

Análisis de posicionamiento en la participación de mercado de las marcas administradoras de riesgos de salud Universal, Humano, Palic y Simag

Mariel Pelegrín Mercedes¹ y Santiago Reyes García²

^{1,2}Maestría en Administración. Universidad Central del Este. San Pedro de Macorís, República Dominicana.

¹mariel_pm807@hotmail.com

²santiareyes@gmail.com

Recibido: 16 jul.2014

Aceptado: 26 sept.2014

RESUMEN

Con los cambios en el sistema de la seguridad social, luego de la Ley 87-01 y con más de 20 administradoras de riesgos de salud que operan en la República Dominicana, entre ellas: Universal, Humano, Palic y Simag con presencia en el municipio de La Romana y consideradas las más aceptadas por los principales prestadores de servicios de salud. Se ponderó pertinente un análisis de posicionamiento en la participación de mercado de estas marcas, de tal forma que se identificó la percepción real sobre los servicios ofrecidos y que dichas compañías conocieran el posicionamiento que poseen en su mercado. Tomando en cuenta describir los aspectos demográficos de los usuarios, identificar la percepción sobre los servicios recibidos y determinar el posicionamiento, se diseñó un instrumento de recolección de información conformado por encuestas de preguntas cerradas. Tras estas se establecieron los hallazgos y conclusiones de lugar. La población económicamente activa representada por el sexo femenino con un 54.7%, el 44.4% se encontró en la escala de 18 a 30 años de edad y poseen un nivel académico profesional correspondiente al 52.1%. El 69.2% consideró que la cobertura médica es el elemento de mayor importancia al momento de adquirir un servicio con alguna administradora de riesgos de salud, donde el 78.6% de la población económicamente activa, señaló que su administradora de riesgos de salud satisface sus necesidades, siendo Humano con el 37% la de mejor posicionamiento al presentar una mayor cantidad de usuarios quienes indicaron sentirse satisfechos con los servicios recibidos.

PALABRAS CLAVE: Marca; Seguros de salud; Administradoras de riesgos de salud; Posicionamiento

ABSTRACT

Positioning analysis involving market health risk management brands Universal, Humano, Palic and Simag. With the changes in the social security system, after Law 87-01 and over 20 health risk managers operating in the Dominican Republic, including: Universal, Humano, Palic and Simag presence in the town of La Romana and considered the most accepted by the main providers of health services. An analysis of relevant positioning market share of these brands was weighted, so that the actual perception of the services offered are identified and that these companies knew the position they hold in their market. Considering the demographic features of users to identify the perception of the services received and determine the positioning, an instrument of data collection composed of closed questions surveys was designed. After these findings and conclusions were established. The economically active population represented by females with 54.7%, 44.4% was found in the range of 18 to 30 years old and possess a professional academic level corresponding to 52.1%. 69.2% felt that medical coverage is the most important element when purchasing a service with a health risks manager, where 78.6% of the economically active population, said his health risks manager meets their needs, being Humano with a 37% the best position to have a greater number of users who reported feeling satisfied with the services received.

KEYWORDS: Brand; Health insurance; Health risks manager; Positioning

INTRODUCCIÓN

Uno de los más grandes retos empresariales, ya sea que se esté iniciando o se tenga una larga curva de experiencia en el mercado, es el cómo diferenciarse de la competencia ante la saturación de ofertas de bienes y/o servicios, debido a que existen diversas empresas dedicadas a la misma actividad, incluso algunas que ofrecen varios productos, similares y en ocasiones idénticos.

En el caso de las empresas que ofertan los servicios como administradoras de riesgos de salud y de manera especial en el municipio de La Romana, han venido en una virtual guerra comercial tratando de repartirse el limitado mercado de la salud en esta población, esta situación de competencia no es muy notable, pero a lo interno de las empresas se sabe y siente emocionalmente la lucha que se sostiene por mantener esa cuota e incrementarla con acciones de inteligencia de mercadotecnia.

La industria oferente de los servicios de seguros de salud en el mercado romanense está compuesto básicamente por las administradoras de riesgos de salud Universal, Humano, Palic y Simag, las cuales se consideran como poseedoras de la mayor cuota de mercado en este municipio.

La población económicamente activa del municipio de La Romana, conformada por unos 90,382 habitantes en los grupos de edades entre 18 a 65 años de edad, según los datos confirmados en el IX Censo Nacional de Población y Vivienda año 2010, por la Oficina Nacional de Estadísticas (O.N.E.), se ha de considerar como los posibles usuarios de este tipo de servicio, del cual no se posee ninguna información sobre su composición, percepción acerca de los servicios ofrecidos por estas empresas y de igual forma dichas compañías desconocen cuál es el posicionamiento que poseen en la mente de los consumidores, esto hace pertinente realizar una investigación en el mercado de las administradoras de riesgos de salud en el municipio de La Romana.

