

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1. INTRODUCCIÓN

La Caja Petrolera de Salud, es una institución descentralizada de derecho público, con personería jurídica, autonomía de gestión y patrimonio independiente, encargada de la gestión, aplicación y ejecución del régimen de Seguridad Social a corto plazo (Enfermedad, Maternidad y Riesgos Profesionales) regulada y normalizada por la ASUSS (Autoridad de Supervisión de la Seguridad Social de Corto Plazo).

Luego de aprobado el Código de seguridad Social en 1956 y por iniciativa de la Federación de Trabajadores Petroleros Privados y la Federación de Trabajadores de YPFB que querían tener un seguro de salud exclusivo para trabajadores petroleros, se crea mediante Decreto Supremo 5083 del 10 de Noviembre de 1958 la Caja de Seguro Social de Trabajadores Petroleros, encargada de la gestión, aplicación y ejecución de los seguros de enfermedad, maternidad y riesgos profesionales; seguro de invalidez, vejez y muerte, del régimen de asignaciones familiares y de vivienda popular.

Los trabajadores de YPFB deciden retirarse de la Caja Nacional de Salud, por considerar económicamente altos los aportes, es así que los trabajadores petroleros privados se hacen cargo de la institución. El año 1959 nace la primera Administración Regional en la ciudad de Cochabamba, Yacuiba, Santa Cruz y La Paz dando paso a la afiliación de nuevas empresas que no necesariamente pertenezcan a la industria petrolera.

En Tarija la Caja Petrolera, opera en el ámbito de la salud desde hace más de una década y actualmente cuenta con dos instalaciones; una oficina administrativa ubicada en el barrio Las

Panosas, además de un poli consultorio en el barrio Virgen de Fátima. Además, además que se tiene programado la conclusión de la construcción de su primer hospital de segundo nivel para las siguientes gestiones, donde va estar ubicado en la calle Daniel Campos y Av. Víctor Paz Estensoro, donde se brinde servicios especializados de manera independiente.

Después de realizar entrevistas al administrador de la Caja Petrolera y otras autoridades encargadas de la toma de decisiones, a los trabajadores de la institución y otras personas que conocen el área como autoridades de salud a nivel departamental, como parte de la investigación exploratoria, que permitió identificar el problema de investigación con mayor claridad; se evidenció que esta institución no planifica ni analiza factores que deben tomar en cuenta en el futuro para que la competencia y otros factores del entorno no influyan negativamente.

Por estas circunstancias se considera necesario elaborar un Plan Operativo de Marketing para la Caja Petrolera de Salud, como propuesta de esta investigación, que permita determinar que herramientas y estrategias son necesarias para dar a conocer a los potenciales afiliados y además personas particulares, las características de los servicios de salud que ofrece la Caja Petrolera de Salud.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la investigación exploratoria realizada, como parte inicial de este trabajo de investigación, en la Caja Petrolera de Salud, se identificó que el promedio de crecimiento anual, de acuerdo al número de empresas afiliadas, durante los últimos años fue del 1,03%, lo que representa una cifra baja para el porcentaje que aspira alcanzar la institución cada año, el cual es del 3% según su plan estratégico, por lo tanto, no alcanza el 40% del objetivo planteado por dicha institución.

Es así que, analizando sus datos secundarios y tomando en cuenta el crecimiento del número de empresas o instituciones y personas particulares afiliadas de los últimos tres años a la Caja Petrolera

de Salud, la situación es más crítica, ya que entre las gestiones 2015 y 2019, apenas sumaron seis nuevas afiliaciones durante ese periodo.

Tabla N° 1

Número Total de Asegurados por Gestión

DESCRIPCION	Gestión 2015	Gestión 2016	Gestión 2017	Gestión 2018	Gestión 2019 (al mes de abril)
Empresas, Instituciones y Asegurados Voluntarios Activos	177	187	193	199	199
Promedio Anual	1,0	1,0	1,0	1	
Crecimiento anual	1,03				

Fuente: Administración Caja Petrolera de Salud Regional Tarija.

De igual manera, se hizo un análisis del número total de afiliados a la Caja Petrolera de Salud, que son trabajadores de instituciones y empresas que firmaron contrato con la Caja Petrolera, para brindarles el seguro social de salud obligatorio patronal; registros analizados, donde se evidenció que hasta el mes de abril de la gestión 2019, el número total de personas afiliadas fueron de 2.474, que comparado con la gestión 2018, hasta el mes de diciembre, se tenía un registro de 2.481 personas titulares afiliados a la Caja Petrolera, es decir, que en el lapso de tan solo cuatro primeros meses de la gestión 2019 se registraron siete bajas.

En cuanto a las personas particulares aseguradas de manera voluntaria a la Caja Petrolera, la cantidad de altas, o nuevos afiliados, fue de tres personas en la gestión 2015 y durante los

posteriores 4 años se registraron dos bajas y ninguna afiliación nueva, quedando un solo afiliado particular hasta abril de la gestión 2019. Por lo tanto queda claramente determinado que el segmento más atractivo para la Caja Petrolera de Salud, no son las personas individuales que pueden acceder a los servicios de seguro social de manera privada, pero por cuestiones de restricciones legales, las cajas de seguro privados no pueden desarrollar actividades de marketing abiertos como difundir publicidad o contratar personal como fuerza de ventas que visiten a personas o trabajadores independientes a comprar los servicios de seguro social, por lo tanto, debido a esta restricción, la Caja Petrolera solo capta afiliados de empresas privadas que deciden contratar este seguro para sus trabajadores o asociados; por lo que en este trabajo de investigación, será este segmento de mercado el objetivo de la propuesta de diseño de un Plan Operativo de Marketing, que coadyuve con la captación de nuevos contratos con empresas o instituciones que necesiten el seguro social para sus trabajadores o asociados, en cumplimiento a las obligaciones patronales de Ley.

Todo ese análisis preliminar de datos, permite concluir que la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija no cuenta con Estrategias de Marketing para dar a conocer los servicios que le ofrece y permita la captación de nuevos afiliados (empresas, instituciones privadas y públicas).

Entonces un Plan Operativo de Marketing permitirá formular y establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la Caja Petrolera de Salud, a través de un análisis detallado del mercado; lo que coadyuvará con el crecimiento en las ventas de los servicios de salud, buscando primero un incremento del número de contratos con empresas e instituciones, y consecuentemente a través de los mismos afiliados, realizar campañas de salud y promociones que logren captar a los clientes potenciales individuales al seguro social privado de la Caja Petrolera.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

De acuerdo a la investigación exploratoria, sobre la problemática que aqueja a la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, se emite la siguiente formulación del problema:

¿Cuál es el mejor plan de acción que permita a la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija captar la mayor cantidad de afiliados al seguro social, provenientes de contratos con instituciones y empresas de nuestro medio?

4. HIPOTESIS

4.1 Formulación de la hipótesis

La falta de un Plan Operativo de Marketing, incide en un bajo nivel de contratos con instituciones y empresas que afilian a sus trabajadores al seguro social en los últimos años, en la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija.

4.1.1. Variable independiente:

Plan operativo de marketing

Este plan consiste en traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas, que contemple políticas de producto o servicio, distribución, comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación de los servicios del mercado objetivo de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija. Cuya relación se medirá con los siguientes indicadores:

- Servicio
- Precio
- Distribución
- Comunicación

4.1.2. Variable dependiente:

Baja cantidad de contratos con instituciones y empresas que afilian a sus trabajadores al seguro social de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija

4.2. Operacionalización de Variables

Francisco Hernández Chavarría, conocido autor sobre libros de investigación científica indica que: Los científicos, especialmente sociales, hablan de “operacionalización de operacionalización de variables”, cuando se define o conceptualiza una variable; esto significa pasarla de un concepto abstracto a un concepto cuantificable y medible a través de indicadores. (Hernández, 2002).

Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Independiente:</p> <p>Plan Operativo de Marketing</p>	<p>Hermida Mondelo (2015), dijo aque: El Plan de Acción de Marketing, o plan operativo, consiste en la elaboración de un proyecto detallado en el que se describe como comercializar un producto o servicio para satisfacer una necesidad determinada. (p. 72)</p>	<p>Elaboración de planes de marketing.</p> <p>Ejecución y control de acciones y políticas comerciales</p>	<p>- Objetivos comerciales.</p> <p>- Planes de acción para conquistar el mercado.</p> <p>- Diseño de la mezcla de marketing.</p> <p>- Aplicación de los planes de marketing.</p> <p>- Controlar logros del plan de marketing.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo que se pretende alcanzar con la presente investigación es:

5.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan Operativo de Marketing para nuevos afiliados en la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, en función de los objetivos de crecimiento de la empresa.

5.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la Empresa, a través de un diagnóstico completo.
- Revisar todo material bibliográfico pertinente al tema de investigación, que coadyuve con el diseño de una propuesta efectiva para la Caja Petrolera.
- Diseñar una propuesta de Plan Operativo de Marketing para la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, que logre llegar a los clientes potenciales y logre captar mayor número de afiliados al seguro social.

6. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación, permitirá aplicar en la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija los conocimientos adquiridos en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de nuestra Superior casa de Estudios, Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, después de realizar una investigación exploratoria, analizar documentación y datos, se evidencia un incremento de afiliados que no satisface a los administradores de La Caja Petrolera de Salud, ni a los objetivos de crecimiento de la institución que, ante esta situación, se vio conveniente realizar la formulación de un Plan Operativo de Marketing para coadyuvar con los objetivos de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija.

Así mismo el proyecto busca identificar las estrategias más adecuadas, dadas las características de la institución, útiles para difundir y desarrollar el Canal de Comunicación de la Caja, tanto al público interno (afiliados) y externo (clientes potenciales) de la institución.

7. MARCO METODOLÓGICO

Entendiéndose como marco metodológico al conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas; en este trabajo, la metodología aplicada será desde dos puntos de vista, de acuerdo al nivel de profundidad y de acuerdo al diseño de investigación.

- De acuerdo al nivel de profundidad

Para la elaboración del perfil del presente trabajo de investigación se realizó una investigación exploratoria para la formulación más precisa del problema de investigación y planteamiento de la hipótesis.

Posteriormente se realizará una investigación descriptiva y explicativa para poder elaborar la propuesta o plan operativo de marketing.

- De acuerdo al diseño de la investigación

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado y para el presente proyecto se utilizará una investigación de campo o diseño de campo, que permitirá la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), los diseños de campo a utilizar serán: la encuesta (con la finalidad de obtener información confiable sobre el tema a tratar, a través de una serie de preguntas dirigidas) y estudio de casos. Una investigación de tipo experimental también será de gran utilidad para establecer con precisión una relación causa-efecto de las variables.

8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Delimitación geográfica

El presente trabajo se desarrollará para la Oficina administrativa de la institución Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, tomando en cuenta la aplicación de conocimientos administrativos y mercadotecnia, publicidad, retención de afiliados, para potenciar el trabajo realizado en la unidad. Mismo ubicado en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, entre calle Méndez y Avenida Víctor Paz Estenssoro.

