



**ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA LEALTAD  
DEL USUARIO Y EL SERVICIO QUE OFRECE VIVIR S.A. MEDICINA  
PREPAGADA**

**NYDIA ISABEL RAMÍREZ SUÁREZ  
CÓDIGO 12298110**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
MAYO 25 DE 2004  
BUCARAMANGA**

Carrera 33 No. 52-18 Tels. 6436306 - 6435097 Fax: 6435095 Bucaramanga



**ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA LEALTAD  
DEL USUARIO Y EL SERVICIO QUE OFRECE VIVIR S.A. MEDICINA  
PREPAGADA**

**NYDIA ISABEL RAMÍREZ SUÁREZ  
CÓDIGO 12298110**

**WILLIAM EDUARDO VARGAS RUIZ  
TUTOR DE PRACTICA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
MAYO 25 DE 2004  
BUCARAMANGA**

**DEDICATORIA**

A NUBIA ISABEL, MI MADRE;  
QUE ME ENSEÑO A ACTUAR SIEMPRE  
COMO UNA MUJER DE PENSAMIENTO;  
Y A PENSAR COMO UNA MUJER DE ACCIÓN.

A MI GRAN INSPIRACIÓN Y FUENTE DE MI VIDA,  
MI HIJA STEPHANYA, A ELLA A QUIEN TANTO AMO  
LE DEDICO ESTE TRIUNFO  
PARA QUE SEA LA GUÍA DE MIS FUTURAS ALEGRÍAS.

**AGRADECIMIENTOS**

A MIS PROFESORES  
QUE ME COMPARTIERON SUS CONOCIMIENTOS,  
E HICIERON SUSCITAR EN MI  
ENORMES INQUIETUDES.

A MIS JEFES Y COMPAÑEROS DE VIVIR S.A.  
POR ABRIRME LAS PUERTAS Y PERMITIRME  
COLOCAR EN PRACTICA MIS CONOCIMIENTOS.

## TABLA DE CONTENIDO

	PAGINA
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	2
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	2
1.1.2 Análisis interno de la empresa	6
1.1.3 Organigrama	8
1.1.4 Misión	9
1.1.5 Visión	9
1.1.6 Objetivos organizacionales	10
1.1.7 Estrategias comerciales	11
1.1.8 Mercados actuales	12
1.1.9 Mezcla de productos	13
1.1.10 Fortalezas y debilidades	14
1.2 ANÁLISIS INTERNO	15
1.2.1 análisis de las variables macroambientales	15
1.2.1.1. Factores políticos	15
1.2.1.2 Factores sociales	16
1.2.1.3 Factores económicos	17
1.2.1.4 Factores tecnológicos	17
1.2.2 Competencia	19
1.2.3 Proveedores	23
1.2.4 Oportunidades y amenazas	24
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO	26
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA	26
2.2 REVISIÓN CONCEPTUAL	27
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	34

**TABLA DE CONTENIDO**

**PAGINA**

4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA A SOLUCIONAR AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	35
4.1 OBJETIVO DE LA PRACTICA	35
4.2 ACTIVIDADES A DESARROLLAR	35
5. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	40
5.1 TABULACIONES	42
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55

## INTRODUCCIÓN

La consolidación del sector privado en la prestación de los servicios de salud, constituye un elemento esencial dentro del crecimiento económico del país.

Con el objetivo de lograr la consolidación progresiva de un mercado libre y moderno que permita mayores espacios a la medicina prepagada en un ambiente de competencia se pretende lograr el equilibrio financiero entre aquellas que prestan la infraestructura necesaria para el servicio y el cuerpo medico operador a fin de que el usuario adopte sus decisiones hacia los servicios que satisfagan de manera adecuada sus expectativas.

Para tal caso se establece un sistema de salud que haga viable la integración de las entidades que prestan servicios de medicina prepagada bajo la modalidad de empresa promotora de salud.

Se percibe entonces que como consecuencia de los cambios que se deben ir consolidando dentro del mercado y como efecto del mayor dinamismo que este ira generando con la puesta en marcha del nuevo esquema de seguridad social previsto en la ley 100 de 1993 resulta necesario en forma paralela proceder al diseño de mecanismos con propósitos preventivos encaminados a mantener la salud.

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

### 1.1 ANÁLISIS INTERNO

#### 1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

En agosto de 1991, las principales clínicas de Bucaramanga decidieron unir sus esfuerzos en procura de brindar, de la mejor manera posible, unos servicios integrales en salud a la comunidad del oriente Colombiano. Fruto de esta unión y en consideración a que las clínicas de Bucaramanga tenían la capacidad financiera y el recurso estratégico y técnico para construir ellas por si solas, una compañía de asistencia medica que cumpliera con los principios y valores que rigen el sector de la salud, deciden crear la primera empresa de medicina prepagada del nororiente Colombiano.

Es así como en agosto de 1991, mediante escritura publica # 1416 de la notaria octava de Bucaramanga, se constituyo la sociedad **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA**, con un capital inicial de 150 millones de pesos. Destacando como sus accionistas fundadores a las clínicas, actualmente la composición accionaría la constituyen los aportes de:

- ❖ Clínica materno infantil San Luis: Esta institución centra su actividad en la prestación de servicios asistenciales materno infantiles, áreas en las cuales ha logrado tal desarrollo humano y tecnológico que la convierten en la principal en su genero, en el oriente Colombiano.
- ❖ Clínica Bucaramanga: Su historia como prestadoras de servicios de salud y la calidad de sus instalaciones, tecnológica y desarrollo



humano, la han mantenido siempre como preferida en la oferta privada de servicios de salud en el oriente Colombiano.

- ❖ Clínica Metropolitana de Bucaramanga S.A.: Ofrece altos conceptos de calidad y excelentes servicios de urgencias, apoyo diagnóstico, hospitalización, unidad de cuidados intensivos, cirugía y consulta externa en diversas especialidades médicas.
- ❖ Clínica Chicamocha: El empuje y visión de los accionistas, profesionales médicos, permitió la construcción en 1991 de su actual sede, a la cual se adiciona hoy un edificio para servicios ambulatorios, lo que le permite ofrecer con suficiencia, calidad y calidez servicios integrales en los primeros niveles de atención, complementarios a los correspondientes en su clínica.
- ❖ Servir S.A.
- ❖ Clínica Santa Teresa Ltda.: Cuenta hoy con dos sedes adicionales para la prestación de servicios ambulatorios de primer y segundo nivel de atención, lo cual es pilar para ella en la contratación por sistemas de capacitación para la atención de usuarios.
- ❖ Humana S.A. compañía de medicina prepagada: Con esta entidad, adicional a la participación accionaria en doble vía, se mantiene contrato para atender los servicios de los usuarios en los ámbitos geográficos de cada una.

Adicionalmente, el 31 de diciembre de 1992 mediante resolución número 3173, la superintendencia nacional de salud autorizó a **VIVIR S.A.**

**MEDICINA PREPAGADA** para desarrollar las actividades comprendidas dentro de su objeto social en todo el territorio de la republica de Colombia.

Al entrar en vigencia al ley 100 de 1993 o ley de reforma de la seguridad social, **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA** participo en la constitución de **EPS HUMANA VIVIR S.A.**, entidad promotora de salud de la cual es accionista y con quien ofrece en el mercado tanto el plan obligatorio de salud como los planes adicionales- medicina prepagada, permitiendo con ello acercarse a unos planes integrales de salud que contienen amplios beneficios para los usuarios, tanto en cobertura como en comunidad y acceso.

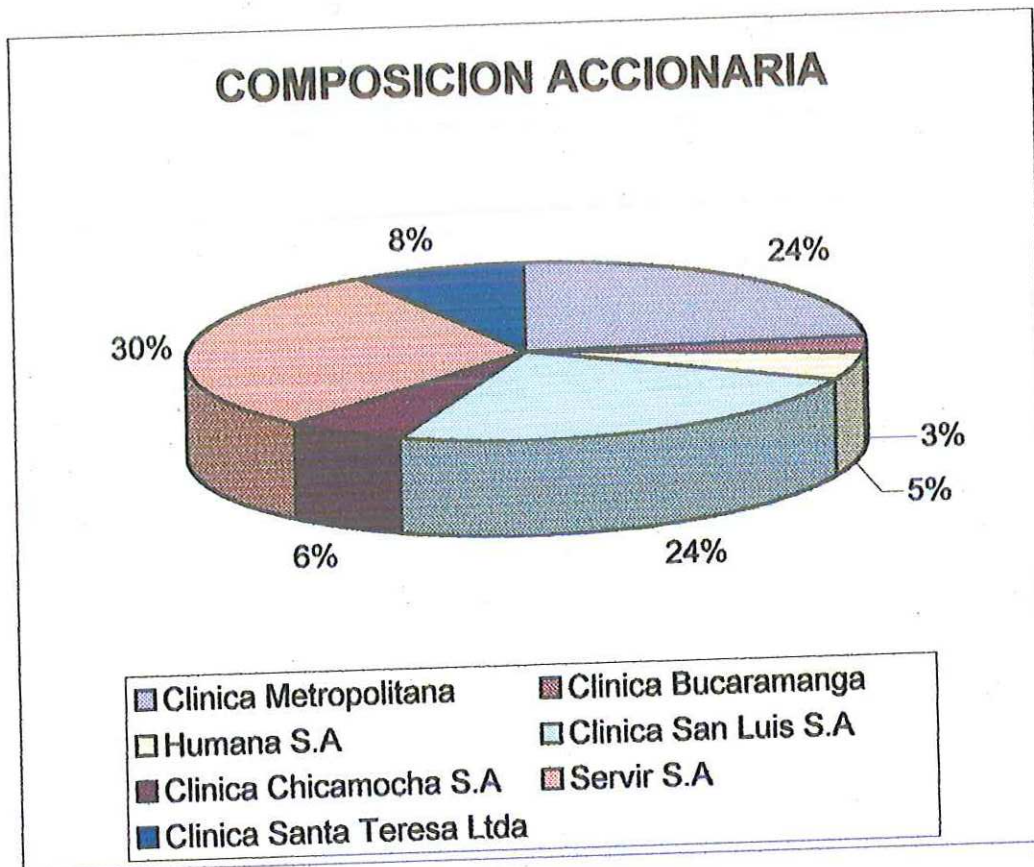
La ventaja estratégica de ser las clínicas y Servir S.A., con su aporte científico y tecnológico, quienes soportan la labor comercial de la empresa la han posicionado como la segunda en usuarios en el oriente Colombiano. Para satisfacer plenamente las necesidades de salud de sus afiliados-usuarios **VIVIR S.A.**, cuenta con mas de 150 profesionales médicos especialistas adscritos(solo en Bucaramanga), y convenios y contratos con las principales instituciones clínicas del país.

Hoy **VIVIR S.A.** empresa, con un patrimonio superior a dos mil millones de pesos, con experiencia recogida durante casi 13 años de operaciones y el soporte comercial y asistencia de la red de prestadores de servicios de **EPS HUMANA VIVIR S.A.** y las clínicas de Bucaramanga han ampliado el desarrollo de su objeto comercial y asistencial a todo el territorio del Nororiente Colombiano.

## VALORES CORPORATIVOS

- ❖ La empatía hacia nuestros usuarios
- ❖ El respeto por la profesión médica
- ❖ El sentido de calidad en nuestra gestión
- ❖ El compromiso del ciudadano
- ❖ El amor por Colombia

## ACCIONISTAS



### **1.1.2 EL ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos. La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.