METODOLOGÍA

Es un estudio descriptivo y analítico con informaciones prospectivas sobre el análisis de posicionamiento en la participación de mercado de las marcas administradoras de riesgos de salud Universal, Humano, Palic y Simag en el municipio de La Romana, período Octubre 2013-Mayo 2014. La unidad de análisis estadístico fue la población económicamente activa (PEA) en los grupos de edades de 18-65 años del municipio de La Romana. Para llevar a cabo este estudio se utilizaron fuentes de datos primarias y secundarias para recolectar informaciones seguras y confiables, se partió de un universo de 90,382 habitantes en los grupos de edades de 18 a 65 años, de los cuales se obtuvo una muestra de 139 estudiantes mediante la fórmula de Laura Fisher. Se utilizó un muestreo no probabilístico. Se elaboró un instrumento de recolección de datos que lograra dar respuesta a todas las variables que se pretenden estudiar en esta investigación. Los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, procedieron a ser clasificados, revisados y tabulados. Para este procesamiento de datos se empleó IBM SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences).

Las informaciones se presentaron a través de cuadros, tablas y gráficos estadísticos que luego son debatidos en la discusión analítica de los hallazgos. Para el diseño del instrumento de recolección de información se emplearon encuestas de preguntas cerradas para la población del municipio de La Romana. Para el análisis se utilizaron medidas de frecuencias absolutas y relativas para dar conclusiones y recomendaciones al respecto. Todos los datos arrojados en el estudio fueron manejados en forma confidencial y la responsabilidad recae en la sustentante de la investigación. Se respetó el principio de voluntariedad de los estudiantes, permitiendo que estos participaran de manera libre y sin ninguna obligación y pudieran abandonar en cualquier momento que lo decidieran el proceso de aplicación de encuestas sin que esto significara un perjuicio para la parte interesada.