8.2. Delimitación temporal

Dado que la modalidad de profesionalización optada, la cual es de Experiencia Profesional, y de acuerdo al reglamento de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se ha estimado repartir el periodo de tiempo de la pasantía en tres meses laborales, comenzando el 12 de agosto al 12 de noviembre de 2019, los mismos que se detallaran en el cronograma de actividades.

Y en cuanto a la documentación y datos a utilizar de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, corresponden a los últimos cuatro años (2015 a 2018).

CAPÍTULO II

MARKETING

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna la herramienta esencial para la comercialización de productos o prestación de servicios es el Marketing, que se encuentra en todo lo que se pueda tocar, ver o percibir. Es el proceso por el cual se combinan una serie de actividades, recursos, mecanismos y análisis para de esta manera lograr una adecuada toma de decisiones en cuanto al proceso de distribución, logística, publicidad, imagen de la marca, presentación entre otros factores; que logran de manera homogénea el impacto preciso que se busca en el consumidor para conseguir la acción de compra o consumo continuo de un bien o servicio.

Hay varios conceptos de Marketing que pueden denotar la característica primordial del mismo, a pesar de una amplia gama en estos conceptos, se toma como referencia a la definición social que le da Philip Kotler: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”¹

Pero han sido en los últimos años que ha surgido una nueva idea como es la preocupación por el bienestar social de modo que la nueva definición de marketing es: “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechas necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”²

¹ KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia, Madrid, Editorial Prentice Hall, Octava Edición, Pág.7*

² Idem; *pág. 12.*

En este sentido, el marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

2. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes, lo que de cierta manera afecta en la forma de cómo trabajan las personas de las diferentes áreas de la compañía para entregar valor y satisfacer a los clientes, así como de la forma en que la compañía trabaja con proveedores, distribuidores, alianzas estratégicas que haga que se alcance con los objetivos que se señale en el plan, así también influye en las relaciones con otros interesados, incluyendo entes reguladores gubernamentales, medios de comunicación, y comunidad en general. Lo cual hace importante realizar un plan de marketing que tome en cuenta todos aspectos para poder ayudar a encontrar el éxito de la empresa

2.1. Tipos de planes de marketing

El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos o servicios, con el fin de incrementar ventas y rentabilizar procesos.

Se trata de conquistar el mercado, atraer, fidelizar clientes. Para ello se emplea diferentes tipos de planes de marketing como ser el plan de marketing estratégico y el plan de marketing operativo.

2.1.1. Plan de marketing Estratégico

El plan de marketing estratégico define la conducta de la empresa en el mercado, por lo que analiza las necesidades y deseos del mercado objetivo, orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas siguiendo la evolución del mercado y superando las amenazas del mismo,

manteniendo un equilibrio entre los objetivos y los recursos de una organización y ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad. La estrategia base de la misma aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing.

El plan de marketing estratégico define la conducta de la empresa en el mercado, por lo que analiza las necesidades y deseos del mercado objetivo, orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas siguiendo la evolución del mercado y superando las amenazas del mismo, manteniendo un equilibrio entre los objetivos y los recursos de una organización y ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad. La estrategia base de la misma aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing

Por lo tanto “Marketing estratégico. Conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo”³, involucrando a todas las áreas funcionales de la empresa, es decir requiere la participación de los directivos de todas las áreas, puesto que cada estrategia y actividades desarrolladas tendrá influencia directa en las demás áreas, pero si no se implementa correctamente no tendrá relevancia

Dentro de las estrategias del marketing estratégico se puede mencionar:

- ✓ Liderazgo de costos (la empresa tiene un costo menor de producción al del líder)
- ✓ Desarrollo de productos/servicios (la empresa es líder en innovación)
- ✓ De seguimiento al líder (aprende del líder del sector)
- ✓ De especialización (poseer una especialización en algún proceso determinado)
- ✓ Competitividad (ser competitivos de manera directa en los procesos de competencia)
- ✓ Diversificación (diversificar la oferta de sus productos para el mercado)

³Diaz, Chuquipiondo; *Como Elaborar Un Plan De Marketing*; editorial Macro EIRL; Lima Perú; 2014; pág. 15

El plan estratégico se sitúa en el plano de mediano y largo plazo, ya que se propone pensar en la misión de la empresa, definir sus objetivos, formular objetivos y estrategias orientadas al mercado y mantener un equilibrio en la cartera de productos y servicios

Cuadro N° 1

Marketing Estratégico

Marketing Estratégico
<ul style="list-style-type: none"> • Orientado al análisis • Nuevas oportunidades • Variables relacionadas con el mercado-producto • Entorno dinámico • Comportamiento proactivo • Gestión de mayor alcance • Organización de funcionalidad cruzada

Fuente: Elaboración Propia En Base A Lambin; Dirección De Marketing Gestión Estratégica Y Operativa Del Mercado; 2 Ed; 2009

2.1.2. Plan de marketing Operativo

Las actividades desarrolladas en el plan de marketing operativo por lo general son elaboradas en el seno del departamento de marketing a cargo de los mandos intermedios u operativos; con un riesgo de equivocación menor debido a una menor incertidumbre ya que apuntan a conquistar mercados existentes. La implementación del mismo hace énfasis a preguntas básicas como quién, dónde, cuándo y cómo, los cuales están estrechamente relacionados y sería comunicar y entregar.

El Marketing Operativo es un proceso orientado a la acción que limita su horizonte de actuación a corto y mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes.

Según Lambin el marketing operativo “involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto”⁴

Todo producto, debe adaptarse a los hábitos de compra de los compradores, tener un precio que pueda ser aceptado, estar disponible para el cliente en diferentes puntos, y estar apoyado por alguna forma de promoción que muestre sus cualidades distintivas. En cualquier empresa el marketing operativo es un factor decisivo puesto que viene a ser el brazo comercial de la empresa, influyendo directamente en la rentabilidad a corto plazo de la misma, debido al entorno cambiante de los mercados; pero a su vez su eficiencia dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas para la misma.

Cuadro N° 2

Marketing Operativo

Marketing Operativo
<ul style="list-style-type: none"> • Orientado a la acción • Oportunidades existentes • Variables diferentes del producto • Entorno estable • Comportamiento reactivo • Gestión del día a día • Función del marketing

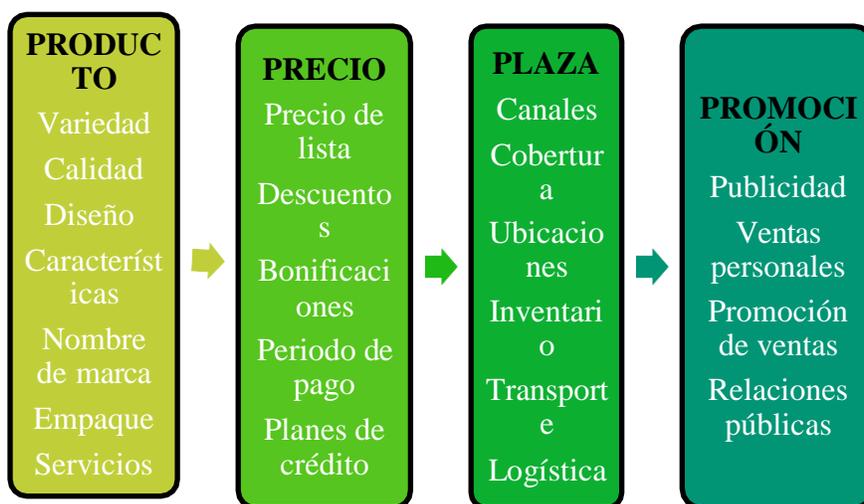
Fuente: Elaboración Propia En Base A Lambin; Dirección De Marketing Gestión Estratégica Y Operativa Del Mercado; 2 Ed; 2009

⁴Lambin Jean-Jacques; Gallucci Carlo; Sicurello Carlos; *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*; 2Ed; McGRAW-HILL; México; 2009; pág. 7

En dicho plan se utilizan la denominada mezcla de marketing o comúnmente llamada marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) que constituyen el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Cuadro N° 3

Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing



Fuente: Elaboración Propia En Base A Kotler Y Armstrong; Marketing; 14 Ed; 2012

Cabe resaltar que las denominadas cuatros P van desde la perspectiva del vendedor que se considera más que todo como productos de venta, pero es necesario que los mismos comprendan la perspectiva desde el cliente, a los cuales les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto todo esto a partir de comprender las denominadas cuatro C para construir sobre mejores bases las cuatro P.

Cuadro N° 4

Cuatro C

CUATRO C

- Cliente complacido
- Costo para el cliente
- Conveniencia
- Comunicación

Fuente: Elaboración Propia En Base A Kotler Y Armstrong; Fundamentos De Marketing; 8 Ed; 2008

Servicio

"Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".⁵

Características de los Servicios:

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

Intangibilidad:

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o

⁵ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344

productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible"

Inseparabilidad:

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Heterogeneidad:

O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en

todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y, en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero:

O imperturbabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperturbabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Por lo tanto, los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o un seguro social a corto plazo, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. La mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos).

Precio

Se entiende por precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Según Kotler y Armstrong: "el precio es la cantidad de dinero que los clientes tiene que

pagar para obtener el producto.”⁶

Distribución o plaza

Es muy importante que toda empresa tome en cuenta su distribución, siendo un aspecto importante para decidir qué caminos elegir para comercializar sus productos, todo ello en forma que estimule la fácil adquisición a su mercado meta.

La distribución es un elemento del mix que según Kotler y Armstrong: “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.”⁷

Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Asimismo, Kotler y Armstrong define que “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”⁸

3. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos distintos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir los productos de marketing.

⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Op. Cit.*, Pág. 53

⁷ STATON, William et. al. *Fundamentos De Marketing*, México, Editorial Mc Graw- Hill Interamericana 13^o Edición, Pág. 8

⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; *Marketing Versión Para Latinoamérica*, México, Editorial Pearson Educación, Décima primera Edición, 2007. Pág. 54

4. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Para elegir una estrategia de marketing es necesario analizar la clasificación de los productos en función de dos aspectos básicos, estos son: los atractivos de mercado de referencia y las posiciones mantenidas en cada producto es decir la competitividad y la atractividad, para posteriormente analizar cada una de las estrategias que se pueden implementar partiendo de las estrategias básicas de desarrollo.

4.1. Estrategia de crecimiento

Una empresa puede tratar de definirse un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes:

Un objetivo de crecimiento es el seno del mercado de referencia en el cual opera, se hablará entonces de crecimiento intensivo.

Un objetivo de crecimiento realizado en el seno del sector industrial a través de una extensión horizontal, por arriba o por debajo de su actividad básica; se trata de crecimiento integrado.

Un objetivo de crecimiento realizado que se apoya en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual; se trata del objetivo de crecimiento por diversificación.

4.1.1. Crecimiento intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no -ha explotado complemente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados actualmente.

4.1.2. Estrategia de penetración de mercados

Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales. Diversas vías pueden ser adoptadas:

Desarrollar la demanda primaria: se logra

* Aumentando la tasa de penetración

* Aumentando la tasa de ocupación

El aumento de la tasa de penetración, consiste en lograr un mayor volumen de consumo por ocasión y/o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usos del producto.

