



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología Superior en Administración de Empresas

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

**DESARROLLO DE UN PRODUCTO EMPRESARIAL DE ASISTENCIA MÉDICA EN  
ECUASANITAS S.A.**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

**Autor:**

Millyn Coraima Morán Noboa

**Tutora:**

MSc. Evelyn Carchipulla

Guayaquil-Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología Superior en Administración de Empresa

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

DESARROLLO DE UN PRODUCTO EMPRESARIAL DE ASISTENCIA MÉDICA EN  
ECUASANITAS S.A.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de  
Empresa

**Autor:**

Millyn Coraima Morán Noboa

**Tutora:**

MSc. Evelyn Carchipulla

Guayaquil – Ecuador

2021

### **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Millyn Coraima Morán Noboa declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de tecnología en administración de empresas, titulado: **“DESARROLLO DE UN PRODUCTO EMPRESARIAL DE ASISTENCIA MÉDICA EN ECUASANITAS S.A.”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....  
Millyn Coraima Morán Noboa

C.C.: 1207344027

**Copia a color de: cédula de ciudadanía y certificado de votación**



## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

MSc. Evelyn Carchipulla, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de administración de empresas, cuyo tema es: **“DESARROLLO DE UN PRODUCTO EMPRESARIAL DE ASISTENCIA MÉDICA EN ECUASANITAS S.A.”**, fue elaborado por Millyn Coraima Morán Noboa, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

MSc. Evelyn Carchipulla  
**Tutora del Trabajo de Titulación**

## **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada a mi familia, especialmente a mi madre por la compañía a pesar de la distancia y por sus palabras que siempre me recordaban que pronto llegaría el día en que alcanzaría esta importante meta.

A mi esposo, porque ha sido mi soporte y apoyo incondicional en los momentos más difíciles, por su amor que se convierte en la alegría de mi vida.

A mi bebé, que desde el día en que supe que lo llevaba en mi vientre, no necesité de otra razón para saber que Dios había concedido el mayor anhelo que tenía mi corazón hasta ese momento, él es mi fortaleza y mi motor.

A mi padre, mis hermanas y mis abuelos, porque sé que ellos creen en mí y son felices con mis logros que son también de ellos.

Llegó el momento de que celebremos todos juntos que con esfuerzo y perseverancia no existen excusas que valgan para no alcanzar cada uno de nuestros sueños.

## **Agradecimiento**

Quiero enfocarme en dejar plasmada en estas líneas mi profunda gratitud hacia Dios, definitivamente este logro no sería posible sin su bendición y su guía desde siempre.

No se olvidan las distintas etapas vividas, las decisiones difíciles tomadas y cada obstáculo superado, era increíble saber que Dios siempre estaba allí, fiel, incondicional, como un Padre amoroso y duro pero bueno.

La vida jamás ha sido fácil, pero si bonita y Dios puso en mi camino a cada persona necesaria para acompañarme en este maravilloso y retador proceso: compañeros, docentes, colaboradores del Instituto, sobre todo a mi familia y a mi amado esposo.

Gracias Dios, hoy hemos llegado a esta meta y juntos continuaremos cosechando esfuerzos, me seguiré levantando de tu mano en búsqueda de mejores días.

## Índice de contenidos

Reconocimiento de Responsabilidad .....	i
Copia a color de: cédula de ciudadanía y certificado de votación .....	ii
Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de gráficos .....	xi
Índice de anexos.....	xii
Informe del Urkund.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
Problemática:.....	4
Objetivo:.....	4
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN .....	5
1.1 Marco Histórico.....	5
1.1.1 Evolución de los servicios médicos en el Ecuador.....	5
1.1.2 Antecedentes históricos de Ecuasanitas .....	8
1.1.3 Ubicación de la Matriz de la empresa Ecuasanitas S.A. ....	9
1.1.4 Misión y Visión de Ecuasanitas S.A. ....	9
1.1.5 Sucursales y puntos de atención de Ecuasanitas .....	10
1.1.6 Servicios de la Ecuasanitas S.A.....	11
1.1.5 Evolución de los servicios de Ecuasanitas S.A. ....	11
1.1.7 Planes de los servicios de Ecuasanitas S.A. ....	12
1.2 Marco Teórico .....	14
1.2.1 Desarrollo de un producto comercial.....	14
1.2.2 Comportamiento del Consumidor .....	23
1.3 Marco Conceptual .....	28

1.4	Marco Jurídico.....	31
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA EMPLEADA .....</b>		<b>44</b>
2.1	Enfoque de Investigación.....	44
2.1.1	Enfoque Cualitativo.....	44
2.1.2	Enfoque Cuantitativo.....	44
2.2	Tipo de Investigación.....	45
2.2.1	Investigación Descriptiva.....	45
2.3	Método de Investigación.....	45
2.3.1	Método histórico-lógico.....	46
2.3.2	Método inductivo-deductivo.....	46
2.3.3	Método Analítico -sintético.....	46
2.3.4	Método Empírico.....	46
2.4	Universo y muestra.....	47
2.4.1	Universo.....	47
2.4.2	Muestra.....	47
2.5	Análisis de resultados.....	48
2.5.1	Análisis de encuestas.....	48
2.5.2	Análisis de la entrevista.....	58
<b>CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>		<b>59</b>
3.1	Instrumentos para Justificar la propuesta.....	59
3.1.1	Análisis PEST.....	59
3.1.2	Análisis FODA y CAPA.....	60
3.2	Precisiones acerca de la propuesta.....	61
3.2.1	Título de la propuesta.....	61
3.3	Objetivo de la propuesta.....	61
3.4	Descripción de la propuesta.....	61
3.5	Factibilidad de la aplicación.....	62
3.6	Propuesta.....	63
3.6.1	Definición del perfil del cliente potencial mediante las dimensiones del comportamiento del consumidor.....	63
3.6.2	Definición del nuevo producto de asistencia médica prepagada.....	64
3.7	Resultados esperados de la propuesta.....	67
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>68</b>

RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
Anexos .....	73
Formato de encuesta.....	73
Formato de entrevistas .....	74

## Índice de tablas

Tabla 1. Hitos históricos de la empresa Ecuasanitas S.A. ....	8
Tabla 2. Puntos de contacto de Ecuasanitas en el Ecuador.....	10
Tabla 3. Descripción de los productos de Ecuasanitas S.A. ....	12
Tabla 4. Diferencia entre producto y servicios .....	15
Tabla 5. Ciclo de vida del producto .....	17
Tabla 6. Estado Civil del encuestado.....	48
Tabla 7. Edad del encuestado.....	49
Tabla 8. Número de hijos.....	50
Tabla 9. Ocupación del encuestado en la empresa .....	51
Tabla 10. Nivel de ingresos económicos .....	52
Tabla 11. Elemento motivantes para la adquisición de servicios de salud .....	53
Tabla 12. Intereses del consumidor .....	54
Tabla 13. Nivel de prioridad de los servicios de salud prepagada.....	55
Tabla 14. Valor diferenciador en la propuesta de medicina prepagada de Ecuasanitas S.A. ....	56
Tabla 15. Nivel de necesidad de ampliar el servicio médico prepagado para los familiares .....	57
Tabla 16. Matriz PEST .....	59
Tabla 17. Matriz FODA Y CAPA .....	60

## Índice de figuras

Figura 1. Ecuasanitas Sucursal Urdesa .....	9
Figura 2. Evolución de los productos de Ecuasanitas S.A.....	11
Figura 3.Organigrama Estructural de la empresa Ecuasanitas S.A. ....	13
Figura 4. Desarrollo del producto .....	18
Figura 5. Niveles del desarrollo de un producto. ....	19
Figura 6. Dimensiones del comportamiento de los clientes .....	24
Figura 7. Pirámide de necesidades humanas de Maslow .....	27
Figura 8. Criterios de elegibilidad de las personas .....	64
Figura 9. Limitaciones de edad en el producto .....	65
Figura 10. Tarifas del producto.....	65
Figura 11. Planes del nuevo producto considerando la cobertura .....	66
Figura 12. Inclusiones de acceso a los servicios de atención .....	66

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Estado Civil del encuestado.....	48
Gráfico 2. Edad del encuestado. ....	49
Gráfico 3. Número de hijos.....	50
Gráfico 4. Ocupación del encuestado en la empresa .....	51
Gráfico 5. Nivel de ingresos económicos .....	52
Gráfico 6. Elemento motivantes para la adquisición de servicios de salud .....	53
Gráfico 7. Intereses del consumidor .....	54
Gráfico 8. Nivel de prioridad de los servicios de salud prepagada.....	55
Gráfico 9. Valor diferenciador en la propuesta de medicina prepagada de Ecuasanitas S.A .....	56
Gráfico 10. Nivel de necesidad de ampliar el servicio médico prepagado corporativo para los familiares.....	57

## Índice de anexos

Formato de encuesta .....	73
Formato de entrevistas .....	74

## CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “**DESARROLLO DE UN PRODUCTO EMPRESARIAL DE ASISTENCIA MÉDICA EN ECUSANITAS S.A.**”

### CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **MORAN NOBOA MILLY CORAIMA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



## Resumen

El presente proyecto se indica como en el actual contexto empresarial, aspectos como la globalización han aumentado los niveles de competitividad en el mercado en el que se desenvuelven las empresas. Una de las estrategias que las empresas usan como estrategia para mantenerse posicionado en el mercado es la creación de nuevos productos y servicios, esto es porque el consumidor día a día cambia sus necesidades de acuerdo al contexto en que la sociedad se desarrolla. Por esa razón la empresa Ecuasanitas S.A., empresa enfocada en proveer servicios de salud prepagada a las personas tiene por objetivo desarrollar un nuevo producto de asistencia médica prepagada para aumentar la cartera de clientes en la empresa Ecuasanitas S.A. Para el cumplimiento del objetivo propuesto, en primera instancia se realizó la revisión bibliográfica de los términos producto, ciclo del producto y creación, además de analizar las diferentes teorías del comportamiento del consumidor del cual se sustentará el proyecto para diseñar el nuevo producto. Como segundo paso, se procedió a realizar un estudio metodológico, considerando un estudio mixto considerando el enfoque cualitativo mediante la entrevista a la Subgerente comercial de la empresa y un enfoque cuantitativo mediante la encuesta a 17 personas que han recibido un servicio mediante el plan corporativo de la empresa. Entre los resultados, se identifica a personas casadas (71%), con edades promedios de 33 a 40 años (47%) el cual el estudio del comportamiento del consumidor identificó que eran personas de clase socioeconómica media, con un alto interés en el cuidado y prevención de la salud familiar. Permittiéndose diseñar un producto que tenga la diversidad de un plan corporativo al alcance de personas naturales.

Palabras claves: desarrollo de un producto, comportamiento del consumidor, asistencia médica, salud prepagada.

## **Abstract**

This project indicates how in the current business context, aspects such as globalization have increased the levels of competitiveness in the market in which companies operate. One of the strategies that companies use as a strategy to stay positioned in the market is the creation of new products and services, this is because the consumer changes their needs every day according to the context in which society develops. For this reason, the company Ecuasanitas S.A., a company focused on providing prepaid health services to people, aims to develop a new prepaid health care product to increase the client portfolio in the company Ecuasanitas S.A. In order to fulfill the proposed objective, in the first instance, a bibliographic review of the terms product, product cycle and creation was carried out, in addition to analyzing the different theories of consumer behavior from which the project will be based to design the new product. As a second step, a methodological study was carried out, considering a mixed study considering the qualitative approach through the interview with the company's commercial assistant manager and a quantitative approach through the survey of 17 people who have received a service through the corporate plan of the company. Among the results, married people are identified (71%), with average ages of 33 to 40 years (47%) which the study of consumer behavior identified that they were people of middle socioeconomic class, with a high interest in care and family health prevention. Allowing yourself to design a product that has the diversity of a corporate plan within the reach of natural persons.

**Keywords:** product development, consumer behavior, health care, prepaid health.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las comunicaciones en el mundo el cual dio lugar a la globalización ha generado grandes cambios, en el ámbito empresarial incluyendo la competitividad entre las empresas. Esto es porque las organizaciones sean grandes o pequeñas cuentan con el acceso a los mismos recursos, llevando a que se desarrollen esfuerzos relevantes para mantenerse en el mercado.

Una de las estrategias fundamentales que realizan las organizaciones para sobrevivir, es la creación de nuevos productos y servicios, porque busca mantener los niveles de competitividad para asegurar el ciclo de vida del modelo de negocio considerando que las necesidades de los consumidores pueden cambiar a lo largo del tiempo.

De acuerdo, a Páez (2021) “El desarrollo de nuevos productos es un conjunto de ideas que inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina con la producción, venta y entrega de un determinado bien o servicio” (pág. 1).

Pero la creación de un producto no debe ser una acción efímera basada en fundamentos empíricos, o solo en percepciones de quienes llevan adelante el negocio. A inicios del siglo XIX, se consideraba que las decisiones de compra de un servicio o un producto se basaban en la racionalidad del costo, es decir que la competencia se basaba en disminuir el precio de la oferta de sus productos (Revista Milenio, 2015).

Pero en la actualidad, se ha reconocido, al consumidor como un ser complejo que posee deseos, necesidades y expectativas, por lo que el desarrollo de una propuesta de un nuevo producto debe estar basado en conocer al cliente, para así desarrollar estrategias diferenciadas que cumplan con las necesidades de cada segmento de mercado. Para ello se deben realizar

estudios de mercados y el respectivo análisis sobre la oferta de valor que brinda el modelo de negocio.

Uno de los mercados con alta competitividad es la oferta de salud prepagada, el cual se dedica a ofrecer servicios médicos a las personas con las que se haya realizado un contrato con el fin de financiar de manera preventiva los costos que implica el cuidado de una posible enfermedad. Mediante dicho servicios se provee a las personas: acceso a servicios especializados de salud, disminución de tiempos por la espera de atención y agendamiento, cobertura a diferentes cuadros médicos para la persona.

En el Ecuador, según la Superintendencia de Compañías en el país existen solo 19 empresas dedicadas a los servicios integrales de salud prepagada, entre ellas se encuentra la empresa Ecuasanitas S.A. (El Comercio, 2019).