RESULTADOS

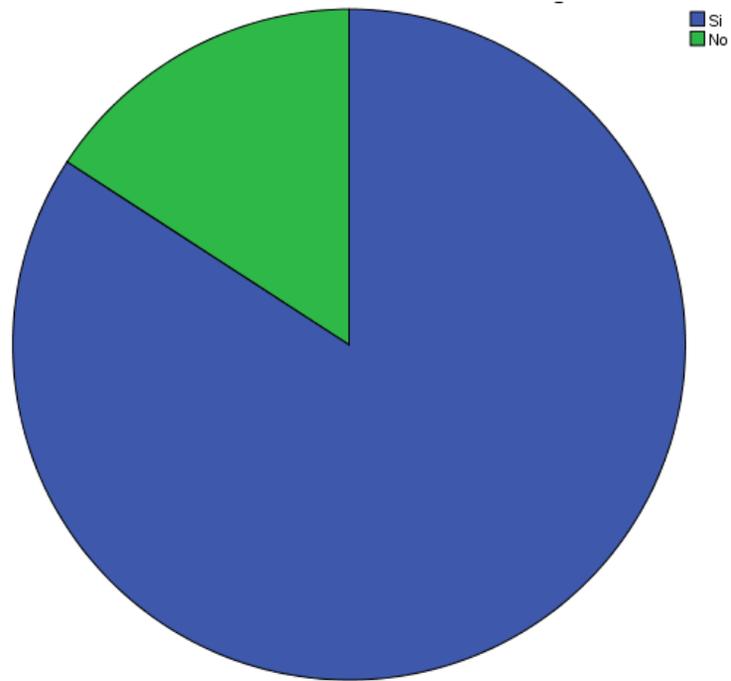


Figura 1. Frecuencia de encuestados que están registrados en una ARS

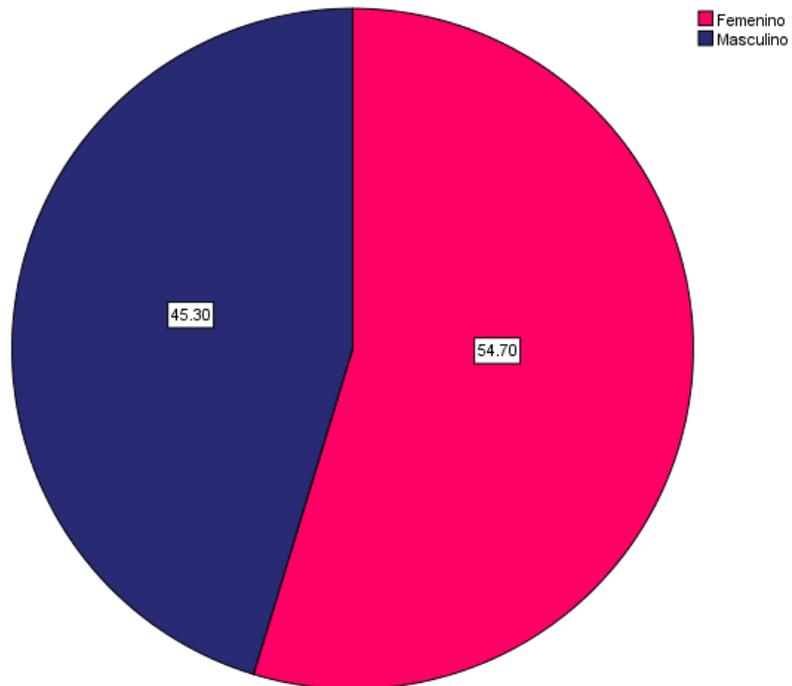


Figura 2. Sexo de los encuestados que están afiliados a una ARS

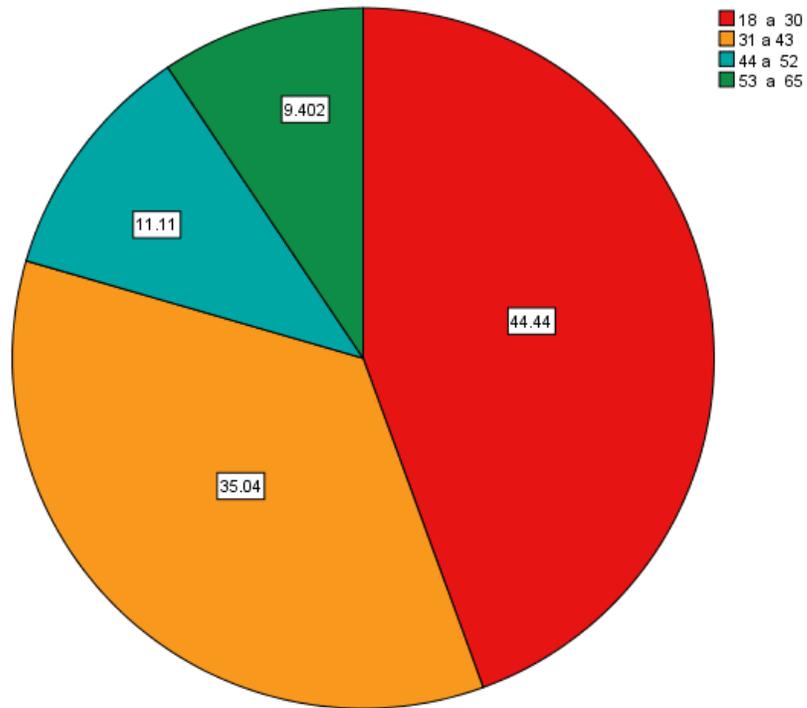


Figura 3. Escala de edades de los encuestados que están afiliados a una ARS