#### **GERENCIA**

Supervisa y evalúa constantemente el desarrollo de los departamentos que conforman la empresa. Su labor esencial es mantener y mantenerse al día en todos y cada uno de los diferentes campos que componen nuestra organización para lograr una completa efectividad.

#### **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

Concentra su función en estar al día con la ley y todos sus requisitos. También se encarga de llevar todos los libros de contabilidad al día para facilitar un mejor manejo financiero.

#### **DEPARTAMENTO DE CARTERA**

Controla en su totalidad y muy cuidadosamente la puntualidad de los pagos de los usuarios y lleva diarios sobre las fechas de vencimiento.

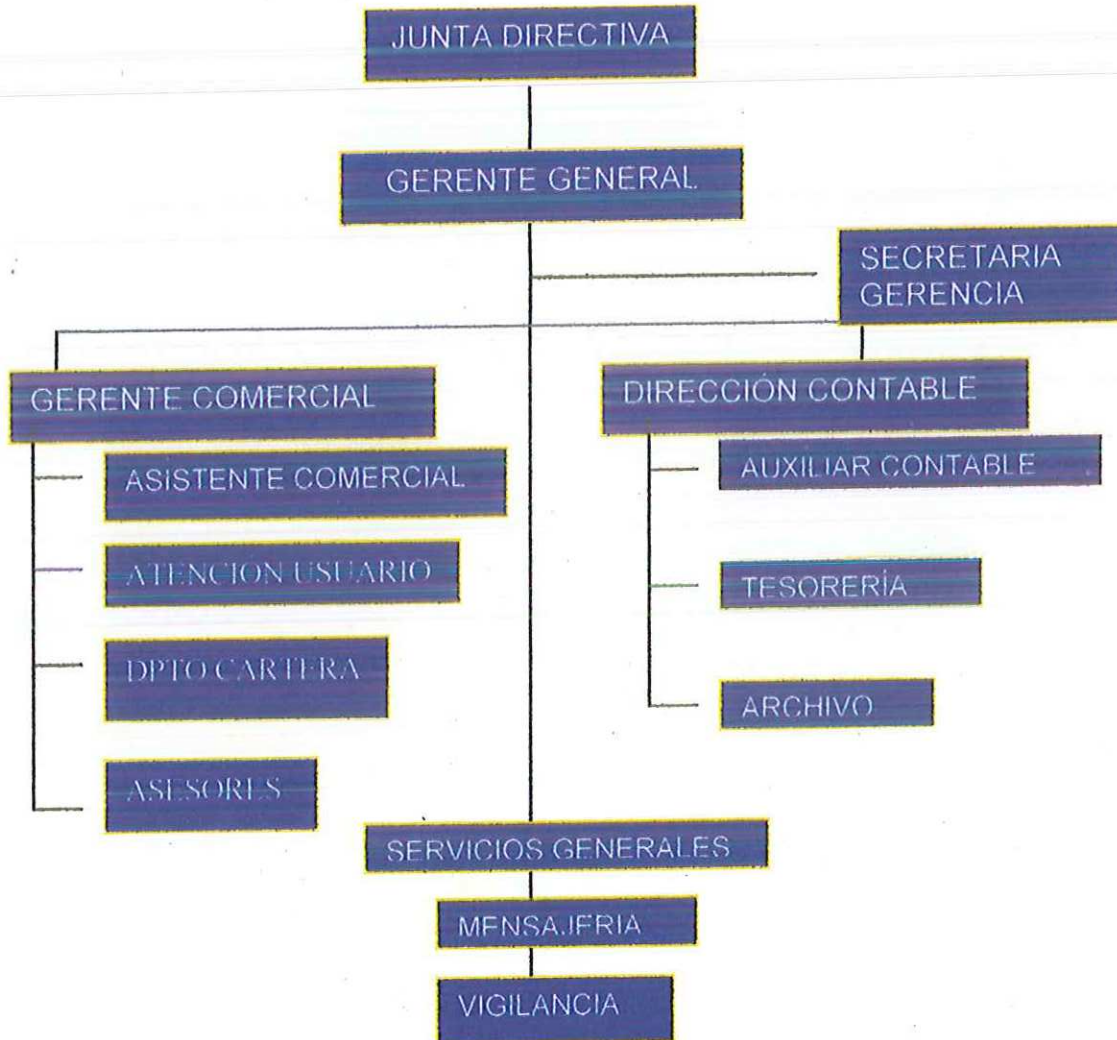
## **DEPARTAMENTO COMERCIAL**

El personal del departamento comercial se encarga de tener al día todos los contratos, de manejar a los asesores comerciales, estar pendientes de las renovaciones, inclusiones, exclusiones y por supuesto el ingreso de nuevos usuarios es decir las ventas del servicio de medicina prepagada.

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

El personal de atención al usuario se encarga de atender la línea 01-8000, estar pendiente de contestar todas las preguntas de los usuarios y si se tienen que dar autorizaciones por medio del sistema. Es el departamento encargado de satisfacer y aclarar las dudas de los usuarios.

### 1.1.3 ORGANIGRAMA



#### **1.1.4 MISIÓN**

Prestar integralmente a la comunidad servicios de salud de la mas alta calidad, retribuyendo al cuerpo medico por sus servicios, unos justos honorarios, logrando el desarrollo profesional y económico de sus funcionarios y obteniendo una adecuada rentabilidad a la inversión de sus accionistas.

#### **1.1.5 VISIÓN**

Ser reconocidos como la primera empresa de medicina prepagada del oriente Colombiano, tanto por su cobertura poblacional y geográfica, como por la excelencia en sus servicios y la calidez en la atención a sus usuarios.

### 1.1.6 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ❖ Identificar al usuario como nuestro mayor patrimonio identificando sus derechos y creencias.
- ❖ Ofrece acciones que den respuesta a las necesidades y expectativas de los usuarios que demandan soluciones a los problemas de salud.
- ❖ Escuchar, comprender, orientar y dar respuestas con calidad humana, científica y técnica con trámites mínimos y ágiles.
- ❖ Proporcionar crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a demostrar su total compromiso lo cual facilita que sus actividades sean usadas para el beneficio de la organización.
- ❖ Considerar a los proveedores como nuestros colaboradores asociados ya que son nuestra fuerza y fortaleza.
- ❖ Comprender las necesidades actuales y futuras de los usuarios.
- ❖ Satisfacer los requisitos de los usuarios y esforzarse por exceder las expectativas de los mismos.
- ❖ Crecer, cumplir la misión y la visión es la medida final para lograr una plena satisfacción de los usuarios y de la organización.



### 1.1.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES

- ❖ Ampliar el mercado geográfico a todo el Nororiente Colombiano, de la mano de Servir S.A..
- ❖ Lanzar un plan adicional que satisfaga necesidades diferentes en salud a las "típicas" del prepago.
- ❖ Fortalecer las alianzas estratégicas con Servir, Humana Vivir y nuestras Clínicas Sociales.
- ❖ Aumentar los volúmenes de usuarios en los actuales contratos y en especial en las Clínicas Sociales
- ❖ Acercarse cada día mas a nuestros usuarios para conocer de ellos las necesidades de productos.

### 1.1.8 MERCADOS ACTUALES

Los usuarios son empresas y personas que quieren para sus familiares y ellos una vida sana y la atención de sus necesidades de salud con la mayor calidad y calidez. Ellos permiten ofrecer un servicio casi integral en beneficio de nuestra comunidad. Dentro de nuestros usuarios-empresas, destacamos entre otros:

- ❖ Cajasan
- ❖ Contraloría departamental de Santander
- ❖ General Pipe Service
- ❖ Rama judicial de Bucaramanga
- ❖ Santandereana de aceites
- ❖ Las clínicas sociales : Metropolitana  
Bucaramanga  
Materno Infantil San Luis

### 1.1.9 MEZCLA DE PRODUCTOS

Los productos PLANES DE MEDICINA PREPAGADA, están incluidos dentro de PLANES ADICIONALES DE SALUD, definidos por el decreto 806 de 1998, dentro del marco normativo del sistema general de seguridad social en salud.

Actualmente VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA ofrece dos planes:

#### ❖ PLAN EXCELENCIA

1. Diseñado para atender los contratos familiares y colectivos.
2. Este plan permite ir a citas directamente con especialistas sin tener que pasar primero por un medico general para la valoración.
3. Los periodos de \*carenia son un poco mas cortos .
4. El precio de los bonos es de \$5.700.

#### ❖ PLAN CALIDAD

1. Diseñado para contratos colectivos empresariales
2. para asistir a una cita primero se pasa por medico general.
3. Los periodos de \*carenia son mas extensos.
4. El precio de los bonos es de \$2.500

\*Periodos de carencia: El tiempo que debe llevar cotizado el usuarios en VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA para cubrir alguna enfermedad.

### 1.1.10 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

#### Fortalezas:

- ❖ Tener como socios las Clínicas de Bucaramanga.
- ❖ Los precios en los servicios están por debajo de las demás empresas de medicina prepagada.
- ❖ Imagen institucional.
- ❖ Segundo lugar en el mercado.
- ❖ Capacidad directiva.
- ❖ Conocimiento del sector.
- ❖ Liderazgo.

#### Debilidades:

- ❖ Cobertura solo a nivel local.
- ❖ Falta de publicidad y material POP.
- ❖ Falta de asesores comerciales directos
- ❖ Abandono del usuario

## 1.2 Análisis externo

### 1.2.1 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MACROAMBIENTALES

#### 1.2.1.1 FACTORES POLÍTICOS:

Este factor permite conocer el grado de expectativa de la empresa y sus directivas hacia los cambios políticos. El Gobierno Nacional controla directamente las actividades de salud, debido a ello los factores políticos representan ventajas y desventajas para el mercado de servicios de salud prepagada.

Los nuevos cambios en la constitución y en la legislación marca la pauta que deben tomar estas entidades con la nueva reforma de la seguridad social en donde según la ley 100 de 1993 toda la población Colombiana queda cubierta con seguridad social; Por lo tanto esta ley prevé el establecimiento de una nueva organización que regule la promoción de servicios de las entidades de medicina integral prepagada con otras entidades (seguro social), circunstancia que cambia las actuales condiciones del mercado.

El efecto de las presiones políticas (ataque a la integridad, secuestros, violación, etc.) ejercida por parte de la guerrilla y corrupción política, trae como consecuencia la concientización de la necesidad de asegurar la vida.

La descomposición política que vive el país influye de manera desfavorable en esta actividad, ya que no da espacio a la competencia libre y equitativa, un ejemplo son las empresas del estado que se prestan

como medio para el pago de favores políticos, los seguros requeridos por dichas entidades ya están asignados antes de pasar la licitación correspondiente, dejando fuera del juego a los asesores de seguros que licitan conforme a la ley. Sin embargo la tendencia actual avanza hacia la privatización de las funciones del estado por tal motivo los contratos de seguros en el sector publico específicamente se observan con mayores perspectivas competitivas.

#### **1.2.1.2 FACTORES SOCIALES:**

Con el objetivo de mantener su crecimiento y productividad, una organización debe identificar el impacto que los cambios sociales pueden tener sobre sus servicios y clientes actuales y potenciales. Estas variables permiten definir el modo de producir, operar, consumir y vivir de las personas. En sociedades de consumo como la nuestra, los cambios en la estructura de la familia y en el aspecto sociológico de las personas, estos cambios crean una mayor necesidad de servicios y estrategias relacionadas con el cambio en el estilo de vida.