El aumento de la tasa de ocupación, consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto o servicio, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios. Aumentar la cuota de mercado: aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes, por ejemplo:

- Mejorar el producto o los servicios ofertados.
- Reposicionar de marca.
- Admitir reducciones sustanciales de precio.
- Reforzar la red de distribución.
- Organizar las acciones promocionales.

“Este tipo de acciones se observa principalmente en los mercados donde la demanda primaria se ha convertido en no expansible, en la fase de madurez del ciclo de vida”⁹

Adquisición de mercados: aumentar la cuota de mercado por una estrategia de adquisición o por la creación de empresa conjunta.

Defensa de una posición de mercado: proteger la cuota de mercado, poseída reforzando el

⁹ CARRETO, J. 2008, Modelo de las 5 fuerzas de Porter. Recuperado el 30 de Mayo de 2015 de: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com>

marketing opcional.

- Mejorando el producto y repositonándolo.
- Con una estrategia defensiva de precio (precio bajo). Reforzando la red de distribución.
- Reforzando o reorientando las promociones de ventas.

Racionalización del mercado: reorganizar los mercados desabastecidos en vista a reducir los costos o aumentar la eficacia del marketing operativo, por ejemplo:

- Concentrarse en los segmentos más rentables.
- Recurrir a distribuidores más eficaces.

Organización del mercado: intentar mejorar la rentabilidad de la actividad del sector por acciones del sector frente a las autoridades públicas. Por ejemplo:

- Crear organizaciones profesionales, para la investigación de mercados.
- Acuerdos sobre reducción o estabilización de la producción.

4.1.3. Relaciones Públicas

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- Relaciones con la prensa o con agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.

- Asuntos públicos: Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

4.1.4. Herramientas de relaciones publicas

Los profesionales de las relaciones públicas emplean diversas herramientas:

-La noticia: Los profesionales de RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.

-Los discursos: También pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Cada vez es más común que los ejecutivos de las compañías deban contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen de la compañía.

-Eventos especiales: El cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.

-Materiales escritos: Para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, y boletines y revistas de la compañía. Cada

vez se están usando más materiales audiovisuales como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación.

-Los materiales de identidad corporativa: También pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, y automóviles y camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos, y memorables.

-Actividades de servicio público: Las compañías pueden mejorar la opinión del público mediante la aportación de dinero y tiempo a actividades de servicio público

4.1.5. Venta Personal

Para Kotler y Armstrong venta personal “es una conexión directa con los clientes con el objetivo de generar valor único y relaciones duraderas con el cliente

El proceso de ventas incluye varios pasos que los vendedores deben dominar:

Búsqueda y calificación de prospectos. - Es la identificación de clientes potenciales calificados, donde los vendedores deben ponerse en contacto con los prospectos para realizar unas cuantas ventas, los vendedores deben tener la habilidad para encontrar los suyos y algunas formas de hacerlo, son pedir a los clientes actuales que los recomienden.

Pre acercamiento. - Es el paso en el que el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de un prospecto de cliente, antes de realizar una visita de ventas.

Acercamiento. - Es el paso en el que el vendedor conoce al comprador, debe saber cómo reunirse y saludar al comprador para lograr que la relación tenga un buen comienzo.

Presentación y demostración. - El vendedor relata la historia del producto al comprador destacando sus beneficios, y muestra como el producto resuelve los problemas del cliente.

Manejo de objeciones. - El vendedor busca aclarar y superar las objeciones que el cliente podría tener con respecto de hacer la compra.

Cierre. - El vendedor trata de cerrar la venta solicitando al cliente un pedido.

Seguimiento. - El vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compra repetida en el futuro.

4.1.6. Herramientas de la venta personal

Alguna de las herramientas más utilizadas para la venta personal es:

- Presentaciones de ventas
- Juntas de ventas
- Programa de incentivos
- Muestras
- Ferias y exposiciones comerciales

5. SEGURIDAD SOCIAL EN BOLIVIA

A continuación, se detallan algunas definiciones generales que se utilizaran en el proyecto de investigación realizado.

5.1. Seguro a corto plazo

Son los seguros que gestionan las contingencias inmediatas de la vida y del trabajo, otorgándoles el derecho a recibir la atención médica que se considere indispensable para su curación y rehabilitación por: Enfermedad Común, Maternidad y Riesgos Profesionales (Accidente de Trabajo y Enfermedad Profesional), con el soporte financiero del aporte patronal

del 10% sobre el ingreso mensual de cada trabajador.¹⁰

5.2. Seguridad social

La seguridad social es la protección que una sociedad proporciona a los individuos y los hogares para asegurar el acceso a la asistencia médica y garantizar la seguridad del ingreso, en particular en caso de vejez, desempleo, enfermedad, invalidez, accidentes del trabajo, maternidad o pérdida del sostén de familia.¹¹

5.3. Afiliación

Registro de las empresas, instituciones y personas e inscripción del trabajador, esposa, concubina, esposo, padres e hijos al sistema de seguridad de corto plazo.¹²

5.4. Desafiliación

Proceso que deben seguir las empresas, instituciones y personas a solicitar el cambio de su actual ente gestor por razones fundamentales, justificadas y verificadas por el ente gestor aludido.¹³

5.5. Ente Gestor

Institución de derecho público, responsable de la gestión, aplicación y ejecución de los seguros de enfermedad, maternidad y riesgos profesionales a corto plazo establecidos en el

¹⁰ <https://mitrabajobolivia.com/sistemas-de-seguridad-social-seguro-a-corto-y-largo-plazo/>

¹¹ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_067592.pdf

¹² INAS-ES, *Reglamento Específico de Afiliación y Re afiliación en el Sistema de Seguridad Social de Corto Plazo, Bolivia, Producciones Nor Chicas, 1ra edición, 2005, pág. 3.*

¹³ *Ibidem, Pág. 3*

código de seguridad social y disposiciones legales conexas.¹⁴

5.6. Trabajador asegurado

La persona, sea obrero, empleado o directivo sujeto al campo de aplicación del régimen de corto plazo de la seguridad social.¹⁵

5.7. Rentista (Pasivo)

Persona que se encuentra en goce de una renta mensual de vejez, riesgo profesional, invalidez y que beneficie con las prestaciones otorgadas por el régimen de corto plazo de la seguridad social.¹⁶

5.8. Beneficiarios

Los miembros de la familia del asegurado, protegidos por las disposiciones del Código de Seguridad Social y disposiciones legales conexas en su régimen de corto plazo.¹⁷

5.9. Derecho habiente

Los herederos del asegurado fallecido, que el código de seguridad social y en su régimen de corto plazo reconoce para el otorgamiento de prestaciones en especie o dinero.¹⁸

5.10. Prestaciones

Beneficios otorgados en dinero o especie (sanitarios, alimentos y otros), por el régimen de corto plazo de seguridad social, para la protección del trabajador y su familia.¹⁹

¹⁴ *Idem, Pág. 3*

¹⁵ *Idem, Pág. 3*

¹⁶ *Idem, Pág. 3*

¹⁷ *Idem, Pág. 3*

¹⁸ *Idem, Pág. 3*

¹⁹ *Idem, Pág. 4*

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

La Caja Petrolera de Seguro Social Tarija se crea en el año 1973, funcionaba exclusivamente para trabajadores de la empresa Y.P.F.B., posteriormente ingresaron afiliados de las empresas ENDE y LAB, y es así como se inician las prestaciones de servicios en seguridad en la Regional de Tarija ubicada en la ciudad capital del departamento; en un inmueble ubicado en la calle 15 de abril en el centro de la ciudad. Diagnóstico de las

El Dr. Jorge Carrión M. estuvo en la administración durante 2 gestiones, en los primeros 21 años y en la segunda 4 años.

La posición al personal fue realizada por el Jefe Médico Nacional de Salud de la CPSS. Dr. Antonio Ríos. Asimismo, ocurrió con las zonales de Yacuiba, Villa montes y Bermejo, esta última zonal fue la primera y por mucho tiempo la única que tenía infraestructura propia.

En el año 2001 en la Administración del Dr. Pastor de Los Ríos Paz se adquiere el inmueble donde actualmente funciona la Regional es un Poli consultorio que lleva el nombre del fallecido y ya nombrado Dr. Pastor De Los Ríos, esta infraestructura se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, y en el momento ya resulta pequeña e insuficiente para la atención en relación al crecimiento de la población afiliada y al incremento de los recursos humanos.

El año 2001 la adquisición del inmueble donde actualmente funciona el Poli consultorio de Tarija.

1.1. Análisis del marco de referencia estratégica

Como el marco de referencia estratégica comprende, la visión, misión, valores y objetivos, la Caja Petrolera cuenta con la formulación de su visión y misión establecidas para reflejar lo que quiere lograr la institución.

De acuerdo a la información obtenida por la institución, la declaración de su misión es:

MISIÓN:

“Garantizar a la población asegurada acciones integrales en salud, que consoliden en el tiempo sus postulados de promoción, prevención, atención y rehabilitación, concentrando las potencialidades institucionales e individuales, en procura del éxito de los objetivos y logro de las metas propuestas dentro de la Política Nacional del “Vivir Bien”.

Esta misión se encuentra establecida pero no se da a conocer a todos los miembros de la empresa, lo cual implica el desconocimiento de la razón de ser de la empresa por parte de sus trabajadores.

La declaración de la misión varía en cuanto a la naturaleza de la institución; esta declaración debe cumplir con ciertos requisitos para cuyo efecto se planteó determinadas interrogantes para ver si cumple con requisitos técnicos en la formulación de una misión:

1. Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?

En la misión de la Caja Petrolera se denomina a los clientes como la Población Asegurada englobando a estos en 3 tipos: Empleados de las Empresas privadas y públicas, asegurados voluntarios y rentistas.

2. Productos o servicios: ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la

empresa?

Se menciona como sus principales servicios: promoción, prevención, atención y rehabilitación.

3. Mercados: ¿Dónde compete la empresa?

No identifica el lugar demográficamente.

4. Tecnología: ¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?

Si, en la misión se pudo identificar de una manera no muy clara que está en busca de una mejor tecnología: Potencialidades institucionales e individuales.

5. Interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad: ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?

Si se menciona en la misión lo siguiente: En procura del éxito de los objetivos y logro de las metas propuestas.

6. Filosofía: ¿cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales en la empresa?

Toda la institución trabaja dentro de la política nacional del “Vivir Bien” que fue implementada por la MAE

7. Concepto de sí misma: ¿Cuál es la ventaja competitiva?

No se menciona la principal ventaja competitiva.

En conclusión, la misión de la institución debe ser reformulada para que cumpla y responda cada una de las preguntas anteriores.

Del mismo modo la caja Petrolera cuenta con la declaración de su visión siendo esta:

VISIÓN:

“Ser la Institución líder en la seguridad social a corto plazo, brindando prestaciones integrales de salud con calidad y calidez a la población protegida, garantizando el derecho a la salud, a través de la optimización de sus recursos”.