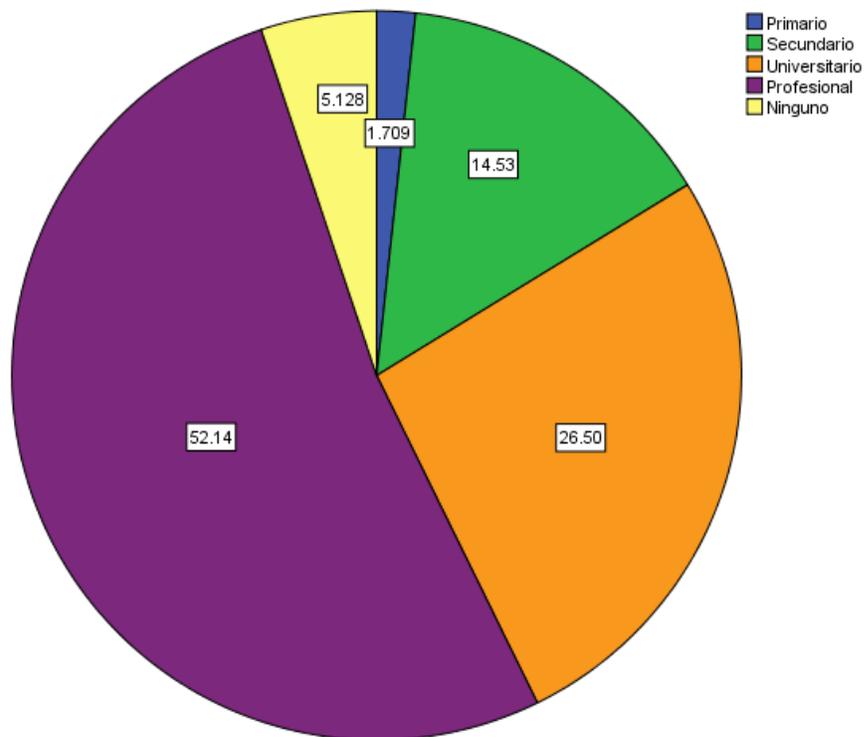


Figura 4. Nivel académico de los encuestados que están afiliados a una ARS

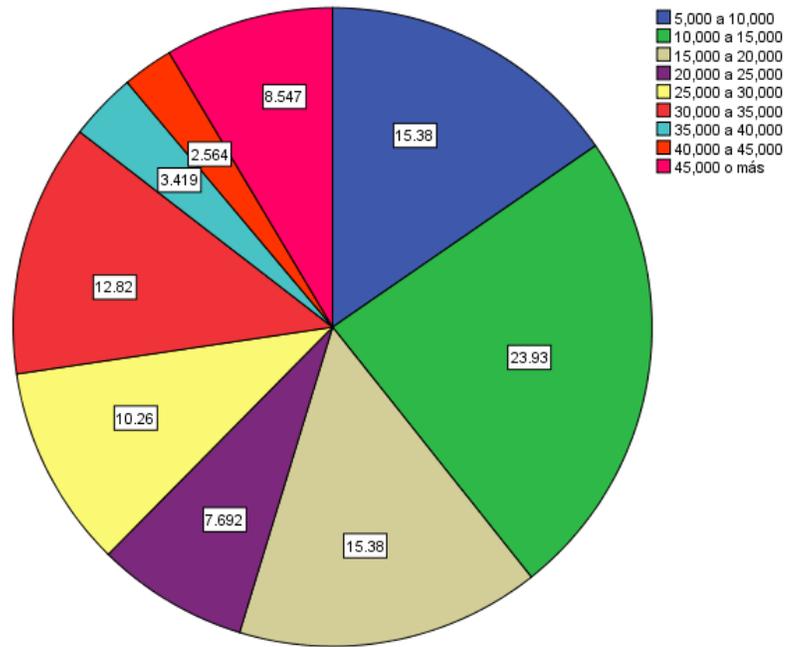


Figura 5. Escala salarial de los encuestados que están afiliados a una ARS

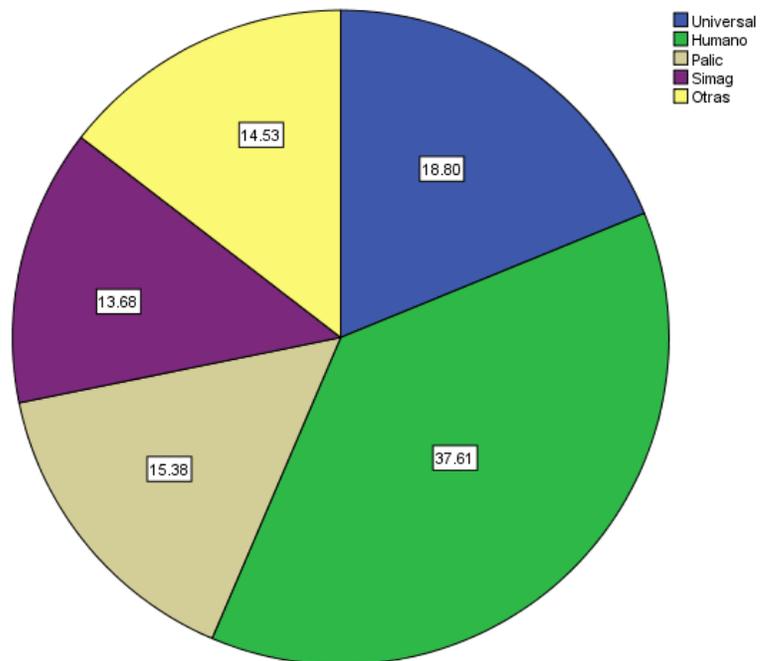


Figura 6. Marca de ARS a través de la cual los encuestados obtienen servicios de salud