Con el objetivo de mantener su crecimiento y rentabilidad las empresas de medicina prepagada deben identificar el impacto que los factores sociales pueden tener sobre los servicios y clientes.

En Colombia existen niveles altos de inseguridad violencia e irrespeto por los derechos del hombre, esta situación incide en el sector asegurador dado que el consumidor acentúa su necesidad de sentirse seguro y protegido.

### **1.2.1.3 FACTORES ECONÓMICOS:**

Estos factores permiten conocer la sensibilidad de la empresa ante los cambios macroeconómicos, permitiendo identificar en ellos las desventajas que ellos generan en el entorno empresarial.

La tasa de inflación es cada vez mayor y como tal el poder adquisitivo de la moneda disminuye proporcionalmente, esta situación ha determinado que parte de la población busque la forma de prepararse para el futuro.

Cuando a la economía no se le ha dado manejo adecuado, atenta contra el bienestar del sistema ya que al existir tasas altas de inflación se asocia con la inestabilidad, incertidumbre y desequilibrios sociales y económicos generales.

### **1.2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS:**

Los avances tecnológicos pueden crear nuevos mercados, producir la proliferación de nuevos servicios o actuales mejorados, o volver obsoletos los servicios existentes.

La tecnología es una variable que se cataloga como incontrolable, el nivel de adelanto científico y tecnológico de la humanidad, es la demostración de la capacidad de desarrollar nuevos conocimientos, todos ellos susceptibles a ser aplicados con mayor rapidez. Por estas circunstancias la ciencia se ha convertido en fuerza penetrante e la sociedad moderna y ha tenido un profundo efecto en nuestra cultura.

Dada la importancia de esta variable, las empresas de medicina prepagada deben estar a la vanguardia en cuanto a equipos y servicios se refiere para la prestación de un servicio de salud eficiente.



### 1.2.2 COMPETENCIA:

Las empresas de medicina prepagada con el fin de ganar y mantener una participación rentable en el mercado, deben proyectar una imagen favorable en el mercado local por medio de estudio de variables que afectan el funcionamiento de dichas entidades.

El ambiente competitivo integrado por las empresas de medicina prepagada (VIVIR S.A. , Colsanitas, Colpatria, Medisalud y Cafesalud), son competencia unas con otras, debido a que el usuario exige servicios de atención en donde el fija y crea su propio concepto, dando lugar a que estas empresas logran una buena posición con gran profesionalismo ético, sinónimo de confianza y seguridad para su mercado, a través de un ambiente de concordancia con sus usuarios para que se sientan satisfechos y puedan proyectar y expandir dichas opiniones beneficiosas a la comunidad.

A continuación mencionaremos algunas de las empresas las cuales representan competencia para **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA:**

**Colsanitas:** Con el respaldo de la organización Sanitas Internacional, ha venido trabajando en la creación de servicios de atención médica, por medio de la colaboración de médicos e instituciones adscritas y a la planeación y puesta en funcionamiento de una infraestructura propia de prestación de servicios médicos.

Actualmente Colsanitas ocupa el primer lugar en los mercados de medicina prepagada con el 39.24% del mercado.

**Colpatría:** Servicios médicos Colpatría medicina prepagada es una sociedad anónima con domicilio principal en la ciudad de Bogotá; en 1983 se fundó a nivel nacional. La compañía de medicina prepagada vela por la prestación de servicios integrales para la prevención, el restablecimiento y el mantenimiento de la salud de sus beneficiarios. Con el respaldo del Grupo Colpatría, la aseguradora Colpatría y su fuerza de ventas empezó su funcionamiento en la ciudad de Bucaramanga.

Actualmente cuenta con el 15.54% del mercado y se ubica en el segundo lugar.

**Medisalud:** Se posiciona en el tercer puesto con un porcentaje del 11.72%.

**Colmena:** El 23 de Agosto de 1990, se inicio una misión por la salud de los colombianos como parte de la Fundación Social, introduciendo en el mercado de la medicina prepagada una importante innovación que consistió en ofrecer variedad en los productos con el fin de que más familias pudieran tener acceso a estos servicios, de acuerdo con sus posibilidades económicas. Durante todo este tiempo, han mantenido una actitud de servicio y atención a sus clientes, lo que ha fortalecido el carácter profesional.

Colmena se ubica en el quinto lugar con un porcentaje del 7.01.

**Cafesalud:** Es una sociedad mercantil domiciliaria. Se fundó en septiembre de 1991 a nivel nacional. Cuando el comité nacional de

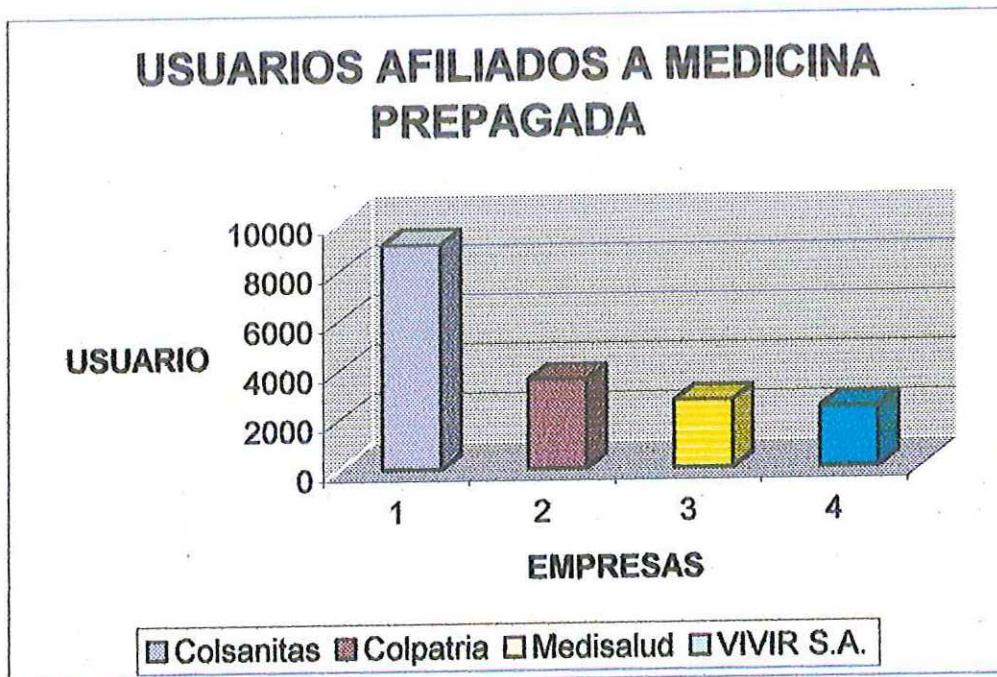
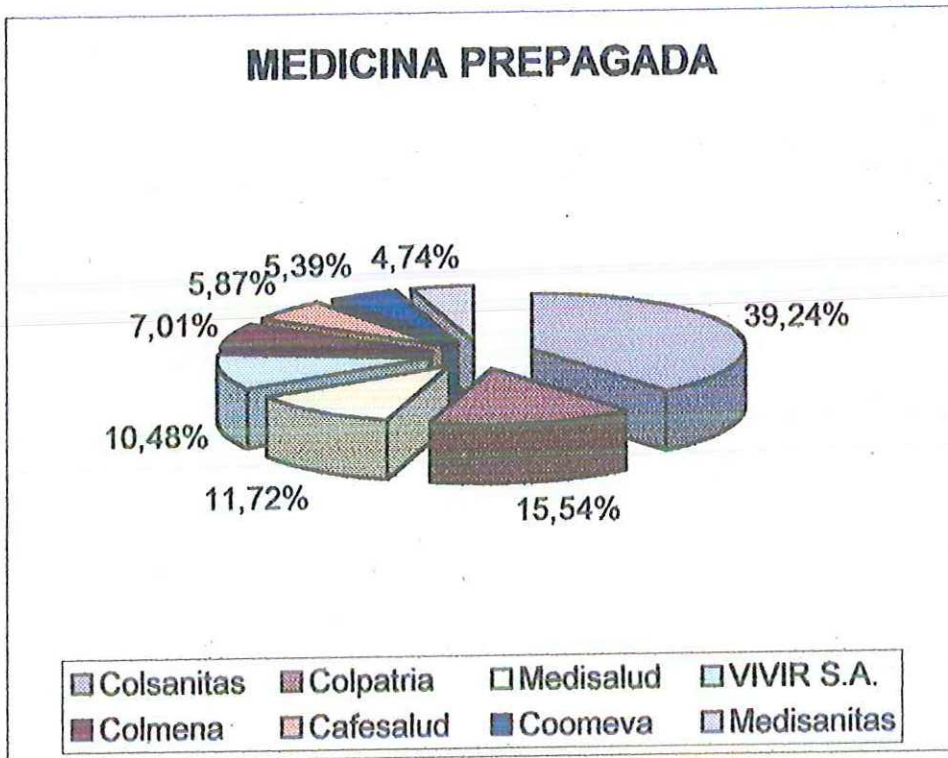
cafeteros aprobó la apertura de Cafesalud como compañías de medicina prepagada.

El 16 de marzo de 1992 empezó a funcionar la oficina en la ciudad de Bucaramanga. Actualmente ocupa el puesto sexto con el 5.87% del mercado.

**Cooimeva:** Se fundó el 04 de marzo de 1964 por 27 médicos caleños, quienes constituyeron una Cooperativa especializada en ahorro y crédito, con el fin de poder obtener un conjunto de beneficios de seguridad social y protección.

El objetivo fundamental de Cooimeva desde su fundación, ha sido contribuir de forma significativa al desarrollo de los profesionales de Colombia, por medio de servicios financieros, de protección social, de seguridad social, de educación y de desarrollo social. Bajo este precepto se han ido constituyendo cada día nuevos y más modernos productos y servicios.

Cooimeva es el resultado de la unión de miles de profesionales, quienes a través del esfuerzo mutuo han construido una Organización pujante e innovadora. Actualmente se ubica en el séptimo puesto con el 5.39%.



### 1.2.3 PROVEEDORES

**VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA** cuenta solo cuatro proveedores los cuales son:

VIP Ltda.: Presta servicios de primer nivel de complejidad, a la vez que coordina integralmente las actividades externas referentes a niveles superiores.

Cuadro medico: **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA** cuenta con un grupo de 140 especialistas que están al servicio de los usuarios.

La litografía y tipografía corona que es la encargada de todo lo referente a papelería.

GU CROS la empresa encargada de realizar los carnets para los usuarios

## 1.2.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

### Oportunidades:

- ❖ Expandir en mercado a otras ciudades de Colombia.
- ❖ Desarrollar actividades de investigación sobre todo lo referente al usuario y al servicio de medicina prepagada.
- ❖ Imagen de la empresa: aprovecha que **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA** lleva varios años en el mercado y es la segunda a nivel nacional.
- ❖ Desarrollo de la cultura del seguro.
- ❖ Crecimiento del mercado.
- ❖ Alto porcentaje de natalidad

### Amenazas:

- ❖ Los planes complementarios y planes H y C (hospitalización y cirugía): estos planes los brindan la empresas de seguro pero con una cuota mensual un poco mas baja pues como su nombre lo indica solo se pueden utilizar en casos de hospitalización y cirugía y en algunas casos los usuarios piensan que estos planes son mejores.