La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tratamos de conseguir?

En la visión de la Caja Petrolera de Salud trata de conseguir, el liderazgo dentro del seguro a corto social a corto plazo

2. ¿Cuáles son nuestros valores?

Los valores que se mencionan en la visión son la calidad y calidez.

3. ¿Cómo produciremos resultados?

La caja petrolera de salud producirá resultados brindando prestaciones integrales de salud con calidad

4. ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?

No menciona como se enfrentará al cambio.

5. ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

La Caja Petrolera de Salud, conseguirá ser competitiva garantizando el derecho a la salud, debido a la atención médica rápida y eficiente, y en casos extraordinarios atención a domicilio.

De las 5 preguntas que debe responder una visión, la visión de la institución no responde a una

de ellas, ya que no menciona como se enfrentará al cambio, en conclusión, la visión debe ser reformulada para que responda la pregunta faltante.

En el análisis de la visión se pudo identificar que la caja petrolera trata de conseguir ser una institución líder en la seguridad a corto plazo. También cuenta con valores como calidad y calidez los cuales servirán de cimiento para alcanzar los objetivos propuestos.

2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.- Desarrollar el sistema de atención integral de la Caja Petrolera de Salud, a partir de un nuevo modelo de atención.

2.- Fortalecimiento de la gestión administrativa con integralidad, transparencia, eficacia y eficiencia en el marco de la normativa vigente.

3.- Mejorar el acceso, cobertura y capacidad resolutive de los servicios de salud de la Caja Petrolera de Salud.

4.- Atender de forma oportuna con calidez y calidad humana, y de poder resolutive.

5.- Optimizar los recursos económicos y recursos humanos sin desatender la prioridad de salud.

6.- Desarrollar acciones de corto plazo, para captar mayor cantidad de asegurados en base a una política intensiva de captación.

7.- Lograr un crecimiento continuo en la captación de clientes potenciales a través de nuevos contratos con empresas privadas e instituciones públicas descentralizadas.

3. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD

En la actualidad la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija desarrolla sus actividades en el sector de la prestación de servicios de seguridad a corto de plazo compitiendo directamente con otros entes gestores los cuales se describirán y analizarán a continuación

3.1. Competidores

Se identificó a los competidores de las diferentes instituciones que se dedican a la prestación de servicios de seguridad a corto plazo, se tomó en cuenta la ubicación y que sean similares en cuanto a sus modalidades a la prestación de servicios de salud. Por lo tanto, las empresas competidores serían las siguientes:

a) Caja Nacional de Salud (C.N.S.)

La Caja Nacional de Salud es institución descentralizada de derecho público sin fines de lucro, encargada de la gestión, aplicación y ejecución del Régimen de Seguridad Social a corto plazo como ser: Enfermedad, Maternidad, Riesgos Profesionales y Asignaciones Familiares que comprenden los subsidios, natalidad, lactancia y sepelio.

b) Caja COORDES

La Caja de Salud COORDES es una institución encargada de otorgar prestaciones de Salud a la población protegida en los regímenes de enfermedad, maternidad y riesgos profesionales a corto plazo, mediante los servicios de: Medicina Promocional, Preventiva, Curativa, Recuperativa y rehabilitadora, con calidad, calidez, oportunidad, accesibilidad y satisfacción a nivel nacional, mediante las oficinas Regionales.

c) Seguro Social de Caminos

El Seguro Social de Caminos es un ente gestor de salud de corto plazo que busca la mejora continua de la prestación de servicio de salud y protege los derechos del asegurado - beneficiario, a través de la fiscalización, supervisión y gestión de calidad disponiendo de una amplia cobertura geográfica para la atención médica, enmarcada en las políticas del órgano rector.

Cuadro N° 5
Empresas Competidoras

INSTITUCION	SERVICIOS	
CAJA NACIONAL DE SALUD	Servicio completo, generales y especializados en salud.	
CAJA CORDES	Servicio de salud de Segundo Nivel.	
SEGURO SOCIAL DE CAMINOS	Servicio de salud de Segundo Nivel.	

Fuente: Elaboración propia-2019.

CUADRO N° 6

Cuadro Comparativo de Atributos y Servicios que Ofrecen las Diferentes Cajas

Atributos y servicios Cajas de Salud	Hospital de 2do nivel.	Atención centralizada en un solo sitio.	Consulta externa, internación y emergencias.	Laboratorio y farmacia.	Otras especialidades como ser:
CAJA PETROLERA			X	X	
CAJA CORDES			X	X	
CAJA NACIONAL DE SALUD	X	X	X	X	X
SEGURO SOCIAL DE CAMINOS			X	X	

Fuente: Elaboración Propia-2019

Al finalizar el análisis comparativo de los servicios que ofrecen cada una de las cajas que operan en el departamento de Tarija se puede concluir que:

- Contar con un hospital de segundo nivel es un factor de decisión de suma importancia al momento de que las empresas escojan un ente gestor para la afiliación de sus empleados, esto representaría comodidad para los pacientes ya que todos los servicios están centralizados en un solo sitio y no deben trasladarse a diferentes clínicas, consultorios y demás para poder recibir el servicio que solicitan.

Este punto se debe tomar muy en cuenta puesto que La Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, tienen la construcción de su hospital paralizada, al retomar la construcción implicaría un avance y un atractivo para poder captar nuevos afiliados.

- En cuanto a los servicios como consulta externa, internación y emergencia, todas las cajas de salud ofrecen estos servicios ya que es parte esencial y obligatoria de estas instituciones brindar los mismos.
- En cuanto a farmacia y medicamentos todas deben ofrecer y tener a disposición los que están en Lista Nacional de Medicamentos Esenciales 2018-2020 (LINAME) presentada por el Ministerio de Salud para su implementación en todo el territorio nacional, dando cumplimiento a la Ley de Medicamentos que establece que cada dos años debe efectuarse este instrumento

3.2. Informe de asegurados titulares, beneficiarios y empresas de los entes gestores que compiten con la Caja Petrolera de Salud

Tabla N° 2

Reporte de Población Asegurada de Caja de Salud de Caminos

Caja de Salud de Caminos	2015	2016	2017	2018
Población Asegurada	1543	1788	1927	1957
Empresas Aseguradas aportantes	44	51	55	60

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la Caja de Salud de Caminos-2019.

Con los datos proporcionados por la Caja de Salud de Caminos, se pudo identificar lo siguiente:

* Que el número de empresas que firmaron contrato de seguro social para su personal se incrementó en 36,36% desde la gestión 2015 hasta la gestión 2018.

* De igual forma la población asegurada en cuatro años registro un incremento de 414 personas como nuevos afiliados.

Podemos concluir que existe un incremento tanto de empresas aseguran a sus empleados y aportantes voluntarios que se aseguran de manera privada, desde la gestión 2015 hasta el 2018.

El número de empresas que firmaron contrato de seguro para su personal se incrementó en un promedio de 5 por año, desde la gestión 2015.

Tabla N° 3**Reporte de población Asegurada de la Caja de Salud Coordes.**

Caja de Salud Coordes	2015	2016	2017	2018
Población Asegurada	12310	11000	11198	10790
Empresas Aseguradas aportantes	321	345	367	396

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la Caja de Salud Coordes-2019

La caja de salud COORDES en Tarija es uno de los entes gestores que más población asegurada alberga, así como empresas aportantes, según los datos proporcionados por esta institución se pudo identificar lo siguiente:

* En cuanto a la población asegurada se registró una disminución de 1.520 personas en cuatro años, según los informes dan cuenta que se registraron bajas y disminución de trabajadores.

* En cuanto a las empresas aseguradas desde el 2015 hasta el 2018 se registró un incremento de 75 nuevas empresas aportantes, esto indicaría que muchas empresas confían en los servicios de la caja de salud COORDES y por eso solicitan de sus servicios.

En conclusión, el incremento de empresas desde el 2018 es de 18 empresas por año, un número muy alto en comparación con otros entes gestores que brindan los mismos servicios de seguridad social a corto plazo.

En cuanto a la población asegurada, la disminución principalmente se debe a la baja de muchos beneficiarios y retiro de trabajadores por parte de algunas empresas aportantes.

Tabla N° 4**Reporte de Población Asegurada de la Caja Nacional de Salud**

Caja Nacional de Salud	2015	2016	2017	2018
Población Asegurada	153.625	160.325	119.997	126.647
Empresas Aseguradas aportantes	82	81	79	125

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la Caja Nacional de Salud-2019.

Según los datos proporcionados por la Caja Nacional podemos identificar lo siguiente:

Las empresas aportantes incrementaron en 43 desde la gestión 2015 hasta la gestión 2018.

Por otro lado, la población asegurada disminuyó en 26.978 personas, esto se debe a que disminuyó el número de beneficiarios y las bajas de trabajadores por parte de algunas instituciones, también renunciaron y conclusión de la fuente de trabajo y si bien incrementaron el número de empresas estas fueron pequeñas con un número bajo de trabajadores.

3.3. Cálculo de la cuota de mercado de las cajas que operan en la ciudad de Tarija

Tabla N° 5

Participación de mercado de los entes gestores en la ciudad de Tarija

Entes Gestores	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Caja de Salud de Caminos	44	7,05%	51	7,68%	55	7,92%	60	7,69%
Caja Petrolera de Salud	177	28,36%	187	28,16%	193	27,81%	199	25,51%
Caja de Salud Coordes	321	51,44%	345	51,96%	367	52,88%	396	50,77%
Caja Nacional de Salud	82	13,14%	81	12,20%	79	11,38%	125	16,02%
Total	624	100%	664	100%	694	100%	780	100%

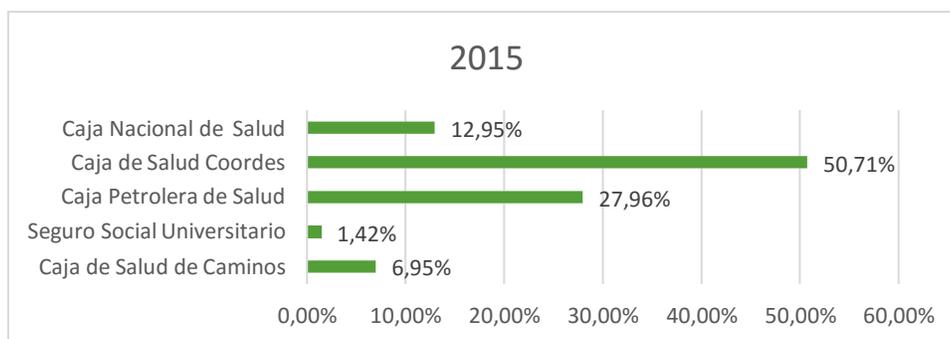
Fuente: Elaboración propia-2019 basado en datos obtenidos de Cajas de Salud mencionadas.

La presente tabla muestra el porcentaje de participación en el mercado de diferentes entes gestores de salud en la ciudad de Tarija, se puede apreciar que la Caja Petrolera tiene un decrecimiento paulatino entre las gestiones 2015 a 2018 paso de 27,96% a tener 25,25%.

