios en general que pueden ser muy importantes al momento de contratar cualquier tipo de plan de salud y medicina.

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la cobertura y tratamiento prevención del Cáncer?

<b>PROMEDIO</b>	<b>21,66</b>
<b>MAX</b>	200
<b>MIN</b>	0
<b>MEDIANA</b>	20
<b>DESV PROM</b>	13,39
<b>MODA</b>	20

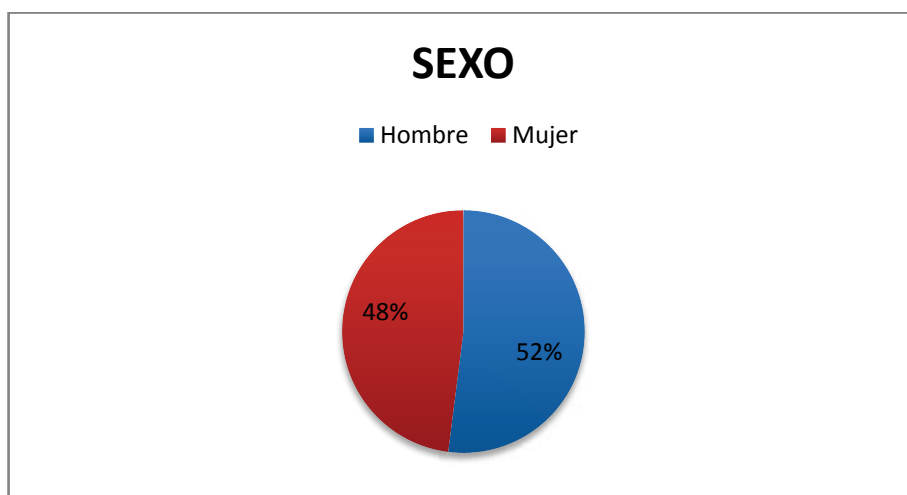
- El cáncer siempre se ha considerado como una enfermedad que tiene altos costos para poder controlarla y más aún la prevención de la misma, es debido a esto que las personas consideran que pagarían un valor mínimo de \$21,66 hasta \$200 dólares como un valor máximo

## 16.- Edad:

<b>PROMEDIO</b>	<b>32,5</b>
<b>MAX</b>	65
<b>MIN</b>	20
<b>MEDIANA</b>	30
<b>DESVPROM</b>	7,01
<b>MODA</b>	26

- El promedio de edad de las personas encuestadas es de 32 años y máximo de 65 años, aproximado al grupo objetivo que vamos a dirigir.

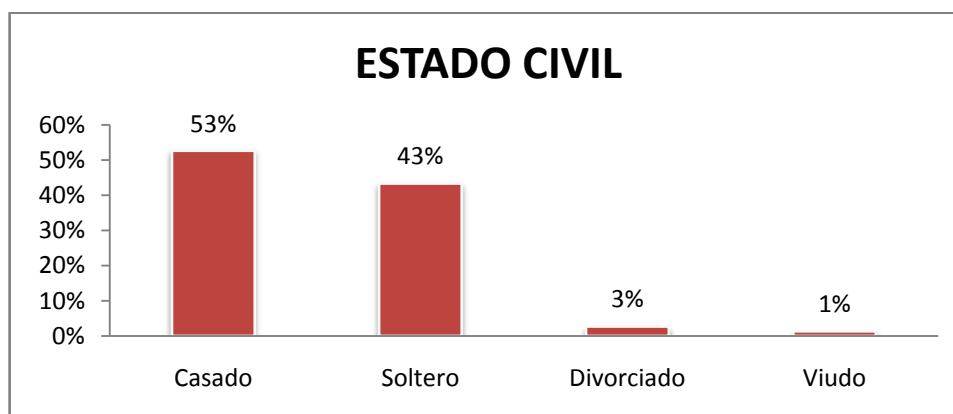
## 17. - Sexo:



	%	N° PERSONAS
<b>Hombre</b>	52%	78
<b>Mujer</b>	48%	72

- De las personas encuestadas existe un mayor número de hombres con el 52% y de mujeres en un 48%

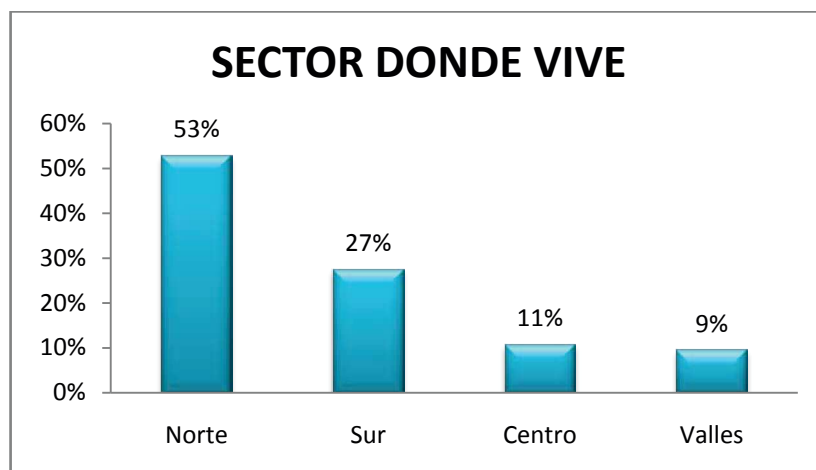
### 18.- Estado Civil:



	%	N° PERSONAS
<b>Casado</b>	53%	79
<b>Soltero</b>	43%	65
<b>Divorciado</b>	3%	4
<b>Viudo</b>	1%	2

- Existe un mayor número de casados con el 53% seguidos de personas solteras 43%

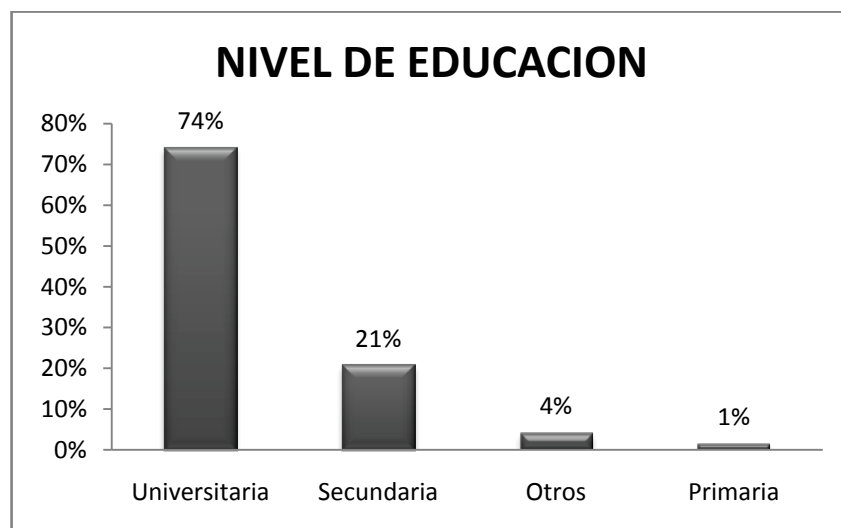
### 19.- Sector donde Vive:



	%	N° PERSONAS
<b>Norte</b>	53%	79
<b>Sur</b>	27%	41
<b>Centro</b>	11%	16
<b>Valles</b>	9%	14

- El mayor número de personas encuestadas tienen su residencia en el sector norte de la ciudad de Quito, seguido de un 27% en el sur, 11% centro y 9% valles

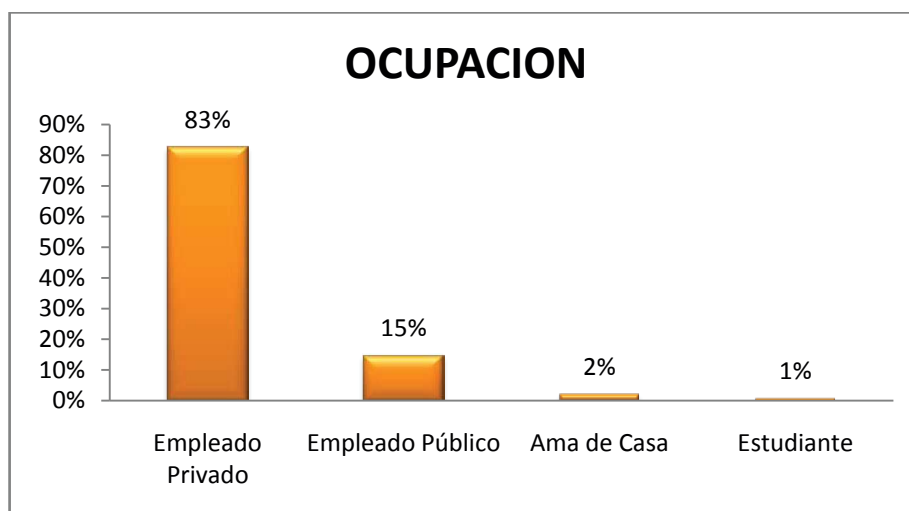
## 20.- Nivel Educativo:



	%	N° PERSONAS
<b>Universitaria</b>	74%	111
<b>Secundaria</b>	21%	31
<b>Otros</b>	4%	6
<b>Primaria</b>	1%	2

- Un alto porcentaje de encuestados tiene un nivel de preparación en carreras universitarias con alto nivel de conocimiento y experiencia.

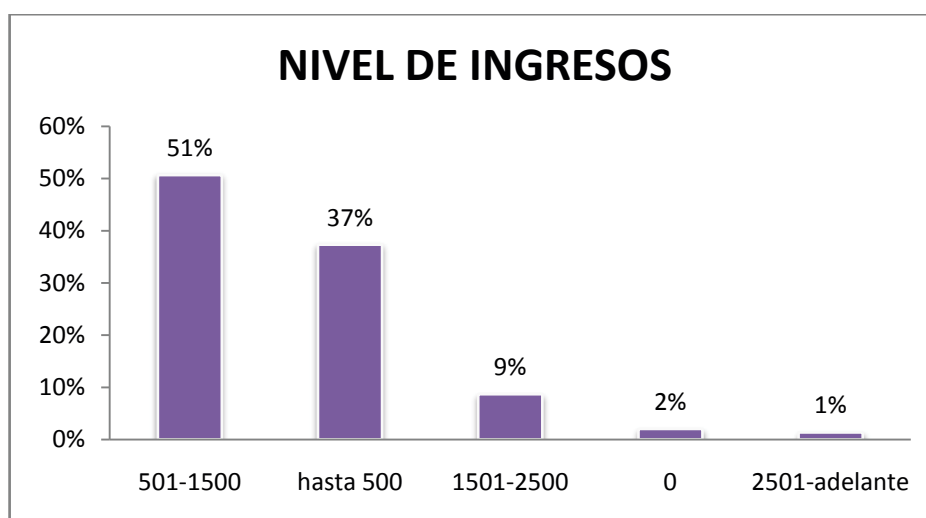
## 21.- Ocupación:



	%	N° PERSONAS
<b>Empleado Privado</b>	83%	124
<b>Empleado Público</b>	15%	22
<b>Ama de Casa</b>	2%	3
<b>Estudiante</b>	1%	1

- son personas independientes económicamente, profesionales con un trabajo estable tanto en empresas Privadas como en empresas Públicas.