- ❖ Inflación en salud: El costo de la vida cada vez va aumentando y los consumidores no se han concientizado de la importancia de la salud.
- ❖ Competencia: cada día mas empresas están ingresando al negocio de la medicina prepagada.
- ❖ Ley 100: los cambios que se tienen que asimilar con respecto a lo que dice la ley.

## 2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO

### 2.1 Planteamiento del problema de mercadeo de la empresa

En los últimos meses se ha venido notando una disminución notable de los usuarios que se retiran del servicio de medicina prepagada. Aunque mensualmente ingresan nuevos afiliados y el número total de usuarios se mantiene estable, no deja de ser una preocupación muy grande el por qué estos usuarios están abandonando el servicio. Es de gran importancia conocer las causas exactas que están llevando a los usuarios de **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA** a prescindir del servicio.

Es de vital importancia conocer la opinión de nuestros consumidores actuales y tratar de saber cuál o cuáles fueron las razones que llevaron a los usuarios a tomar la decisión de retirarse. Esto para poder remediar los errores y buscar soluciones favorables tanto para los usuarios como para **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA** con el objetivo de buscar un beneficio mutuo.



## 2.2 Revisión conceptual

### LEALTAD DEL CLIENTE:

El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso, y probablemente el mas importante, para alcanzar un servicio de calidad. Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño, es tal motivo que se deben lograr conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio. Equivocarse en relación con lo que los consumidores desean puede significar perder los clientes mientras que otra empresa da en el blanco exacto.

Dependiendo de que tan satisfactorio sea el servicio para el consumidor se llegan a tener los clientes LEALES los cuales hacen que las utilidades de la empresa aumenten.

La creación de una base de clientes muy leales no se puede hacer como algo adicional, debe ser una parte integral de la estrategia de negocios de una compañía.

Los beneficios económicos de un elevado nivel de lealtad de los clientes son considerables y explican las diferencias en las utilidades entre los competidores. Cuando una compañía proporciona constantemente un valor superior y se gana la lealtad de los clientes aumenta la participación de mercado y los ingresos y disminuyen los costos. La lealtad no es solo cuestión de bajar los precios y añadir

características al producto es un conjunto de estrategias relacionadas con el único fin de lograr la plena satisfacción del usuario.

También es importante mencionar la importancia de la satisfacción personal de los empleados en su trabajo combinada con sus conocimientos y experiencias, esto conduce a un mejor servicio a los clientes; entonces los clientes se sienten más inclinados a seguir siendo leales a la compañía y a mediada que los mejores clientes y empleados se convierten en parte del sistema basado en la lealtad, eso deja inevitablemente a los competidores en la posición de tratar de sobrevivir con los cliente menos deseables y los empleados menos talentosos.

El aprendizaje de cómo competir sobre la base de la lealtad puede ser complejo, pero no tiene nada de misterioso, requiere una comprensión de las relaciones entre la retención de clientes y el resto de la compañía y la habilidad de cuantificar los vínculos entre lealtad y utilidades. Solo entonces las condiciones cotidianas podrán reflejar trueques sistemáticos de costos-beneficios. Implica pensar en cuatro aspectos importantes del negocio: *clientes*, *empleados*, *sistemas de medición* y *ofertas de productos-servicios*. Para obtener el beneficio total de un sistema basado en la lealtad, es necesario comprender todas estas facetas y prestar atención simultáneamente, debido a que cada una de ellas es esencial para el funcionamiento del todo. Si se ignora o se interpreta en forma errónea un área, el sistema tendrá un desempeño deficiente. Cuando todas las áreas estén alineada, se refuerzan una a otras y los resultados son sobresalientes.

*LOS CLIENTES "ADECUADOS"* Obviamente los clientes son un elemento esencial de un sistema basado en la lealtad, y el éxito depende de que permanezcan mucho tiempo en la compañía. Pero no todos los clientes son iguales. Las compañías se deben orientar a los clientes "adecuados", no necesariamente los mas fáciles de atraer ni los que produzcan mayores utilidades a corto plazo, sino aquellos que tienen mas probabilidades de hacer negocios con la compañía a los largo del tiempo. Por diversas razones algunos clientes no le siguen siendo leales a la compañía, no importa cual sea el valor que reciben. El reto consiste en evitar a tantas de esas personas como sea posible, a favor de los clientes cuya lealtad es posible desarrollar.

La demografía y la historia previa de las compras proporcionan algunos indicios de la lealtad inherente de un cliente. Las personas que compran debido a una referencia personal tienden a ser mas leales que aquellas que compran debido a la publicidad. Quienes compran aun precio estándar son mas leales que quienes compran a un precio de promoción. Los propietarios de casas, las personas de edad madura y las poblaciones rurales también tienden a ser mas leales, mientras las poblaciones muy jóvenes son inherentemente desleales.

Pero las generalizaciones acerca del cliente adecuado no toman en cuenta el hecho de que un cliente que es desleal y por consiguiente costoso para una compañía pueda ser valioso para otra.

Para encontrar clientes leales, se requiere analizar con cuidado a que clase de clientes les puede proporcionar la compañía un valor superior. Si el análisis se hace bien, ese segmento de clientes será

bastante homogéneo y esa homogeneidad mejora la economía de servir al segmento.

Con el conocimiento de cuales clientes pueden ser leales, viene el conocimiento de cuales clientes no los son. Entonces la compañía puede desviar sus recursos directos de los clientes que es probable que sean desertores y dirigirlos hacia aquellos que es probable que se queden. Las promociones especiales y otras clases de estrategias de precios, orientadas a atraer nuevos clientes, con frecuencia resultan contraproducentes. Por lo común, las compañías utilizan la determinación de precios como instrumento contundente para atraer clientes en forma indiscriminada, cuando en vez de eso debería utilizar los precios para eliminar precisamente a los clientes que es probable que sean desleales.

*PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA TODA LA VIDA.* Una vez que una compañía a identificado a los clientes que debería conservar se tiene que dedicar al negocios de conservarlos. A menudo eso significa añadir nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Las compañías que no emplean su conocimiento de los clientes para desarrollar el producto o servicio que necesitarán mas adelante esas personas, están dejando la puerta abierta para que otra compañía las atraiga. A pesar de que resulta muy tentador utilizar nuevos servicios para ganar nuevos mercados, casi siempre tiene mas sentido quedarse con los segmentos de clientes existentes. A lo largo del tiempo, la compañía desarrolla un conocimiento intimo de esas personas entonces puede hacer juicios intuitivos y sensatos del mercado. Además es fácil crear un volumen

de ventas con los clientes que ya conocen la compañía que con los recién llegados.

**EMPLEADOS LEALES** Muchas Compañías disminuyen su potencial económico debido a las políticas de recursos humano que aseguran un elevado nivel de rotación de empleados, en parte por que no pueden cuantificar la economía de conservar a los empleados. Los ejecutivos podrán decir que quieren conservar a sus empleados, pero si el hacerlo significa aumento de salarios, su convicción se desvanece muy pronto.

Mientras mas tiempo permanezcan los empleados en las compañías mas se familiarizaran con el negocio, aprenderán mas y serán mas valiosos. Aquellos empleados que tratan directamente con los clientes día tras día, ejercen un poder efectivo en la lealtad del cliente, los empleados que ya tienen mucho tiempo podrán servir mejor a los clientes que los recién llegados, después de todo el contacto de un cliente con la compañía es a través de los empleados, no de los altos ejecutivos. El cliente crea un lazo de confianza y expectativas con los empleados y cuando esas personas se van de la compañía el lazo se rompe.

Las compañías que quieren incrementar la lealtad del cliente a menudo fallan por que no captan la importancia de ese punto. Mientras llevan a cabo sus programas de enfoque al cliente, tal vez están haciendo una rotación de personal que ejerce la mayor influencia en la experiencia del cliente. Mientras llevan a cabo una reingeniería en sus procesos de negocios, deberían medir la satisfacción en le trabajo y la compensación, de manera que los

empleados permanezcan en la compañía el tiempo suficiente para aprender los nuevos procesos.

Así como es importante seleccionar las clases adecuadas de clientes antes de tratar de conservarlos, una compañía debe encontrar la clase adecuada de empleados antes de incitarlos para que se queden. Esto plantea el problema de la contratación. La meta no es solo llenar los puestos sino también encontrar y conservar trabajadores que sigan aprendiendo, que se vuelvan mas productivos y que creen relaciones de confianza con los clientes.

La forma para que cualquier compañía encuentre personal que tenga probabilidades de quedarse es estudiar los patrones de sus propios empleados que desertaron antes. En un sistema basado en la lealtad, las habilidades y la educación son muy importantes, pero no tanto como el tiempo que se espera que un trabajador potencial permanezca en la empresa y pueda crecer junto con el negocio.

Los empleados se enorgullecen al proporcionar un valor al cliente una y otra vez. Su satisfacción al contribuir a una meta positiva es lo que induce su lealtad a la compañía.

*MEDIDAS DE LEALTAD* incluso en sistema mejor diseñado, basado en la lealtad, se deteriorara a menos que se establezca un sistema de medición efectivo. Los competidores, las preferencias del cliente y las habilidades de los empleados están cambiando constantemente. Las medidas establecen los círculos de retroalimentación que son la base del aprendizaje organizacional. Solo mediante un aprendizaje efectivo

una organización puede proporcionar constantemente un valor en un mundo de constante cambio.

Los gerentes que disponen de un año para ganar una bonificación, o de dos años para cambiar un negocio se ven obligados a pensar en los atajos acostumbrados para obtener mayores utilidades: aumentar los precios y reducir los costos. Estas acciones solas muy rara vez crean un valor para los clientes, y aun cuando los clientes no se vayan de inmediato, si no están obteniendo el mejor valor, a la larga se irán con un competidor. Para empeorar las cosas a menudo los mejores clientes son los primeros en irse.

El primer paso en el desarrollo de medidas efectivas es comprender las relaciones de causa y efecto en el sistema. La misión primordial de una compañía basada en la lealtad es proporcionarles a los clientes un valor superior. El éxito o el fracaso en esta misión se puede medir claramente por la lealtad del cliente. La lealtad del cliente tiene tres efectos de segundo orden: 1. los ingresos aumentan como resultado de las compras repetidas y de las referencias. 2. los costos disminuyen como resultado de los menores gastos de adquisición y de las eficiencias de servir a clientes experimentados. 3. la retención de empleados se incrementa, debido a que aumenta el orgullo y la satisfacción en el trabajo desempeñado, lo que a su vez crea un círculo que refuerza la lealtad del cliente, y reduce los costos de contratación y capacitación y aumenta la productividad.

### 3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO

Para lograr saber cual es la razón principal por la cual se están retirando los usuarios de **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA**, primero que todo se tiene que hablar directamente con el consumidor y saber que piensa al respecto, cuales son sus puntos de vista y sus razones, ya teniendo una pauta del núcleo del problema se proponen una serie de estrategias con las cuales se puede impedir que el usuario se retire.

Para empezar a detectar este problema se desarrollara una encuesta la cual permita evaluar los aspectos tanto en la parte interna como en la parte externa, esto quiere decir desde nuestras secretarias hasta los médicos y el servicio que se presta en las clínicas.

Se realizaran aproximadamente 100 encuestas que es una muestra representativa de la población, los usuarios a los que se les va a realizar la encuesta serán de contratos tanto colectivos como familiares y serán seleccionados aleatoriamente es decir al azar.

Con esta encuesta obtendremos resultados a corto plazo es decir mas o menos en dos meses.