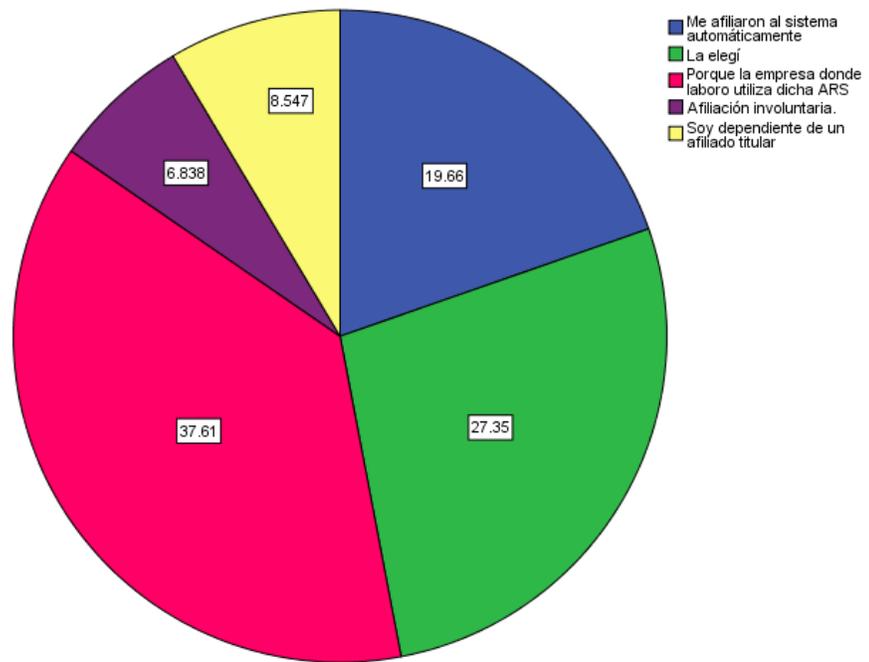


Figura 7. Razones por las cuales los encuestados reciben servicios de salud con su ARS