## 22.- Nivel de Ingresos mensuales:



	%	N° PERSONAS
<b>501-1500</b>	51%	76
<b>hasta 500</b>	37%	56
<b>1501-2500</b>	9%	13
<b>0</b>	2%	3
<b>2501-adelante</b>	1%	2

- El nivel de ingresos de las personas se encuentra en un rango superior al básico establecido, lo cual puede ser un factor importante para adquirir un plan de salud y medicina.

**23.- Indique con que frecuencia en horas al día dedica su tiempo al uso de los siguientes medios de comunicación:**



<b>Tv</b>	<b>262</b>
<b>Radio</b>	<b>218</b>
<b>Revista</b>	<b>54,5</b>
<b>Internet</b>	<b>393</b>
<b>Prensa</b>	<b>49,5</b>

- La vía de comunicación e información más utilizada por los encuestados es el internet debido a la interacción que mantienen en sus lugares de trabajo o la tecnología con la que cuenta actualmente, siendo este el medio más accesible diariamente, seguido del medio de comunicación la TV.



### **4.3 CONCLUSIÓN**

La investigación descriptiva llevada a cabo nos permite llegar a conocer factores importantes con los datos obtenidos a través de la encuesta, el tipo de comprador que adquiere el Plan y como son los consumidores o afiliados de la Competencia para proyectar mejores estrategias.

Pudimos concluir varios aspectos importantes como lo describimos en cada análisis de las preguntas, todo este estudio nos brinda un panorama más claro el cual nos ayuda a conocer de mejor manera lo que requieren los consumidores y de esta forma establecer la estrategia adecuada con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mismos.

## CAPITULO V

### 5. IMAGEN CORPORATIVA

#### 5.1 Isotipo Humana

La imagen de Humana S.A. a través de los años ha ido cambiando, el logo es un principal integrante de la imagen debido a esto se creó un pequeño manual de manejo de su logo y colores de campaña y tienes las siguientes características:<sup>29</sup>

Cromática del logo Humana S.A



Aplicación sobre fondos:

**humana**  
es saber vivir

Aplicación a 2 tintas sin color degradado

**humana**  
es saber vivir

Aplicación a 1 tinta **ÚNICAMENTE**  
para formularios en papel bond  
(material sin revestimiento)

Pantone 301U

**humana**  
es saber vivir

Aplicación pantone 2935 1 tinta  
para material promocional  
(serigrafía, bordado, etc)

Pantone 2935U

**humana**  
es saber vivir

Sobre fondo Proceso Cyan

**humana**  
es saber vivir

Sobre fondo 2935

**humana**  
es saber vivir

Sobre fondo negro

#### 5.2 Cromática del logo Plan Renacer

Plan **Renacer**

<sup>29</sup> Agencia de Publicidad Iconic S.A.

## Aplicación Logos sobre fondos claros y oscuros



### 5.3 Manejo Textos de Campaña: usan signos para dar cierto énfasis a los textos

la tranquilidad es **humana**

“ **humana,**  
la medicina eficaz  
**para mi tranquilidad...** ”

la protección es **humana**

“ **humana,**  
la mejor  
**madrina para**  
**nuestros hijos...** ”

la prevención es **humana**

“ **humana** me enseñó  
que anticiparse al futuro  
**es saludable**  
**a cualquier edad** ”

## Manejo de Gráfica con textos y colores del Plan Renacer

Para la implementación de campañas hacen uso de imágenes como, niña, adulto mayor, mujer joven, hombre joven, pareja joven para que el cliente pueda identificarse con cualquiera de estos personajes

Gráfico 5.3.1 Portal Web Humana S.A.

**Plan Renacer**  
COBERTURA PARA CÁNCER

“Yo sé que **la prevención** te brinda tranquilidad”

Planes desde **US\$ 3,15** mensuales

Cobertura de **US\$ 500.000**

Cobertura de gastos **hasta el 100%**

AHORA MUCHO MÁS CERCA DE TI, ENCUÉNTRALO EN FYBECA O LLAMANDO AL 1800 010 010

Con el respaldo de:  
**Hospital**  
**Metropolitano**

**humana**  
es saber vivir

**Plan Renacer**  
COBERTURA PARA CÁNCER

“Porque para disfrutar el mañana, **debes actuar hoy**”

Planes desde **US\$ 3,15** mensuales

Cobertura de **US\$ 500.000**

Cobertura de gastos **hasta el 100%**

AHORA MUCHO MÁS CERCA DE TI, ENCUÉNTRALO EN FYBECA O LLAMANDO AL 1800 010 010

Con el respaldo de:  
**Hospital**  
**Metropolitano**

**humana**  
es saber vivir

Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

**Plan Renacer**  
COBERTURA PARA CÁNCER

Planes desde **US\$ 3,15** mensuales

Cobertura de **US\$ 500.000**

Cobertura de gastos **hasta el 100%**

“ Sentirse acompañado te fortalece ”

AHORA MÚCHO MÁS CERCA DE TI, ENCUÉNTRALO EN FYBECA O LLAMANDO AL 1800 010 010

Con el respaldo de Hospital Metropolitano

humana es saber vivir

## 5.4 PAG WEB

Humana S.A. cuenta con su página web en la cual se informa y brinda servicios importantes para los Clientes y las personas que desean informarse y conocer en general sobre los productos y Planes que ofrecen de tal manera que se refleja así:

1. Home: se destacan los principales planes que ofrece la Compañía y servicios en general para informar al visitante a donde puede dirigirse para obtener lo que busca.

Grafico 5.4.1. Portal Web Home page

INICIO - HUMANA - Windows Internet Explorer

http://www.humana.com.ec/inicio

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Windows Live Bing

Novedades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

Iniciar sesión

INICIO - HUMANA

Quiénes Somos Contáctanos

INICIO PLANES Y PRODUCTOS VENTAJAS ÚNICAS GUÍA MÉDICA SERVICIO AL CLIENTE humana es saber vivir

Servicios en Línea AQUÍ

¿Qué plan estás buscando?

Accede a la mejor cobertura médica para ti y tu familia

INDIVIDUAL PYMES CORPORATIVO

Plan Renacer Te ofrecemos la tranquilidad de estar protegido frente al CÁNCER. CONÓCELO

Plan Proteger Amplía tu cobertura médica y protégete ante una enfermedad o accidente grave. CONÓCELO

Servicio al Cliente Todo lo que necesitas saber, desde preguntas frecuentes hasta respuestas inmediatas, entrámonos aquí. ENTRA

1800 010 010 | 2011 © Humana | Powered by YNGE

Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

2. Productos y Servicios: Se dan a conocer las ventajas de algunos servicios adicionales: Humana ID, ABF Humana, asistencia exequial, Centro de atención Médica, 1800 Humana, Vitalcard.

1.

Grafico 5.4.2.Productos y servicios



Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

3. Guía Médica: prestadores a nivel Nacional, donde las personas conocen más a cerca de los lugares de atención y sus respectiva direcciones.

Grafico 5.4.3 Guía Médica



Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

4. Servicio al Cliente: en este módulo encontrará asesoría para seleccionar el plan que se ajuste a las necesidades de cada persona, podrán descargar formularios respectivos para solicitar el plan o producto, detalles que deben conocer del contrato.

Grafico 5.4.4 Servicio al cliente

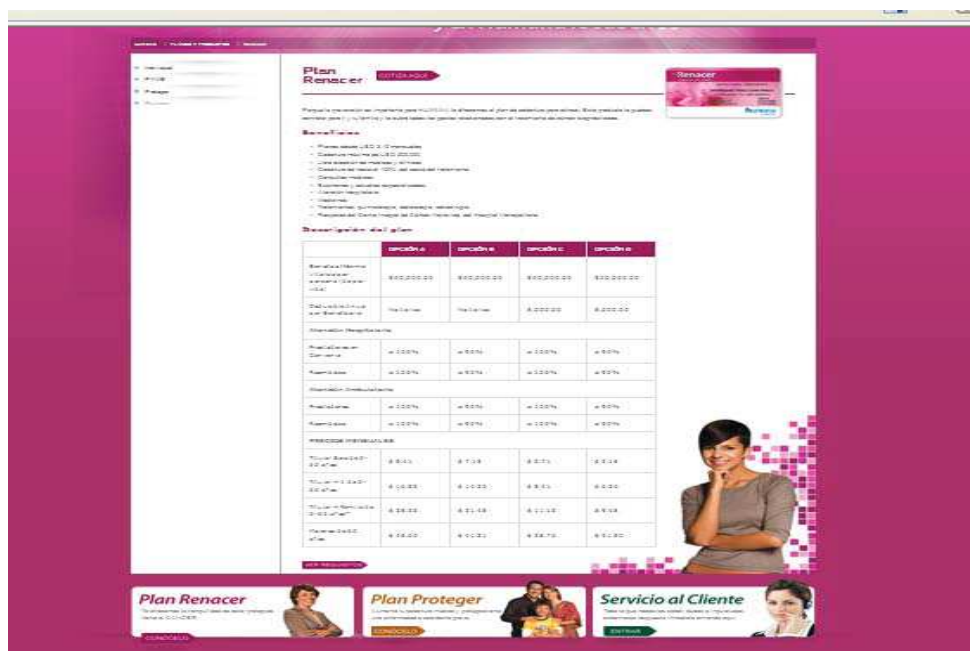


Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

5. Plan Renacer:

En este Módulo las personas conocen un detalle de beneficios y descripción del plan acorde al valor de cobertura que el Cliente elija.

Grafico 5.4.4 Portal Renacer



Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

5. COTIZACIONES: En cada plan se realiza cotizaciones en línea llenando un formulario respectivo para saber el valor a pagar acorde al monto seleccionada sea o no deducible

**Gráfico 5.4.5 Portal Cotizaciones**

Fuente: [www.humana.com](http://www.humana.com)

## 5.5 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

### 5.5.1 Campaña Interna: campaña institucional dentro de la Empresa

DIRIGIDA: A todos los empleados directos de Humana a nivel nacional

Programa que permitió generar una nueva cultura organizacional en Humana a nivel nacional, en el año 2008.

#### OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

- Apoyar la estrategia del negocio
- Optimizar los procesos
- Alinear la estructura
- Facilitar los cambios
- Desarrollar al individuo
- Enfocarse al cliente



Grafico 5.4.6 Afiche Humana S.A



Fuente: Agencia de publicidad Iconic S.A.

## Noticias

La corporación Ekos mediante una alianza con la empresa Praxis realiza anualmente esta premiación a las mejores empresas en calidad de servicio. Esta medición se realizó a través del Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, una metodología desarrollada en Chile y que se aplica en el Ecuador desde hace cuatro años. Para determinar a las empresas ganadoras se realizó un aproximado de 18 mil llamadas telefónicas en las que se consultó a los clientes sobre la calidad de servicio de las empresas, con un 97% de confiabilidad.