Ecuasanitas S.A., tiene experiencia en el mercado con un total de 30 años llegando a obtener reconocimientos por sus servicios y calidad que proveen a los clientes. Lo mencionado ha dado como resultado que para el 2019, la empresa presenta un crecimiento en sus ventas de 5.95%, contando con un equipo de 427 colaboradores (Emis, 2021).

Los servicios que ofrece Ecuasanitas S.A. consisten en realizar:

- Trámites de reembolso.
- Autorización de órdenes de asistencia médica (ODAS)
- Agendamiento de citas
- Asesoramiento integral

Pero aunque, la empresa describe un comportamiento positivo en el desarrollo de sus servicios, las actuales condiciones causadas por la pandemia han cambiado los niveles de

prioridad de los clientes, en el que el factor económico puede ser determinante al momento de tomar una decisión de compra.

Debido a ello, Ecuasanitas S.A., tiene por objeto analizar el comportamiento de los consumidores para desarrollar una nueva propuesta que le permita:

- Diferenciarse de la competencia en el mercado de salud prepagada
- Posicionarse en el mercado mediante un nuevo producto innovador.
- Aumentar el número de clientes en sus servicios de salud prepagada
- Aperturar futuros desarrollos de negocios corporativos

Por lo tanto, el presente estudio tiene por objeto analizar el comportamiento del consumidor para el desarrollo de un producto diferenciador en los servicios de asistencia médica prepagada.

En el Capítulo I, se presentará la fundamentación teórica y conceptual que están relacionados a la investigación como es: el producto, ciclo del producto, desarrollo y análisis del comportamiento del consumidor.

En el Capítulo II, mediante la correcta "Metodología Empleada", se definirá el enfoque, método, técnica del proceso de obtención de información.

En el Capítulo III, se realizará la propuesta considerando el respectivo análisis PEST y FODA, para determinar aspectos relevantes a considerar para la propuesta.

Finalmente, en el capítulo VI, "Conclusiones y recomendaciones", en el cual se describirán, los resultados obtenidos y notas a considerar para el correcto desenvolvimiento del proyecto.

**Problemática:**

¿Cómo diseñar un producto de asistencia médica en la empresa Ecuasanitas S.A., que le permita diferenciarse de la competencia en el mercado de salud prepagada?

**Objetivo:**

Desarrollar un nuevo producto de asistencia médica prepagada para aumentar la cartera de clientes en la empresa Ecuasanitas S.A.

La justificación práctica del presente proyecto, es que el estudio enfocado en el desarrollo de un nuevo producto, le brindará a la empresa una nueva arista que le permita cubrir un segmento de mercado que no se ha abordado a la actualidad, en el mercado competitivo de medicina prepagada. Dando un conjunto de beneficios como la diferenciación de la propuesta de valor de la empresa, liderazgo y posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, a nivel teórica se realizará una revisión teórica y conceptual sobre el comportamiento del consumidor y la creación de productos, para describir las correctas prácticas que debe realizar un modelo de negocio cuando se plantea la estrategia de desarrollar una nueva solución al mercado.

Finalmente, la justificación metodológica, se basará en el desarrollo de una investigación que busque determinar cuáles son las actuales necesidades de los consumidores, para proveer un programa de salud prepagada que responda a sus necesidades.

## **CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN**

### **1.1 Marco Histórico**

#### ***1.1.1 Evolución de los servicios médicos en el Ecuador***

En el Ecuador, la conformación del Sistema Nacional Sanitario se encuentra determinada por un conjunto de entidades tanto públicas como privadas. Con respecto a los servicios públicos se identifica en primera instancia al Ministerio de Salud Pública (MSP), convirtiéndose en el primer elemento de control y de gestión sanitaria en el país, luego de ello se encuentra el Instituto de Seguridad Social (IESS), encargado del cuidado preventivo y correctivo de la salud de los trabajadores formales en el Ecuador (Chang, 2017).

A las entidades mencionadas se añade las que aseguran el cuidado de los trabajadores públicos en el área militar y policial como es el Instituto de Seguridad de las Fuerzas Armadas (ISFA) y la Policía Nacional (ISPOL). Otras organizaciones destacadas se enfocan en unidades autónomas con enfoque en diferentes temáticas de salud como es la Junta de Beneficencia Guayaquil, Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA) y la Cruz Roja Ecuatoriana.

Y finalmente se encuentra el área privada donde están las unidades hospitalarias, clínicas además de las entidades de medicinas prepagadas, el cual representan el 15% de los servicios médicos existentes en el país.

Para que las unidades de salud mencionadas existan en el marco nacional se dio en primera instancia mediante el reconocimiento de la salud como parte de los derechos humanos en el país con alrededor de 40 años. En el año de 1979, el Ecuador, empezó una etapa democrática donde se implementó en la constitución del mismo año el reconocimiento de brindar a los habitantes del territorio nacional, de vivienda, alimentación y el aseguramiento de la salud en el que se incluye la asistencia médica.

La inestabilidad política, durante la siguiente década, llevo a que se presenten brechas como la disminución de la inversión de los servicios de salud, problemas en la infraestructura sanitaria, mal servicio médicos y disminución del control de las entidades públicas.

Con base a lo mencionado, en el año de 1998, basado en la aprobación de la consulta popular para reformar la Constitución, se aprobó en el mes de agosto donde además del reconocimiento del derecho a la salud del ciudadano también se determina la obligación del país a garantizar la salud, en el cual se incluye los términos de promoción y protección de los servicios médicos así como la atención sin interrupción basada en los fundamentos de equidad, calidad y eficiencia.

Basado en la Constitución de la República del Ecuador, en el año de 1988 se crearon un conjunto de normas y leyes que permitan determinar de forma concreta los servicios y unidades médicas en el país. Entre los resultados normativos se pueden identificar:

- La Ley de la Seguridad Social (2001)
- Reglamento de la Seguridad Social
- Elementos rectores como los individuos sujetos a la protección
- Riesgos y cobertura
- Recursos e inversión
- Finalmente, la descripción y reconocimiento de las instituciones prestadoras de servicios médicos como: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA), Instituto de Seguridad Social de la Policía (ISSPOL) y las Unidades Médicas Prestadoras de Servicio (UMPS) (Jiménez & Ávila, 2017).

Finalmente, la inestabilidad económica y política busco estabilizar la necesidad social de la salud en el Ecuador, lo que llevo a la creación de la Constitución de la República del Ecuador en el año 2008, el principio de la nueva Carta Magna se determinó mediante el principio del Buen Vivir, el cual dio lugar a los siguientes hitos en el Ecuador en materia de los servicios de Salud:

- El artículo 32, describe la enfermedad como un aspecto que afecta la salud física, mental y social de las personas además de la consideración de los usos de servicios públicos como la alimentación, ambientes saludables y todo elemento que aporte a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.
- El artículo 35, identifica a segmentos de personas que requieren atención prioritaria en los que se identifica a: adultos mayores, mujeres embarazadas, individuos con discapacidad y con enfermedades catastróficas.
- Se reformó la Ley Orgánica de Salud, en el que se identifica a las enfermedades catastróficas y excepcionales como elementos que el estado se encuentra en obligación de tratar mediante el Sistema Nacional Sanitario.
- Revisión del Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, con el fin de asegurar tratamientos disponibles y eficaces para controlar y mejorar la salud de los ecuatorianos (Jiménez & Ávila, 2017).

Los hitos históricos normativos en el Ecuador, han permitido formalizar las acciones de las entidades tanto públicas como privadas en el aseguramiento de los servicios médicos para las personas en el territorio nacional incluyendo en los servicios médicos prepagados y sobre la cobertura de los seguros en el país.

### ***1.1.2 Antecedentes históricos de Ecuasanitas***

Basado en la experticia que la empresa Sanitas en España obtuvo y junto a ello, en las respectivas investigaciones de mercado sobre la situación sanitaria del Ecuador, la organización detectó la necesidad de proveer un servicio médico que además de ser de calidad también pueda estar a la disposición de los ecuatorianos. Lo que llevó a que se iniciaran las actividades comerciales en el país en la década de los setenta mediante la razón social ECUASANITAS S.A., llegando a ser la primera empresa dedicada a ofrecer servicio de Medicina Prepagada en el territorio nacional y siendo parte del conjunto de empresas pertenecientes a SANITAS INTERNACIONAL en la región latinoamericana.

Ecuasanitas S.A. ofrece un servicio de medicina prepagada que busca asegurar la disponibilidad y acceso a cuidados preventivos y tratamientos de mejoras a los afiliados, ofreciendo coberturas hasta el 100%, y beneficios como el cuidado ambulatorio de las personas, respuesta a solicitudes de emergencia y la disponibilidad de la medicación requerida. Haciendo uso de una red de unidades médicas propias de la empresa y suscriptas a la organización. Con respecto al crecimiento de los servicios que provee la empresa en la siguiente tabla se describen, algunos hitos de la empresa en las actividades de la empresa:

*Tabla 1. Hitos históricos de la empresa Ecuasanitas S.A.*

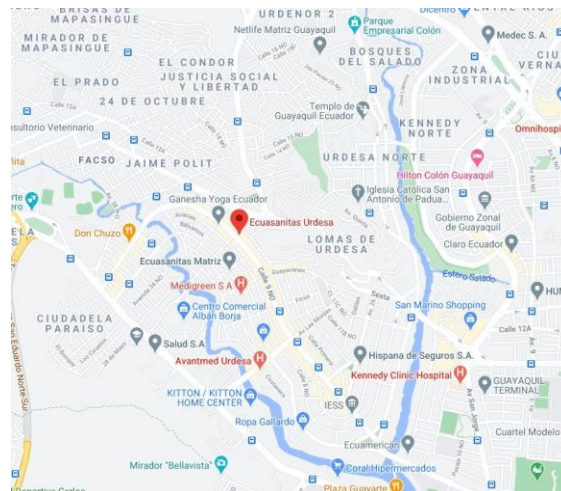
<b>Año</b>	<b>Hito</b>
1978	Fundación de Sanitas en el Ecuador
1980-1990	Clínica Internacional
2011	Fundación Gómez Sequeira
2008-2015	Obtención de Certificación ISO 9001-2015
Actualidad	Liderazgo en los servicios de medicina prepagada

Nota: descripción de hitos históricos en la empresa Ecuasanitas S.A. Tomado de: (Ecuasanitas S.A., 2020). Elaborado por: autor.

### ***1.1.3 Ubicación de la Matriz de la empresa Ecuasanitas S.A.***

La ubicación de la empresa matriz es: en Quito, en La Rábida N26-71 y La Pinta (esq.). En todo el país cuenta con 17 sucursales en la ciudad de Guayaquil, la empresa se ubica en el Centro de Convenciones de Guayaquil, como lo indica el siguiente gráfico:

***Figura 1. Ecuasanitas Sucursal Urdesa***



Nota: Ubicación de la matriz de Ecuasanitas S.A. Tomado de: (Ecuasanitas S.A., 2020). Elaborado por: autor.

### ***1.1.4 Misión y Visión de Ecuasanitas S.A.***

La misión de la empresa es brindar y asegurar un servicio médico con un enfoque de calidad para los clientes (Ecuasanitas S.A., 2021).

La visión, es mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado mediante un compromiso a las personas y al servicio (Ecuasanitas S.A., 2021).

### 1.1.5 Sucursales y puntos de atención de Ecuasanitas

Las sedes y unidades de atención de la organización dentro del país se describen a continuación:

Tabla 2. Puntos de contacto de Ecuasanitas en el Ecuador.

<b>Tipos de servicios</b>	<b>Provincias</b>	<b>Ubicaciones</b>
Oficinas Principales	Quito	Matriz- La Rábida y la Pinta
	Guayaquil	Matriz Centro de Convenciones
Centros Médicos	Quito	Centro Médico La Carolina
		Centro Médico Villaflora
		Centro Médico El Bátan
Puntos de Atención	Guayaquil	Punto Clínica San Francisco
		Punto Hospital Luis Vernaza
		Centro Médico Luque
Sucursales	Quito	Punto Clínica Internacional
		Punto Valle de los Chillos
		Oficina Sur
		Riobamba
		Portoviejo
		Ibarra
		Cuenca
		Ambato
		Santo Domingo
		Esmeralda
Sucursales	Guayaquil Provincias	Manta
		Machala
		Azogues

Nota: descripción de hitos históricos en la empresa Ecuasanitas S.A. Tomado de: (Ecuasanitas S.A., 2020). Elaborado por: autor.

### **1.1.6 Servicios de la Ecuasanitas S.A.**

Sobre la propuesta de valor, ECUASANITAS oferta a los usuarios de los servicios un servicio de medicina prepagada con cobertura total en acciones preventivas médicas como las consultas externas y correctivas como intervenciones quirúrgicas.

Para el cumplimiento de los servicios descritos la empresa dispone de un total de mil especialistas en el país permitiendo el acceso a los servicios médicos ininterrumpidos ya sea dentro los consultorios privados de los profesionales de la salud o de las unidades de atención médica de la empresa con un total de 40 clínicas en el territorio nacional.

Entre los beneficios y servicios que se ofertan son:

- Acceso a servicios de laboratorios y exámenes como Imagenología y ecosonografía.
- Uso de ambulancias en situaciones de emergencia.
- Atención médica y de salud preventiva en el país sobre ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Riobamba, Portoviejo, Esmeraldas, Manta, Santo Domingo de los Colorados.

### **1.1.5 Evolución de los servicios de Ecuasanitas S.A.**

Todos los servicios descritos conforme han pasado el tiempo, han crecido y evolucionado a través tiempo, como lo indica la siguiente figura:

Figura 2. Evolución de los productos de Ecuasanitas S.A.



Nota: Evolución de los productos hitos en Ecuasanitas S.A. Tomado de: (Ecuasanitas S.A., 2020).  
Elaborado por: autor.

### 1.1.7 Planes de los servicios de Ecuasanitas S.A.

Los productos descritos se comercializan en la empresa a través de planes, los cuales se describen a continuación:

Tabla 3. Descripción de los productos de Ecuasanitas S.A.