Los beneficios que se van a obtener de estas encuestas son supremamente importante, por que se podrá saber con exactitud en que este fallando la empresa y de este modo aplicar correctivos rápidamente para aplicar los correctivos necesarios para mejorar el servicio prestado y así lograr una disminución en los usuarios que abandonan el servicio.



#### **4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO.**

##### **4.1 Objetivo de la practica**

Conocer plenamente las falencias de VIVIR S.A. medicina prepagada con respecto al servicio para implementar correctivos y lograr la satisfacción total de los usuarios y de este modo evitar la deserción de los mismos.

Tener en cuenta que el cliente es nuestro mayor tesoro y debemos darle el valor que se merece mediante una atención personalizada logrando que los usuarios se sientan queridos por la empresa y se cree en ellos un sentimiento de pertenencia y lealtad.

##### **4.2 Actividades a desarrollar**

- ❖ Brindar a los asesores comerciales capacitación sobre como explicarle claramente al futuro usuario en que consiste el servicio de medicina prepagada, resaltando los beneficios que ofrece pero sin dejar a un lado sus limitaciones y sus periodos de carencia.
- ❖ Contratar por lo menos un asesor comercial que este vinculado directamente con la empresa para crear en él un compromiso con la empresa, desde luego se llevara un control mensualmente de su rendimiento para que de este modo aumenten los afiliados a medicina prepagada.

- ❖ Realizar reuniones periódicamente para los asesores comerciales ya sean directos o indirectos con el objetivo de incentivarlos para atraer mas usuarios, por medio de premios, bonificaciones en fin incentivarlos a cumplir metas para recibir premios.
- ❖ Acondicionarles a los asesores comerciales un lugar en el cual puedan realizar sus llamadas de contacto al cliente y arreglar documentos para sus afiliaciones.
- ❖ En fechas importantes como el día de la madre, el día del padre, el día de la mujer, etc., tener un detalle especial con estos usuarios ya sea por Internet o por cualquier otro medio, algo sencillo pero que el usuario lo va a recordar siempre y lo mejor se va a sentir importante para la empresa.
- ❖ Realizar algún tipo de promoción o descuento para nuevos afiliados.
- ❖ Realizar campañas publicitarias llamativas para la captación de nuevos usuarios, estas campañas pueden ser por radio, televisión o en las revistas mas vistas en Bucaramanga.
- ❖ Manejar programas de prevención y control y brindarles a los usuarios asesoráis totalmente gratis sobre los temas de su interés por ejemplo a los adolescentes darles charlas acerca de la sexualidad, de la drogadicción, el alcoholismo, etc.
- ❖ Desarrollar con las clínicas algunos convenios con el objetivo que se note un poco mas la diferencia entre un usuario con POS y un

usuario con medicina prepagada de este modo el usuario se sentirá mas satisfecho y por supuesto atraerá mas usuarios.

- ❖ Realizar capacitaciones para el personal de **VIVIR S.A.** sobre atención al cliente, modales, etc., con el objetivo de mejorar el ambiente interno de la empresa.

Para cualquier empresa dedicada a la prestación de un servicio lo mas importante tiene que ser que el usuario se sientas totalmente satisfecho, pues los clientes son la razón de ser de l compañía. A continuación se mostrara la diferencia entre un cliente satisfecho y un cliente insatisfecho:

### VALOR DE UN CLIENTE SATISFECHO

A. Factura Promedio	70.000
B. Veces por año	12
C. Ingresos por años	840.000
D. Ciclo de vida	5
E. Valor negocio por cliente	4.200.000
F. Le cuenta a tres personas	12.600.000
G. El 30% de los cliente referidos compran	3.780.000
<b>H. VALOR CLIENTE SATISFECHO</b>	<b>7.980.000</b>

## VALOR DE UN CLIENTE INSATISFECHO

A. Valor del negocio por cliente	4.200.000
B. Un cliente insatisfecho le cuenta a 10 personas	42.000.000
C. El 13% de cuenta a otras 10 personas	5.460.000
D. Valor total de la referencia negativa	47.460.000
E. El 50% no compra	23.730.000
<b>F. VALOR CLIENTE INSATISFECHO</b>	<b>27.930.000</b>

## PLAN DE ACCIÓN PARA VIVIR S.A.

Servicio: Medicina Prepagada

Fecha: Año 2004

### Objetivo anual de desempeño

1. Aumentar el numero de usuarios de medicina prepagada durante el año 2004.
2. Satisfacer los requisitos de los usuarios y esforzarse por exceder las expectativas de los clientes.

### Estrategia

Captación de nuevos clientes a través del mejoramiento en el servicio y la atención personalizada a los usuarios de VIVIR S.A. medicina prepagada.

**ACCIONES**

ACTIVIDAD	META	PRESUPUESTO	TIEMPO
Realizar encuestas a los usuarios actuales y a los exusuarios	Lograr conocer que piensan los usuarios acerca del servicio, en que se esta fallando para poder tomar correctivos directos y de manera rápida.	\$ 52.200	2 meses
Actualización de datos de los usuarios	Lograr tener actualizados los datos para de esta manera, poder mandar información a los usuarios como publicidad, actualizaciones con respecto a l cuadro medico entre otros, etc.		1 mes

## 5. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

### ENCUESTA A DESARROLLAR

1. El asesor comercial le ha informado claramente los beneficios, exclusiones y limitaciones que le brinda **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA**?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. El asesor comercial ha realizado visitas post-venta para brindar información adicional y/o para preguntar por el servicio que usted esta recibiendo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. Como califica la atención que le brindan las clínicas en el momento de una urgencia

BUENA \_\_\_\_\_ REGULAR \_\_\_\_\_ MALA \_\_\_\_\_

4. Cual de las siguientes clínicas frecuenta mas y por que?

SAN LUIS	_____	CHICAMOCHA	_____
BUCARAMANGA	_____	SANTA TERESA	_____
METROPOLITANA	_____	CARLOS ARDILA LULE	_____

POR QUE \_\_\_\_\_

5. Califique DE 1 a 5 teniendo en cuenta que 5 es la calificación mas alta y uno la mas baja el servicio que ofrece el personal de VIP

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

6. En el momento de solicitar una cita telefónica o personalmente en cuantos días es asignada  
INMEDIATA \_\_\_\_\_ 1 A 2 DÍAS \_\_\_\_\_ 3 O MAS DÍAS \_\_\_\_\_

7. Considera que la tramitología para autorizaciones es demorada y/o complicada  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. Como Califica la atención que le brindan los médicos  
EXCELENTE \_\_\_\_\_ REGULAR \_\_\_\_\_  
BUENA \_\_\_\_\_ MALA \_\_\_\_\_

9. Son puntuales los médicos en la atención de las citas  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

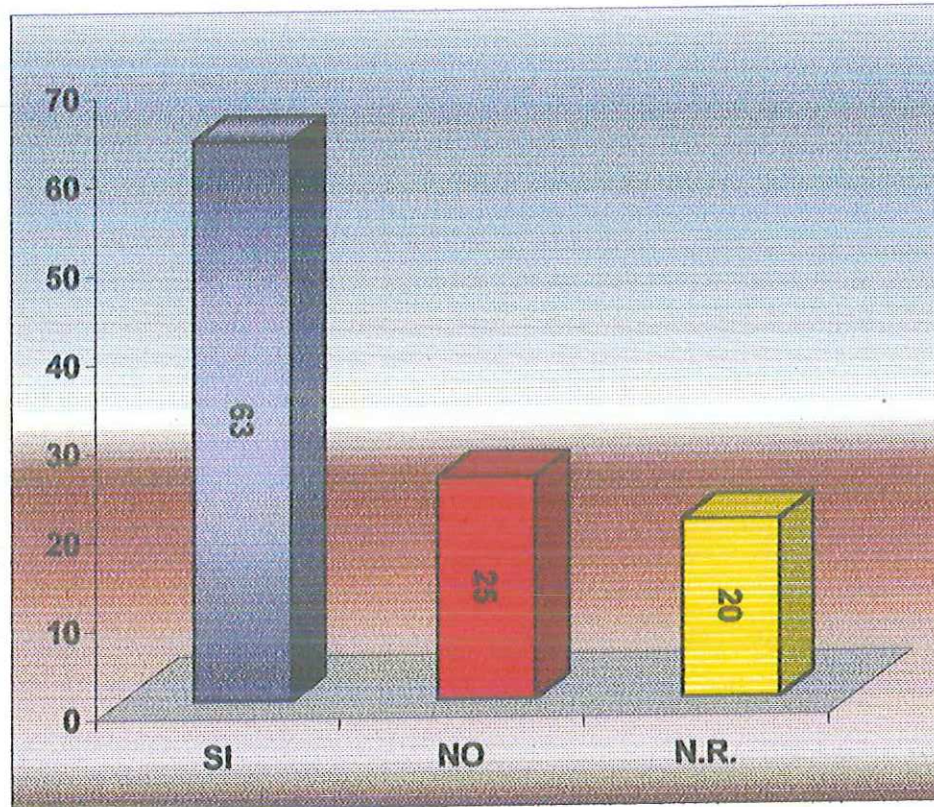
10. Esta conforme por el precio que paga por el bono  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11. Como califica el servicio que presta el personal de VIVIR S.A.  
MEDICINA PREPAGADA  
EXCELENTE \_\_\_\_\_ REGULAR \_\_\_\_\_  
BUENO \_\_\_\_\_ MALO \_\_\_\_\_

12. Ha utilizado en alguna ocasión la línea de atención al usuarios?  
(01-8000-970744)  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## 5.1 TABULACIONES

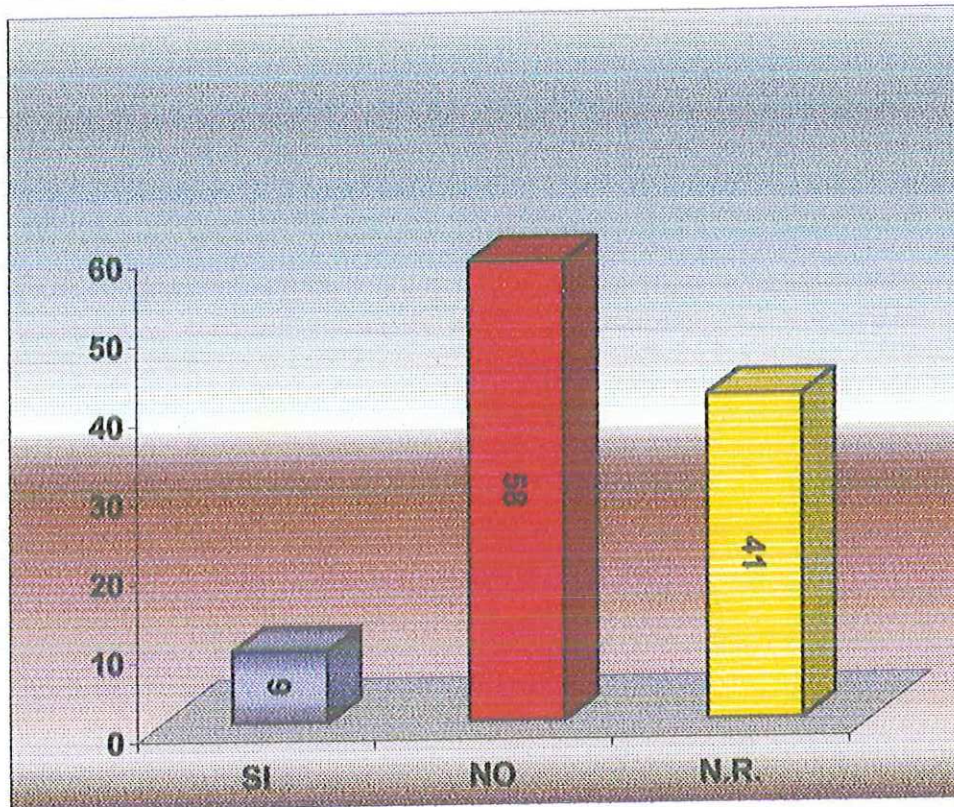
1. El asesor comercial le ha informado claramente los beneficios, exclusiones y limitaciones que le brinda **VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA?**



El 58.33% de los encuestados recibió clara información sobre la medicina prepagada, es decir le explicaron plenamente en que consistía, cuales eran sus limitaciones, sus beneficios sus periodos de carencia, etc., mientras que al 23.15% no le explicaron en que consistía el servicio de medicina prepagada y el 18.5% de los encuestados no respondieron por que no fue directamente con ellos que hablaron los asesores comerciales y no saben si hablarían con sus familiares.