Si bien cuatro de los cinco entes gestores bajaron el porcentaje de participación de mercado, el primer lugar es decir la Caja de Salud Coordes ocupa más de la mitad del mercado con 50,25% de empresas afiliadas en el departamento de Tarija, y según los administradores de la Caja Petrolera de Salud contar con solo un 25,25% de participación de mercado no los deja satisfechos a los administradores de la institución.

Gráfico N° 1

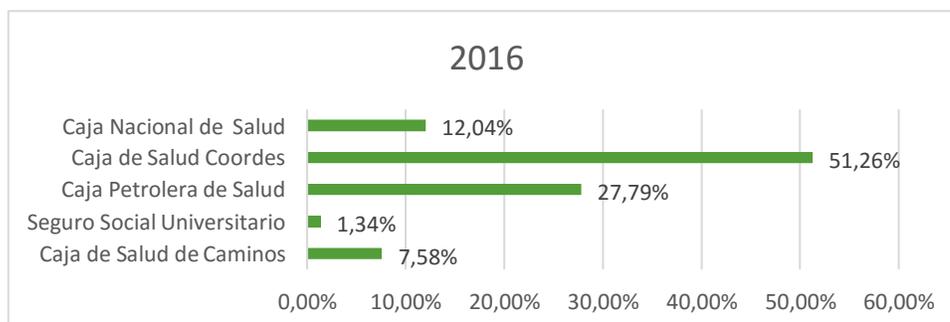
Comparación del porcentaje de Participación de mercado de la Gestión 2015 entre las cinco Cajas de Salud



Fuente: Elaboración propia-2019.

Gráfico N° 2

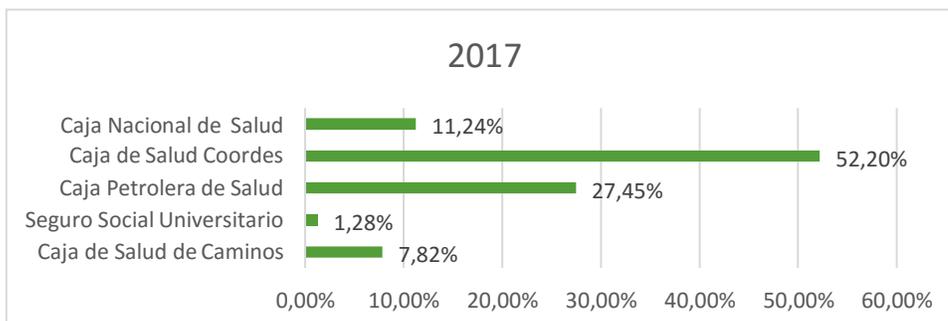
Comparación del porcentaje de Participación de mercado de la Gestión 2016 entre las 5 Cajas de Salud



Fuente: Elaboración propia-2019.

Gráfico N° 3

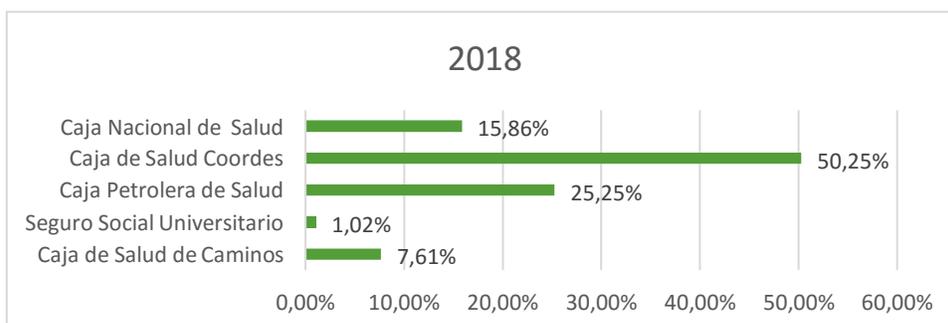
Comparación del porcentaje de Participación de mercado de la Gestión 2017 entre las cinco Cajas de Salud



Fuente: Elaboración propia-2019.

Gráfico N° 4

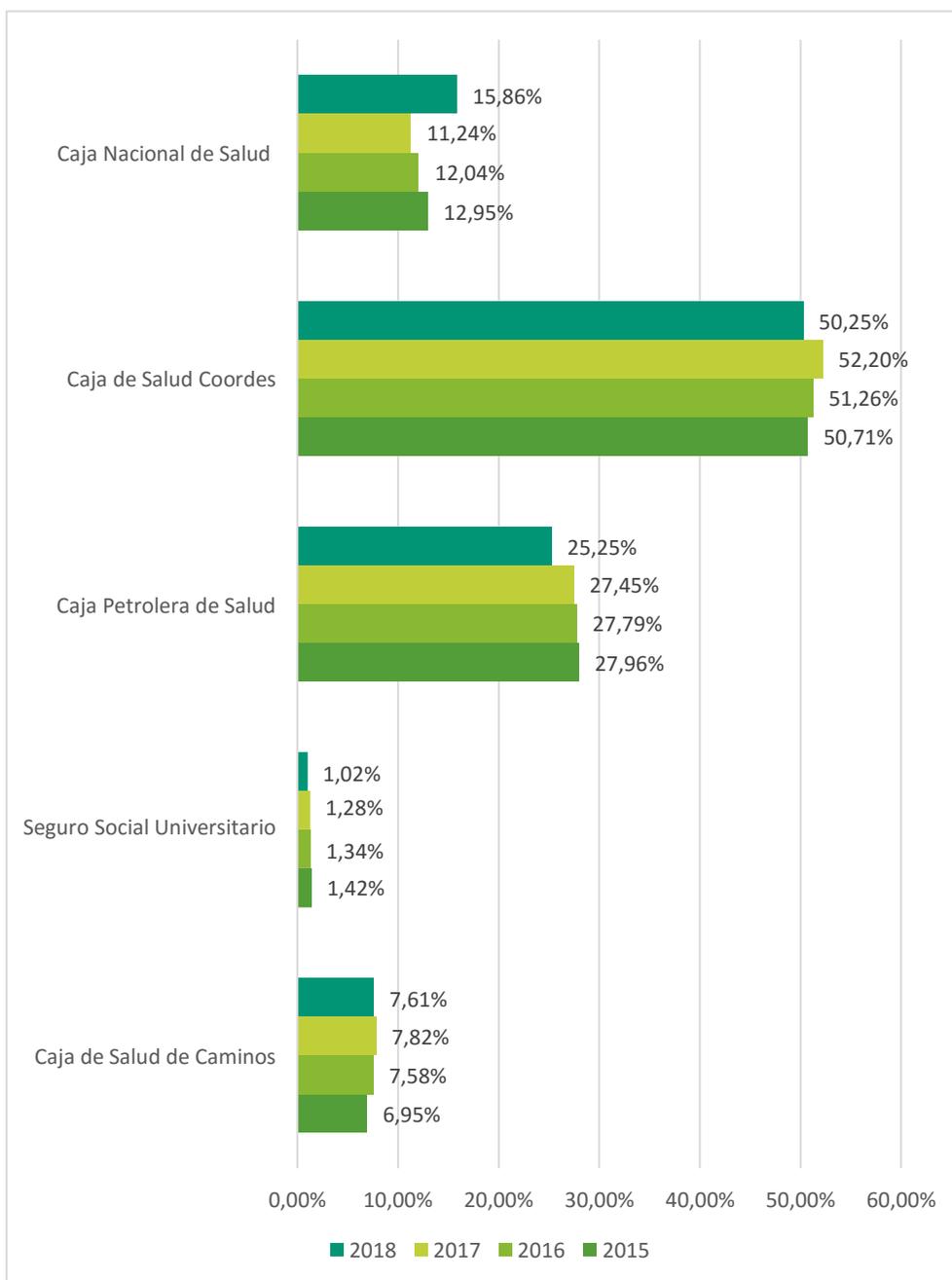
Comparación del porcentaje de Participación de mercado de la Gestión 2018 entre las cinco Cajas de Salud



Fuente: Elaboración propia-2019.

Gráfico N° 5

Barras comparativas de la cuota de mercado de las Cajas de Salud en Tarija



Fuente: Elaboración propia-2019.

3.4. Clientes

Los clientes de la Caja Petrolera de Salud, son las empresas, instituciones, asegurados voluntarios y rentistas.

Siendo que la Caja es un ente gestor de seguro a corto plazo, nuestro mercado meta son las empresas legalmente establecidas.

A continuación, se presenta los datos de la cantidad total de las empresas legalmente establecidas en la ciudad de Tarija según Fundempresa:

Tabla N° 3

Inscripción de empresas por gestión en el Dpto. de Tarija

Departamento	2014	2015	2016	2017	2018
Tarija	2.684	973	905	778	1.443

Fuente: Fundempresa (Datos al mes de enero de 2019)

4. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA MEZCLA COMERCIAL

4.1. Producto/ Servicio

Los servicios que ofrece la Caja Petrolera de Salud presentan diferentes características en cuanto a composición, sin embargo, todos están enfocados en un solo fin, que es brindar servicios de salud a la población tarijeña que se encuentra asegurada a la institución.

SERVICIOS QUE CUBRE LA CAJA PETROLERA DE SALUD

✓ CONSULTA EXTERNA

- ✓ Medicina integral
- ✓ Pediatría
- ✓ Cirugía general
- ✓ Odontología

- ✓ Atención médica domiciliaria (SAFCI)
- ✓ Medicina gineco- obstetricia

INTERNACIÓN

- ✓ Se compra servicios y se tiene convenios con otras instituciones de salud, como ser: clínica cardiovascular, hospital Obrero, hospital San Juan de Dios.

EMERGENCIAS

- ✓ También se tiene convenios y compra servicios de la clínica cardiovascular.
- ✓ En caso de que no se les pueda atender se les cubre los gastos para que vayan a atenderse en otras filiales de todo el país pertenecientes a la red Caja Petrolera de Salud.
- ✓ Ya que cuentan con instalaciones y servicios mucho mayores como un hospital de cuarto nivel y la atención en cirugías de carácter neurológico.

REGLAMENTO DE ASIGNACIONES FAMILIARES

Otro de los servicios que ofrece la institución, además del servicio de salud, son las asignaciones familiares, que es la dotación de víveres especiales para reforzar la salud de las mujeres beneficiarias en estado de gestación; el reglamento de asignaciones familiares norma la entrega de subsidios a la madre asegurada o beneficiaria, en especie o dinero equivalente a un salario mínimo nacional, de acuerdo al siguiente detalle:

Subsidios familiares

Los subsidios familiares están a cargo y costo directo de los empleadores de los sectores públicos y privados y de conformidad a los DD.SS. 21637 Art.25 y 22739 Art. 2 del 25-06-1987 y 1ro-03-091 respectivamente concordantes con los Arts. 2 al 9 de la Resolución Ministerial 0030 de 23 de enero de 2006 y habiendo cumplido con los requisitos exigidos por Afiliaciones.

El reglamento de Asignaciones Familiares norma la entrega de subsidios a la madre asegurada o beneficiaria en especie o dinero equivalente a un salario mínimo nacional.