En el año 2010 Humana S.A. se hizo acreedor al premio Ekos referente a la mejor empresa en calidad de servicios, obteniendo el primer lugar

## 5.5.2 Inversión en Medios ATL

Grafico 5.5.2.1 FLOW CHART CAMPAÑA RENACER 2008

	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				INVERSION TOTAL	PORC.
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
<b>Prensa</b>																		
Inversion	<b>12.318</b>				<b>12.318</b>				<b>12.318</b>						<b>36.953</b>	<b>37,2%</b>		
Avisos	8				8				8									
<b>Radio</b>																		
Inversion	<b>14.352</b>				<b>14.352</b>				<b>14.352</b>						<b>43.056</b>	<b>43,4%</b>		
Cuñas	1108				1108				1108									
<b>Revista</b>																		
Inversion	<b>1.300</b>				<b>1.300</b>				<b>1.300</b>						<b>3.900</b>	<b>3,9%</b>		
Avisos	1				1				1									
<b>Publicidad en buses</b>																		
Inversion	<b>15.360</b>														<b>15.360</b>	<b>15,5%</b>		
No. Buses	55																	
<b>Inversion Total</b>																	<b>99.269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Agencia de Publicidad Iconic S.A

Humana S.A. realizó una pequeña campaña en el año 2008 a través de Prensa, Radio, Revista y Publicidad exterior en buses, con una inversión de medios de: \$99.269 durante un lapso 4 meses con la campaña del Plan Renacer.

### 5.5.2.2 ANEXO FLOW CHART CAMPAÑA RENACER 2009

## CAPITULO VI

### 6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 6.1 Análisis Situacional

##### **FORTALEZAS**

- El hospital metropolitano cuenta con un centro especializado para el tratamiento del cáncer con tecnología de punta.
- Humana S.A. tiene el respaldo del grupo Con clínica (Hospital Metropolitano) principal accionista

##### **OPORTUNIDADES**

- en el Ecuador los pacientes con enfermedad del cáncer crecen en un 15% anual.
- La gente esta culturizándose con el uso del internet.

##### **DEBILIDADES**

- No existe una estrategia adecuada de comunicación enfocada al grupo objetivo.

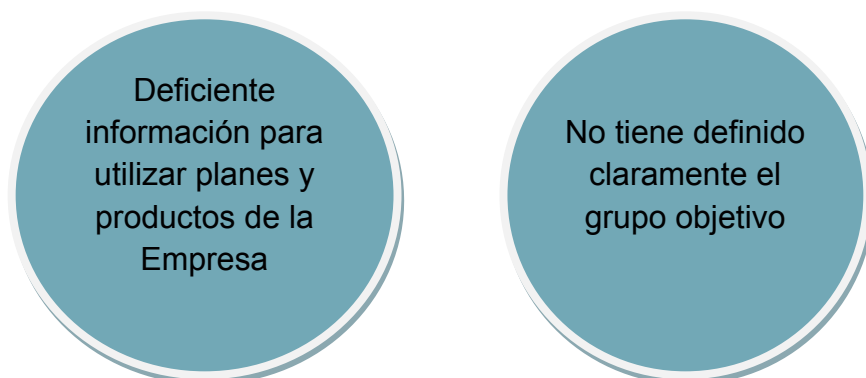
##### **AMENAZAS**

- Algunas empresas ofrecen productos similares para la prevención del cáncer..
- Falta de cultura de los ecuatorianos para la prevención de enfermedades.
- Desconocimiento de la existencia del plan RENACER cobertura para el cáncer.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

- Humana S.A. tiene el respaldo del grupo Con clínica (Hospital Metropolitano) principal accionista
- Herramientas de última tecnología para brindar atención a los afiliados en cualquier tipo de plan

## BOMBAS DE TIEMPO



## 6.2 OBJETIVO DEL NEGOCIO

Mejoramiento de procesos de presentación de servicios y canales de información para afiliados al plan Renacer.

- **Conducta buscada del consumidor**  
El medio más usado de comunicación en internet, en especial redes sociales como facebook, y buscadores como Google
- **Descripción del consumidor:**  
Independientes, preocupados por la salud, tecnológicos.
- **¿Dónde están?**  
Empresas privadas o públicas, activamente online

## 6.3 CONSUMER INSIGHT

### MOTIVACION DE LA CATEGORIA

El hecho de estar cubierto contra una enfermedad mortal da seguridad, confianza en el desempeño de las personas por estar cubiertos y contar con atención médica en cualquier momento, considerando la prevención de enfermedades a tiempo.

### RELEVANTE DIFERENCIACION DE LA MARCA

Humana S.A. es una de las empresa de medicina prepaga más importante por el respaldo que le brinda el Hospital Metropolitano. *El Plan Renacer es uno de los productos importantes que ofrece Humana S.A. para prevención y tratamiento del Cáncer en hombres y mujeres que se preocupan por su salud.*

## 6.4 POSICIONAMIENTO

- Beneficio al afiliado: brinda seguridad y respaldo económico, atención médica oportuna al momento de diagnóstico o detección de la enfermedad.
- Beneficio del producto: para la detección o tratamiento de enfermedades cuenta con tecnología de punta del centro de cáncer del Hospital Metropolitano
- Atributos del producto o servicio: atención preventiva, planes diseñados a su presupuesto

## 6.5 ANTECEDENTES

- El 70% de pacientes deja los tratamientos por falta de dinero.
- En el Ecuador, los pacientes enfermos de Cáncer crecen anualmente en un 15%.
- Para 2030, 26.4 millones de personas serían diagnosticadas con cáncer y 17 millones morirían cada año como consecuencia de la enfermedad.
- El Cáncer es cada vez una enfermedad más cercana a nuestro entorno familiar.

## **Solución**

El Plan RENACER cobertura para el cáncer está enfocado en la **prevención**, con el fin de facilitar el costo y tratamiento de esta mortal enfermedad, promoviendo de esta manera el bienestar familiar.

## **6.6 DISEÑO DE INVESTIGACION**

### EXPLORATIVAS

- Fuentes secundarias: contratos de empresa.
- Investigación con fuentes secundarias (Internet, mailings, plan medios)

### DESCRIPTIVAS

- Encuesta: Realizada a 150 personas

## **6.7 MARKETING MIX**

### **PRODUCTO**

- El plan Renacer cubre una necesidad específica del mercado en base a estudios médicos y apoyo de infraestructura tecnológica para resguardar a los futuros afiliados en la prevención, diagnóstico, tratamiento de Cáncer si así lo requieren.

### **PRECIO**

- Pago fijo mensual para el afiliado
- Cobertura Máxima Vitalicia de \$ 500.000,
- Cobertura de gastos hasta 100%,
- Planes: desde \$3.15 mensuales, con o sin deducible, Individuales o Familiares.

### **PLAZA**

- centros de atención médica y hospitalaria como: **centro de cáncer del Hospital Metropolitano, el Hospital de día**, Hospital Voz Andes, y demás centros de prestación médica Humana
- Call center: Central de emergencias 1800 Humana, Citas médicas 1700 Humana

- Fuerza de ventas
- Página web

## PROMOCION

- Canales digitales para acceder pagina web a través de redes sociales (facebook, google), marketing directo mailings.

- 

## 6.8 DEFINICION ATL Y BTL

**ATL** (Above The Line) son estrategia de comunicación tradicional que utiliza campañas de bienes y servicios de diversa índole, la cual sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.)

**BTL** (Below The Line) son estrategias de comunicación más directas, estas buscan conectarse en vivo, en el ambiente y atmósfera de los clientes, se han convertido un importante componente en el desarrollo de la marca. Aquí nos referimos a patrocinios, material punto de venta (POP), folletos, catálogos, correo directo, booklets, información en una página web, e-cards, exhibiciones y stands, seminarios, presentaciones, etc. La ventaja que tienen las estrategias BTL es que su medición es mucho más clara y efectiva que los medios ATL, permitiendo usarlos para promociones en lanzamientos de nuevos productos, Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un alcance más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia. El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Fuente: <http://www.conceptobtl.com/btl/>

## 6.9 DISEÑO Y ELABORACION DE ESTRATEGIA

- **FRASE DE POSICIONAMIENTO**

El Plan Renacer está enfocado en la Prevención, para facilitar el costo y tratamiento de esta mortal enfermedad, promoviendo el bienestar familiar.

- **ROL DE LA PUBLICIDAD**

Ubicar en el top of mind el plan Renacer, diferenciar las características y beneficios de la Competencia.

- **TARGET**

**Decidor:** empresa a nivel Corporativo, en pareja a nivel familia.

**Comprador:** padre de familia

**Influente:** madre preocupada por prevención

**Usuario:** titular del plan y afiliados adicionales (hijos, tíos, sobrinos, abuelos)

- **PROMESA BASICA:** respaldo médico en el tratamiento y prevención del cáncer
- **PROMESA SECUNDARIA:** libre elección de hospitales y médicos para su tratamiento.
- **SLOGAN:** *“TU CUERPO UNA ESFERA DE PREVENCIÓN”*

## OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

- Brindar mayor apoyo a la estrategia del negocio, accesibilidad a la información del plan Renacer a los afiliados o futuros a través de medios digitales

## OBJETIVO DEL PRODUCTO

- Es ser identificado como un medio de prevención de la enfermedad del cáncer en hombres y mujeres. Ofrecer un completo plan de protección en Asistencia Médica, optimizando la estructura del plan, con coberturas, valores agregados y servicios diferenciadores en beneficio del afiliado.



## OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

El Plan Renacer con sus lineamientos y valores que, desde una posición corporativa y a través de la comunicación, debemos transmitir:

- Énfasis en los beneficios que ofrece el Plan
- Transmitir una cultura de Prevención

### 6.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BTL

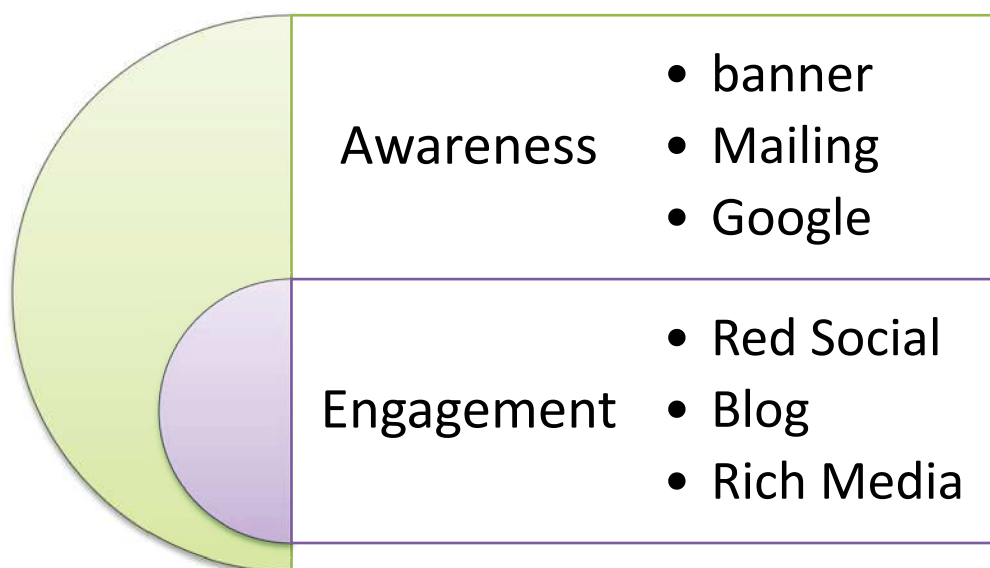
Nuestra estrategia se enfoca en medios interactivos , directos para complementar la estrategia de medios ATL que ha venido desarrollando Humana S.A. Desde el inicio y creación del Plan Renacer, puesto que la inversión ha sido alta, estos nuevos medios proponen una manera diferente y eficaz con poco presupuesto para lograr los principales objetivos.