Planes	Descripción	Servicios
Plan Ecuasanitas Total	Es un Plan de Asistencia Médica Integral que brinda a sus afiliados, todos los niveles de atención médica requeridos por enfermedad, como son:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención médica en consultorios por especialistas en Medicina General, Pediatría, Puericultura, Traumatología y Ortopedia, Ginecología, Obstetricia, Urología, Nefrología, Gastroenterología, Neurología, Oftalmología, Otorrinolaringología, Neumología, Cardiología, Endocrinología y otros.</li> <li>2. Cirugía programada en todas las especialidades</li> <li>3. Atención de Emergencia, Clínica y Quirúrgica</li> <li>4. Hospitalización Clínica y Quirúrgica</li> <li>5. Exámenes de laboratorio, Rayos X y otros complementarios (tomografías, ecosonogramas, electrocardiogramas, etc.)</li> </ol>
Plan Ecuasanitas Total	Es un Plan de Asistencia Médica que ofrece:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hospitalización en todas las especialidades: Medicina General, Pediatría, Puericultura, Traumatología, y Ortopedia, Ginecología, Obstetricia, Urología, Nefrología, Gastroenterología, Neurología, Oftalmología, Otorrinolaringología, Neumología, Cardiología, Endocrinología y otros.</li> <li>2. Atención de Emergencia, Clínica y Quirúrgica</li> <li>3. Hospitalización Clínica y Quirúrgica</li> <li>4. Exámenes de laboratorio, Rayos X y otros complementarios (tomografías, ecosonogramas, electrocardiogramas, etc) en hospitalización.</li> </ol>
Plan Ecuasanitas Ambulatorio	Es un Plan de Asistencia Médica que ofrece: Para obtener los servicios, el afiliado del producto ECUASANITAS TOTAL O AMBULATORIO, debe dirigirse con su Carnet de Identificación Ecuasanitas a cualquiera de los médicos, clínicas o laboratorios del Cuadro Médico Adscrito recibe su atención y la cancela con un CHEQUE DE ASISTENCIA MEDICA. Cada servicio, examen de laboratorio, rayos x; se cancela únicamente con uno de estos cheques.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención ambulatoria en las diferentes especialidades, como son: Medicina General, Pediatría, Puericultura, Traumatología, Ortopedia, Ginecología, Obstetricia, Urología, Nefrología, Gastroenterología, Neurología, Oftalmología, Otorrinolaringología, Neumología, Cardiología, Endocrinología y otros.</li> <li>2. Atención de Emergencia Clínica</li> <li>3. Exámenes de laboratorio, Rayos X y otros complementarios (ecosonogramas, electrocardiogramas, etc), en ambulatorio</li> </ol>

Plan Elegir	Es un plan de atención de medicina prepagada, que funciona a través de médicos adscritos o de libre elección, con la modalidad de bonificación por parte de ECUASANITAS y porcentaje de copago por el usuario.	La atención incluye consulta de todas las especialidades, exámenes complementarios de diagnóstico, hospitalizaciones por causas médicas o quirúrgicas, fisioterapia y rehabilitación, terapia respiratoria y de lenguaje, medicamentos en hospitalización, consulta externa y ambulatorio. El tope máximo de servicio será de acuerdo al plan escogido por año y por usuario. En la misma forma, el copago por parte del usuario será según el plan elegido
-------------	--	--

Nota: Detalle de los productos de Ecuasanitas S.A. Tomado de: (Ecuasanitas S.A., 2020).

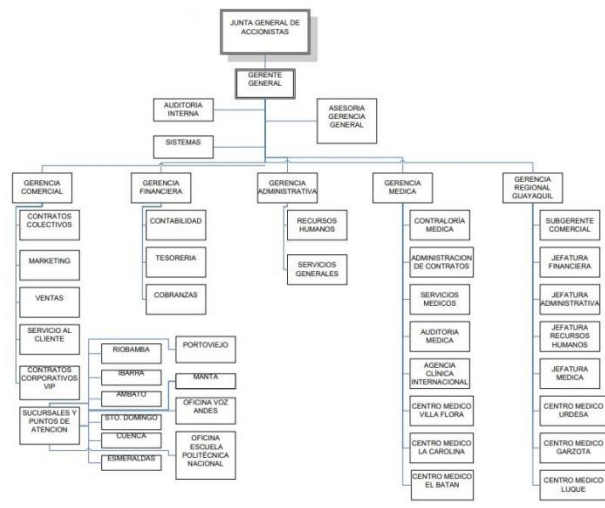
Elaborado por: autor.

Con respecto al catálogo de planes en relación con los clientes de la empresa se encuentran:

- Contratos Corporativos
- Contratos Familiares o Individuales

Para el cumplimiento de los productos y servicios ofertados a los diferentes clientes con los que cuenta, es necesario que la empresa cuente con la debida estructura organizacional, como lo indica la siguiente figura:

Figura 3.Organigrama Estructural de la empresa Ecuasanitas S.A.



Nota: Estructura de la empresa Ecuasanitas S.A. Tomado de: (Ecuasanitas S.A., 2020).  
Elaborado por: autor.

## **1.2 Marco Teórico**

### ***1.2.1 Desarrollo de un producto comercial***

#### **1.2.1.1 El producto**

Según Carrasco y García (2018) el producto es “el punto de partida del proceso comercial donde se ofrece al mercado con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes” (pág. 2).

Por otra parte, Vallejo (2016) menciona corrobora al mencionar que “el producto es un satisfactor de necesidades” (pág. 28).

Finalmente, De acuerdo a Kottler y Armstrong (2014) el producto es “toda cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad” (pág. 224).

Por lo tanto, de acuerdo a los conceptos obtenidos, se puede indicar que los productos son bienes o servicios que buscan satisfacer necesidades de un mercado específico, dando lugar a la comercialización y ventas de una empresa.

#### **1.2.1.2 Diferencias entre producto y servicio**

Los productos que se comercializan en el mercado, puede ser físicos o intangibles lo que significa que el término conceptualiza el artículo que se comercializa o los servicios que dan solución a un problema.

La siguiente tabla describe la diferencia entre productos y servicios:

Tabla 4. Diferencia entre producto y servicios

<b>Productos</b>	<b>Servicios</b>
El producto se puede tocar	El servicio no es tangible
La propiedad se transfiere en la compra	El servicio no transfiere la propiedad sino que otorga un derecho de uso
El artículo puede volverse a vender	La experiencia del servicio recibido no se puede transferir
El artículo puede ser guardado	El servicio que no realiza se pierde
El artículo está sujeto a pruebas	El servicio no se puede probar
El uso de producto va después de la producción	La producción y el consumo es simultáneo
La producción, la comercialización y el uso se pueden realizar en diferentes ubicaciones	La producción, comercialización y el uso se dan en el mismo lugar
Los artículos se pueden movilizar	El cliente se dirige a la ubicación donde se realiza el servicio
El cliente no es parte de la cadena productiva	La identificación del cliente es relevante en el servicio
La interacción entre los clientes y la fábrica es indirecto	La interacción entre el cliente y el suministrador del servicio es indirecto

Nota: Descripción de los productos y servicios. Tomado de: (Carrasco & García, 2018) . Elaborado por: autor.

### **1.2.1.3 Atributos del producto**

De acuerdo a Martínez et al (2018), indica que son “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (pág. 95).

También Carrasco y García (2018) Los atributos son “todas las características que forman parte del producto, permiten aportar una utilidad al consumidor y se exponen como satisfactores de necesidades” (pág. 3).

Por lo tanto, todas las características que conforman el producto son los atributos que le dan valor al cliente, permitiendo su comercialización en el mercado. Los criterios que se utilizan para determinar los criterios de los atributos son:

De acuerdo con la naturaleza del producto se pueden dividir en:

- Productos tangibles, se refiere a las características, que son percibidos físicamente estos tienen que ver con la forma, color y tamaño.
- Productos intangibles, son aquellos que brindan el valor al producto los cuales son subjetivos como es el caso de: servicios de mantenimiento o de asesoría, atención posventa (Martínez, Fontalvo, & Cantillo, 2018).

Según el beneficio que le brinda al cliente se pueden clasificar en:

- Características funcionales, son los atributos que permiten la usabilidad del producto, duración y el aseguramiento de la seguridad del artículo.
- Características identificativas, el atributo es parte del elemento diferenciador de la propuesta de valor del producto, este permite su uso en el desarrollo de una marca.
- Características estéticas, se relaciona con los atributos de diseño, algunos clientes lo adquieren por el bienestar y prestigio que obtienen del artículo (Pérez & Pérez, 2016).

De acuerdo al aspecto diferenciador:

- Características genéricas, son los atributos que permiten al producto introducirse dentro de una categoría específica.

- Características esperadas, son los elementos que aunque no sean necesarios en el producto son parte de él, y el consumidor lo espera.
- Características complementarias, son los atributos extras que contiene el producto y que le permitan diferenciarse de la competencia (Carrasco & García, 2018).

### 1.2.1.4 Ciclo de vida del producto

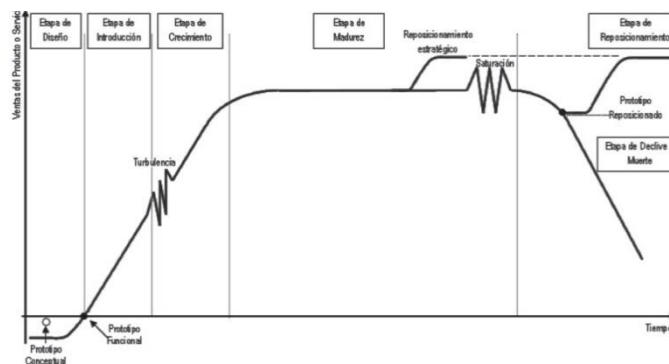
Según Mayorga et al (2019), el ciclo de vida del producto son “las fases de vida que tiene un producto o servicio, el cual se ubican mediante la respectiva comparación y análisis en el mercado para tomar decisiones de innovación o de nuevas propuestas” (pág. 100).

Por otra parte Barrios (2017) “proporciona un marco útil para desarrollar estrategias de comercialización en diferentes etapas del ciclo del producto. Tengamos en cuenta las posibles estrategias en cada etapa del ciclo” (pág. 6).

Por lo tanto, la identificación del ciclo de vida del producto, permite a la empresa analizar en qué posición se encuentra su propuesta en el mercado permitiendo tomar decisiones que lo mantengan en el mercado.

Los ciclos que se consideran para determinar la vida del producto se describen a continuación:

Tabla 5. Ciclo de vida del producto



Nota: Detalle del ciclo de los productos. Tomado de: (Mayorga, Contreras, & Vargas, 2019) .  
Elaborado por: autor.

#### 1.2.1.4.1 Desarrollo del producto

El diseño y desarrollo de un producto empieza cuando las empresas identifican un problema y formula una idea que se conceptualiza como un nuevo producto. Dentro de la fase el proceso de comercialización es de cero, al mismo tiempo los costos que se invierten en el desarrollo van en aumento (Cortés, 2020).

Las etapas que se identifican en el desarrollo del producto son:

- La etapa de análisis de la estrategia corporativa, donde adopta toda la información relevante para identificar el problema y posibles soluciones a desarrollar. Luego de ello se determina la síntesis, el cual se implementa los datos recabados para concretar qué tipo de producto o servicio se realizará.
- La etapa del desarrollo, dentro de él se encuentra la planeación, el concepto o también llamado como el prediseño del producto para finalmente esquematizarlo. De allí continua con la respectiva fabricación y las pruebas de uso para tener un producto listo para su introducción (Ramírez, 2015).

Figura 4. Desarrollo del producto



Nota: Descripción del desarrollo del producto. Tomado de: (Ramírez, 2015) . Elaborado por: autor.

Los tres niveles del diseño y desarrollo de un producto son: el producto básico, el producto real y el producto aumentado, como lo describe la siguiente figura:

Figura 5. Niveles del desarrollo de un producto.



Nota: Descripción del desarrollo del producto. Tomado de: (Mayorga, Contreras, & Vargas, 2019) .  
Elaborado por: autor.

El producto básico es el primer nivel en el desarrollo de un producto es el que se enfoca en solucionar el problema del cliente, pero no conllevan valores diferenciadores o agregados a la propuesta (Serrano & Serrano, 2016).

El producto real se encuentra en el segundo nivel, en él se encuentran los valores añadidos ya sean tangibles o intangibles, permitiéndole mejorar la imagen del producto y acceso al mercado. Entre los aspectos diferenciadores que se integran son: la marca, la etiqueta, el envase, el empaque, el embalaje.

Finalmente el tercer nivel, se debe a que aumenta el valor diferenciador mejorando la experiencia del usuario, en su mayoría estos aspectos son intangibles. Los valores agregados de esta etapa son: el asesoramiento, la certificación, la forma del proceso de entrega del producto o del servicio y la confianza que genera la empresa ofertante (Mayorga, Contreras, & Vargas, 2019).

#### *1.2.1.4.2 Introducción del producto*

Se considera como el punto de inicio en las actividades comerciales del producto o del servicio dentro del mercado. Se considera la fase como una etapa relevante porque el nivel de deserciones se encuentra entre el 50% y el 70% en la fase de lanzamiento. Dentro de la fase, las ventas y los ingresos económicos son bajos, por otra parte los clientes desconocen el producto.

Dentro de la etapa se requiere esfuerzos de marketing y publicidad para impulsar el producto, porque el objetivo principal es la expansión del mercado (Godás, 2016).

Entre las características que se identifican en la introducción del producto son:

- Volumen bajo de ventas y beneficios
- Se requiere inversión técnica, marketing y comunicación para lanzar y dar a conocer el producto
- Se pueden encontrar posibles barreras en el mercado
- La competencia es baja o no existe.

#### *1.2.1.4.3 Crecimiento del producto*

En la etapa de crecimiento ya se encuentra dentro del mercado donde el cliente lo consume y lo acepta, dentro de él se identifica un crecimiento en las ventas y a su vez en los ingresos económicos de la empresa. La demanda del producto o del servicio exige que se desarrollen modelos estandarizados de producción con el fin de satisfacer la demanda (Mayorga, Contreras, & Vargas, 2019).

Las estrategias de promoción o de dar a conocer el producto, cambian buscan desarrollar propuestas a escalas mediante: búsqueda de la calidad del producto, ingreso a otros segmentos de mercados, mejoras en la distribución y aumento de nuevos clientes, también existen la competencia los cuales son nuevos competidores.

Las características de la etapa de crecimiento son:

- Crecimiento de la comercialización del producto
- Aumento ágil de las utilidades e ingresos económicos del producto
- Las actividades relacionadas con la gestión comercial y de publicidad se dirigen al mercado.
- Se realizan mejoras en la cadena de producción y se promueven nuevas versiones de los productos.
- Aumento de costos
- Inversión de los beneficios utilizados
- Nuevos competidores en el mercado (Godás, 2016).