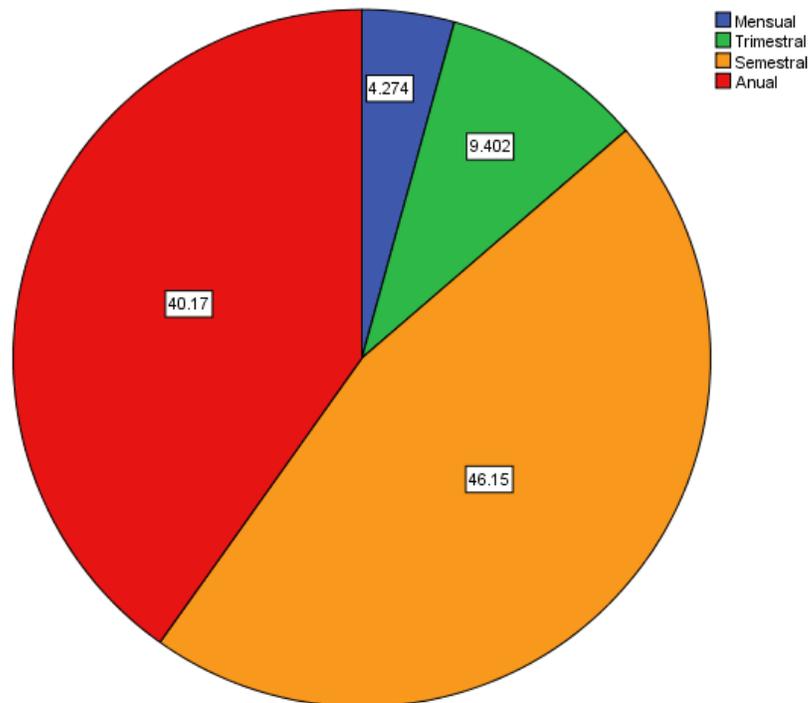


Figura 8. Frecuencia con la que los encuestados utilizan los servicios de su ARS

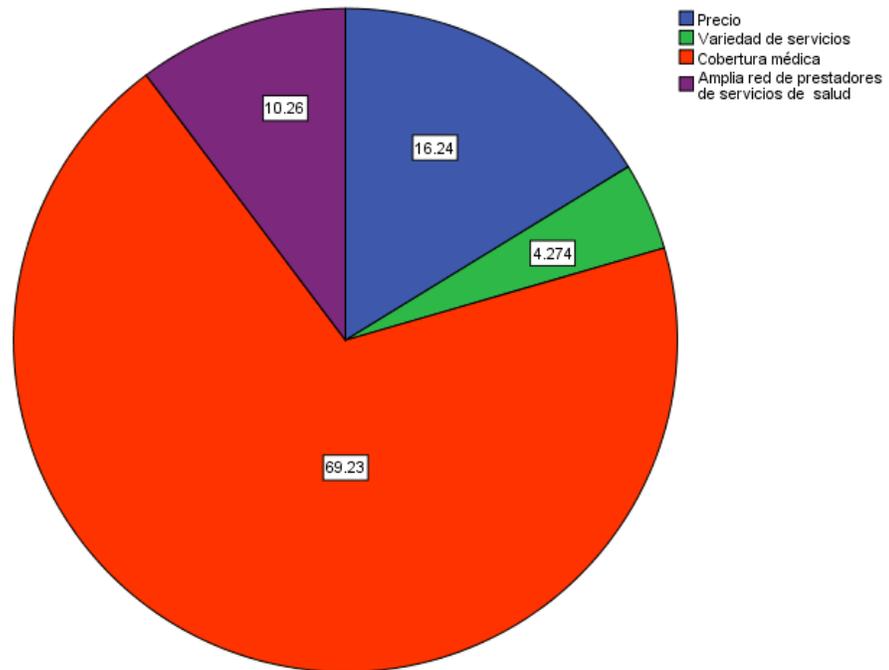


Figura 9. Elemento que los encuestados consideran importante al momento de adquirir un servicio con una ARS

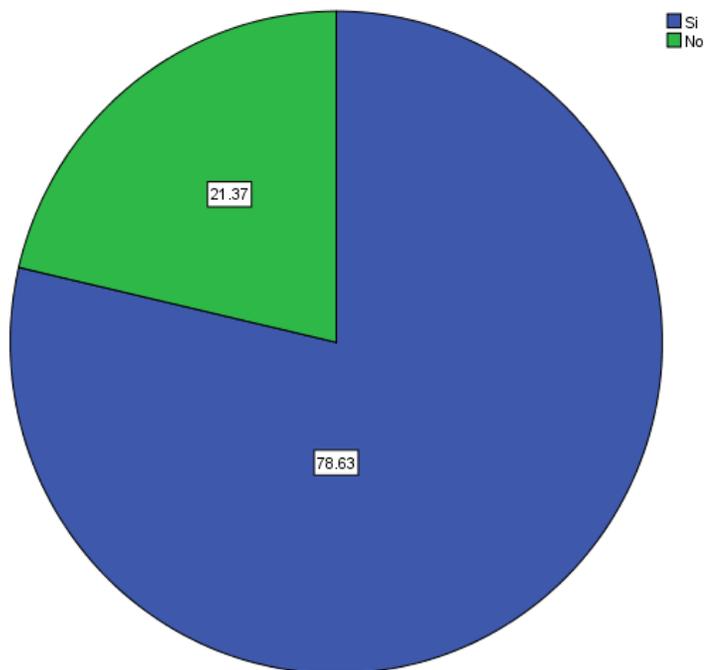


Figura 10. Consideraciones de los encuestados sobre si los servicios de su ARS satisfacen sus necesidades

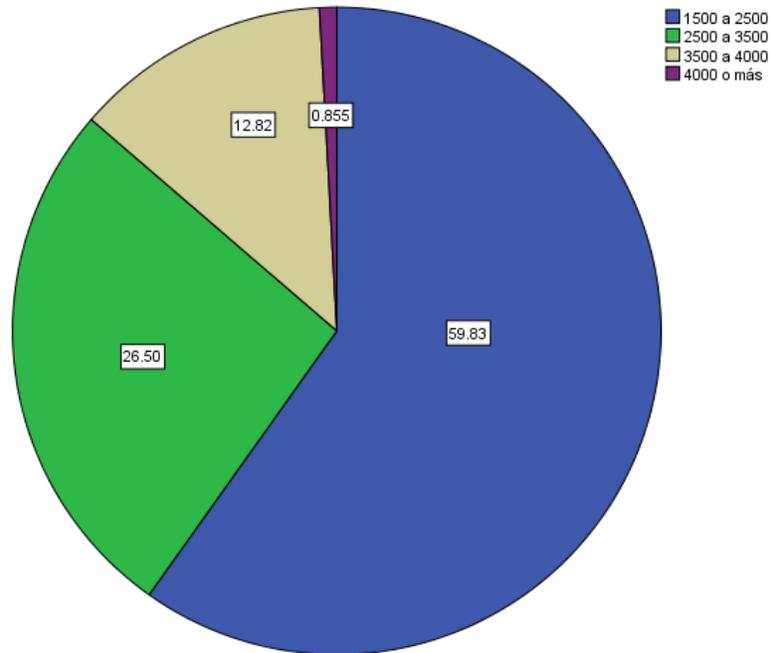


Figura 11. Cantidad monetaria que los encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios de una ARS