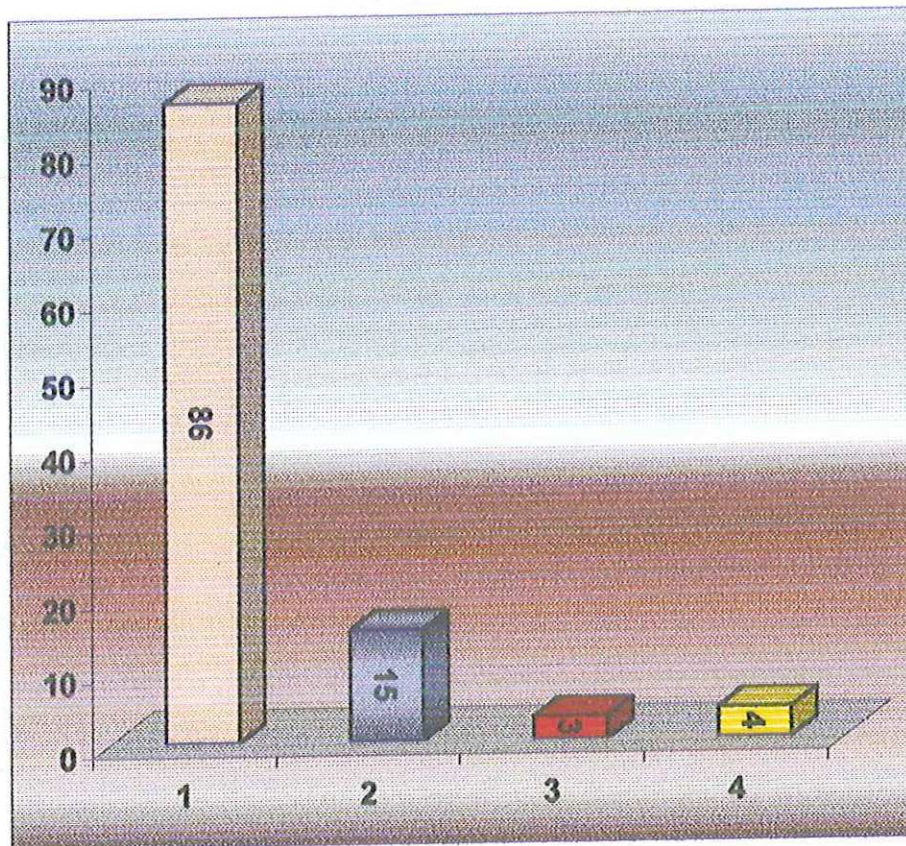


2. El asesor comercial ha realizado visitas post-venta para brindar información adicional y/o para preguntar por el servicio que usted esta recibiendo?



El 8.33% de los usuarios encuestados afirmaron que en alguna ocasión les han realizado visitas post-venta, mientras que el 53.70% asegura que nunca ha recibido una visita por parte del asesor comercial y el 37.96% no responden por que a ellos no los han visitado pero no saben si a sus familiares si.

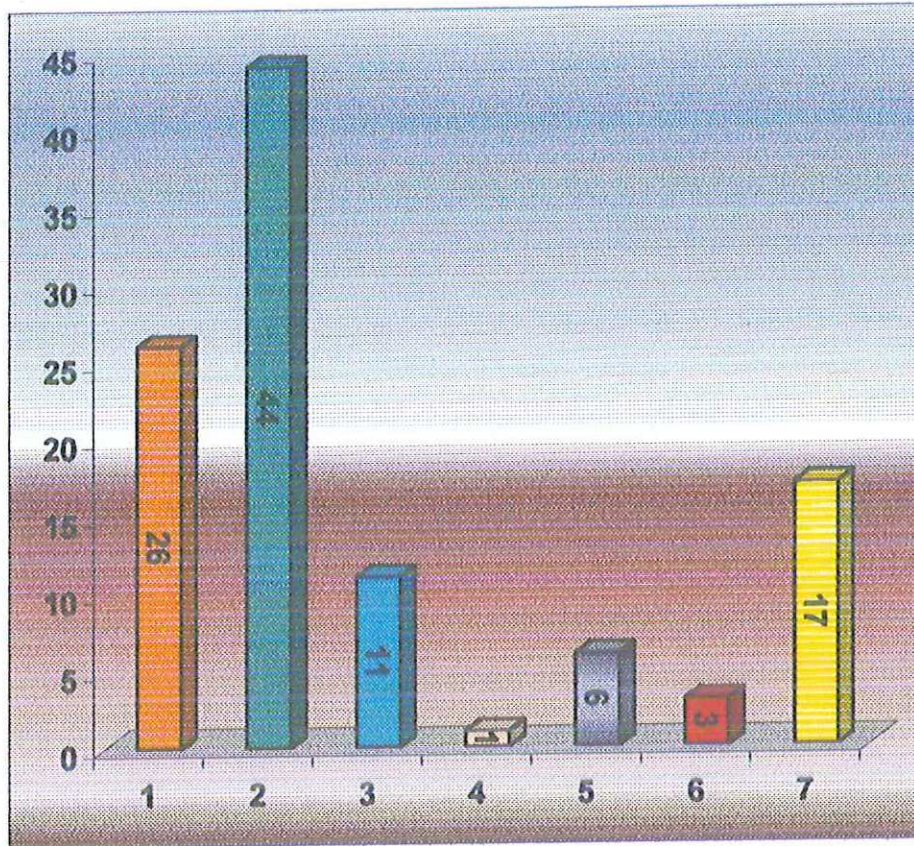
3. Como califica la atención que le brindan las clínicas en el momento de una urgencia



1---- BUENA                      3----MALA  
2---- REGULAR                4---- NO RESPONDE

El 79.62% de los usuarios encuestados califico como bueno el servicio que le brindan las clínicas en el momento de una urgencia, el 13.89% lo califico como regular pues han tenido algunos pequeños inconvenientes en el momento de utilizar el servicio, el 2.87% lo califica como malo pues en las oportunidades que han necesitado el servicio no los han atendido bien y el 3.70% no responde por que hasta el momento no han necesitado el servicio de urgencias.

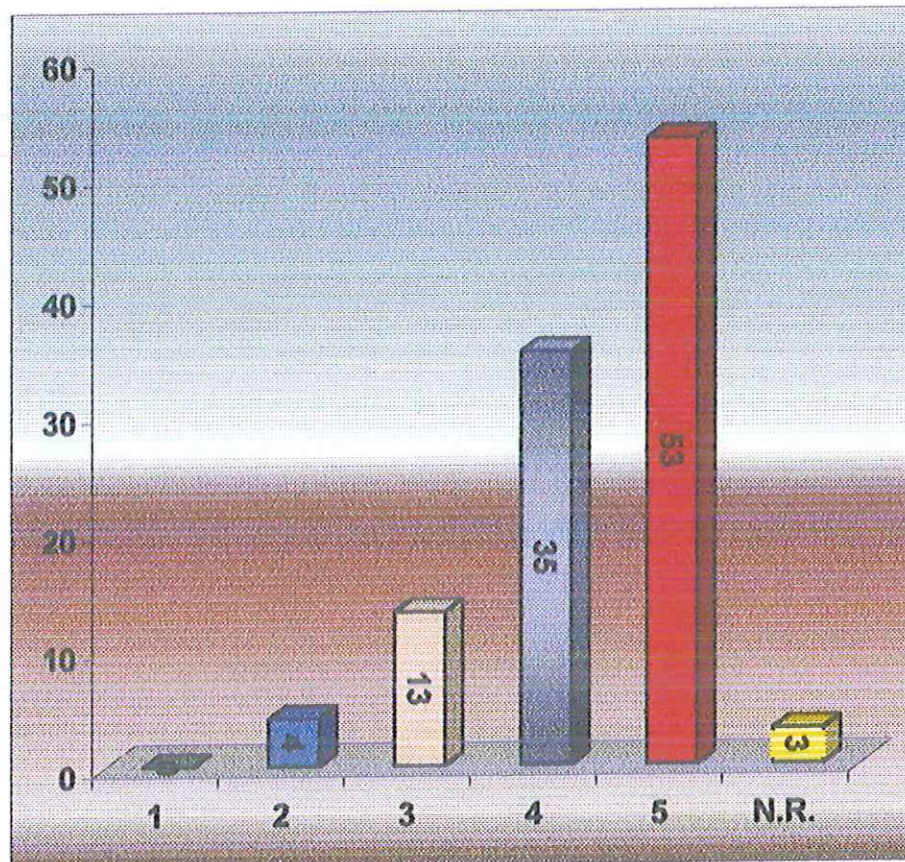
4. Cual de las siguientes clínicas frecuenta mas y por que?