#### *1.2.1.4.4 Madurez del producto*

En la fase de madurez el comportamiento de las ventas e ingresos muestra un nivel moderado de ventas dando lugar a la estabilización. La fase de madurez, es la que tiene mayor duración dentro del ciclo de vida del producto, donde los artículos y servicios que se ofertan se encuentran. El objetivo es mantener la participación del mercado (Barral & Husillos, 2015).

De parte de los clientes, la demanda se da por sustitución del producto o por la extensión de una familia de productos que los clientes consumen. El enfoque de marketing se relaciona en obtener lealtad a la marca y buscar nuevos usos para el producto que se ofertan.

Las características de la madurez del producto son:

- Crecimiento moderado de las ventas
- Disminución de utilidades
- Métodos de producción mejorados

- Alto nivel de competidores
- Es necesario la diferenciación de la propuesta (Carrasco & García, 2018).

#### *1.2.1.4.2 Declive del producto*

En un punto de la vida del producto comenzarán a disminuir, dicho comportamiento puede ser rápido o lento. Las ventas disminuyen por varios factores que pueden ser: el cambio y mejora de la tecnología, cambios en el comportamiento del consumidor y el aumento de la oferta mediante la competencia. Eso lleva a que los productos disminuyan su precio.

Lo mencionado da lugar a que se disminuyan los ingresos económicos y por lo tanto los rendimientos, entre las características que se identifican son:

- Disminución de las ventas
- Las utilidades o rendimientos son bajos o negativos
- La competencia es baja
- Los precios aumentan o son estables
- La distribución se realiza de forma específica, disminuyendo el mercado que tenía (Godás, 2016).

## ***1.2.2 Comportamiento del Consumidor***

Según Mendoza (2016), el comportamiento del consumidor “se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto” (pág. 14).

Otra definición lo describe Gómez y Sequeira (2015) mencionan que es “es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (pág. 1).

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor, se enfoca en los clientes y sus necesidades con el objetivo que las organizaciones pueden satisfacerlas, permitiéndoles, ganar, mantener o recuperar el liderazgo en el mercado en el que se desarrollan.

### **1.2.2.1 Enfoques del comportamiento del consumidor**

El análisis del comportamiento del consumidor permite a las empresas desarrollar acciones enfocadas en segmentos concretos de estudio de esa forma alinear sus acciones, estrategias a un perfil de cliente determinado por el estudio del cliente.

Por esa razón, a través del tiempo diversos investigadores han buscado plantear teorías y principios científicos que pueda responder a la más grande pregunta de estudio el cual es ¿Cómo se comporta el cliente frente al nuevo contexto existente en el mundo?

En la siguiente figura se describe las 4 aristas que responden a dicha pregunta basada en diferentes autores y científicos que han analizado a los clientes, sus comportamientos y expectativas

Figura 6. Dimensiones del comportamiento de los clientes



*Nota:* Elementos que responden al comportamiento de los clientes. Elaborado por el autor.

#### **1.2.2.1.1 Enfoque económico - Teoría de Marshall**

Marshall, planteo mediante el enfoque económico, como las personas toman decisiones basadas en la búsqueda de obtener beneficios y utilidades, a eso se le llama decisiones racionales ( Meza & Villalta , 2015). Los principios y fundamentos de la racionalidad indican lo siguiente:

Los servicios o mercancías que se ofertan a precios bajos son lo que tienen un aumento en sus ventas.

En cambio sí una mercancía ofrece productos altos, las ventas de este serán menores.

Si un producto da como resultado maximizar los ingresos económicos de su adquiriente, tendrá un aumento en las ventas.

Los costos de un producto se relacionan directamente a los ingresos de un producto mientras el primero sea elevado el segundo consecutivamente también lo será. Por esa, razón se busca que los costos disminuyan en el ejercicio de una propuesta de valor (López , 2017).

Por lo tanto, de acuerdo a Marshall, las personas basan sus decisiones en la razón donde se obtienen mayores beneficios económicos al comprar una mercancía o un servicio. Por esa

razón, que el segmento de este tipo de persona buscan analizar, investigar e indagar para determinar el nivel de riesgo que adquiere al consumidor el producto (Sacoto & Jimber Del Río, 2018).

#### **1.2.2.1.2 Enfoque psicológico de la percepción humana- Teoría gestáltica**

La teoría gestáltica, fue desarrollado en Alemania por los científicos Wertheimer y Koffka a inicios del siglo XIX, el cual describen que el cerebro analiza en el entorno completo que rodea a un individuo de forma intrínseca.

Lo que da lugar a que las personas tengan percepciones, y representaciones simbólicas cuando interactúan con un elemento, en el caso del estudio con un producto y un servicio. Es decir no solo considera la adquisición de un bien o un servicio, sino que subjetivamente el cerebro está percibiendo otros elementos que se convertirán en verdaderos motivadores para la adquisición del producto (Llorente, Fernández, & Álvarez, 2017).

El significado del término Gestalt, representa el todo, lo que quiere decir que una persona no solo abstrae un elemento, sino que considera de forma compuesta el fondo de esta. Por esa razón, es necesario que se analicen factores intrínsecos que motivan a los clientes a adquirir servicios de medicina prepagada, para identificar los elementos que impulsan a la compra.

#### **1.2.2.1.4 Enfoque de necesidades humanista - Teoría de Maslow**

Maslow, desarrollo una teoría donde las personas tienen diferentes niveles de necesidades y conforme el ser humano crece y se desarrolla, este va aumentando su nivel de prioridades, para la adquisición de una mercancía, producto o servicio.

Las conclusiones del científico dieron lugar mediante un estudio al comportamiento de monos, donde sus comportamientos y necesidades iban evolucionando dando lugar a prioridades con base a la circunstancia del animal.

Para representar la jerarquía de los niveles de necesidades existentes, el científico determinó cinco etapas: el fisiológico, el de seguridad, el social, el de la estima y el del logro.

La necesidad fisiológica, se refiere a los primeros elementos que un individuo considera para sobrevivir como son las necesidades físicas de alimentación que este requiere en su organismo.

Necesidad de seguridad, luego de solventar la necesidad básica, las personas buscan asegurar su protección y cuidado como son el obtener casa, de servicios de salud para mantener una vida estable

Necesidad social, es cuando el ser humano busca pertenecer a un grupo, comunidad o conjunto de personas para así desarrollar en ámbitos del conocimiento, aceptación en la sociedad y de recursos (Turienzo, 2016).

Necesidad de autoestima, el individuo busca el amor propio y auto respeto además del reconocimiento de la comunidad que lo rodea. Basado en ello las personas pueden realizar adquisiciones con el fin de ser aceptados en una comunidad con intereses específicos.

Necesidad de logro, es considerado el nivel más elevado en él, la persona utiliza sus capacidades para alcanzar una meta el cual produce satisfacción intrínseca en el individuo (Cavalcanti, y otros, 2019).

Figura 7. Pirámide de necesidades humanas de Maslow



*Nota:* Jerarquía de necesidades según Maslow. Elaborado por el autor.

### **1.3 Marco Conceptual**

Accidente: escenarios y actos que son elementos externos, repentinos e imprevisibles al individuo, causándole una herida orgánica o funcional, el cual debe ser atendido en 24 horas. Dentro de él, no se considera efectos de tratamientos o procedimientos médicos (Selma, 2016).

Análisis del mercado: es la investigación y análisis que una organización realiza en el mercado en el que se encuentra para determinados objetivos como pueden ser: mejoras del servicio, conocer al cliente, desarrollar nuevos productos (Fernandez, 2015)

Atenciones hospitalarias: son los servicios de salud compleja que requiere que el paciente sea hospitalizado y mediante diagnóstico médico se justifique su estadía por el mínimo de 24 horas (Girón, 2020).

Aseguradora: es una empresa debidamente regulada que se responsabiliza de asegurar riesgos a terceras personas, permitiéndole resguardarlo de accidentes y a bienes materiales a los que se exponen (Rodas, 2016).

Competitividad: es el factor que permite a una organización tener éxito, y esto se identifica cuando la empresa ha desarrollado productos y servicios el cual son atractivos al consumidor, ya sea por el costo, la calidad permitiéndoles ser iguales o superiores a su competencia, dentro del mercado donde se desenvuelven (Rubio & Baz, 2015).

Comportamiento del consumidor: es la conducta de las personas que demuestran al realizar búsquedas, realizar comparaciones para identificar el producto que cumpla sus necesidades para escoger y desechar los productos (Santos, 2019).

Copago: es el valor que el usuario debe responsabilizarse, dentro de todo servicio sanitario, después de considerar el deducible determinado (Mapfre, 2021).

Deducible: es el monto económico que se encuentra dentro de los gastos por servicios médicos determinados por la empresa se determina por cada usuario (Macuy & Torres, 2015).

Emergencia Médica: es toda situación que requieren tomar decisiones y acciones de manera emergente (Vásquez & Amado, 2016).

Estrategia empresarial: es la definición de las metas y objetivos que se plantea una organización a lo largo del tiempo junto a ello se deriva las acciones que se deben realizar junto con la inversión que se requiere (Tarziján, 2018).

Exclusiones: son elementos que se describen dentro de las cláusulas de un contrato para identificar escenarios que estarán cubiertos y por lo tanto indemnizadas (Martí, 2017).

Flexibilidad: es la facultad ágil que tienen las organizaciones de mantenerse enfocados con los requerimientos de los clientes, pese a que estos evolucionan rápidamente (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Innovación: es la implementación de nuevos conocimientos o la combinación de varias disciplinas ya existentes las cuales pueden incluir aspectos de ciencia, tecnología, organizacionales, financieros y comerciales sobre la creación de un nuevo producto o servicio (Jácome & Albán, 2017).

Medicina Prepagada: son servicios que permiten financiar los riesgos que tiene un individuo de enfermarse, permitiéndole contratar voluntariamente un plan anticipado de servicios médicos (Salud S.A., 2021).

Titular del contrato: es la persona que realiza el contrato para la obtención de un beneficio ya sea a nivel individual o grupal (Pons & Vilar, 2014).

Producto: es el artículo o servicio con el que una empresa satisface la necesidad del individuo (Pérez & Pérez, 2016).

Producto Mínimo Viable (PVM), es la versión del producto con las funcionalidades y requerimientos mínimos para poder comercializarlo (Iebschool, 2021).

Nuevo producto: es el proceso integral de procesos, marketing y economía que buscan de manera conjunta para ser partícipe de un mayor segmento de mercado mediante un bien o servicio con mayor novedad en términos de funcionamiento (Economipedia, 2020).

Medicamento: formulación con características curativas o preventivas el cual se administra a personas y animales (OMS, 2018).

Plazo de servicios seguro prepagado: es el tiempo determinado en el que se celebra un contrato de atención integral de medicina prepagada, el cual mínimo debe ser a un año (Asamblea Nacional, 2016).

Precio de servicios de seguro prepagada: es el valor específico que se determina mediante estudios sectoriales y especificaciones técnicas debidamente aprobados por la superintendencia de compañías en el Ecuador (Asamblea Nacional, 2016).

Ciclo de vida de un producto: son las etapas que describen el comportamiento de las ventas de un producto dentro del mercado (Barrios , 2017).

Proceso: es el conjunto de actividades que se ejecutan en la creación de un producto o un servicio (González, 2017).

## **1.4 Marco Jurídico**

# **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

## **CAPÍTULO 2**

### **DERECHOS DEL BUEN VIVIR**

#### **SECCIÓN SÉPTIMA**

##### **SALUD**

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

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional

#### **Análisis**

La carta magna en primera instancia describe uno de los derechos intransferible que tiene las personas, el cual es la salud. Por lo tanto, es obligación del estado asegurar la atención integral de salud el cual se considerará los principios que serán la base de las normativas para el control y acceso de salud para las personas.

## **CAPÍTULO 3**

### **DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA**

#### **SECCIÓN NOVENA**

##### **PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

#### **Análisis**

Sobre los servicios de salud que reciben las personas, el artículo describe que las personas tienen derecho a obtener servicios que respondan a los principios de calidad. Además de recibir la respectiva información sobre el producto y los servicios para informar a los clientes y estos puedan realizar las respectivas decisiones informadas y debidamente consensuadas.

## **TÍTULO 7**

### **RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR**

#### **CAPÍTULO PRIMERO**

#### **INCLUSIÓN Y EQUIDAD**

#### **SECCIÓN SEGUNDA**

#### **SALUD**

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes.

#### **Análisis**

Como parte del régimen del buen vivir, el estado controlará los servicios de salud mediante la respectiva unidad sanitaria el cual con el fin de aplicar las políticas nacionales se encargará de normar y controlar las entidades que ofrecen servicios de salud ya sean públicos y privados.

# **LEY ORGÁNICA DE SALUD**

## **CAPÍTULO 2**

### **DE LA AUTORIDAD SANITARIA NACIONAL, SUS COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES**

#### **SECCIÓN PRIMERA**

##### **ÁMBITO Y OBJETO**

Artículo 4 – La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

#### **Análisis**

En el artículo se menciona a la unidad que regulará los servicios de salud el cual es el Ministerio de Salud Pública MSP, el cual tiene la obligación de implementar y controlar las respectivas leyes referentes a los servicios de salud en el territorio ecuatoriano.

## **CAPÍTULO 6**

### **DEL CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA Y LA ZOOANTROPOSIS**

#### **LIBRO TERCERO**

#### **VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO**

##### **DISPOSICIONES COMUNES**

Artículo 129 – El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano. La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

##### **Análisis**

Como parte de las funciones del Ministerio de Salud se describe las actividades sanitarias a controlar, las cuales van desde las actividades productivas hasta los servicios de salud por entidades públicas y privadas. También se describe a las entidades de salud integral prepagada, aspecto relevante en el presente proyecto.

## **CAPÍTULO 6**

### **DEL CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA Y LA ZOOANTROPOSIS**

#### **LIBRO CUARTO**

#### **TÍTULO ÚNICO**

#### **CAPÍTULO I**

#### **DE LOS SERVICIOS DE SALUD**

Artículo 180 – La autoridad sanitaria nacional regulará, licenciará y controlará el funcionamiento de los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada y otorgará su permiso de funcionamiento. Regulará los procesos de licenciamiento y acreditación. Regulará y controlará el cumplimiento de la normativa para la construcción, ampliación y funcionamiento de estos establecimientos de acuerdo a la tipología, basada en la capacidad resolutive, niveles de atención y complejidad.