#### 6.10.1 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Los hábitos de consumo en medios de nuestro grupo objetivo es compartir la mayor parte de su tiempo en internet durante su jornada laboral. Los medios seleccionados son:

- Facebook
- Google
- E-mailing
- Rich media
- Banner Hotmail
- Blog

#### 6.10.2 DEFINICION ROL DE MEDIOS



### 6.10.3 MEDIOS INTERACTIVOS:

#### 6.10.3.1 (FACEBOOK)

En la actualidad las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizadas en el Ecuador; tanto para diversión como para contactos empresariales. Por tal razón consideramos indispensable utilizar herramientas como estas para poder llegar a mayor número de personas.

A continuación queremos detallar las estadísticas de la red social Facebook.

#### DATOS GENERALES DEL FACEBOOK

Total Facebook Users: 2 685 880

Penetration of population: 18.16%

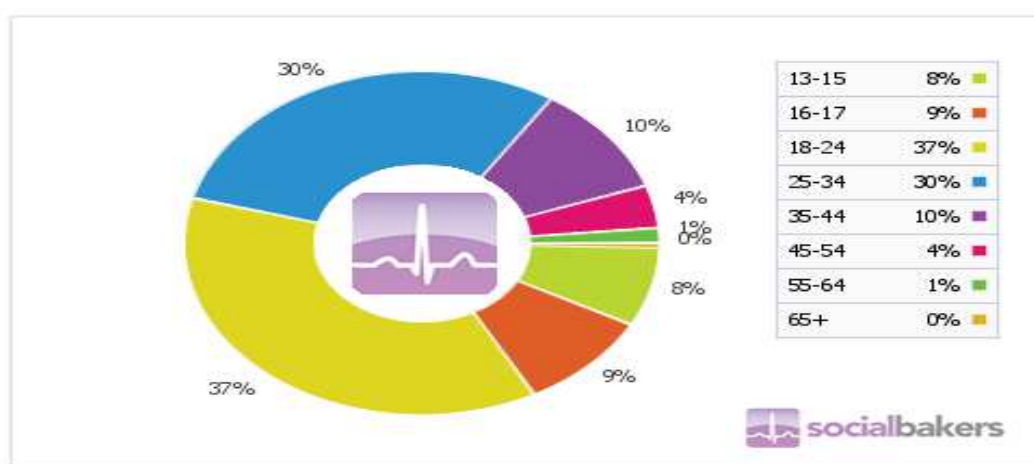
Penetration of online pop.: 113.82%

Average CPC: \$0.37

Average CPM: \$0.16

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

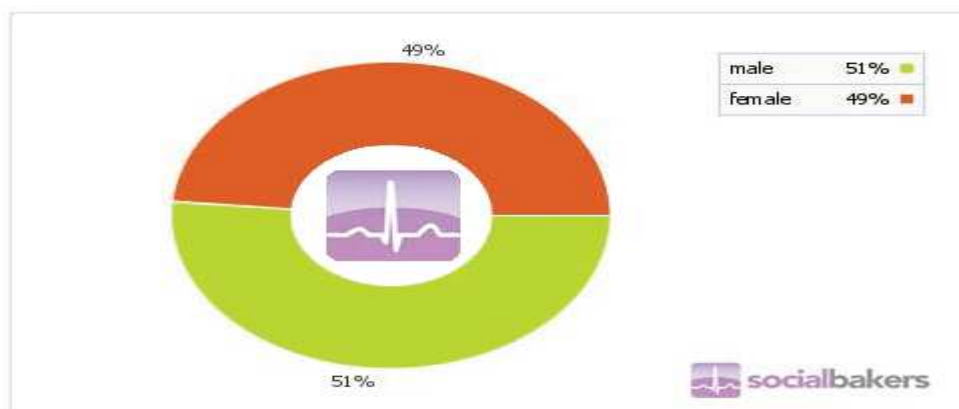
Gráfico 6.10.3.1.1 User age distribution on Facebook in Ecuador



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Podemos observar que la mayoría de usuarios están dentro de nuestro target de 25 a los 45 años

Gráfico 6.10.3.1.2 Male/Female User Ratio on Facebook in Ecuador



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Gráfico 6.10.3.1.3 Users & Demography for the Ecuador



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Como podemos observar en este cuadro los usuarios de esta red crece notablemente cada vez mas convirtiéndose en una oportunidad para llegar a una gran cantidad de posibles clientes.

Para realizar las actividades en la red social Facebook, se necesita ingresar a la página web [www.facebook.com](http://www.facebook.com) e ingresar a la opción Publici

Gráfico 6.10.3.1.4 pagina principal facebook



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

En este link podemos ingresar a la opción de anuncios de facebook

Gráfico 6.10.3.1.5 Anuncios Facebook



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Aquí podemos ingresar el URL de la página web, el título del anuncio, imagen y cuerpo del mensaje.

Gráfico 6.10.3.1.6 Ingreso Datos Anuncio

¿Qué quieres anunciar? (1) - Windows Internet Explorer  
 http://www.facebook.com/ads/create/

facebook

**Anúnciate en Facebook**

1. Diseña el anuncio Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios

Destino:  [?]

URL:   [?]

Título:  [?] 28 caracteres restantes

Texto:  [?] 125 caracteres restantes

Imagen:   [?]

Vista previa: **Título de anuncio de ejemplo**  
 El texto del anuncio va aquí.

Internet | Modo protegido: activado

ES 21:35 08/04/2011

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Gráfico 6.10.3.1.7 Anuncios Facebook

¿Qué quieres anunciar? | Facebook - Windows Internet Explorer  
 http://www.facebook.com/ads/create/

facebook

**Anúnciate en Facebook**

1. Diseña el anuncio Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios

Destino:  [?]

URL:   [?]

Título:  [?] 12 caracteres restantes

Texto:  [?] 111 caracteres restantes

Imagen:   [?]

Eliminar la imagen.

Vista previa: **Plan Renacer**  
 cobertura para el cancer

Facebook © 2011 - Español Móvil Buscar amigos Iniciar sesión Personas Páginas Acerca de Publicidad Desarrolladores Empleo Privacidad Condiciones Servicio de ayuda

Internet

Inicio | ¿Qué quieres an... | Norton AntiVirus | JUANPA. (G.) | TST FINAL.docx ... | Plan Estrategico... | Microsoft Excel

ES 16:58

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Una vez generado el anuncio se realiza una segmentación del grupo objetivo de nuestro producto en la ciudad de Quito. Nuestro target está entre 25 a 45 años; en los cuales se tiene un universo de 506.860

Gráfico 6.10.3.1.8 Anuncios Facebook

2. Público objetivo Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios

**Ubicación**

País: [?] Ecuador

En todas las ubicaciones

Por ciudad [?]

Quito, Ecuador

Incluir las ciudades a 80 kilómetros.

**Datos demográficos**

Edad: [?] 25 - 45

Requerir coincidencia por edad exacta [?]

Sexo: [?]  Todos  Hombres  Mujeres

**Gustos e intereses**

Introduce un interés de tu público objetivo [?]

Mostrar opciones de segmentación avanzadas

**Continuar**

Cálculo aproximado de tu público objetivo

**506.860** personas

- que viven en Ecuador
- que viven a 80 kilómetros de Quito
- que tienen entre 25 y 45 años

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Definiendo el target se establece el precio y diseño de la programación estableciendo el costo por impresión o costo por clic.

Gráfico 6.10.3.1.9 Campañas y Precios Anuncios Facebook

Franja horaria de la cuenta

País/territorio Ecuador

Franja horaria (GMT-06:00) hora de las islas Galápagos

**Campaña y presupuesto**

Nombre de la campaña: Mis anuncios

Presupuesto (USD): 50  Diario  [?]

¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 USD.)

**Calendario**

Calendario de la campaña:  Hoy a las 8:00 pm hora de las islas Galápagos  día/mes/año a las 8:00 pm hora de las islas Galápagos

Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

**Precio**

Pago por impresiones (CPM)

Pago por clics (CPC)

Puja máxima en USD: ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 USD.) [?]

0,44 Puja recomendada 0,33 - 0,59 USD

Nota: las pujas, presupuestos y otros importes no incluyen impuestos.  
Usar puja sugerida (modo simple)

**Revisar el anuncio** ¿Tienes dudas sobre la creación de anuncios?

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Por otro lado una vez ya aceptada la campana con su contenido y precio se ingresa una tarjeta de crédito, adicionalmente se debe crear un perfil en facebook, puede ser personal o de la empresa. En este caso se recomienda que sea de la empresa.

**Gráfico 6.10.3.1.10 Creación de Cuenta**

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Luego de realizar un control de seguridad se genera el registro, posteriormente a esto se realiza una confirmación en el correo electrónico.

## PLAN RENACER COBERTURA PARA EL CANCER-FACEBOOK

- Implementación de un Like Page en Facebook.
- Creación y manejo de anuncios en Facebook a través de campañas pagadas con banner publicitarios.
- Manejo de Like Page.
- Copy, monitoreo y generación de reportes de Like Page y las campañas realizadas.

## LIKE PAGE IN FACEBOOK

- El objetivo del implementar un Like Page en Facebook es de llegar a través de este nuevo canal a nuevos consumidores.
- Implementar estrategias para conseguir la mayor cantidad de seguidores, base de datos y finalmente retorno.

- Promover los planes, productos, consejos, promociones eventos y más en la fan de group y mantener al tanto a nuestros seguidores de lo nuevo del Plan Renacer.
- Generar interactividad con los seguidores que ellos nos cuenten sus experiencias con esta mortal enfermedad y compartirlo con todos nuestros seguidores.

Al momento que el usuario entre a su página de facebook aparecerá el banner de publicidad, cuando se realice el clic en este like se conectara con la pagina de facebook-renacer.