- 1----- Clínica San Luis
- 2----- Clínica Bucaramanga
- 3----- Clínica Metropolitana
- 4----- Clínica Chicamocha
- 5----- Clínica Santa Teresa
- 6----- Clínica Carlos Ardila Lule
- 7----- No responde

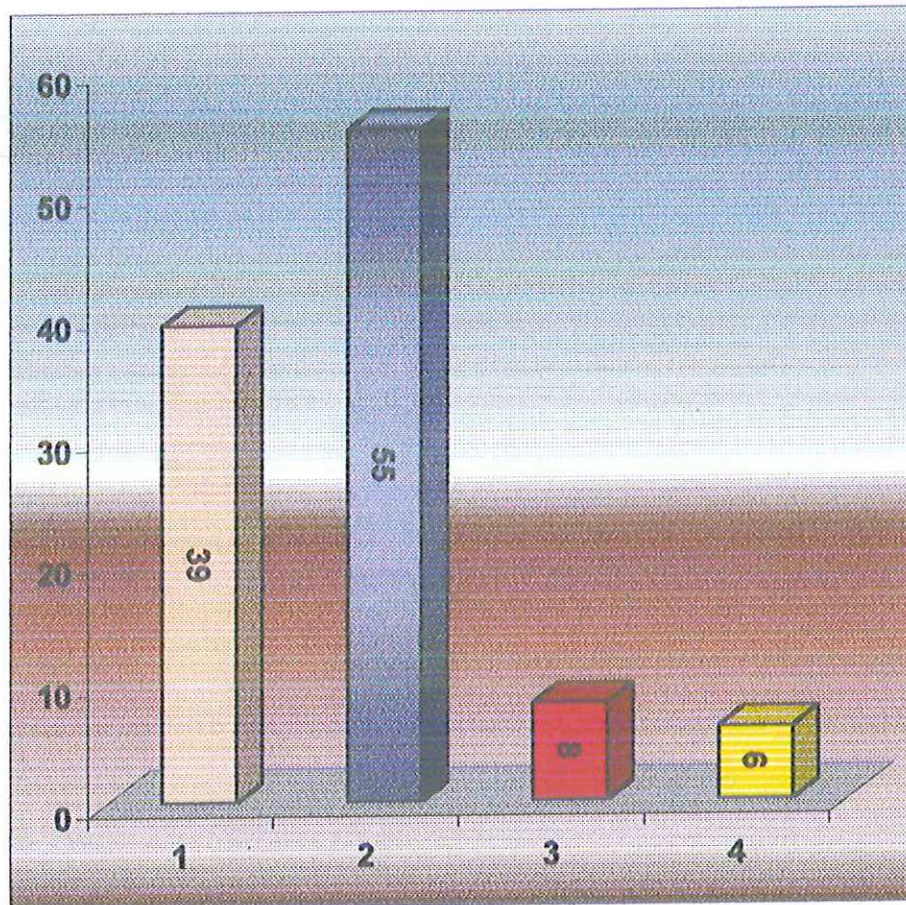
La Clínica que mas frecuentan los usuarios encuestados es la Clínica Bucaramanga con un porcentaje del 40.74%, los usuarios van muy seguido a esta Clínica por lo central, el 24,07 de los usuarios prefiere la Clínica San Luis por que tienen niños y esta Clínica es especial para pediatría y maternidad, el 5.56% prefieren la Clínica Santa Teresa, el 10.19% prefiere la Clínica metropolitana, el 2.77% asiste a la Clínica Carlos Ardila Lule, el 0.92% asiste a la Clínica chicamocha y el 15.74% no responden por que no han utilizado el servicio.

5. Califique DE 1 a 5 teniendo en cuenta que 5 es la calificación mas alta y uno la mas baja el servicio que ofrece el personal de VIP



5. El 49.08% de los encuestados opinan que el servicio que presta el personal de VIP es excelente pues le dieron la calificación de 5 que es la mayor, el 32.40% de dieron una calificación de cuatro pues encontraron algunas pequeña inconsistencias, el 12.03% les dio una calificación de 3, el 3.70 califico la atención con un 2 pues encuentran fallas en el genio de los empleados y poca amabilidad de la niñas que atienden y el 2.77% no respondió por que hasta el momento no ha tenido ninguna clase de contacto con VIP.

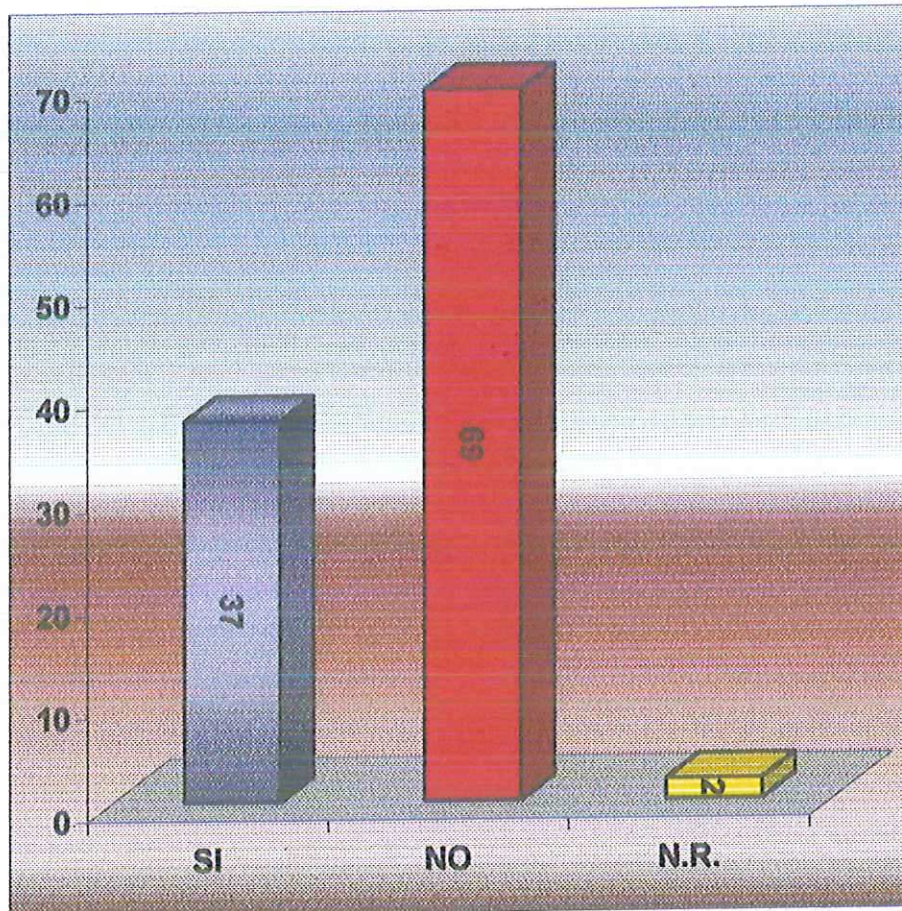
6. En el momento de solicitar una cita telefónica o personalmente en cuantos días es asignada



1----Inmediata                      3---- 3 o mas días  
2---- 1 a 2 días                      4---- No responde

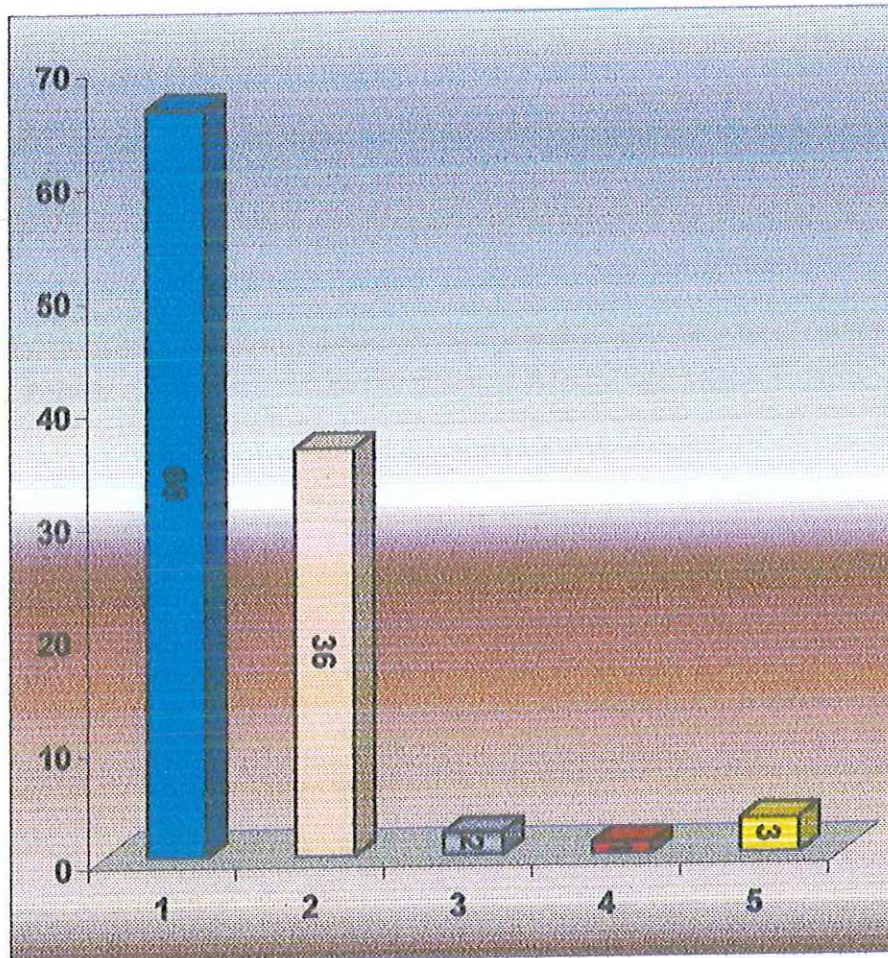
El 50.92% de los encuestados dicen que las citas son asignadas de 1 a 2 días, aunque el 7.40% dice que la cita se demora casi ocho días aunque la mayoría de veces que se demoran es con médicos especialistas que se demoran en un promedio de 8 días y el 36.11% dijo que las citas son asignadas inmediatamente.

7. Considera que la tramitología para autorizaciones es demorada y/o complicada



El 63.89% de los encuestados dijeron que las autorizaciones no son demoradas que en ocasiones son inmediatas, pero el 34.25% dicen que si son demoradas y que han tenido algunos inconvenientes y en ocasiones no son autorizadas y el 1.85% de los usuarios no repoden por que no han tenido que tramitar autorizaciones.

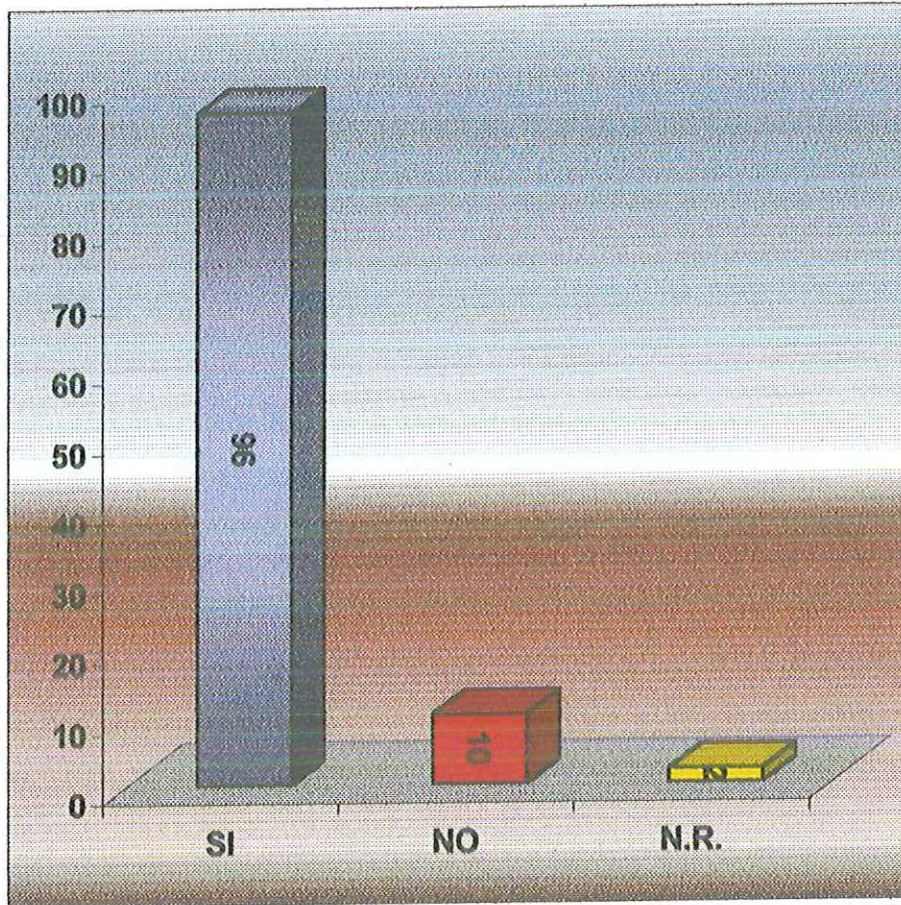
8. Como Califica la atención que le brindan los médicos



- 1----Excelente
- 2---- Buena
- 3----Regular
- 3----Regular
- 4----Mala
- 5----No responde

El 61.11% de los encuestados dicen que la atención que le brindan los médicos es excelente, el 33.33% la considera buena, el 1.86% la considera regular pues han tenido alguna clase de inconvenientes con los médicos, el 0.92% dice que es mala y el 2.77 no responde.