Art. 181.- La autoridad sanitaria nacional regulará y vigilará que los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos y las empresas privadas de salud y medicina prepagada, garanticen atención oportuna, eficiente y de calidad según los enfoques y principios definidos en esta Ley.

Art. 182.- La autoridad sanitaria nacional, regulará y aprobará las tarifas de los servicios de salud y las de los planes y programas de las empresas de servicios de salud y medicina prepagada, de conformidad con el reglamento que se emita para el efecto.

Art. 183.- El contrato de prestación de servicios de medicina prepagada debe ser aprobado por la autoridad sanitaria nacional.

## **Análisis**

Entre las obligaciones del MSP, se encuentra que el estado garantice servicios de calidad con respecto a las empresas de servicios de salud privada. También se controlará los respectivos precios, planes y programas de los servicios de atención médica prepagada con el objetivo de aplicar los respectivos enfoques que la ley establece.

# **LEY ORGÁNICA QUE REGULA A LAS COMPAÑÍAS QUE FINANCIEN SERVICIOS DE ATENCIÓN INTEGRAL DE SALUD PREPAGADA Y A LAS DE SEGUROS QUE OFERTEN COBERTURA DE SEGUROS DE ASISTENCIA MÉDICA**

## **CAPÍTULO I**

### **NORMAS RECTORAS**

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto normar la constitución y funcionamiento de las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada; regular, vigilar y controlar la prestación de dichos servicios para garantizar el ejercicio pleno de los derechos de los usuarios; fijar las facultades y atribuciones para establecer y aprobar el contenido de los planes y contratos de atención integral de salud prepagada.

Art. 4.- Para el cumplimiento de esta Ley, el Estado garantizará el ejercicio de los siguientes derechos: A la salud en el ámbito de la presente Ley.- Toda persona tiene derecho a la salud, a su ejercicio permanente, oportuno y sin exclusión, a recibir atención integral e integrada que procure su bienestar y mejore su calidad de vida y a acceder, entre otros, a servicios de promoción, prevención en sus diferentes ámbitos, diagnóstico, recuperación, rehabilitación, cuidados paliativos, de largo plazo, e inclusión social, respetando los derechos humanos y los principios de la bioética.

## **Análisis**

La ley orgánica busca asegurar que las empresas de atención médica prepagada respondan a dos fundamentos: el primero es que se controle las acciones de las empresas dedicadas a los servicios mencionados cuidando y respetando los derechos a la salud de los ecuatorianos. Como segundo aspecto es el fin principal de los servicios el cual es mejorar la calidad de vida de las personas a través de diferentes servicios médicos aplicando los principios éticos y morales que se requiere sin ningún tipo de exclusión a las personas que lo requieren.

## **CAPÍTULO 4**

### **DE LOS PLANES, PROGRAMAS, MODALIDADES, CONTRATOS Y PÓLIZAS**

#### **SECCIÓN PRIMERA**

#### **DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y MODALIDADES**

Art. 19.- Todos los planes y programas de las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada y de las de seguros que oferten cobertura de seguros de asistencia médica, deberán contener el detalle de prestaciones cubiertas, sus contenidos, alcances y límites; y, garantizar a los usuarios el acceso efectivo a los servicios de salud: ambulatorio, pre hospitalario, hospitalario y de urgencias y emergencias médicas, con las prestaciones integrales para la prevención, diagnóstico, tratamiento clínico o quirúrgico, incluyendo los auxiliares de diagnóstico, complementarios y específicos requeridos, rehabilitación, cuidados paliativos institucionales o domiciliarios, necesarios según la condición de salud del paciente, por ciclo de vida, edad y sexo, de acuerdo con el plan contratado.

## **Análisis**

De acuerdo a la ley las empresas de salud prepagada deben constar en su oferta toda la información que detalle el plan de asistencia considerando su alcance, limitaciones y excepciones con el fin de mantener informado al cliente sobre el servicio que está adquiriendo.

### **REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA QUE REGULA AS COMPAÑÍAS QUE FINANCIEN SERVICIOS DE ATENCIÓN INTEGRAL DE SALUD PREPAGADA Y A LAS DE SEGUROS QUE OFERTEN COBERTURA DE SEGUROS DE ASISTENCIA MÉDICA**

Art. 3.- La prestación de servicios de salud debe estar fundamentado en medicina basada en evidencia y en la oferta y tecnología sanitaria aprobadas y disponibles en el país o en el exterior de acuerdo al plan contratado, con la cobertura prevista en la ley de materia y conformidad a la normativa vigente.

## **Análisis**

Con el fin de asegurar calidad científico-técnico en los servicios que se ofertan, la ley describe a detalle que los servicios de salud deben estar basados en evidencia tecnológica, para el cuidado de la salud de las personas y adhiriéndose a los planes adquiridos por el usuario del servicio.

## **CAPÍTULO 4**

### **DE LOS PLANES, PROGRAMAS, MODALIDADES, CONTRATOS Y PÓLIZAS**

#### **SECCIÓN PRIMERA**

##### **DE LAS NOTAS TÉCNICAS PARA PLANES Y PROGRAMAS DE SALUD PREPAGADA**

Art. 12.- La tarifa de cuotas es el resultado de la aplicación del principio de utilización de información estadística siniestral que cumpla con las exigencias de homogeneidad y representatividad, la cual debe estar respaldada por la nota técnica.

#### **Análisis**

Sobre los precios o tarifas que se graban en los planes que deberán ofrecer las empresas de medicina prepagada, no se pueden determinar con base a criterios empíricos, sino que deben estar fundamentados en el respectivo análisis crítico y técnico.

##### **AGENCIA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD SERVICIOS DE SALUD PREPAGADA**

Artículo 1.- Crear la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada -ACCESS-, como un organismo técnico-administrativo, adscrito al Ministerio de Salud Pública, con personalidad jurídica de derecho público, autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y patrimonio propio, con sede principal en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, con jurisdicción en todo el territorio nacional.

Artículo. 2- La Agencia de Aseguramiento de la Calidad de Servicios de Salud y Medicina Prepagada -ACCESS-, será la institución encargada de ejercer la regulación técnica, control técnico y la vigilancia sanitaria de la calidad de los servicios de salud públicos, privados

y comunitarios, con o sin fines de lucro, de las empresas de salud y medicina prepagada y del personal de salud.

### **Análisis**

En los artículos primero y segundo se describe una entidad suscrita al MSP, llamada la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud Prepagada ACCESS, específicamente la unidad tendrá la responsabilidad de controlar y regular las entidades de salud prepagada incluyendo el personal con el objetivo de asegurar un servicio de salud de calidad y equitativo para las personas dentro del territorio ecuatoriano.

Artículo 3.- Son atribuciones y responsabilidades de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada -ACCESS-, las siguientes:

Inciso 3. Controlar que los servicios de salud públicos, privados y comunitarios, con o sin fines de lucro, las empresas de salud y medicina prepagada y el personal de salud, cumplan con la normativa técnica correspondiente.

### **Análisis**

El artículo 3 describe a detalle las competencias del ACCESS, con respecto al control de los servicios de atención de salud prepagada: entre los aspectos más relevantes se encuentra, el derecho de los clientes de servicios de salud prepagada que tengan quejas o denuncias puedan realizar las respectivas reclamaciones, control de permisos licencias y certificaciones que aseguren la atención de calidad y responsable tanto de la organización como de los colaboradores.

# **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

## **CAPÍTULO 2**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Inciso 4 .-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presenta.

#### **Análisis**

Como parte de los derechos de los clientes y de quienes realizan la adquisición de un servicio la ley describe que es necesario que todo articulo o servicio ofertante contenga la información completa y transparente para que el cliente tenga la capacidad de decisión de compra informada.

## **CAPÍTULO 7**

### **PROTECCIÓN CONTRACTUAL**

Artículo 47.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa: 1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción; 2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales; 3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y, 4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

## **Análisis**

Sobre las formas de pagos por cuotas y mediante los créditos, la empresa ofertante está en la obligación de informar al cliente sobre los precios a pagar, el saldo total y las tasas que se deberán cancelar. Además de poner en conocimiento cuáles son los intereses por mora en caso de incumplir con el pago. Todo con el fin de asegurar el equilibrio entre la relación del comprador y de la empresa de servicios médicos.

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **2.1 Enfoque de Investigación**

El proyecto de investigación que se realizó para determinar la necesidad de consumidores de un producto con un valor diferenciador e innovador en la empresa Ecuasanitas S.A. aplicó un enfoque mixto considerando el ámbito cuantitativo y cualitativo.

#### ***2.1.1 Enfoque Cualitativo***

La aplicación del enfoque cualitativo se relaciona con el objeto de obtener criterios y opiniones relevantes que permitan dar luz al estudio. La información cualitativa fue tomada del subgerente comercial de Ecuasanitas S.A., para identificar aspectos como:

Situación actual e identificación de oportunidades de un nuevo producto de medicina prepagada en Ecuasanitas S.A.

#### ***2.1.2 Enfoque Cuantitativo***

El estudio utiliza el enfoque cuantitativo para definir la naturaleza del estudio, el cual se realizó mediante la valoración de las respuestas dentro de un formato de encuestas, para que los resultados se puedan tabular y ponderar y así determinar las actuales necesidades de los clientes y de las personas que requieren el servicio en Ecuasanitas con el fin aumentar sus ventas.

El uso de datos numéricos en la investigación permitirá analizar de forma objetiva los resultados obtenidos para diseñar un producto que se ajuste a las actuales necesidades de los clientes y así evitar sesgos en la toma de decisiones. También permitirá hacer uso de herramientas gráficas estadísticas como son los diagramas de pastel para representar visualmente, el mayor peso que tiene determinada respuesta sobre las otras.

## **2.2 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizó en la investigación es la descriptiva.

### **2.2.1 Investigación Descriptiva**

El estudio de índole descriptivo, permitirá determinar aspectos relevantes relacionados al objeto de estudio el cual busca dar respuestas concretas a cuestionamientos como:

¿Qué se está realizando? En el caso del presente proyecto, se busca desarrollar un producto de servicio médico prepagada que pueda ofertar la empresa Ecuasanitas S.A.

El estudio de índole descriptivo, permitirá determinar aspectos relevantes relacionados al objeto de estudio el cual busca dar respuestas concretas a cuestionamientos como:

¿Qué se está realizando? En el caso del presente proyecto, se busca desarrollar un producto de servicio médico prepagada que pueda ofertar la empresa Ecuasanitas S.A y cumplir con las actuales necesidades de los clientes potenciales.

¿Cómo se realiza? Mediante la identificación del perfil de los consumidores y de las necesidades actuales en términos de salud prepagada.

¿Cuándo? Para determinar como en la actualidad (Periodo 2021-2022) los consumidores priorizan los aspectos relacionados a la salud.

Todos los datos mencionados se determinarán mediante el estudio para caracterizar de forma concreto las actuales necesidades de los clientes potenciales y como la empresa puede hacer uso de dichos datos para ofertar un producto que se ajuste a los requerimientos de los clientes.

## **2.3 Método de Investigación**

Los métodos que se consideraron para el desarrollo del estudio son: el inductivo deductivo, el empírico, analítico sintético, histórico lógico

### ***2.3.1 Método histórico-lógico***

La revisión histórica de la empresa permite conocer como a través del tiempo la organización ha demostrado un comportamiento flexible acogiéndose a los requerimientos de los clientes para así desarrollar productos que respondan a sus necesidades.

### ***2.3.2 Método inductivo-deductivo***

El método inductivo-deductivo se caracteriza por realizar análisis que van de lo específico a lo general. Su aplicación en la investigación se determina mediante la revisión para el análisis de los resultados de las encuestas a los clientes de la Ecuasanitas S.A. con el fin de evaluar el actual servicio que se brinda y determinar posibles mejoras para el desarrollo de un nuevo producto de asistencia de servicios médicos prepagados.

### ***2.3.3 Método Analítico -sintético***

La aplicación del método analítico-sintético, permite realizar la descomposición de los elementos partes del estudio para así desarrollar un análisis concreto de la investigación. En el caso del presente proyecto se identificó las dimensiones del comportamiento del consumidor para conocer qué elementos son relevantes para el diseño del producto.

### ***2.3.4 Método Empírico***

El uso del método empírico, se da porque permite definir las respectivas herramientas de investigación para obtener los datos requeridos para el objetivo del presente proyecto.

#### ***2.3.4.1 Método de la encuesta***

La herramienta o técnica de investigación considerada es la encuesta, la cual se relaciona a los estudios descriptivos, con el objeto de obtener respuestas de parte de los clientes para determinar aspectos necesarios como:

El perfil del comportamiento de los actuales consumidores

Para de esa forma diseñar un producto que se ajuste a los requerimientos de los clientes.

Para ello se utilizará una base de preguntas diseñadas para determinar el comportamiento del consumidor mediante las dimensiones:

- Demográficas
- Dimensión económica
- Dimensión de percepciones y motivaciones
- Dimensión de necesidades

#### ***2.3.4.2 Método de la entrevista***

La aplicación la entrevista se utiliza para obtener la opinión del encargado de las acciones comerciales de la empresa con el objeto de determinar la necesidad de desarrollar un nuevo producto en Ecuasanitas S.A

### **2.4 Universo y muestra**

#### ***2.4.1 Universo***

El universo, de la investigación fue determinado mediante la encuesta a 17 ejecutivos que representan a 17 empresas clientes que reciben el servicio de salud prepagada bajo la modalidad de planes corporativos.

Para el estudio de la entrevista se escogió a la Subgerente comercial de Ecuasanitas S.A., Ing. Isabel Jaime, para conocer su criterio sobre la necesidad de desarrollar un nuevo producto en la empresa.

#### ***2.4.2 Muestra***

No se realiza el cálculo de la muestra debido a que el tamaño de la población es de 17 personas, por lo que al no superar las 100 personas no se requiere obtener un segmento pequeño de la población de estudio.