DISCUSIÓN

- El 54.7% de la población encuestada es de sexo femenino.
- El 44.4% de los encuestados se encuentra en la escala de edades de 18 a 30 años.
- El nivel académico con un 52.1% es el profesional.
- El 23.9% indicó que se encuentra en la escala salarial de RD\$10,000 a RD\$ 15,000 pesos dominicanos.
- El 84.2% de los encuestados dice tener servicios con una administradora de riesgos de salud.
- ARS Humano posee el 37% del total de encuestado que dice tener servicios con una ARS.
- El 37.6% señaló que recibe servicios con su administradora de riesgos de salud, debido a que la empresa donde labora utiliza los servicios de dicha ARS.
- El 46.2% de los encuestados reveló que la frecuencia en que utiliza los servicios de su administradora de riesgos de salud es cada seis meses.
- La cobertura médica es el elemento más importante al momento de adquirir servicios con una administradora de riesgos de salud, puesto que el 69.2% de los encuestados así lo indicó.
- El 78.6% de los encuestados dijo sentirse satisfecho con los servicios recibidos por su administradora de riesgos de salud actual.
- El 45% de la población encuestada estaría dispuesto a pagar entre RD\$1,500 a RD\$2,500 pesos dominicanos para obtener los servicios de la administradora de riesgos de salud de su preferencia.

CONCLUSIONES

- La población económicamente activa representada por el sexo femenino con un 54.7%, se encuentra en la escala de 18 a 30 años de edad la misma con el 44.4%, en un nivel académico profesional correspondiente al 52.1% y en un rango salarial de RD\$10,000 a RD\$15,000 pesos dominicanos indicados por el 23.9%.
- El 69.2% de los usuarios considera que la cobertura médica es el elemento de mayor importancia al momento de adquirir un servicio con alguna administradora de riesgos de salud, donde el 46.2% utiliza cada seis meses los servicios ofrecidos por su compañía aseguradora, y un 37.6% señala que recibe los servicios porque la empresa donde labora hace uso de dicha administradora de riesgos de salud.
- El 84.2% de los usuarios indica que posee servicios con una administradora de riesgos de salud, donde el 78.6% de la población económicamente activa, señala que su administradora de riesgos de salud satisface sus necesidades, siendo Humano con el 37% la de mejor posicionamiento al tener una mayor cantidad de usuarios quienes indican sentirse satisfechos con los servicios recibidos, seguido por ARS Universal quien se encuentra posicionada en un segundo lugar con el 18.8%, en una tercera posición ARS Palic con el 15.4% y por ultimo Simag con un 13.7%.
- El segmento de la población económicamente activa representada con el 37%, correspondiente al posicionamiento de la marca ARS Humano muestra la existencia de un manejo parecido con los elementos de marca, pudiendo esto causar un desposicionamiento posteriormente de otras compañías aseguradoras.
- El desposicionamiento que sufren las marcas de ARS Universal, Palic y Simag se produce debido a que los consumidores no perciben una diferenciación notable en los servicios que reciben, esto queda evidenciado por el 78.6% de los encuestados que dice sentirse satisfecho con los servicios recibidos por su administradora de riesgos de salud actual, siendo ARS Humano con el 37% de consumidores satisfechos.
- Las empresas aseguradoras para lograr un firme y creciente posicionamiento de marca en el mercado de La Romana deben acatar y aplicar estrategias y políticas de marketing mediante las cuales se conviertan en empresas competitivas para llegar a ser líderes del mercado.
- Las empresas administradoras de riesgos de salud deben aplicar constantemente estrategias de publicidad, para promocionar de manera adecuada los productos y/o servicios que ofertan y así lograr un incremento en el volumen de ventas.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a las administradoras de riesgos de salud del municipio de La Romana que tomen en cuenta los aspectos demográficos de los usuarios, ya que es un punto muy oportuno para segmentar el mercado al cual pueden enfocar sus estrategias mercadológicas y así lograr de manera más efectiva el posicionamiento de marca de modo tal que puedan ocupar un lugar en la mente de los consumidores.
- Se les exhorta a las administradoras de riesgos de salud otorgar buenas coberturas médicas en los planes de salud que ofertan a los consumidores del municipio de La Romana, tomando en consideración a los clientes que poseen una frecuencia de uso semestral de los servicios médicos, ya que estos reflejan una siniestralidad sana, es decir, un consumo de bajo porcentaje y de igual forma llevar a cabo charlas en las distintas empresas del municipio, donde se dé a conocer los servicios que ofrecen las administradoras de riesgos de salud.
- Es preciso recomendar la aplicación del benchmarking para que las administradoras de riesgos de salud puedan desarrollar comparativos de los servicios que ofertan en la actualidad con los servicios ofertados por la empresa líder como lo es ARS Humano, quien ocupa el primer lugar, de tal forma que se evidencien las mejores prácticas en el área de interés y que las demás administradoras de riesgos de salud logren satisfacer y o incrementar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y de este modo obtener el posicionamiento de marca deseado en el mercado del municipio de La Romana.