Las asignaciones familiares son:

EN ESPECIE

-Subsidio prenatal

Se otorga en favor de toda Asegurada o beneficiaria (esposa o conviviente) el reconocimiento de un pago mensual en especie, equivalente a un salario mínimo nacional durante los cinco meses de embarazo.

Para hacerse acreedora de este beneficio, deberá necesariamente presentar el diagnóstico de embarazo a la sección de Afiliaciones, Unidad que enviará a la empresa el Formulario de Aviso para pago de Asignaciones Familiares Certificados de continuidad de los mismo, otorgados por el servicio médico.

Comienza a partir del primer día del 5to mes de embarazo. Finaliza el último mes de nacido del niño (a). Este subsidio caduca a los 60 días del mes no cobrado por el beneficiario.

Subsidio de lactancia

Se otorga este beneficio consistente en productos lácteos, hasta un equivalente de un Salario Mínimo Nacional por cada hijo, durante los primeros 12 meses de vida. Este beneficio corresponde solo a partir de la fecha de afiliación del niño en su ente gestor, Afiliaciones comunicara a su empresa mediante el formulario de Aviso de Pago de Asignaciones Familiares.

EN DINERO

-Subsidio de Natalidad

Consiste en el pago único equivalente a un Salario Mínimo Nacional a la madre, por el nacimiento de cada hijo.

Deberá presentar el Certificado de Nacimiento expedido por la oficina de Registro Civil, más dos ejemplares de certificado de Nacido Vivo en Afiliaciones, unidad que enviará el Formulario de Pago de Asignaciones Familiares a su empresa.

Comienza el primer mes siguiente a la fecha de nacimiento, finaliza el mes en el que el niño(a),

cumple su primer año de vida. Caduca los 60 días del mes no cobrado por el beneficiario.

-Subsidio de Sepelio

Se reconoce el pago único equivalente a un salario mínimo nacional a favor del asegurado, por cada hijo fallecido menor a los 19 años de edad, previa certificación de Defunción en afiliaciones, unidad que hará llegar el formulario Aviso de Pago de Asignaciones Familiares a su empresa.

Los beneficiarios correspondientes a los subsidios prenatal y lactancia, deben ser pagados en especie y los subsidios de natalidad y sepelio en dinero.

4.1.1. Servicios complementarios de la Caja Petrolera de Salud

LABORATORIO

- ✓ No cuenta con un laboratorio propio, pero compra servicios de clínicas.

FARMACIA

- ✓ La Caja Petrolera de Salud otorga de manera gratuita todos los medicamentos pertenecientes al LINAME (Lista Nacional de Medicamentos).
- ✓ En casos especiales si un paciente requiere algún medicamento que no se encuentra en el LINAME, se hace un seguimiento y en caso de ser indispensable y de urgencia la C.P.S. compra el medicamento requerido.

4.1.2. Vigencia de derechos de los afiliados

El derecho de las prestaciones de seguros de enfermedad, maternidad y riesgos profesionales a corto plazo, se obtienen mediante presentación y cumplimiento de:

- El carnet de asegurado con vigencia de derechos.
- Pago oportuno de los aportes patronales al seguro social (derecho de 60 días de atención medica después del último aporte)

De conformidad a lo establecido por el artículo 15 del D.L.13214 para comprobar el derecho a las prestaciones del Seguro de Enfermedad-Maternidad, deberá exhibirse la papeleta de Pago de

Salarios cancelados en cualquiera de los dos meses anteriores a la solicitud de la consulta.

Según reza el artículo 24 del citado D.L. cuando el trabajador fuera dado de baja en el empleo, conservara junto con sus beneficiarios el derecho a las prestaciones en especie, durante los dos meses siguientes a la fecha de la baja, en el periodo de la cesantía.

La asegurada o beneficiaria, esposa o conviviente, tiene derecho a la atención médica durante el periodo de gestación, parto, y puerperio. Esta atención médica, se la realizará desde la constatación del estado de gravidez hasta seis meses después del parto.

Según dispone el artículo 25 del Decreto Ley 13214, la asegurada en baja y la esposa o conviviente del asegurado, en baja cuyo embarazo se inició antes de la baja o en el transcurso del periodo de cesantía, tendrán derecho a la atención obstétrica durante el embarazo, el parto y el puerperio.

4.1.3. Cotización mensual

El monto que debe aportar el empleador por cada trabajador afiliado para poder acceder a los beneficios del seguro social a corto plazo que ofrece la Caja Petrolera de Salud, es un aporte del 10% del total ganado.

4.2. Plaza

Respecto a la distribución, al ser un servicio el único canal claramente identificado es:

- **Canal directo:** Atención en el poli consultorio ubicado en la Av. La Paz antes de llegar a la avenida Víctor Paz Estensoro.

Y para trámites administrativos en la oficina ubicada en la calle Méndez entre Abaroa y Av. Víctor Paz Estensoro.

4.3. Promoción

Actualmente la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, no cuenta con publicidad en espacios televisivos, radiales, periódicos ni redes sociales, solamente se brinda folletos en las ferias educativas de salud que se hacen en el poli consultorio.

Se observó que en el área de Afiliaciones de la caja petrolera no tienen información precisa en folletos o panfletos sobre los servicios que brinda la caja, beneficios, ni los requisitos para potenciales empresas o asegurados voluntarios que deseen afiliarse al seguro de salud.

También se realizan visitas informales a instituciones o sindicatos, con el fin informar sobre que es el seguro a corto plazo y sus beneficios para poder captar nuevos afiliados. Las visitas que se llegan hacer no son periódicas ni programadas en el tiempo.

Otra forma de promoción que utilizan los trabajadores de la Caja Petrolera de Salud es darse a conocer en las ferias educativas que hacen en el Poli Consultorio, con motivo de: El Día Mundial de lucha contra el Cáncer, Día mundial de la tuberculosis, Día Mundial de la diabetes, etc., en el cual informan sobre las causas y síntomas de las enfermedades y como prevenirlas.

Todas estas formas de difusión y publicidad se las realiza de forma empírica, debido a que la institución no cuenta con un plan operativo de marketing que permita realizar las actividades de promoción de manera ordenada y cronológica, con un presupuesto establecido.

Por lo tanto, las formas de promoción que utiliza el personal administrativo, son insuficientes, ya que, en los últimos años, no se logró el porcentaje de crecimiento esperado, lo cual confirma la necesidad de que la Caja Petrolera de Salud, de contar con estrategias de marketing operativas, que controlen las actividades de corto plazo en búsqueda a la captación de nuevos clientes potenciales.

5. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado el análisis de los cuatro factores de la mezcla comercial, del comportamiento de afiliados y la inscripción de empresas de salud en el departamento de Tarija, se puede concluir lo siguiente expresado en una matriz FODA, lo cual nos permitirá obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de la institución, y así tomar decisiones, acorde con los objetivos establecidos por la Caja Petrolera de Salud.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La atención es personalizada, oportuna y accesible. • El tiempo de espera para el paciente es inmediato. • Cuenta con una red nacional de atención, para derivar pacientes que requieren servicio especializado. • Se tiene un comité de gestión de calidad que se ocupa de controlar y verificar que la atención prestada sea de completa satisfacción para la población asegurada. • Atención médica a domicilio en casos especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios que presta la caja no son centralizados, es decir, no se otorgan todas las atenciones en la misma Caja Petrolera, sino que son derivados a otros consultorio o clínicas con las que se tiene convenios para cubrir los servicios especializados que requiera el afiliado. • No posee un plan de marketing para informar, atraer y retener a sus afiliados.
OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de incremento del número de empresas nuevas, como clientes potenciales que se registran en el Departamento de Tarija en los últimos años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de seguros de salud de carácter gratuito por parte del gobierno.

CAPITULO III

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

En base a la información recopilada y analizada en el diagnóstico de la empresa, se plantea la siguiente propuesta de, el diseño de un Plan Operativo de Marketing, que permita identificar las estrategias pertinentes que den solución a los principales problemas que atraviesa la Caja Petrolera de Salud, en cuestión de estancamiento del crecimiento de sus afiliados a su seguro de salud.

Este Plan Operativo de Marketing, pretende incrementar el número de contratos con empresas e instituciones del Departamento de Tarija, para brindar el servicio de seguro social para su personal, como parte de su obligación patronal, establecido por Ley.

Es así que esta propuesta, toma como referencia la misión y visión existente en la empresa, pero traducida de manera explícita, en función de la información descrita en el capítulo anterior, luego se reformula la mezcla de marketing, de acuerdo con las características actuales y sus necesidades.

1. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN.

Actualmente la Caja Petrolera de Salud cuenta con una misión y visión implícita y poco clara, en este sentido se propone:

Misión:

“Garantizar a la población tarijeña asegurada, acciones integrales en salud que consoliden en el tiempo sus postulados de promoción, prevención, atención y rehabilitación, brindando servicios de salud integral y especializado, con laboratorios y clínicas privadas de convenio, para dar una atención medica de calidad y calidez, en cumplimiento de la Política Nacional del “Vivir Bien”.

Visión:

“Ser la Institución líder a nivel departamental en la seguridad social a corto plazo, brindando prestaciones integrales de salud con calidad y calidez a la población asegurada, enfrentándose a los cambios con mejoras continuas y enfocados en las políticas del “Vivir Bien” para garantizar el derecho a la salud, a través de la optimización de sus recursos”.

2. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.

El presente trabajo está enfocado en el desarrollo de los Tres Canales del Marketing, bajo una estrategia de marketing de corto plazo, pero con enfoque holístico, que integra a toda la mezcla de marketing de la empresa, y permita llegar a los clientes potenciales y actuales afiliados, sobre las características diferenciadas del servicio que la Caja Petrolera de Salud brinda a sus usuarios.

En ese entendido, será necesario realizar una reformulación de la mezcla de marketing de la empresa, para alcanzar las metas de crecimiento de la institución.

2.1. Marketing Mix

En un mundo altamente competitivo, las empresas de salud privadas trabajan con un fin, el de lograr mayores y mejores prestaciones de servicios especializados para fidelizar a sus clientes a través de propuestas de valor, esto implica realizar esfuerzo extra con el objetivo de superar a sus competidores, en este sentido es impredecible la competitividad, la diferenciación y el posicionamiento.

Las variables que corresponden a estrategias del marketing mix conocidas como las 4 P's son:

2.1.1. Producto/Servicio

Esta estrategia se fundamentará en el rediseño del servicio brindado por la Caja Petrolera de Salud, orientado al sector afiliado, con el fin de presentar propuestas de valor, tanto a los actuales

afiliados (incrementando su satisfacción), como para clientes potenciales, sobre todo empresas e instituciones de nuestro Departamento.

Para ello a continuación:

Fichas electrónicas mediante plataforma virtual, aplicación Android y línea gratuita de atención al cliente 0800

El propósito es implementar la tecnología como medio facilitador para solicitar turno de atención médica y de esta manera evitar que los pacientes hagan largas filas en busca de una ficha para poder ser atendidos, ya que la misma plataforma y aplicación les informará si existe espacio para su atención en la fecha seleccionada. Pero para las personas que no manejen estos recursos, se habilitará una línea gratuita de 0800, para que realice la misma solicitud de manera gratuita.