Gráfico 6.10.3.1.11 Banner Publicitario en el Facebook

Fuente:www.facebook.com



Gráfico 6.10.3.1.12 Pagina en Facebook

The image shows a Facebook page for 'Plan Renacer Cobertura para el Cancer'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Inicio' and 'Perfil'. The main content area features a post by Edison Patricio Noboa Lopez with the question '¿Le has mentido alguna vez a Juan Pablo Rodriguez?' and a response from the same user. The right sidebar contains sponsored ads for OCP Ecuador S.A., Internet Banda Ancha, and PUCE. The left sidebar shows the user's profile information, including 'Muro', 'Amigos (285)', and a list of friends.

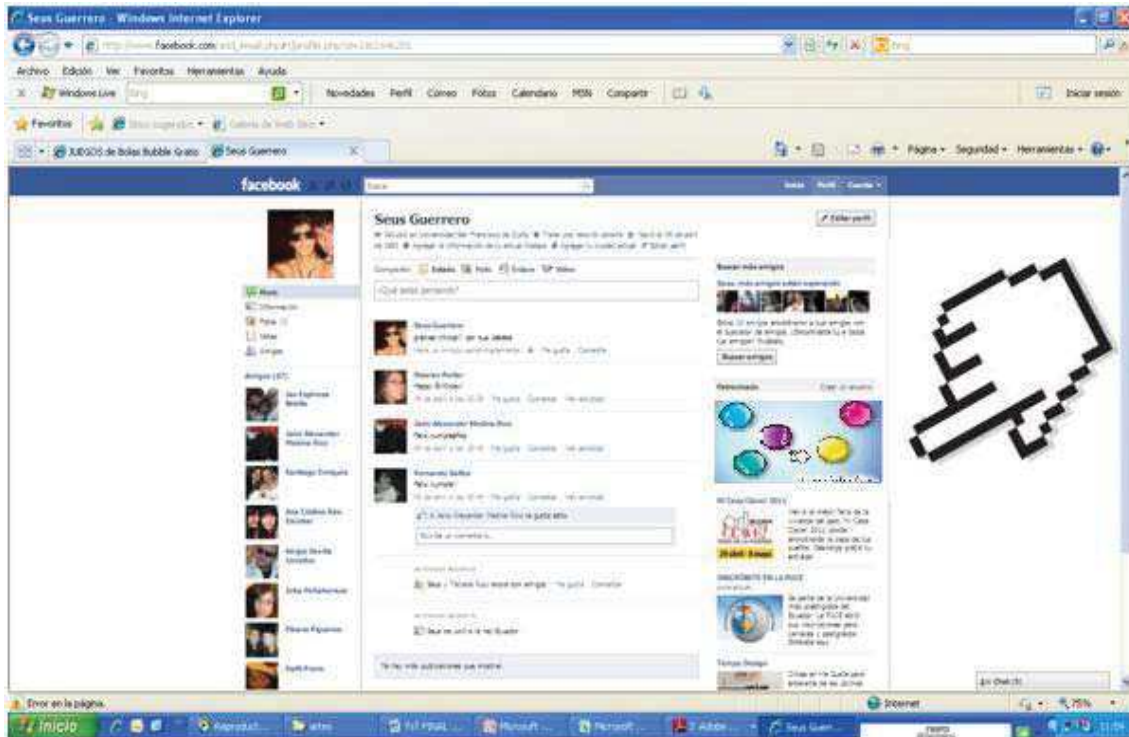
Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### 6.10.3.2 Advergaming

Dentro de la página de Facebook se manejará el juego de esferas de prevención, como un juego gratuito cargado en línea para el cual el usuario deberá registrarse con algunos datos, este juego es interactivo y el principal factor son las esferas de colores representativas de los beneficios del Plan Renacer.

El advergaming es una estrategia enfocada a obtener más beneficios a través de la participación del usuario, ganando puntos para acceder a un premio, descuentos en la adquisición del plan, gratuidad los 3 primeros meses de afiliación.

Gráfico 6.10.3.2.1 Banner advergaming



Fuente:www.facebook.com

Al hacer clic en el juego, llevará inmediatamente a otra página para participar, elevando cada esfera, en el lugar correcto a modo de puzzle, mientras más esferas aparezcan más difícil será el juego, los participantes que hayan obtenido el mayor puntaje, entre todos los demás competidores serán acreedor a un accesorio promocional y descuentos al momento de cotizar su plan Renacer

Gráfico 6.10.3.2.2 pagina juego advergaming



Fuente: www.juegos.com

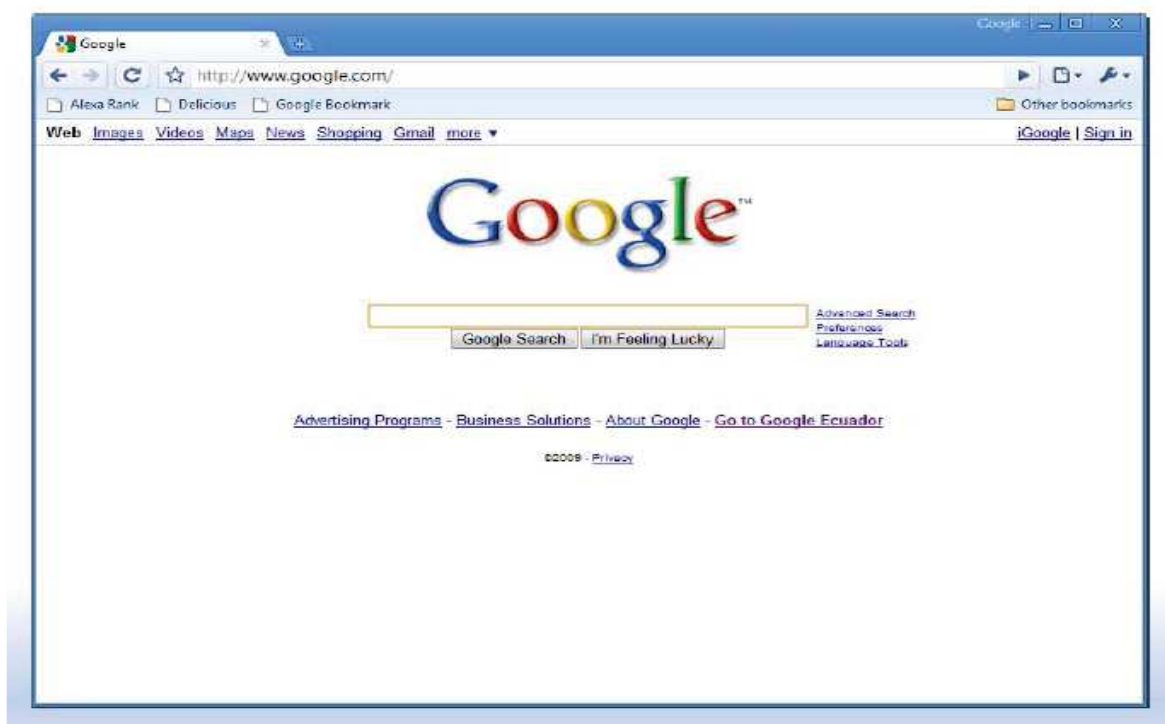
### 6.10.3.3 GOOGLE ADWORDS

Google es uno de los sitios más visitados por los usuarios al momento de realizar una búsqueda ya que se encuentra muy bien posicionado en la mente de las personas. Por tal razón es una herramienta donde vamos alcanzar un gran nicho de mercado.

#### Característica del anuncio

Los anuncios de Adwords se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige. No se admiten imágenes en los anuncios, y éstos deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL).

Gráfico 6.10.3.3.1 página principal google



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

## GOOGLE ADWORDS RED DE BUSQUEDA

Gráfico 6.10.3.3.2 Google adwords

The image shows a Google search interface. The search bar contains the word "CANCER". A callout box points to the search bar with the text "Keyword Palabra Clave". Below the search bar, the search results for "VENTAS EN QUITO" are displayed. A red arrow points to a sponsored advertisement on the right side of the results, which is titled "Plan RENACER" and includes the text "Descubre el mejor seguro para la prevención y tratamiento del cáncer" and the website "www.renacer.com". A callout box next to the arrow says "Aparición de Nuestro Aviso en la Red de Búsqueda".

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Cuando los usuarios ingresen nuestra palabra clave en el buscador de google nuestro anuncio aparecerá en la parte derecha de los resultados de la búsqueda de esta manera nuestra publicidad se mostrara al publico que ya está interesado en nuestro producto.

Palabras Claves: cáncer, prevención, nacer, renacer, seguro de vida, seguros, enfermedad, metropolitano, prever, seguridad, tratamiento, salud, cánsen, caner y prevén.

## GOOGLE ADWORDS RED DE CONTENIDO

También nuestro anuncio saldrá en diferentes sitios de red de contenidos como por ejemplo Gestipolis, Comercio, Universo, etc. Cuando el usuario haga clic en el link este los llevará a la página de facebook.

Grafico 6.10.3.3.3 Red de contenido

## Red de contenido en el periódico el Comercio

The screenshot displays a newspaper's content network interface. At the top, there is a navigation bar with icons for 'SOLO TEXTO', '¿LE SIRVIÓ?', 'ENVÍE A UN AMIGO', 'CORREGIR', 'OPINE', and 'IMPRIMA'. Below this, there are several content blocks:

- Top Right:** An advertisement for 'Cobertura temprana' (early coverage) featuring a clock and the text: 'Cada mañana, a partir de las 07:30, lea las primeras noticias del día.' The logo 'elcomercio.com' is visible.
- Left Column:** A FOREX advertisement with the headline 'Gane dinero desde su hogar' (Earn money from home) and subtext: 'Haga dinero en Forex. Empiece con \$100 y gane mucho más. ¡Comience ahora!'.
- Middle Column:** An advertisement for 'El Nuevo Hotel Quito' with the text: 'Internet inalámbrico sin costo. Increíble vista de la ciudad. www.HotelQuito.com'. Below it, 'Inversiones en Ecuador' (Investments in Ecuador) for gold, oil, and gas, offering a 20% monthly return. At the bottom, 'Aplicar a Visa Schengen?' (Apply for Visa Schengen?) with a 15% discount on travel insurance.
- Right Column:** An advertisement for 'casas quito' (houses in Quito) with the text: 'Encuentra la propiedad que esta Buscando en el Ecuador. www.ecuadorenventa.com'. Below it, 'Aumenta Tus Ventas' (Increase Your Sales) with a link to 'Plan RENACER' and the text: 'Descubre el mejor seguro para la prevención y tratamiento del cáncer'.