## 2.5 Análisis de resultados

### 2.5.1 Análisis de encuestas

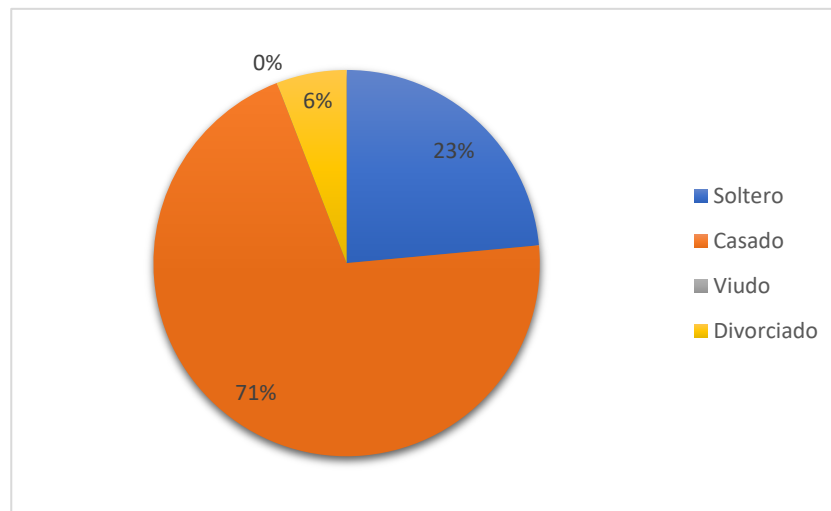
#### 2.5.1.1 Estado civil del encuestado

Tabla 6. Estado Civil del encuestado

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Soltero	4	24%
Casado	12	71%
Viudo	0	0%
Divorciado	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Gráfico 1. Estado Civil del encuestado



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: El estudio indica que el 71% de los encuestados son casados, en su mayoría. Y solo el 23%, representa al segmento de personas solteros. Por lo tanto, los servicios de medicina prepagada, se relacionan con el segmento de clientes que han adquirido una mayor responsabilidad a través del compromiso conyugal.

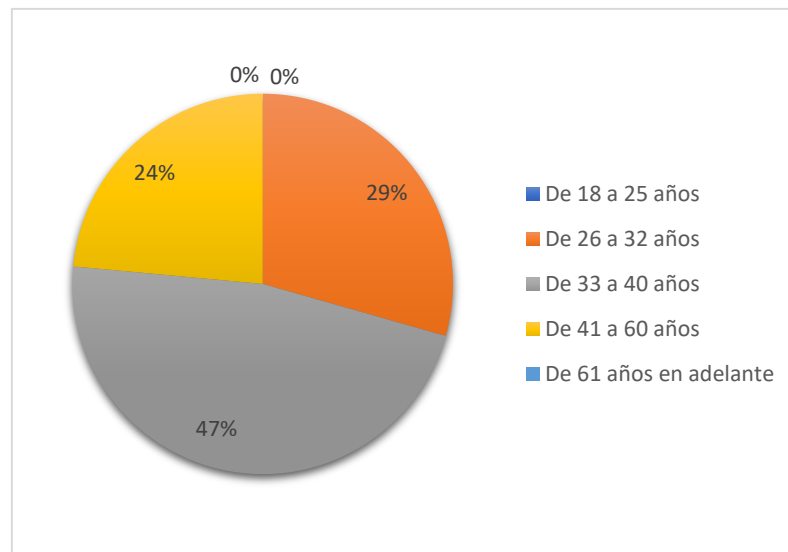
### 2.5.1.2 Edad del encuestado

Tabla 7. Edad del encuestado

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Edad 18 ---25	0	0%
Edad 26---32	5	29%
Edad 33---40	8	47%
Edad 41---60	4	24%
Edad mayores a 61 años	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Gráfico 2. Edad del encuestado.



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: Los datos obtenidos en la encuesta identifican que el rango de edades que tienen mayor representación entre los clientes con edades comprendidas entre los 33 a 40 años de edad. Y el 29%, se refiere a edades de 26 a 32. Lo que significa que la mayoría de los clientes han alcanzado la etapa adulta.

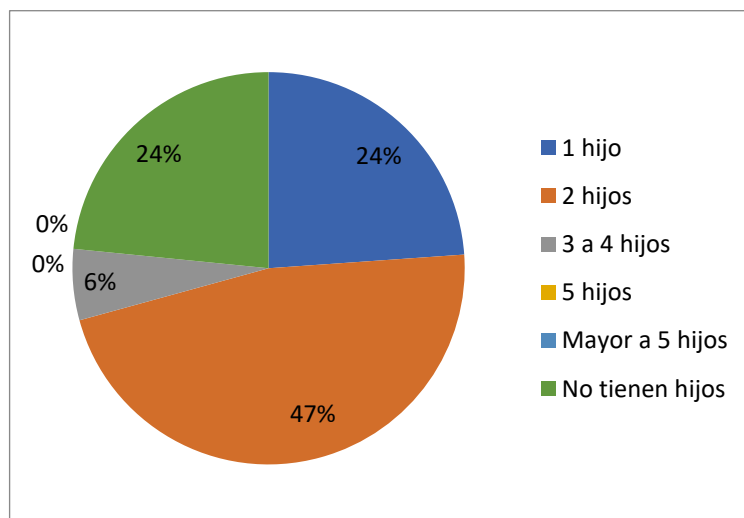
### 2.5.1.3 Número de hijos del encuestado

Tabla 8. Número de hijos

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	4	24%
2	8	47%
3 -4	1	6%
5 hijos	0	0%
> 5 hijos	0	0%
Sin hijos	4	24%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Gráfico 3. Número de hijos



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: Sobre el segmento de clientes con estado civil casado, se identifica que el 47% tiene dos hijos en su entorno familiar, seguido del 24% con encuestados que tienen un hijo. Por lo tanto, la mayoría de los individuos encuestados cuentan con una familia constituida en el que es parte de su entorno el contar con hijos.

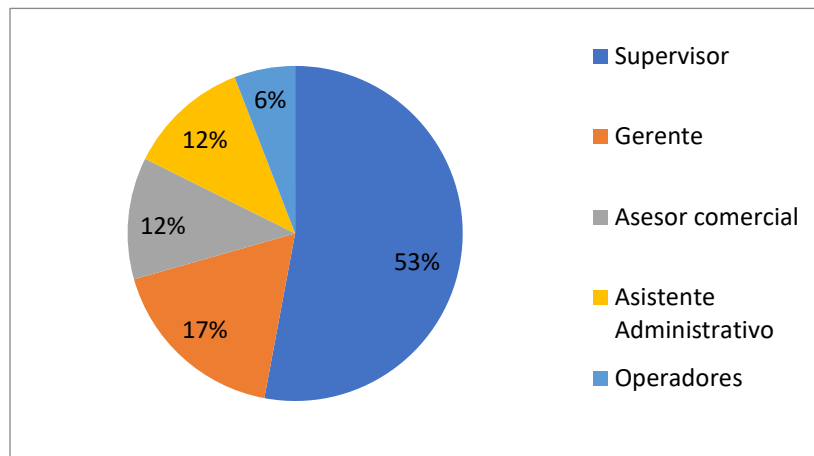
**2.5.1.4 Rol que ocupa el encuestado dentro de la empresa la que pertenece**

*Tabla 9. Ocupación del encuestado en la empresa*

Ítem	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Supervisor	9	53%
2	Gerente	3	18%
3	Asesor comercial	2	12%
4	Asistente Administrativo	2	12%
5	Operadores	1	6%
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

*Gráfico 4. Ocupación del encuestado en la empresa*



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta sobre los clientes encuestados, se identificó que el 53% pertenecen a cargos de segundo nivel como es la supervisión, seguido con el 17% pertenece a gerentes y sobre los cargos administrativos y comerciales ambos representan el 12%. Por lo tanto se puede determinar que los clientes ocupan rangos medios de coordinación y supervisión dentro de las empresas que adquieren servicios de medicina prepagada Ecuasanitas S.A.

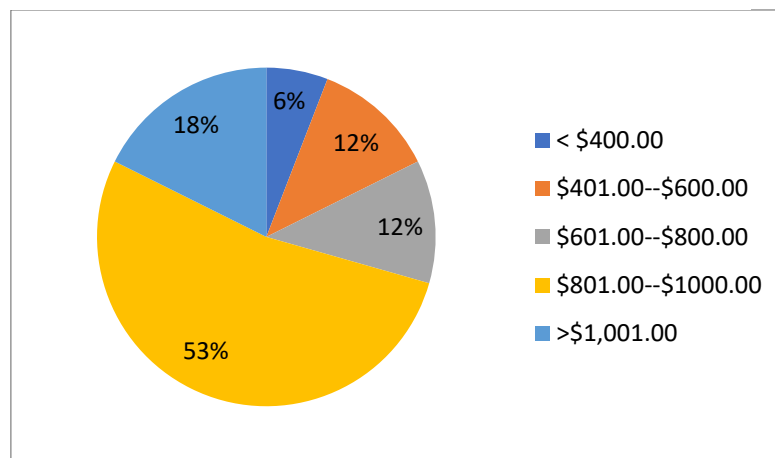
### 2.5.1.5 Nivel de ingresos económicos de los encuestados

Tabla 10. Nivel de ingresos económicos

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
< \$400.00	1	6%
\$401.00--\$600.00	2	12%
\$601.00--\$800.00	2	12%
\$801.00--\$1000.00	9	53%
>\$1,001.00	3	18%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Gráfico 5. Nivel de ingresos económicos



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: Los datos obtenidos permiten identificar, que el mayor porcentaje de clientes cuentan con un nivel de ingresos medio con un rango de \$801 a \$1000,00 dólares americanos, lo que indica que la mayor de los clientes se encuentra en posibilidades de realizar consumos de medicina prepagada. Por otra parte, el segundo sector cuenta con un nivel de ingresos superiores a los \$1001 dólares.

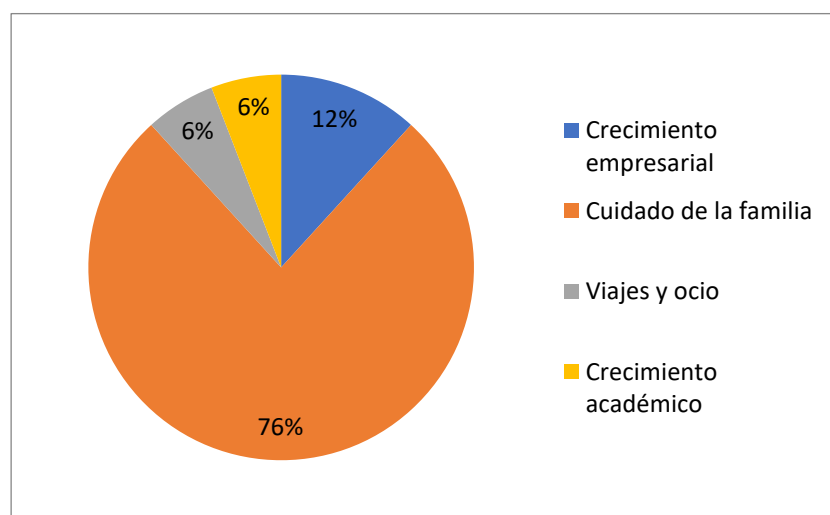
### 2.5.1.6 Factor motivante para la adquisición de servicios de salud

Tabla 11. Elemento motivantes para la adquisición de servicios de salud

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Crecimiento empresarial	2	12%
Cuidado de la familia	13	76%
Viajes y ocio	1	6%
Crecimiento académico	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Gráfico 6. Elemento motivantes para la adquisición de servicios de salud



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: Con el objeto de determinar elementos que llaman a la acción y motivan a las acciones de los encuestados, se identifica que el 76%, considera que el cuidado y mejora del entorno familiar es prioritario. Seguido de ello, se identifica al 12%, de los encuestados el cual tienen por objeto el crecimiento empresarial dentro del entorno laboral. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados, priorizan sus decisiones de compras pensando en la familia.

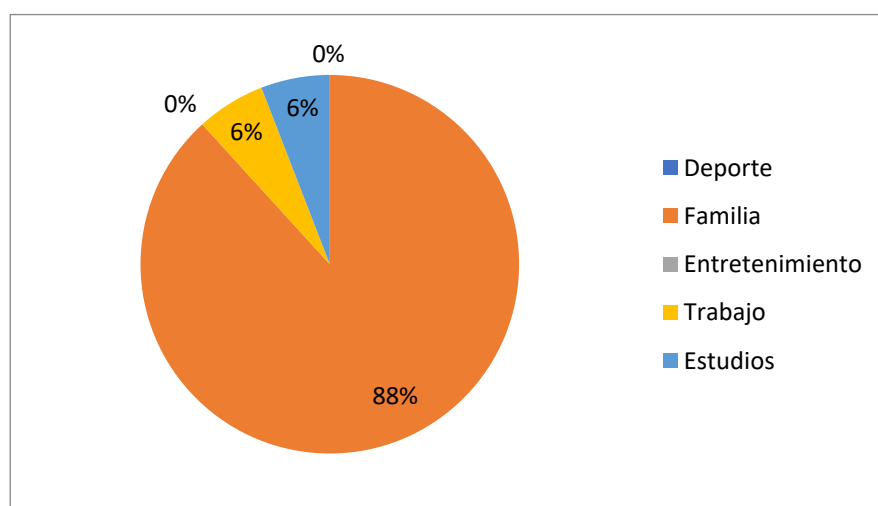
### 2.5.1.7 Intereses del consumidor

Tabla 12. Intereses del consumidor

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Deporte	0	0%
Familia	15	88%
Entretenimiento	0	0%
Trabajo	1	6%
Estudios	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Gráfico 7. Intereses del consumidor



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: Con respecto al interés de los clientes, se describió un conjunto de varios elementos que pueden incentivar la necesidad de compra y adquisición de servicios de parte del consumidor. Sobre los elementos e interés particulares desglosados, se identifica que la familia tiene un nivel de relevancia representando el 88% de las personas encuestadas. Los ámbitos trabajo y estudios tienen una significancia del 6%. Por lo tanto, el cliente de Ecuasanitas S.A. encuestado tiene un alto nivel de responsabilidad considerando como elemento de interés a la familia.