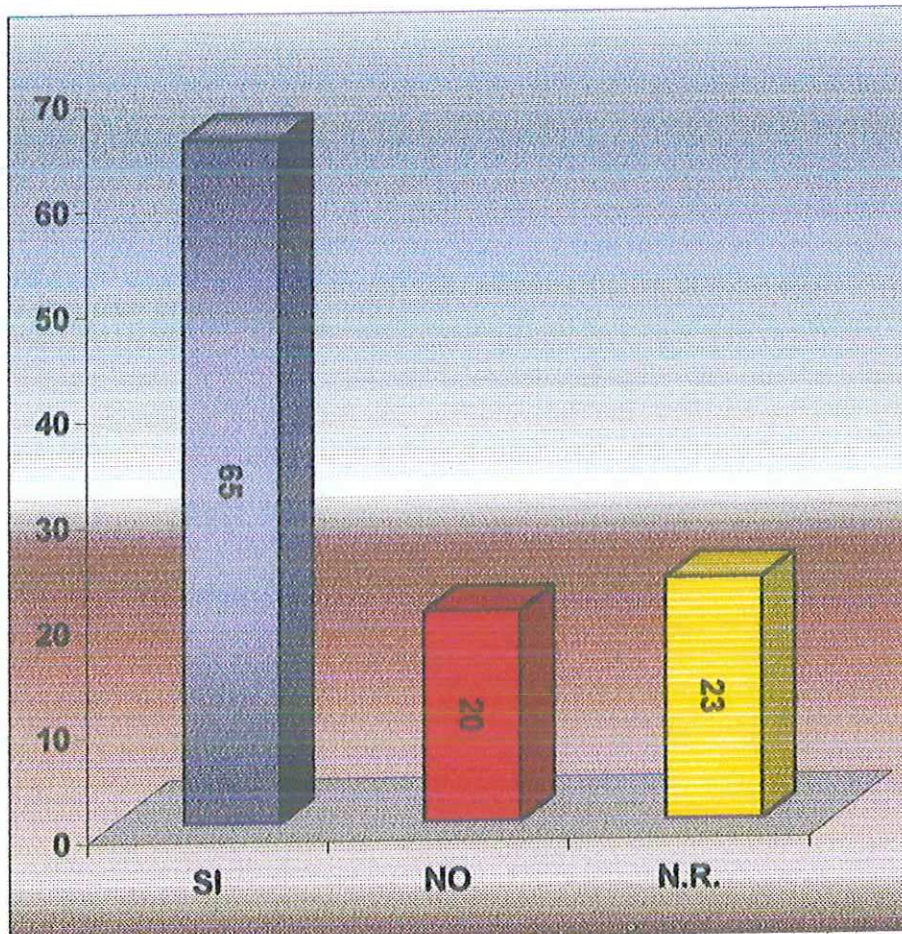
9. Son puntuales los médicos en la atención de las citas



El 88.89% de los encuestados dice que los médicos si son puntuales en la atención de citas siempre pasa el usuario a la hora indicada. Aunque el 9.25% dicen que algunas ocasiones se demoran en hacer seguir a sus pacientes y el 1.85% no contesta por que no ha solicitado estas citas.

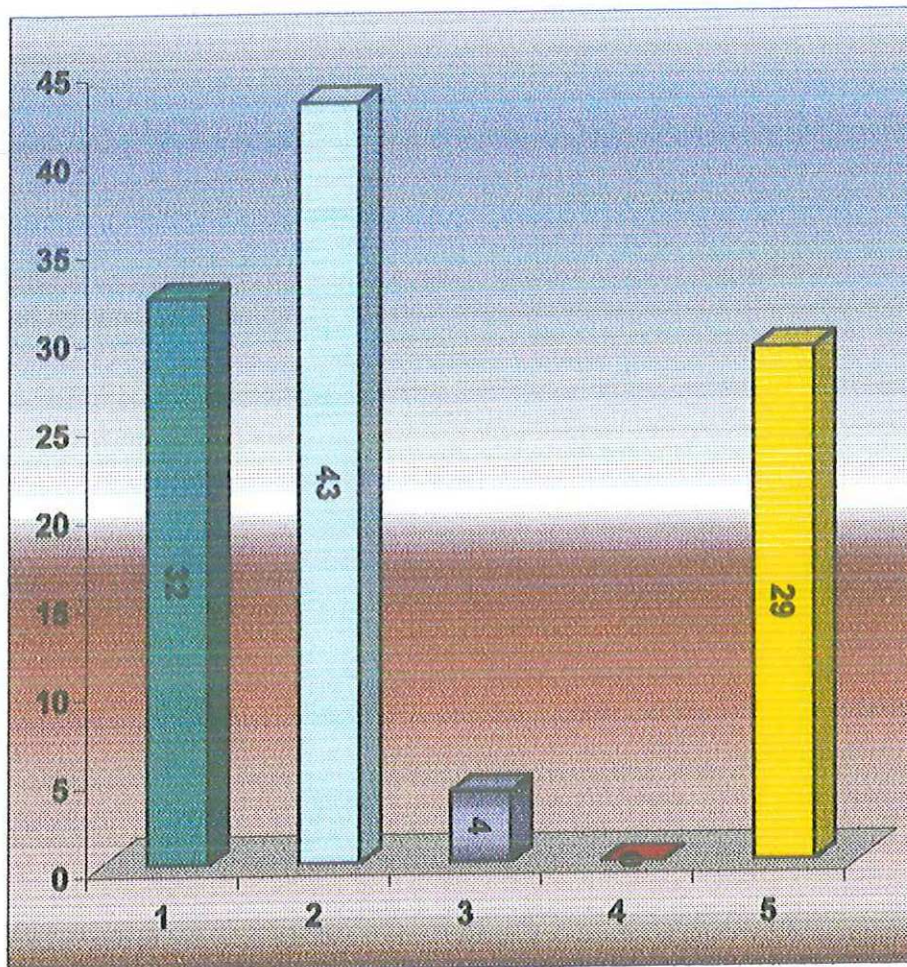


10. Esta conforme por el precio que paga por el bono



El 60.19% de los usuarios encuestados dice que si esta de acuerdo con el precio que paga por el bono, el 18,51% no esta de acuerdo con este precio dicen que la mensualidad es costosa para tener que estar pagando bonos cada vez que van a cita con especialistas, para laboratorio etc. Y el 21.29% restante no responden por que ellos no tienen que pagar bonos para sus consultas.

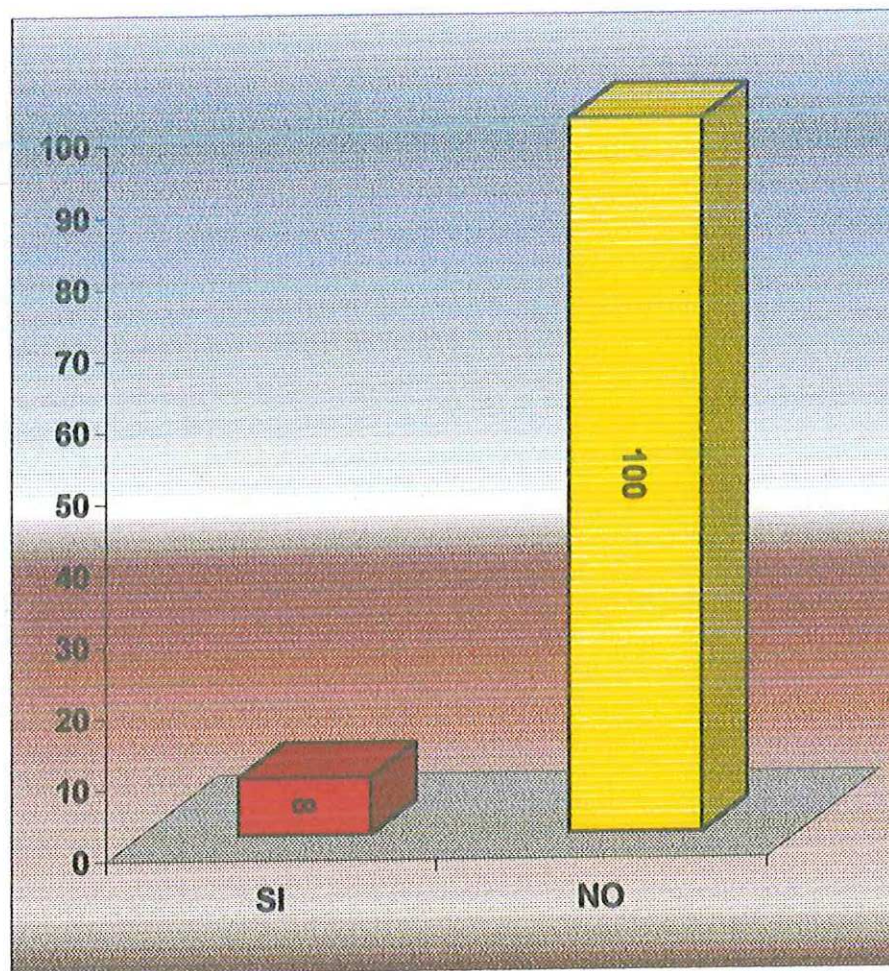
11. Como califica el servicio que presta el personal de VIVIR S.A.  
**MEDICINA PREPAGADA**



- 1-----Excelente
- 2-----Bueno
- 3-----Regular
- 4-----Malo
- 5-----No contesta

El 39.81% de los encuestados califica como bueno el servicio que presta el personal de VIVIR S.A. , el 29.62% dice que es excelente, 3.70 lo califica como regular y el 26.86 no contesta por que nunca ha asistido a VIVIR S.A. parte administrativa.

12. Ha utilizado en alguna ocasión la línea de atención al usuarios?  
(01-8000-970744)



El 92.59% nunca ha utilizado la línea de atención al usuario y el 8.70% si la ha utilizado aunque en varias ocasiones algunas de estas personas no han obtenido buenos resultados por que no contestan, no han encontrado un servicio satisfactorio en esta línea.

## CONCLUSIONES

- ❖ La gestión de cualquier empresa de servicios debe ir mas allá de brindar una atención con la mas excelente calidad. Hoy en día los clientes exigen mayor acompañamiento y necesitan consejos para tomar decisiones mas apropiadas con respecto a los servicios que desean adquirir.

VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA debe comprender la importancia de atender las necesidades especificas de sus clientes, por eso requiere conocer a fondo los requerimientos de cada cliente, así el usuarios será atendido con una propuesta de valor que se ajusta a su perfil y a sus necesidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Investigación de mercados. Naren K. Malhotra. Segunda edición.
- ❖ Comportamiento del consumidor. Henry Assael. Sexta edición.
- ❖ Marketing de Servicios. Lovelock Christopher.
- ❖ Marketing de servicios. Valarie Zeithaml.
- ❖ Aspectos estratégicos en la mercadotecnia de servicios. Frederick F. Reichheld. Segunda parte.