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

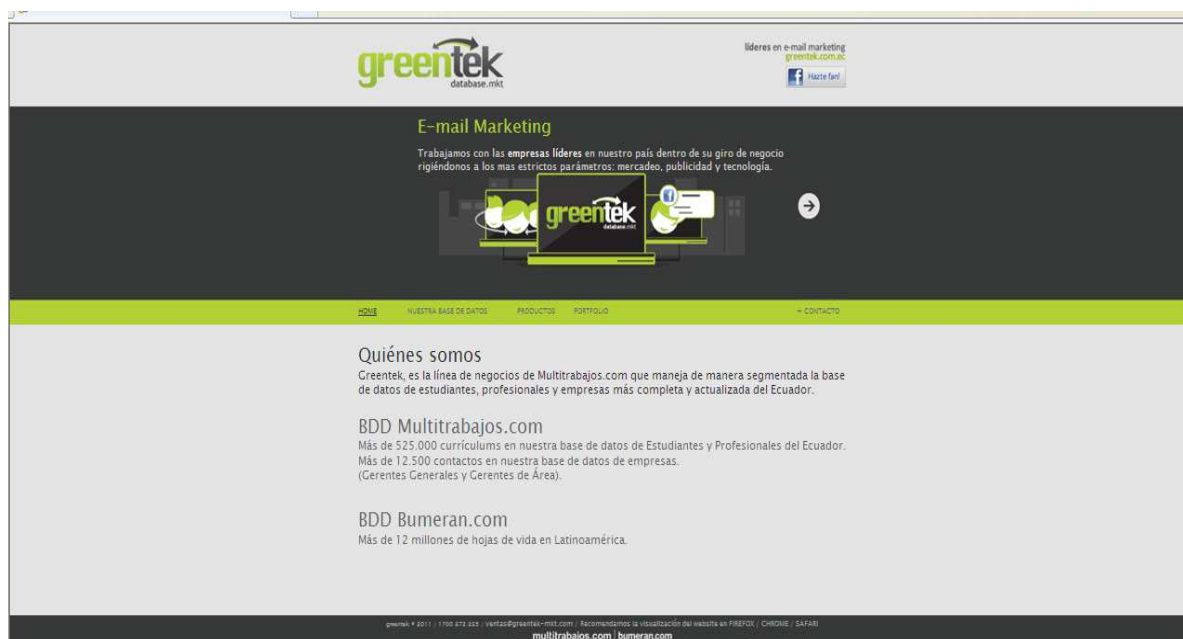
### 6.10.3.4 E-Mailing

Es una gran herramienta de comunicación directa con el Cliente o afiliado para generar confianza en los potenciales, entablando con ellos un diálogo personalizado.

Resulta sencillo complementarlo con seguimientos detallados de su efectividad mediante un análisis en tiempo real de los resultados.

Greentek es una línea de negocios de Multitrabajos.com que maneja de una manera muy segmentada la base de datos, Es la herramienta que nos ayudará a implementar la campaña de e-mail marketing.

Gráfico 6.10.3.4.1 home e-mailing



Fuente: [www.greentek.com](http://www.greentek.com)

La gestión será más eficiente tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Un promedio de 22 mil personas ingresan a diario a Multitrabajos.com, y mediante la plataforma tecnológica les permite segmentar mediante todas las variables de cada persona y de Empresas área de negocios, número aproximado de empleados.

Gráfico 6.10.3.4.2 Perfil Empresas



Fuente: [www.greentek.com](http://www.greentek.com)

Gráfico 6.10.3.4.3 Segmentación Greentek

Manejamos el 30% de los usuarios de Internet del Ecuador.

Datos Personales	Experiencia Laboral	Educación	Experiencia
Nombres	Profesión	Nivel de Educación	Cargo/Ocupación
Apellidos	Trabajaría en otra ciudad	Área de Estudios	Empresa
Cédula de ciudadanía	Trabajaría en otro país	Nombre de Universidad o Curso	Referencia/Jefe
Fecha de Nacimiento	Disponibilidad	Especialidad	Inmediato:
Género	Aspiración salarial	Tipo Educación	Teléfono
Estado Civil	Transporte propio	Lugar	Industria
Nacionalidad	Licencia de conducir	Certificación o título obtenido	País
Dirección	Tipo de Sangre		Fecha
Ciudad/Provincia			Responsabilidades
Sector (Norte-Centro-Sur)	Perspectiva Laboral	Idiomas	Habilidades
País de Residencia	Objetivo Laboral	Español Nivel	Actividad extracurricular
Teléfono Casa	Sector empresarial	Inglés Nivel	
Otro Teléfono	Área funcional	Francés Nivel	
Celular	Tipo de Cargo Buscado		
E-mail			
Posee discapacidad			

Fuente: [www.greentek.com](http://www.greentek.com)

- La base de datos se maneja a través de permission marketing alcanzando un alto porcentaje de efectividad a través de las personas que han aceptado recibir información de este medio.
- Los Días y hora de envío, según las estadísticas de la herramienta hay días y horas efectivos para realizar envíos de e-mailings como martes, miércoles y jueves de 9 Am a 2 Pm
- Redacción del subject: El Cáncer tratado a tiempo tiene alta probabilidad de recuperación. Es un mensaje atractivo que involucra la atención de los Clientes.
- Tiene conexión al momento de hacer clic con la pagina de Renacer

Gráfico 6.10.3.4.4 e-mailing opción1



Fuente: Diseño creado

Gráfico 6.10.3.4.6 página web Plan Renacer

Humana - PLANES Y PRODUCTOS - Renacer

Individual  
 PYM/E  
 Corporativo  
 Renacer  
 Protoger

### Plan Renacer COTIZA AQUÍ

Porque la prevención es importante para HUMANA le ofrecemos el plan de cobertura para cáncer. Este producto lo puedes contratar para ti y tu familia y te cubre todos los gastos relacionados con el tratamiento de cáncer diagnosticado.

**Beneficios**

- Planes desde USD 3.18 mensuales
- Cobertura máxima de USD 500.000
- Libre elección de médicos y clínicas
- Cobertura de hasta el 100% del costo del tratamiento
- Consultas médicas
- Exámenes y estudios especializados
- Atención hospitalaria
- Medicinas
- Tratamientos: quimioterapia, radioterapia, radiocirugía
- Respeto del Centro Integral de Cáncer Metrovida, del Hospital Metropolitano

**Descripción del plan:**

	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C	OPCIÓN D
Beneficio Máximo Vitalicio por persona (de por vida)	\$00,000.00	\$00,000.00	\$00,000.00	\$00,000.00
Reduccion Anual por Beneficiario	No Aplica	No Aplica	\$,000.00	\$,000.00
<b>Atención Hospitalaria</b>				
Prestaciones en Convenio	al 100%	al 90%	al 100%	al 90%
Reembolso	al 100%	al 90%	al 100%	al 90%
<b>Atención Ambulatoria</b>				
Prestaciones	al 100%	al 90%	al 100%	al 90%
Reembolso	al 100%	al 90%	al 100%	al 90%
<b>PRECIOS MENSUALES</b>				
Título Solo de Or				

Fuente: www.humana.com



Gráfico 6.10.3.4.7 e-mailing opción2



Fuente: Diseño creado

### 6.10.3.5 BANNER PUBLICITARIOS

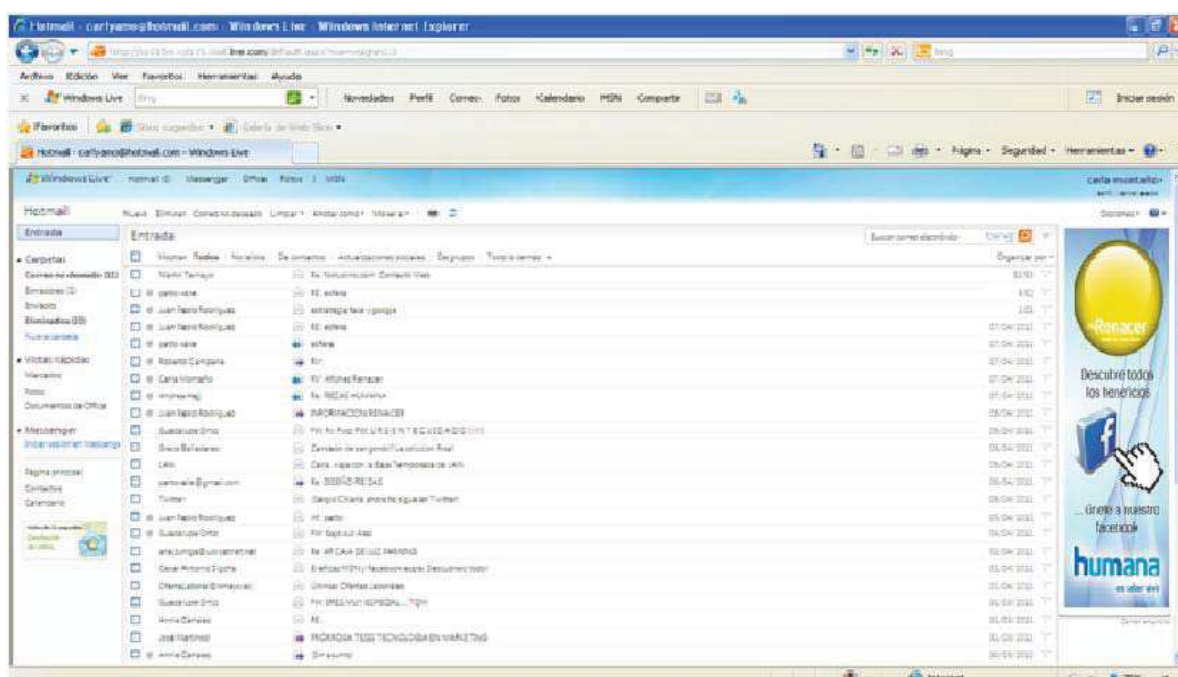
El top de las páginas más visitadas en Ecuador, nos ayuda a enfocarnos en que lugares podemos proponer los banner en base a rentabilidad de costo por mil<sup>31</sup>

5. Facebook
6. Google
7. Windows Live
8. Google Ecuador
9. Youtube
10. Yahoo
11. MSN
12. Blogger.com
13. Wikipedia
14. Twitter
15. Mercado Libre
16. Diario el Universo
17. Taringa
18. Pichincha
19. Google España

<sup>31</sup> Fuente: www.alexa.com

Una de las opciones más acertadas para uso de banners publicitarios está en windows live Messenger y windows live, el banner deberá ir ligado a la página principal de la Empresa y también al like page de facebook donde conocerán tema más detallados del Plan Renacer y la esfera de Prevención

Imagen 6.10.3.5.1 Windows Live



Fuente: [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)