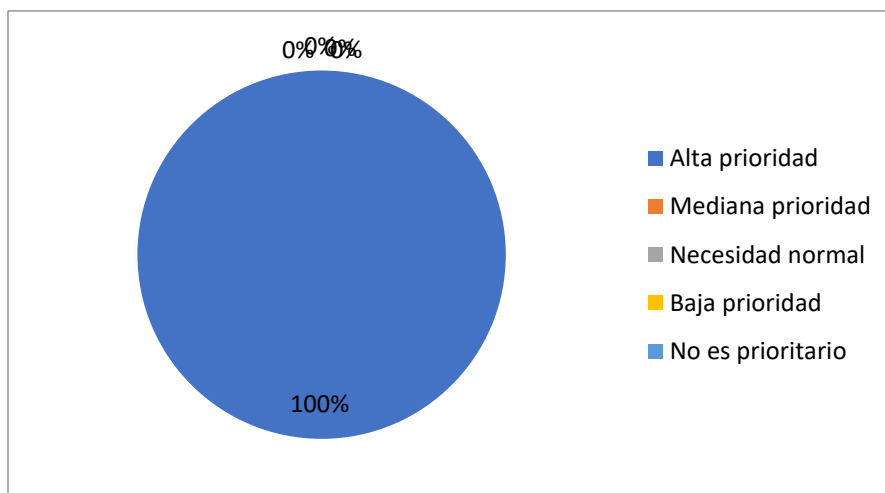
### 2.5.1.8 Nivel de prioridad de los servicios de salud prepagada

Tabla 13. Nivel de prioridad de los servicios de salud prepagada

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Alta prioridad	17	100%
Mediana prioridad	0	0%
Necesidad normal	0	0%
Baja prioridad	0	0%
No es prioritario	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Gráfico 8. Nivel de prioridad de los servicios de salud prepagada



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

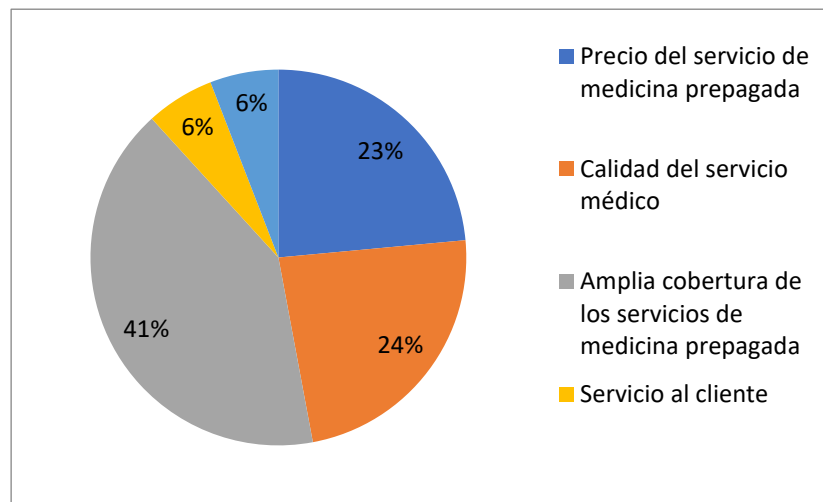
Interpretación: El 100% de los encuestados, indica que el factor de la salud es de alta prioridad cuando se trata de tomar decisiones de compra. Las respuestas de todos los encuestados responde a como en la actualidad las personas han adquirido una mayor necesidad de mantener y cuidar la salud de las personas y de quienes le rodean.

**2.5.1.9 Factor diferenciador en la propuesta de servicio de medicina prepagada recibido**

Tabla 14. Valor diferenciador en la propuesta de medicina prepagada de Ecuasanitas S.A.

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Precio del servicio de medicina prepagada	4	24%
Calidad del servicio médico	4	24%
Amplia cobertura de los servicios de medicina prepagada	7	41%
Servicio al cliente	1	6%
Tiempo y rapidez	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.  
 Gráfico 9. Valor diferenciador en la propuesta de medicina prepagada de Ecuasanitas S.A



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: Sobre los elementos que los clientes valoran como factores diferenciadores en el servicio recibido de medicina prepagada se identifica a la cobertura de los servicios a obtener. Esto es debido a que los contratos corporativos adquiridos por las empresas clientes brindan una amplia gama de servicios de medicina que responden a las necesidades de los clientes.

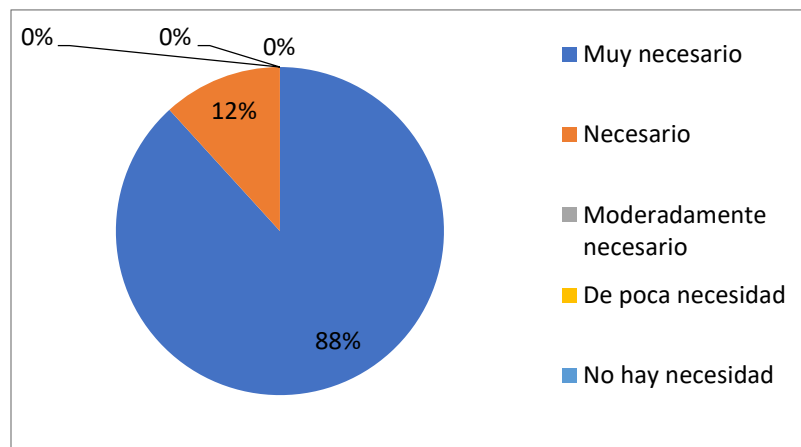
**2.5.1.10 Necesidad de ampliar el servicio de medicina prepagada para los familiares del cliente**

*Tabla 15. Nivel de necesidad de ampliar el servicio médico prepagado para los familiares*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Muy necesario	15	88%
Necesario	2	12%
Moderadamente necesario	0	0%
De poca necesidad	0	0%
No hay necesidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

*Gráfico 10. Nivel de necesidad de ampliar el servicio médico prepagado corporativo para los familiares*



Nota: descripción de la encuesta a los clientes corporativos de Ecuasanitas S.A. Elaborado por: autor.

Interpretación: Debido a que los usuarios que tienen acceso a los servicios de medicina prepagada mediante los planes corporativos consideran que es un elemento diferenciador en el servicio que reciben por su amplia gama de servicios. El 88% de los encuestados, indican que es muy necesario que existan productos de igual calidad para que sea de acceso para los familiares y seres queridos, con los beneficios de un plan corporativo.

### ***2.5.2 Análisis de la entrevista***

De acuerdo a la entrevista realizada, al coordinador comercial de la empresa Ecuasanitas S.A, se determinaron los siguientes resultados:

- De acuerdo al entrevistado, la época de pandemia del COVID-19, ha causado cambios en los consumidores de los servicios de salud prepagada.
- Entre los elementos identificados en la gestión comercial, se presenta a clientes que han adoptado una mayor cultura preventiva enfocada al cuidado de la salud de los seres queridos.
- Por otra parte, los niveles de satisfacción de los usuarios que tienen el servicio mediante planes corporativos empresariales indican que los clientes desean un servicio con un amplio catálogo de beneficios y a su vez lo desean para quienes le rodean.
- Por lo tanto, es necesario utilizar las nuevas tendencias creadas en el actual contexto para diseñar un producto que le permita a los clientes extender el cuidado de la salud que necesitan para sus seres queridos. Dicha oportunidad identificada, es una oportunidad de negocios a utilizar en el proyecto.
- Por esa razón, aunque la empresa muestra un comportamiento estable con respecto a sus ingresos, es imperativo realizar nuevas propuestas como parte de una cultura organizacional que atiende las necesidades de los clientes.

## CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 3.1 Instrumentos para Justificar la propuesta

#### 3.1.1 Análisis PEST

El análisis permite realizar una valoración cualitativa del entorno del objeto de estudio considerando elementos como los elementos externos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que puedan ejercer efecto en la propuesta a plantear.

*Tabla 16. Matriz PEST*

<b>Político</b>
El estado ecuatoriano tiene como fin asegurar mediante su normativa que las propuestas de nuevos productos respondan a las necesidades de los clientes tanto en la calidad técnica científica del servicio como el precio y tarifa a ofertarse.
<b>Económico</b>
Las condiciones económicas resultantes de la pandemia del Covid-19, ha ejercido un impacto negativo en la liquidez y economía de los ecuatorianos, afectando a todos los estratos socioeconómicos.
<b>Social</b>
El entorno social en el último periodo (2020-2021) como resultado de la pandemia del Covid-19, ha intensificado la necesidad de las personas y familias de buscar propuestas accesibles que aseguren un servicio médico como medida preventiva.
<b>Tecnológico</b>
El uso de tecnología posibilita la abertura de nuevos canales de comunicación para atraer nuevos clientes interesados en la propuesta de los productos que ofrece Ecuasanitas S.A.

Nota: matriz de análisis político, económico, social y tecnológico. Elaborado por: autor.

### 3.1.2 Análisis FODA y CAPA

Tabla 17. Matriz FODA Y CAPA

Fortalezas	Potenciar fortalezas
Ecuasanitas S.A. es una empresa con alrededor de 40 años de experiencia en el mercado de servicio prepago	Dar a conocer al público objetivo el ciclo de vida de la empresa y como esta se mantiene mediante la innovación de su cartera de productos.
Ecuasanitas S.A. cuenta con servicio de calidad y precios accesibles	Posicionar la empresa mediante el conjunto de acciones que representan la calidad de los servicios médicos como el precio con el que puede ser adquirido.
Todo el personal médico calificado	Mantener capacitaciones para mantener los estándares de servicio en alto
Debilidades	Corregir debilidades
Necesidad de desarrollar nuevos productos de servicios médicos prepago	Desarrollar un nuevo producto basado en el nuevo contexto generado por la pandemia del Covid-19.
Necesidad de identificar el perfil actual de los consumidores	Analizar el comportamiento de los clientes de Ecuasanitas S.A.
Necesidad de conocer a profundidad a los clientes	Desarrollar un perfil de los clientes considerando los elementos internos de los clientes
Proveer un servicio con la calidad de los servicios corporativos al alcance de las personas	Analizar nuevos métodos de flexibilización para ofertar un producto que contenga el valor diferenciador de un plan corporativo
Amenazas	Afrontar Amenazas
Aumento de la competencia	Buscar posicionarse en la mente de los clientes individuales y corporativos como una empresa que se preocupa por los intereses de sus usuarios.
Aumento de ofertas de servicios médicos prepagados	Uso de la tecnología para aumentar los canales de comunicación con los clientes
Oportunidades	Aprovechar Oportunidades
Búsqueda de calidad de parte de los clientes	Mantener y asegurar la calidad en todas las actividades de gestión de servicios
Desarrollo de tecnología	Implementar elementos tecnológicos que permita a los usuarios y clientes potenciales acceder a información sobre el nuevo producto a desarrollar

Nota: aspectos del foda y determinación de la matriz capa como acciones a realizar. Elaborado por: autor.

## **3.2 Precisiones acerca de la propuesta**

### **3.2.1 Título de la propuesta**

Producto empresarial de asistencia médica en Ecuasanitas S.A.

## **3.3 Objetivo de la propuesta**

El objetivo de la propuesta es desarrollar un producto empresarial de asistencia médica en Ecuasanitas S.A. mediante él; respectivo análisis del comportamiento del consumidor para desarrollar un producto que se ajuste a las actuales necesidades y requerimientos de los clientes.

## **3.4 Descripción de la propuesta**

La presente propuesta, se enfoca en desarrollar un producto empresarial de asistencia médica con base a las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes de Ecuasanitas S.A., considerando su comportamiento como consumidores.

La propuesta se articula en dos acciones

- La definición del perfil de los clientes basados en el estudio desarrollado
- La definición de la propuesta del producto empresarial de asistencia médica

### 3.5 Factibilidad de la aplicación

El siguiente cronograma busca describir las actividades a realizar para dar cumplimiento a la definición del cliente y del producto a ofertar.

Actividades	Responsables	Semana 02 de Agosto del 2021	Semana 09 de Agosto del 2021	Semana 16 de Agosto del 2021	Semana 23 de Agosto del 2021	Semana 30 de Agosto del 2021	Semana 06 de Septiembre del 2021	Semana 13 de Septiembre del 2021	Semana 20 de Septiembre del 2021	Semana 27 de Septiembre del 2021
Revisión de datos obtenidos	Auxiliar comercial	■								
Dimensionalización de los factores demográficos, económicos, psicológicos y de necesidad	Auxiliar de comercial	■								
Descripción del perfil del cliente definido	Encargado del departamento comercial		■							
Diseño del producto	Encargado del departamento comercial		■							
Determinación de las características del producto	Encargado del departamento comercial		■							
Determinación de las edades	Encargado del departamento comercial			■						
Definición del plan de coberturas	Encargado de calidad en el proceso				■					
Inclusiones de cláusulas por el producto	Encargado del departamento comercial					■				
Determinación de las unidades ambulatorias	Encargado del departamento comercial						■			
Determinación de la tarifa	Encargado del departamento comercial								■	

Nota: Descripción de las actividades a desarrollar para la propuesta. Elaborado por: autor.

## **3.6 Propuesta**

### ***3.6.1 Definición del perfil del cliente potencial mediante las dimensiones del comportamiento del consumidor***

La determinación del cliente potencial obtenido en el estudio responde a las siguientes características:

Características demográficas: Padre/ Madre familia con estado civil casado/a con edad promedio de los 34 a 50 años.

Factor económico (Teoría de Marshall): Nivel socioeconómico medio alto, ocupa cargos de nivel medio o superior como coordinador o supervisor para las empresas en que trabajan. Con ingresos promedios de \$800 dólares a \$ 1,000 dólares.

Factor psicológico emocional (Teoría de gestalt): los intereses y elementos que activan las decisiones de compra es la familia y la búsqueda de la protección de los miembros de esta.

Teoría de las necesidades de Maslow, de acuerdo a los datos recabados, el arquetipo de cliente objetivo es el “cuidador”, por lo tanto el nuevo producto debe estar enfocado a extender los servicios de salud para su familia, asegurando la calidad y servicio recibido mediante el contrato corporativo del cual se beneficia el titular.

### 3.6.2 Definición del nuevo producto de asistencia médica prepagada.

#### 3.6.2.1 Definición de las características del plan

Basado en la determinación del perfil de los clientes, se promueve un producto que permita a los usuarios de planes corporativos que puedan incluir a su familia en la prestación de servicios médicos prepagados con los mismos beneficios que el usuario titular recibe en un plan corporativo. En esencia buscando que el cliente pueda asegurar el cuidado de sus seres queridos y familiares como se identificó en los datos recabados en el estudio.