Estrategia de Relaciones Públicas y Promocionales

Objetivo

Posicionar la imagen que ocupa nuestra Caja Petrolera de Salud y sus Servicios en la mente del consumidor a través de una relación mucho más estrecha y continua. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el asegurado de nuestra los Servicios de Salud de forma individual con respecto a la competencia.

Problema

La Estrategia de Relaciones Públicas más adecuada para la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, es el Plan Operativo de Marketing en base a la interacción continua con sus asegurados en la búsqueda de brindar un mejor servicio; debido a que en la actualidad los servicios de salud de la competencia son muy similares a los de la Caja Petrolera, lo cual representa una barrera para su crecimiento de afiliados en la Ciudad de Tarija.

Meta

Crear una Imagen de Marca de los servicios de salud de la Caja Petrolera, como un servicio de Calidad en la mente de los consumidores, en comparación con la calidad de sus servicios y el justo precio necesario.

Estrategia

Enfatizar los atributos del servicio en la publicidad por todos los medios tradicionales de comunicación y las ofertas promocionales que debe ofrecer la Empresa Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, en comparación con la Salud y Seguridad Social de las Familias de los asegurados, que no tienen precio.

Política

Toda la publicidad a través de todos los medios tradicionales y digitales de comunicación, deberán resaltar tres aspectos fundamentales los cuales son percibidos como factor de calidad por los clientes potenciales, que son los trabajadores asalariados de empresas privadas e instituciones del estado, que son los Segmentos más atractivos para la Caja Petrolera de Salud.

- **Relaciones públicas**, que permita a la Caja Petrolera estar en contacto más estrecho y directo con sus usuarios y sus clientes potenciales, a través de dípticos informativos y campañas de salud desarrolladas en diferentes fechas del año.
- **Medios digitales**, difusión de publicidad e información de las características de los servicios que brinda la Caja Petrolera de Salud a través de medios digitales como aplicación Android y páginas de Facebook y web, para informar a sus usuarios y a sus clientes potenciales, servicios de salud y protección de seguro que no tienen precio para su Familia.
- **Línea de atención gratuita al cliente 0-800**, para la atención de emergencias las 24 horas, pero sobre todo para personas de la tercera edad que no tienen conocimiento en el manejo de medios digitales, como estrategia de Imagen de Marca de los servicios de salud.

Táctica

Difundir dípticos informativos sobre los servicios de salud prestados por la Caja Petrolera de salud, que contengan jingles y mensajes publicitarios de los tres aspectos fundamentales, explicados en las políticas, a través de medios tradicionales y digitales de manera continua, corta, puntual y constante, obsequiando artículos de uso cotidiano como bolsos de compra, calendarios y bolígrafos, a los usuarios del seguro y a los clientes potenciales, para grabar el Nombre de Marca de la Caja Petrolera y los mensajes en la mente de los clientes.

Actividades

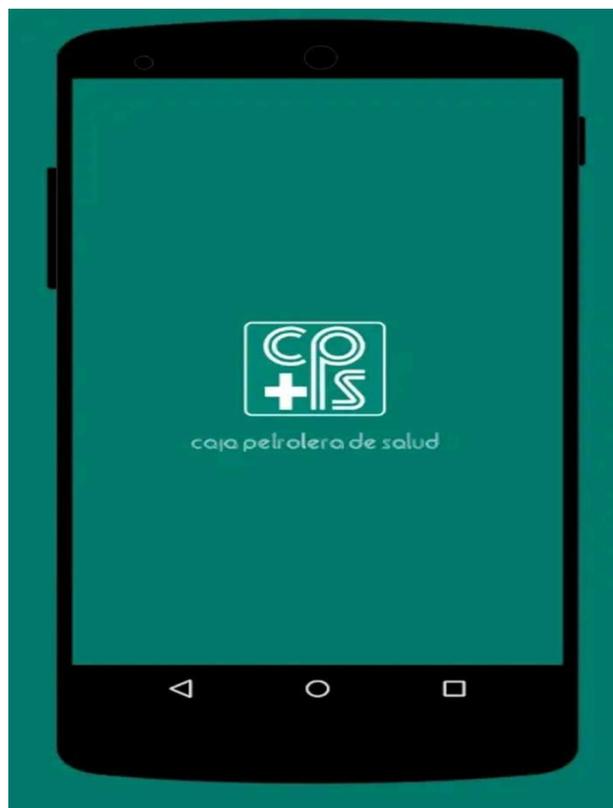
- Diseño de la interfaz de la aplicación Android de la Caja Petrolera de Salud, el cual estará disponible de manera gratuita en Play Store de Google, que brindará múltiples beneficios a sus asegurados.
- Impresión de dípticos con mensajes, slogan y logotipo de la Empresa en materiales informativos, para imponer presencia de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija en el Mercado Tarijeño.
- Poner a disposición de sus usuarios y clientes potenciales del mercado, la línea gratuita de atención al cliente 0-800 de Entel, para un servicio de emergencias, solicitudes de reserva de atención médica e información general, como un servicio gratuito para los usuarios, especialmente adulto mayores de la Caja Petrolera y de la comunidad en general.

Resultados Esperados

Reconocimiento de la Imagen de Marca de la Empresa Caja Petrolera de Salud Regional Tarija y de los Servicios de Seguro Social tanto a los clientes (trabajadores asalariados y personas particulares) como de la ciudadanía en general. Y un crecimiento del número de asegurados continuo de un 20% por gestión, como objetivo de corto plazo durante los 5 primeros años; duplicando el número de asegurados e instituciones que aseguran a su personal, en las siguientes 5 gestiones, donde se resaltarán la pronta culminación de las instalaciones propias del Hospital de Segundo Nivel, en aproximadamente tres gestiones más.

Gráfico N° 6

Interfaz de inicio de la aplicación



Fuente: Play Store

Con la aplicación CPS Móvil se podrá realizar lo siguiente:

- Ver el listado de médicos con permiso del día.
 - Obtener ficha de consulta médica: Máximo 2 fichas por grupo familiar.
 - Consultar el historial médico de los medicamentos prescritos.
 - Ver el historial de fichas del grupo familiar.
 - Acceder al croquis de la ubicación de los centros médicos

Gráfico N° 7

Interfaz del menú de la aplicación



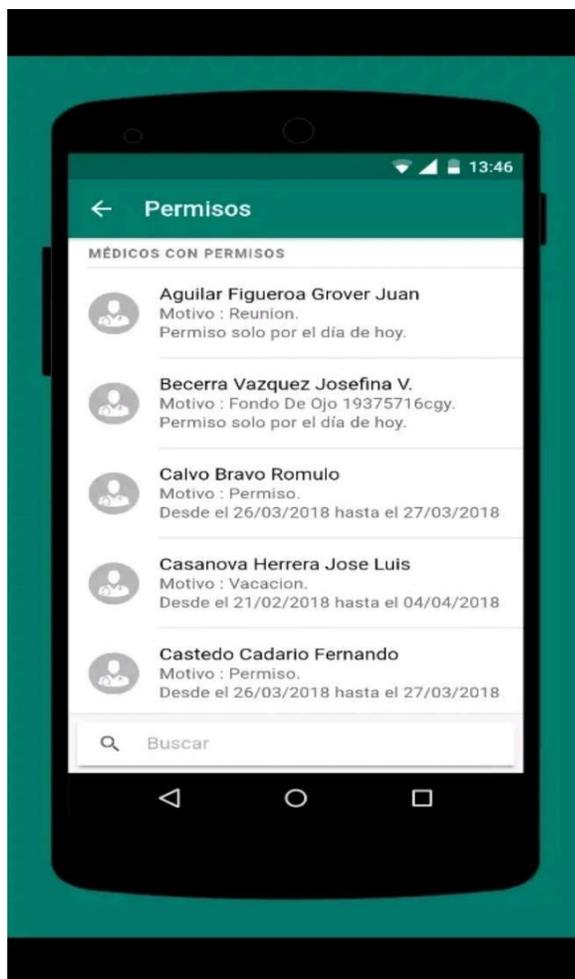
Fuente: Play Store

Con la aplicación de la Caja Petrolera de Salud Móvil el asegurado podrá sacar su ficha desde la comodidad de su hogar u oficina.

Tendrá la facilidad de seleccionar una atención de medicina general en las mismas instalaciones de la Caja Petrolera, o de solicitar atención especializada, donde el sistema le derivará de manera automática al especialista designado por la Caja Petrolera de Salud, bajo convenio previo con clínicas de especialidad médica en nuestro Departamento, en el horario que le convenga al asegurado.

Gráfico N° 8

Interfaz de permisos



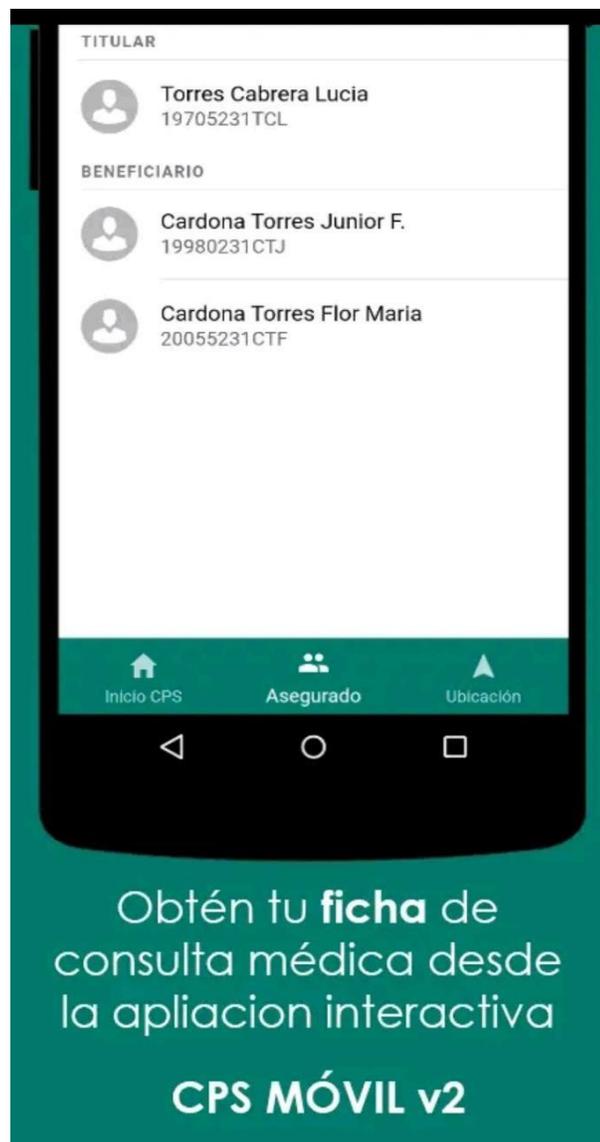
Fuente: Play Store

El asegurado o beneficiario podrá observar y verificar si el doctor de su preferencia o especialidad que está necesitando se encuentra de turno o si esta con permiso.