- Las administradoras de riesgos de salud, como líder expresado por el mercado de consumidores, deben ofrecer su portafolio de productos en diversos lugares, como: supermercados y tiendas, del municipio de La Romana para que de esa forma tenga un mayor acercamiento con los clientes actuales y potenciales.
- Las administradoras de riesgos de salud deben realizar continuamente estudios de mercados, estos les ayudará a detectar falencias existentes en los servicios que ofrecen o conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, para que la empresa pueda cubrirlas y satisfacerlas.
- Diseñar promociones frecuentes, para que los clientes se motiven a adquirir sus servicios generando mayor rentabilidad económica para la empresa.
- Gestionar convenios con diferentes empresas existentes en localidad del municipio de La Romana mediante las cuales se puedan ofrecer servicios puntuales de acuerdo a la necesidad de cada organización.
- Implantar puntos de servicios y ventas en las clínicas y hospitales para dar un servicio personalizado y mejorar la imagen, captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento en la participación de mercado de las marcas administradoras de riesgos de salud.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central Del Este (UCE):

Por brindarles la oportunidad a jóvenes para forjarse en el ámbito del saber, crecer como personas y convertirse en ciudadanos de bien, útiles para la sociedad, con los conocimientos necesarios para alcanzar el éxito como profesionales en las distintas áreas del saber.

A mis asesores, Lic. Santiago Reyes y Dr. Cándido Quintana:

Gracias por guiarme en la dura tarea de realizar este proyecto de tesis. Por darme valor para continuar e ir avanzando, creciendo como persona y profesional de bien útil para la sociedad.

A mis profesores.

Porque con esfuerzo y dedicación sembraron los conocimientos necesarios para hoy llegar a la meta de ser Magister en Administración. Sus buenos e inolvidables consejos para la vida tienen gran importancia. Gracias por la formación que nos brindan para ser personas capaces y ejemplos a seguir en nuestra sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baptista, María Virginia; León, María de Fátima. (2013) Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales, Volumen 29, Issue 127, Pág. 189-203
2. Bacci, Massimo Livi. (2007) Introducción a la demografía, ISBN 978-84-344-6573-9, pág. 9
3. Calderón, M.E. y Ayup, J. (2008) La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. Estudios Gerenciales, 24 (108), 61-77.
4. Fauze Najib, Mattar. (2011) Comportamiento de Compra del Consumidor. Administración De Varejo, Pág. 89-165
5. Field Marketing. (2014) Interacción del Branding. [en línea] disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/taxonomy/term/18>
6. Gavilán, D; Avello, M; Fernández Loes, S. (2013) La experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. ADResearch ESIC. Revista internacional de investigación en comunicación.
7. Gelman, Joseph (2013). Los arquetipos de marca. Una guía para la estrategia de posicionamiento.
8. Kinne, Theodore. (2008). "Posicionamiento de marca: nombres que dejan huella". Harvard Deusto: Marketing y Ventas. Vol. (85), Págs. 7-20. Ediciones Deusto.
9. Keller, Kevin Lane. (2008). "Administración estratégica de marca branding". México. Pearson Educación, 3ra. Edición.

10. Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2006). "Dirección de Marketing". Editorial: Pearson Prentice Hall. Duodécima edición.
11. M.M. García de los Salmones Sánchez, A. Pérez Ruiz, I. Rodríguez del Bosque Rodríguez. (2009). Análisis del valor de marca de las entidades financieras: el efecto halo y el modelo de elección discreta Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Volumen 15, Issue 2, Págs. 25-41
12. Rengifo Mera, Manfredi L. (2013). Marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. Estudios Gerenciales Volumen 29, Issue 127, Págs. 266-271
13. Romero, Ricardo (2006) Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 121 - 122.
14. Rincón V, Carlos A. (2011). 10 Rasgos principales de la marca empresarial, [en línea] disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/10-rasgos-principales-informe-de-marca-empresa.htm>
15. SOLOMON. Michael. (2008). "Comportamiento del consumidor". Editora: Pearson Educación. Séptima edición.
16. STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. (2007) "Fundamentos de Marketing". Editorial: McGraw-Hill. Págs.179 – 182 Décimocuarta edición.
17. Tamblay, María Eugenia (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor. Revista nuestro tiempo, vol. 670
18. Trout, J; Rivkin, S. (2009). Reposicionamiento. McGraw Hill Professional.
19. Wakabayashi, Jose Luis (2010). Desposicionamiento. Esan Business, [en línea] disponible en: <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-critico-del-marketing/2010/10/el-desposicionamiento-de-jaime-bayly/>