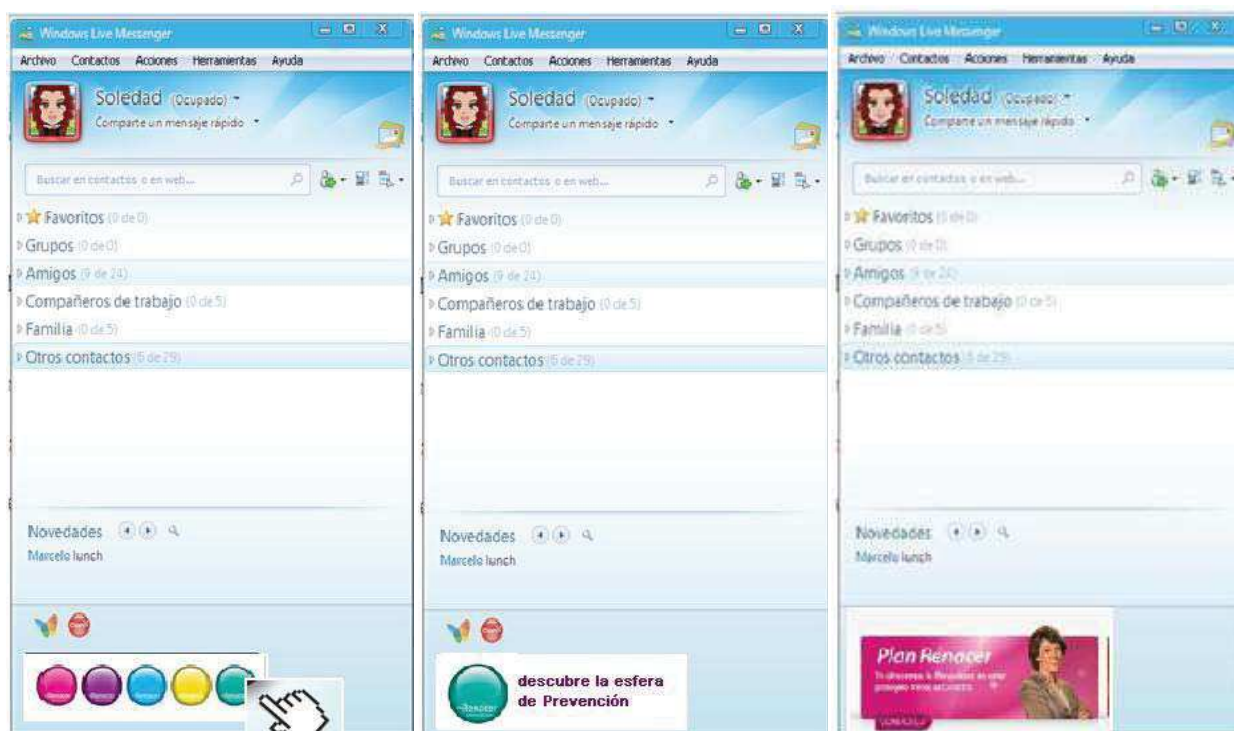
Se desarrollaran distintos banner publicitarios para captar nuevos fans y seguidores para atraer más tráfico y mayor información del Plan y sus beneficios.

Windows Live Hotmail, las marcas de medios de Microsoft ofrecen un alcance masivo para captar una amplia variedad de publico clave, Hotmail expone la marca del plan en un ambiente visualmente limpio que le da al mensaje máxima visibilidad ante la audiencia.<sup>32</sup>

Audiencia: edad de 25 a 44 años 46.

<sup>32</sup> [www.advertising.microsoft.com](http://www.advertising.microsoft.com)

Gráfico 6.10.3.5.2 messenger



Fuente: [www.windowslive.com](http://www.windowslive.com)

### 6.10.3.6 Rich Media

Es una herramienta on line que nos despliega opción creativas de comunicación para atraer la atención del cliente. Hoy en día los formatos rich media ofrecen elementos audiovisuales de gran calidad gráfica, pueden adoptar cualquier forma y tamaño, se caracteriza por responder de a la implicación del usuario conectándolo con la página. En la cual deseamos conozca el Plan Renacer y sus beneficios en la esfera de prevención.<sup>33</sup>

El diseño y elaboración es más compleja que la de un banner, pero puede llegar a triplicar el número de respuestas generadas a la vez que nos permitirá medir la interacción del usuario con el anuncio de la esfera de Prevención, los formatos rich media nos permite conocer en qué lugar del anuncio produce el clic y cuando lo abandona. La animación podrá incluirse en la sección de salud del home 90windows live considerado unos de los más visitados con un 80% de audiencia de personas mayores de 25 años

<sup>33</sup> [www.advertising.microsoft.com](http://www.advertising.microsoft.com)

Gráfico 6.10.3.6.1 Portal Windows live



Fuente: [www.windowslive.com](http://www.windowslive.com)

- Al pasar el cursor sobre la pagina se divisará el anuncio
- A medida que se vaya moviendo el curso las personas tendrán más visibilidad del mismo
- Hasta el momento que hacen clic, y se conecte a la pagina del Plan Renacer

Grafico 6.10.3.6.2 Rich Media



Fuente: Diseño Creado

### 6.10.3.7 Blog

Es una herramienta en potencial en crecimiento y muy sencilla de crear.

Mediante el blog podemos compartir directamente con las personas interesadas sobre el tema propuesto, saber que piensan, la manera en que actúan antes alguna situación, saber si están interesados en prevenir una enfermedad mortal como el Cáncer, que medidas toman ante las condiciones.

Pasos para crearlo:

- Podemos acceder desde una cuenta de gmail

Gráfico 6.10.3.7.1 Perfil Blogger

The screenshot displays the Blogger desktop interface for a user named 'tstcarla.carla@gmail.com'. The interface is in Spanish. At the top, there is a navigation bar with the Blogger logo and links for 'Escritorio', 'Mi cuenta', 'Ayuda', and 'Salir'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Escritorio'. On the left side, there is a profile section for 'ESFERA DE SALUD ES PREVENCIÓN' with a placeholder profile picture and links for 'Ver perfil', 'Editar perfil', 'Editar foto', and 'Editar notificaciones'. To the right of the profile, there is a 'Gestionar blogs' section with a 'Crear un blog - Ayuda' link. Below this, a message states: 'Todavía no eres el autor de ningún blog; crea uno para empezar a publicar entradas.' with a prominent 'CREAR BLOG AHORA' button. A link below reads: '¿No encuentras tu blog? Consulta "Mi blog ha desaparecido de mi cuenta".' At the bottom, there is a 'Lista de lectura' section with tabs for 'Blogs que sigo', 'Blogger Buzz', and 'Blogs importantes'. The 'Blogs que sigo' tab is active, showing a table with columns 'Blogs' and 'Elementos'. The 'Blogs' column contains 'Todas las actualizaciones del blog'. The 'Elementos' column contains a welcome message: 'Te damos la bienvenida a la Lista de lectura. Aquí encontrarás todas las actualizaciones de todos los blogs que sigas y los sitios en los que hayas participado utilizando Google Friend Connect.' and a note: 'No sigues ningún blog actualmente. Utiliza el botón "Añadir" para introducir blogs que te gustaría seguir en tu Lista de lectura. Más información'.

Fuente: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

El tema propuesto es la prevención, podrán comentar del tema, exponer ideas y experiencias las personas que estén interesadas donde la esfera seleccionada tendrá un enlace con la página web del Pla Renacer

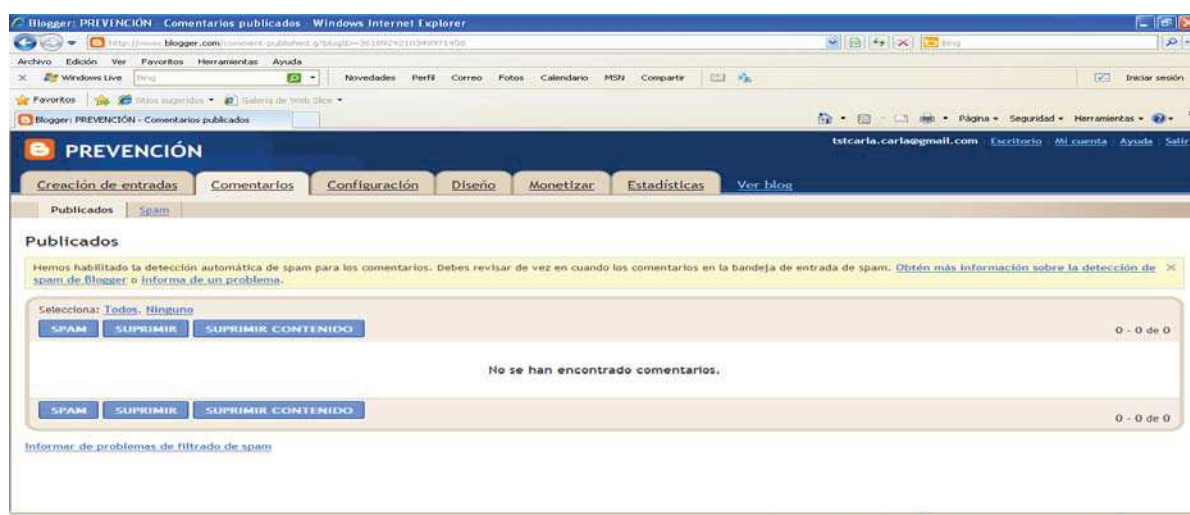
Gráfico 6.10.3.7.2 Pagina esfera de Prevención



Fuente: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

Podremos controlar también los comentarios que no queramos recibir o publicar a través de la herramienta que nos permite controlar el blog filtrando ciertas expresiones en spam.

Gráfico 6.10.3.7.3 Principal Blogger



Fuente: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

## CAPITULO VII

### 7. FACTOR ECONÓMICO

#### 7.1 INVERSIÓN

PRESUPUESTO				
MEDIOS	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	
HTML Mailing	2	\$ 90,00	\$	180,00
BANNER	3	\$ 50,00	\$	150,00
CREACIÓN LIKE PAGE	1	\$ 345,00	\$	345,00
ADMINISTRACIÓN FACEBOOK	12	\$ 90,00	\$	1.080,00
ANIMACIONES	2	\$ 200,00	\$	400,00
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS TIPOA		\$ 3.500,00	\$	3.250,00
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS TIPO B		\$ 4.000,00	\$	4.000,00
PAUTAJE EN MEDIOS			\$	46.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>56.205,00</b>

#### 7.2 ANEXO FLOW CHART

#### 7.3 EFECTIVIDAD DE CAMPAÑA

##### 7.3.1 Medición de Resultados

La planificación de la campaña y la responsabilidad de la misma lleva acabo exponer en algunas variables ya sea de ventas o recordación de marca del Plan Renacer, la efectividad de campaña coordina puntos estratégicos considerados para cumplir con los objetivos planteados y puedan ser medibles.

La determinación de mercados objetivos es una variable importante lo cual nos permite medir y cuantificar.

La estrategia de marketing requiere una medición de resultados, Poner en marcha esta campaña de marketing, no sólo trata de gastar dinero, anuncios y un sitio web, sino que debemos vincular los esfuerzos de una manera que nos lleve a cumplir objetivos medibles a corto plazo con capacidad de conducir las ventas según el esfuerzo invertido.

Los medios BTL a través de herramientas digitales no ayudan a medir los resultados en un menor tiempo con una aproximación más real de la efectividad.

Los costes disminuyen de alguna manera la invertir publicidad en medios digitales ya que interactúan con el Cliente directamente sin intermediarios.