Entre los elementos que se consideran para determinar la elegibilidad de la persona se describe a continuación:

Figura 8. Criterios de elegibilidad de las personas

ELEGIBILIDAD	a) Son elegibles como afiliados titulares, los familiares indirectos de los colaboradores de la cartera de clientes de los diferentes brókeres del mercado. b) Se aceptan grupos familiares hasta 5 miembros, compuestos: Titular: Familiar indirecto Dependientes: cónyuge, hijos e hijastros del titular c) La afiliación y permanencia de los dependientes se permitirá y mantendrá mientras subsista la afiliación del titular
--------------	--

Nota: Descripción de la propuesta. Elaborado por: autor.

Uno de los elementos a destacar que la inclusión de las personas no solo considera a familiares directos sino a la inclusión de familiares con relación indirecta, donde se permite en general un máximo de 5 miembros. Debido a que en el estudio, se identificó que la mayoría de los titulares de los planes son personas casadas con dos hijos lo que en conjunto con el cónyuge da un total de 4 personas que pueden recibir el beneficio del plan, siempre que el titular mantenga la afiliación a la empresa.

### 3.5.2.2 Delimitaciones de las edades para el producto

Basados en los datos obtenidos donde el mayor porcentaje de los clientes son personas de edad media entre los 33 a 40 años se determina que exista el máximo de edad de hasta 65 de edad. Por otra parte se podrán incluir hijos que mantengan una edad máxima de 24 años incluyendo un día antes de los 25 años por cumplir.

Como la actual constitución de la república en el marco legal se enfocó en que los grupos prioritarios son elementos relevantes que merecen el acceso a la salud. La consideración de la edad no es considerada como elemento de exclusión para personas con capacidades especiales.

Figura 9. Limitaciones de edad en el producto

<b>LÍMITE DE EDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Límite de edad para los usuarios que ingresan desde el inicio del contrato: Hasta 65 años cumplidos.</li> <li>• Hijos hasta 25 años (24 años, 11 meses, 29 días)</li> </ul> <p>Se extiende la cobertura para hijos solteros de 18 años hasta los 24 años, 11 meses y 29 días, si dependen económicamente de los padres (estudian a tiempo completo y no laboran).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependientes con capacidades especiales, cobertura sin límite de edad siempre y cuando se encuentren registrados y presenten carnet de discapacidad o cédula detallado discapacidad y Certificado de discapacidad emitido por el Ministerio de Salud Pública.</li> </ul>
-----------------------	--

Nota: Descripción de la propuesta. Elaborado por: autor.

### 3.5.2.3 Tarifas del plan según los miembros adscritos

Las diferentes opciones que se ofrecen en el plan se relacionan al número de miembros que se añadirán en el plan, considerando al titular. Lo que demuestra que la propuesta es flexible de acuerdo a las necesidades de los titulares del plan.

Figura 10. Tarifas del producto

SIN IMPUESTO	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
TITULAR SOLO	\$31,38	\$43,39	\$58,36	\$77,81
TITULAR + 1	\$62,76	\$86,78	\$116,72	\$155,62
TITULAR + F	\$94,14	\$130,17	\$175,08	\$233,43

Nota: Descripción de la propuesta. Elaborado por: autor.

### 3.5.2.4 Definición del plan de cobertura para el nuevo producto

La determinación del producto, contiene un conjunto de 4 opciones para la determinación del plan de cobertura, el cual se exponen basados en el monto total por enfermedad, tipo de plan y nivel, como se expone en la siguiente figura:

Figura 11. Planes del nuevo producto considerando la cobertura

	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
MONTO TOTAL POR ENFERMEDAD	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 10.000	\$ 20.000
DEDUCIBLE ANUAL POR PERSONA	\$80,00	\$100,00	\$120,00	\$140,00
TIPO DE PLAN	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto
NIVEL DE PLAN	3	4	5	5

Nota: Descripción de la propuesta. Elaborado por: autor.

### 3.5.2.5 Definición inclusiones del plan

Las cláusulas para el acceso a los servicios del producto y su temporalidad de uso se relacionan a las opciones de cobertura programada. En el caso de las emergencias la cobertura del servicio es inmediata, para el caso de los servicios de consulta externa a 30 días y para la hospitalaria a 90 días.

Figura 12. Inclusiones de acceso a los servicios de atención

	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
MONTO TOTAL POR ENFERMEDAD	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 10.000	\$ 20.000
EMERGENCIAS	Cobertura inmediata			
ATENCIÓNES AMBULATORIAS	30 días			
ATENCIÓNES HOSPITALARIAS	90 días			
PREEXISTENCIAS	A partir del primer día del cuarto mes de afiliación \$500 al año y por usuario.	A partir del primer día del cuarto mes de afiliación \$700 al año y por usuario.	A partir del primer día del cuarto mes de afiliación \$1.000 al año y por usuario.	A partir del primer día del cuarto mes de afiliación \$2.000 al año y por usuario.
	A partir del primer día del vigésimo quinto mes de afiliación hasta \$5.000 al año y por usuario.	A partir del primer día del vigésimo quinto mes de afiliación hasta \$7.000 al año y por usuario.	A partir del primer día del vigésimo quinto mes de afiliación hasta hasta 20 SBU	A partir del primer día del vigésimo quinto mes de afiliación hasta hasta 20 SBU

Nota: Descripción de la propuesta. Elaborado por: autor.

### **3.7 Resultados esperados de la propuesta**

El desarrollo del nuevo producto propuesto tiene por objeto:

Aumentar el nivel de clientes de parte de la empresa que reciban el servicio de salud prepagada por Ecuasanitas S.A.

Mantener posicionado en el mercado la empresa y los servicios que ofrece

Desarrollar un producto que sea flexible y tenga los valores diferenciadores de un plan corporativo al alcance de las personas a un costo accesible

Aprovechar la tendencia en el mercado a los nuevos comportamientos y necesidades de los clientes.

## CONCLUSIONES

Con base a los datos recabados se considera las siguientes conclusiones:

- Se analiza teórica y conceptualmente, los términos de diseño del producto y el comportamiento del consumidor, basados en los supuestos de Marshall para el enfoque económico del consumidor, psicológico de la teoría gestáltica y de necesidad mediante los preceptos de Maslow.
- Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo descriptivo, para determinar aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor permitiendo determinar elementos relevantes como la edad promedio de los clientes de Ecuasanitas S.A. (32-40 años), capacidad económica (Nivel de ingresos medios (\$801 a \$1,000 dólares) y factores motivantes para la toma de decisiones de compras donde esta como prioridad la familia y salud.
- Se diseñó un producto que permite a los usuarios de los servicios corporativos poder añadir integrantes de su familia directa e indirecta para que puedan acceder a la calidad del servicio de Ecuasanitas S.A. y del amplio catálogo de servicios que este ofrece. Debido a que los datos recabados, conceptualizan al cliente con un perfil de cuidador y protector de sus seres queridos.

## **RECOMENDACIONES**

Luego del desarrollo del presente estudio se realicen las siguientes recomendaciones:

Analizar el nivel de adquisición del nuevo producto de servicio de medicina prepagada, para determinar su eficacia en el actual mercado.

Realizar estudios de mercados cada trimestre con el objeto de determinar necesidades de mejoras en el servicio siempre enfocándose en los requerimientos de los clientes.

Diseñar un plan de comunicación a través de los canales de comunicación para socializar la propuesta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Meza, V., & Villalta, Y. (2015). *Estudio de Comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Servicios Integrales de Salud Prepagada*. Quito: Asamblea Nacional.
- Barral, N., & Husillos, R. (2015). *Desarrollo de Productos*. Madrid: Universidad de Cantabria.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Diseño y rediseño de la experiencia de cliente*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Carrasco, S., & García, E. (2018). *Gestión de Productos y Promociones*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Cavalcanti, T., de Medeiros, E., de Moura, H. M., Gouveia, V., Mariano, T., & Cunha, H. (2019). Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrument. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 1-13.
- Chang, C. (2017). Evolución del sistema de salud de Ecuador. Buenas prácticas y desafíos en su construcción en la última década 2005-2014. *Revista An Fac Med*, 452-460.
- Cortés, M. (2020). Estrategias del ciclo de vida de un producto. *Revista Con-Ciencia*, 44-46.
- Economipedia. (2020). [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html>
- Ecuasanitas S.A. (2020). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1304/3/T-ESPE-019443-1.pdf>
- Ecuasanitas S.A. (2021). [www.ecuasanitas.com](http://www.ecuasanitas.com). Obtenido de <http://www.ecuasanitas.com/nosotros>
- El Comercio. (28 de Enero de 2019). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/empresas-autorizacion-servicios-medicina-prepagada.html>
- Emis. (2021). [www.emis.com](http://www.emis.com). Obtenido de [https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Ecuasanitas\\_SA\\_es\\_3566188.html](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Ecuasanitas_SA_es_3566188.html)
- Fernandez, F. (2015). *Estudio de Mercado*. México D.F.: CEEI.
- Girón, A. (2020). *Optimización del proceso de descuento por consumo de medicamentos y atenciones hospitalarias de los trabajadores de Sanna Clínica Belén*. Piura: Universidad de Piura.
- Godás, L. (2016). El Ciclo de Vida del Producto. *Revista Ámbito Farmacéutico*, 110-115.
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

- González, W. (2017). Personal, producto, proceso y proyecto: las 4p con un enfoque empresarial. *Revista Tecnología, Investigación y Academia*, 180-189.
- Iebschool. (2021). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-pmv-creacion-empresas/>
- Jácome, I., & Albán, M. (2017). La Innovación y el nuevo producto en desarrollo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 117-125.
- Jiménez, W., & Ávila, D. (2017). Transformaciones del Sistema de Salud Ecuatoriano. *Revista Universidad y Salud*, 126-139.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Llorente, M., Fernández, A., & Álvarez, M. (2017). Enfoques contemporáneos de la teoría Gestalt. Clásicos y nuevos principios de agrupamiento perceptivo.
- López, I. (2017). La Racionalidad económica como fundamento de la conducta del consumidor. *Revista Ágora Trujillo*.
- Macuy, J., & Torres, F. (2015). *El Rol del precio en la demanda*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Mapfre. (2021). *www.mapfre.es*. Obtenido de <https://www.mapfre.es/seguros/particulares/salud/faqs-salud/copago.jsp>
- Martí, J. (2017). *Dolencias preexistentes en el seguro de Salud: exclusiones o sobreprimas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Revista Dictamen Libre*, 91-106.
- Mayorga, Ó., Contreras, L., & Vargas, L. (2019). Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. *Revista Tecnura*, 99-108.
- OMS. (2018). *www.salud.gob.ar*. Obtenido de <https://salud.gob.ar/dels/printpdf/132>
- Paez, L. (25 de Marzo de 2021). *www.crehana.com*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ar/blog/negocios/desarrollo-de-nuevos-productos/>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2016). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Escuela de Negocios EOI.
- Pons, J., & Vilar, M. (2014). *El Seguro de Salud privado y público en España*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ramírez, C. (2015). Propuesta metodológica para el desarrollo de producto. *Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 21-45.
- Revista Milenio. (09 de Abril de 2015). *www.milenio.com*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/la-importancia-del-analisis-de-mercado-para-la-creacion-de-nuevos-productos>
- Rodas, P. (2016). El Contrato de seguro y la actividad aseguradora en Brasil. *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 5-7.

- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Sacoto, V., & Jimber Del Río, J. A. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor. Perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*.
- Salud S.A. (2021). *www.saludsa.com*. Obtenido de <https://blog.saludsa.com/medicina-prepagada-definicion>
- Santos, I. (2019). El Comportamiento del Consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Revista Esic Market Economics and Business Journal*, 621-642.
- Selma, A. (2016). El accidente de trabajo en el teletrabajo. Situación actual y nuevas perspectivas. *Revista Temas Laborales*, 129-166.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2016). El ciclo de vida del producto en la planificación comercial. *Revista de Marketing y Ventas*, 30-34.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Epoch.
- Vásquez, R., & Amado, J. (2016). Sobredemanda de atención médica en el servicio de emergencia de adultos de un hospital terciario, Lima, Perú. *Revista Anales de la Facultad de Medicina*, 379-385.

## Anexos

### Formato de encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN						
<b>Objetivo :</b> Determinar el comportamiento del consumidor para el diseño de un nuevo producto de salud prepagada						
N.	Preguntas					
1	Indique su estado civil	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	
2	Indique su edad					
3	Indique el número de hijos con los que cuenta					
4	Indique su ocupación	Supervisor	Gerente	Asesor Comercial	Asist. Administrativo	Operadores
5	Indique el nivel de sus ingresos económicos	< \$400.00	\$401.00-- \$600.00	\$601.00-- \$800.00	\$801.00-- \$1000.00	> \$1,001.00
6	Indique que factor es un motivante para adquirir servicios de salud	Crecimiento empresarial	Cuidado de la familia	Viajes y ocio	Crecimiento académico	
7	Señale su interés como consumidor	Deporte	Familia	Entretimiento	Trabajo	Estudios
8	Indique el nivel de prioridad que tiene sobre los servicios de salud prepagada	Alta prioridad	Mediana Prioridad	Necesidad normal	Baja prioridad	No es prioritario
9	Indique el factor diferenciador en la propuesta de medicina prepagada de la empresa	Precio	Calidad	Catálogo de servicios	Servicio al cliente	Tiempo y rapidez
10	Considera necesario de ampliar el servicio a los seres queridos o familiares	Muy Necesario	Necesario	Moderadamente necesario	De poca necesidad	No hay necesidad

## Formato de entrevistas

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN			
<b>Objetivo :</b> Determinar la necesidad del desarrollo de un nuevo producto de salud prepagada en Ecuasanitas S.A.			
Las preguntas propuestas se presentan de forma abierta para la profundización del entrevistado sobre las cuestiones planteadas			
Entrevista			
	Participante 1		
1.-¿ Considera que la pandemia del COVID-19 ha cambiado el comportamiento de los consumidores ?			
2.-¿Qué comportamiento presentan los consumidores en la actualidad?			
3.-Sobre el servicio de planes corporativos ¿Qué ha identificado con respecto a las necesidades del cliente?			
4.-¿Cómo considera las actuales condiciones post pandemia para el desarrollo de una nueva propuesta de producto?			
5.-¿Considera necesario el desarrollo de un nuevo producto?			