### 7.3.2 Indicadores Financieros

Los medios y estrategias se implementarán a lo largo de un año, lo importante es llegar a un mayor número de clientes efectivos consideramos que el 30% del alcance total que obtendremos es de 333.738 en el nivel de lectura del mensaje, de los cuales nos enfocaremos en alcanzar el 2% de tasa de compra para el Plan Renacer basándonos en el porcentaje indicado o recomendado por las herramientas y medios utilizados en internet, reflejando ventas mensuales de \$21.025,53 tomando en cuenta el valor mínimo del Plan para prevención del Cáncer por persona de \$3,15 obteniendo un ROI (retorno sobre la inversión) del 37,41%. Considerando esta cifra algo alcanzable y medible acorde a la inversión realizada durante el año.

### 7.3.3 Indicadores de Mercadeo

- Las campañas de publicidad en Internet son capaces de captar a consumidores en cualquier fase del embudo de compra con un nivel de interactividad que los consumidores actuales demandan pero que no puede ofrecer ningún otro canal, teniendo un impacto inmediato en el momento de la compra.
- En esta campaña el marketing en línea nos ayuda a fortalecer, a través de medios interactivos podemos medir tanto awareness de la marca del Plan Renacer como producto a destacar

Las herramientas en medios digitales que usamos nos permitirán reunir información mediante estudios de los patrones de tráfico en estos sitios.

Conocimiento íntimo del mercado: las marcas electrónicas el éxito de los líderes en la red ha sido la adquisición de un conocimiento detallado de las necesidades de la clientela y de la dinámica del mercado. *Autor, Phil Carpenter, Marcas Electrónicas editorial Norma, año 2000*

- El share of voice crecerá con una participación de mercado en un 30% en base al alcance proporcionado por los medios en los cuales se transmitirá el mensaje de la marca y beneficios del Plan Renacer



## 7.4 CONCLUSIONES

Las nuevas tendencias específicamente en el ámbito del marketing están derivando una publicidad mucho más segmentada y personalizada que encuentra en la interacción de los usuarios de la red respuestas para ofrecer aquello que satisface tanto los intereses y necesidades de los consumidores especialmente en el ámbito de la salud, cuando se trata de prevenir una enfermedad mortal incrementando a través del tiempo el número de enfermos en nuestro país.

Estos nuevos métodos de comunicación realizan un aporte significativo a la publicidad en medios tradicionales que al momento está implementando o implementará Humana S.A. de los diferentes planes de medicina prepagada. Para que una campaña sea lo suficientemente potente este modo tiene niveles de alcance mayores a los que se obtendrían si se utilizará un solo medio por separado.

La clave de toda esta gestión publicitaria consiste en no colocar en la red los mismos anuncios que se exhiben en el mundo offline, sino más bien en presentar el sentido de tales anuncios de una manera creativa y sobre todo que aporte un valor añadido para compartir entre la gente.

Para la Compañía sería un riesgo no participar o adaptarse a esta nueva manera de conversación on-line para no pasar de irrelevante sin descuidar los retos de seguridad que deriva de esta nueva etapa.

El Plan Renacer puede llegar a considerarse uno de los planes más importantes en cuanto a generar un mayor porcentaje de ventas para la Compañía a medida que se vaya implementando y difundiendo el mensaje de prevención a través de estos medios de comunicación directos llegando no solo en la ciudad de Quito sino hacia todos los habitantes a nivel Nacional en base a un estudio más amplio de segmentación en nuestro país.

## GLOSARIO

- **Estrategia:** es una técnica y conjunto de actividades a conseguir un objetivo.
- **Medio:** Permite hacer llegar un mensaje a un receptor determinado.
- **Medios ATL:** Es un medio de comunicación como: radio, TV, revista, prensa, vallas.
- **Medios BTL:** Forma Comunicacional en la cual se utilizan estrategias de marketing directo.
- **Marketing relacional:** comprende el diseño, desarrollo y planificación de estrategias cuyo objetivo es establecer relaciones estrechas, consistentes, relevantes y duraderas con los clientes.
- **Grupo Objetivo:** Número de personas que son potenciales compradores o usuarios del producto que se publicara a través de los medios.
- **Plan de medios:** Es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria, delimitado a cierto período de tiempo
- **Afiliado (Beneficiario):** Toda persona que tenga derecho a las prestaciones y beneficios médicos determinados en el plan contratado, considerando la definición de Empleado y/o Accionistas.
- **Diagnóstico (Enfermedad):** Es toda alteración, desorden funcional o estructural, accidental o no, que padezca un beneficiario y requiera de tratamiento autorizado y conducido por un médico.
- **Enfermedad Preexistente:** Es aquella enfermedad, lesión o desorden, sus causas, secuelas, complicaciones y/o efectos tardíos, conocidos por el afiliado y diagnosticadas médicamente con anterioridad
- **Plan:** Conjunto de servicios, prestaciones, beneficios, limitaciones y condiciones a las que se someten los afiliados del Contrato de Prestaciones de Servicios de Salud y Medicina Prepagada.
- **Sistema de Medicina Prepagada**  
Es un sistema organizado en el que un afiliado paga por adelantado las aportaciones del plan contratado, para tener acceso a solicitar se le restituyan los gastos en los que hubiere incurrido a consecuencia de una enfermedad, de acuerdo a los términos del Contrato.
- **Share of voice:** sitio web de la empresa puede tener una gran exposición, participación o visibilidad en los medios online, o por el contrario
- **Medio interactivo:** medio interactivo es aquel que permite a uno o varios usuarios tomar decisiones o hacer algo en una determinada tarea o actividad
- **Flow Chart:** herramienta que permite crear diagramas de flujo online y en tiempo real
- **Blog:** es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos.

- **Rich Media:** es un término de publicidad en Internet que se le asigna a una página Web que utilice tecnología avanzada como el video
- **Advergaming:** es la práctica de emplear juegos para publicitar o promocionar un product o servicio.
- **ROI:** son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos.
- **CONSUMER INSIGHT.** Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo
- **CPM O COSTO POR MIL:** Tarifa que paga el anunciante por cada mil ocasiones en que se muestre el mensaje publicitario (impresiones).
- **CPC o Costo por Click:** En publicidad online, es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada clic en un determinado anuncio.

### **Bibliografía**

- Web Humana. [www.humana.com.ec](http://www.humana.com.ec)
- Agencia de publicidad Iconic S.A.
- Infomedia, Agencia de Medios
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [www.advertising.microsoft.com](http://www.advertising.microsoft.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.blogger.com](http://www.blogger.com)
- [www.greentek.com](http://www.greentek.com)

## Presentación

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional en cuanto al entorno de seguros de salud y medicina pre pagada en la ciudad de Quito.

Permítame unos minutos de su tiempo.

Gracias

## Preguntas

1.- ¿Dispone de un seguro de salud actualmente?

Si  No

¿Cual?

**Ecuasanita**  **Salud**  **BMI**  **Humana S.A.**  **Panamerican**  **Otro**   
**s** **S.A.** **Life**

2.- Nombre a 5 de los seguros de salud que mas recuerde

<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>5</b>	
----------	--	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--

3.- ¿Conoce usted lo que es Medicina Prepagada?

Si  No

4.- ¿Cómo adquirió su seguro?

Seguro Corporativo  Compra Directa  Otro

5.- ¿Por qué motivo adquiere un seguro?

Respaldo  ahorro  . Prevención  Temo

6.- Califique los siguientes enunciados del 1 al 4 siendo "4 lo más bajo y 1 lo más alto, ¿qué aspectos considera en la Empresa al momento de elegir un **seguro**?

- Servicio
- Trayectoria de la Empresa
- Cobertura
- Hospitales y Centros médicos Afiliados

7.- ¿Con qué frecuencia utiliza su seguro?

Diario  Mensual  Trimestra  Semestra  Anual  Nunc

8.- ¿Cuál es el rubro que paga mensualmente por su Seguro?

\$ \_\_\_\_\_

9.- El rubro que paga le ofrece cobertura :

Familiar  Individual

10.- Indique que tipo de cobertura ofrece su seguro:

Ambulatoria  Hospitalaria  Medicina  cobertura para el cáncer

11.- ¿Conoce algún Seguro específico para el Cáncer?

Si  No

12.- ¿Conoce sobre el plan RENACER cobertura para el cáncer que ofrece Humana S.A.? si no lo conoce por favor pase a la pregunta N° 15

Si  No

13.- ¿Por qué medio conoció sobre el Plan Renacer?

Hospitales  TV  Revista  Internet  Familiar/amigo  Otro

14.- ¿Esta Informado de todos los beneficios que ofrece el Plan?

Si  No

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la cobertura y tratamiento prevención del Cáncer?

\$ \_\_\_\_\_

#### Perfil Encuestado

16.- Edad:

17.- Sexo: Femenino  Masculino

18.- Estado Civil: Soltero  Casado  Divorciado  Viudo

19.- Sector donde Vive: Norte  Sur  Centro  Valles

20.- Nivel Educativo: Primaria  Secundaria  Universitaria  Otro

21.- Ocupación: Estudiante  Empleado Privado  Empleado Público  Ama de casa

22.- Nivel de Ingresos mensuales:

	hasta \$500
	\$501 a \$1500
	\$1501 a \$2500
	\$2501 en adelante

23.- Indique con que frecuencia en horas al día dedica su tiempo al uso de los siguientes medios de comunicación:

MEDIO	HORAS al día
Tv	
Radio	
Revista	
Internet	
Prensa	

## ANEXO 4.5.2. FLOW CHART

## CAMPAÑA RENACER 2009

	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>TELEVISIÓN</b>													
<b>Pauta Regular</b>													
Objetivos 1+													
US\$ Total	\$ 53.818,30	\$ 24.014,79	\$ 13.347,34	\$ 8.155,24	\$ 19.678,46	\$ 24.778,56	\$ 26.150,00	\$ 26.150,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 280.092,69
Trp's	280	139	116		169,11	195	183	183	153	153	153	153	1.877,72
Seg. Promedio	31	30	20		20	20	25		25	25	25	25	
Spots	114	63	61		116	100	94	94	78	78	78	78	716
<b>RADIO</b>													
Referencia													
US\$ Total	\$ 4.454,55	\$ 7.000,00	\$ 3.000,00		\$ 9.792,00	\$ 4.896,00			\$ 3.000,00				\$ 32.142,55
US\$ Total	\$ 1.272,72	\$ 2.311,00	\$ 1.944,00		\$ 1.944,00	\$ 1.944,00			\$ 1.944,00	\$ 1.944,00			\$ 13.303,72
Cuñas	604	1.132	444		1.006	503			400	400			4.489
<b>VALLAS</b>													
Referencia													
US\$ Total	51000												\$ 51.000,00
<b>TOTAL MEDIOS</b>													\$ 376.538,96

En el año 2009 Humana S.A realiza una gran inversión a través de publicidad en Televisión, Radio, Publicidad exterior en vallas, con la Campaña de Plan Renacer con una inversión total de \$376.538,96