En caso de encontrarse con permiso el doctor, la aplicación informará al usuario el motivo del permiso la fecha y la duración del permiso.

Gráfico N° 9

Interfaz de elección del usuario

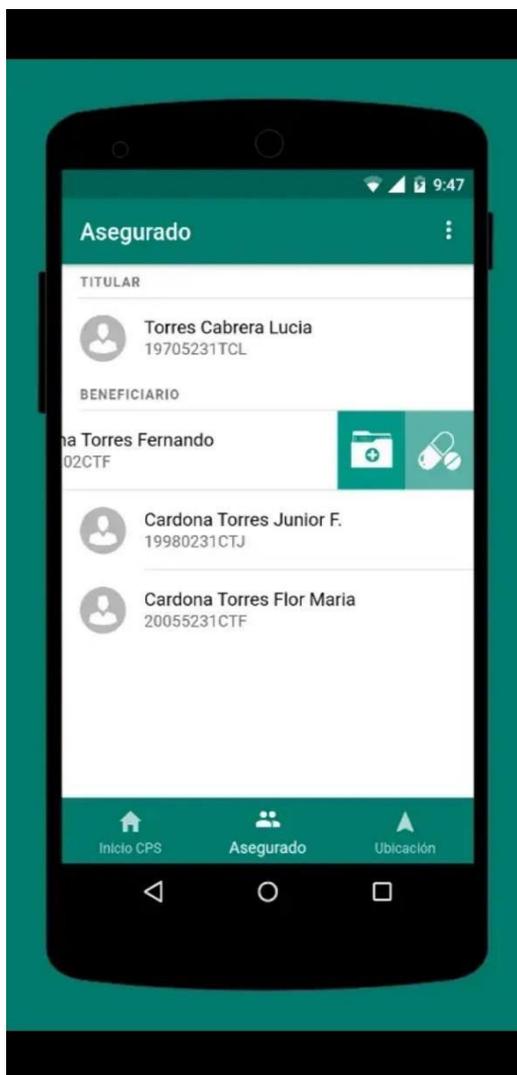


Fuente: Play Store

El titular como el beneficiario podrán obtener su ficha de consulta médica mediante esta aplicación.

Gráfico N° 10

Interfaz de elección de historial o tratamiento del asegurado

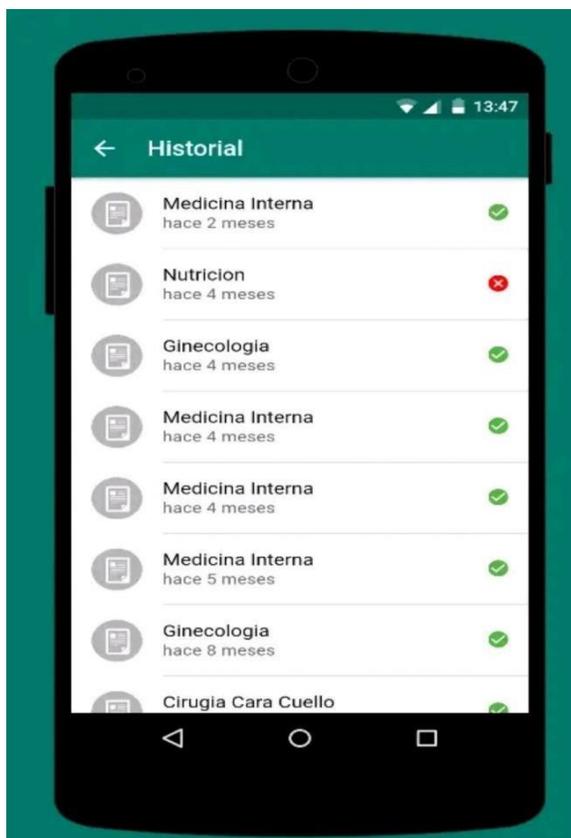


Fuente: Play Store

La aplicación contará con el historial y tratamiento de cada uno de los usuarios, que a continuación se detallaran:

Gráfico N° 11

Interfaz de historial médico del asegurado



Fuente: Play Store

Debido a que la Caja Petrolera de Salud es un sistema de red nacional, esta aplicación sería de gran importancia ya que un paciente de Tarija pueda estar en La Paz y ahí el médico tenga acceso al historial clínico de ese asegurado.

Gráfico N° 12

Interfaz de los medicamentos prescritos

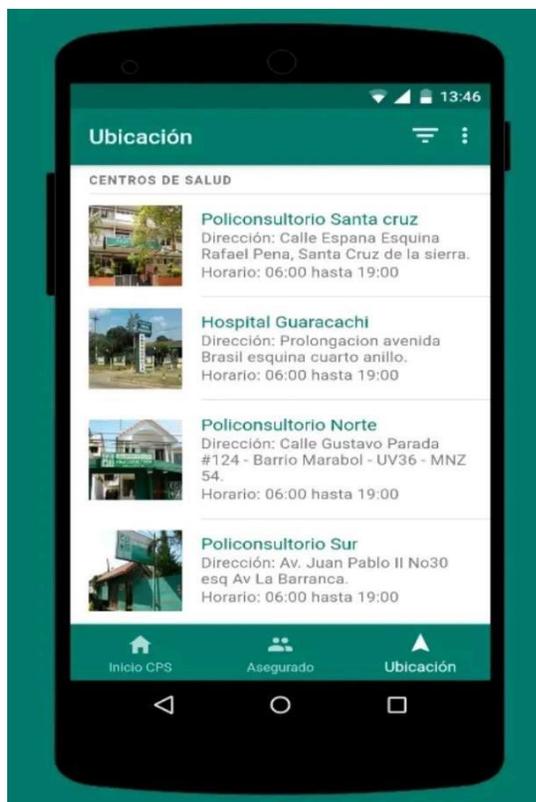


Fuente: Play Store

La aplicación también informará sobre los medicamentos que le recetó el doctor al asegurado. Brindará detalles como: Indicaciones, tratamiento y cantidad del medicamento.

Gráfico N° 13

Interfaz de la ubicación de los centros de Salud



Fuente: Play Store

Esta aplicación también indicará la ubicación y el horario de atención del policlínico o clínicas con las cuales cuenta la Caja Petrolera de Salud.

2.1.2. Aporte

La Caja Petrolera de Salud, se apega a la norma DS. 21637 del 25 de junio de 1987 en su artículo 8ª en el cual indica que: El costo de las prestaciones que otorguen las Cajas de Salud, se financiará con el aporte patronal del diez por ciento sobre la totalidad de las remuneraciones de los trabajadores asegurados y el cinco por ciento del monto total de las rentas de los asegurados pasivos. Cuyo monto no se puede incrementar o disminuir ya que está regulado y exigido por la Autoridad de Supervisión de la Seguridad Social.

2.1.3. Plaza

En cuanto a la estrategia de plaza se recomienda:

Retomar la construcción paralizada del nuevo hospital de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, situada en la calle Daniel Campos entre la Abaroa y Avenida Víctor Paz Estensoro, paralizada hace unos 3 años.

Con la finalización de un nuevo hospital los servicios y cobertura prestada por el seguro serán centralizados en un solo lugar. Permitiendo a todos los asegurados (trabajadores de empresas privadas y estatales, asegurados voluntarios y rentistas), puedan tener una atención rápida y con calidez, debido a que no tendrían a que ir hacer sus estudios o laboratorios a otras clínicas externas.

Así mismo el empleador no perdería muchas horas ni días de trabajo por parte de sus empleados que se encuentran en una situación delicada de salud ya que tienen que hacerse estudios de radiografía, tomografía, etc. que duran alrededor de un día a dos, dependiendo de la clínica con la cual tiene convenio la caja Petrolera de Salud Regional Tarija.

Sin embargo, esta estrategia deberá ser determinada en un consejo juntamente con la Máxima Autoridad Ejecutiva, ya que para ejecutar esta estrategia se necesita un presupuesto considerable.

Gráfico N° 14

Fachada del nuevo Hospital de Segundo Nivel de la Caja Petrolera de Salud Regional

Tarija



Fuente: Elaboración propia-2019.

Proceso de construcción del nuevo Hospital de Segundo Nivel, que se espera tenerlo concluido y equipado, hasta la gestión 2023.



Con un hospital la atención sería personalizada o únicamente para los asegurados, ya que los asegurados de la caja petrolera de salud comparten con otros asegurados de otras cajas laboratorios externos como estudios de rayos x, tomografías, etc.

Respecto a la distribución, al ser un servicio el único canal claramente identificado es:

Canal directo: Atención en el poli consultorio ubicado en la Av. La Paz antes de llegar a la avenida Víctor Paz Estensoro.

Y para trámites administrativos en la oficina ubicada en la calle Méndez entre Abaroa y Av. Víctor Paz Estensoro.

2.1.4. Promoción

Relaciones públicas

Esta promoción se realizará en el aniversario de la Caja Petrolera de Salud y el Día Mundial de la Salud con el objetivo de invitar a los gerentes de las empresas y propietarios de las microempresas para poder establecer relaciones con los empresarios y darles a conocer el servicio que brinda la caja petrolera.

Así mismo terminando la actividad se les entregará a los invitados muestras de agradecimiento como ser: Un bolso ecológico, un calendario para escritorio, un block de notas y un bolígrafo, los cuales tengan el logotipo de la caja petrolera y mensajes subliminales con el eslogan de la caja.

También estas muestras de agradecimiento se las entregara en las oficinas de los gerentes o propietarios que no asistieron a la actividad, con fin de crear una relación.

Una vez realizada esta actividad se procederá a la siguiente estrategia con el fin de captar nuevos afiliados.

Venta Directa

El personal de afiliación y el gerente regional de la Caja Petrolera de salud, promocionaran el servicio directamente con las empresas que se llegó a establecer una relación mediante la anterior estrategia de promoción de relaciones públicas.

Se llevará folletos y otra información con el fin de informar a los gerentes o propietarios los beneficios que brinda este seguro y cuáles son los requisitos para que afilien a sus empleados.

Todo este procedimiento tiene la finalidad de llegar a un cierre o convencimiento de afiliarse a

la Caja Petrolera en caso no llegar a esto los encargados deberán programar otra visita en un intervalo de tiempo de 6 meses.

En caso de las empresas que estén afiliadas a otros entes gestores, brindarles toda la información sobre la calidad y beneficios del seguro de la Caja Petrolera de Salud.

Una vez captados y retenidos los asegurados de la caja petrolera se debe estar en permanente contacto con los gerentes o propietarios, brindarles información sobre el servicio que brinda la Caja Petrolera o cuando se adquiera un nuevo equipo medicina se debe comunicarles mediante correo electrónico.

Creación de una base de datos en Excel para almacenar las fechas de nacimiento de los gerentes o propietarios de las empresas afiliadas a la Caja Petrolera de Salud, para felicitarles en su cumpleaños con el objetivo de seguir fortaleciendo la relación de Caja y empresa afiliada.

Facebook

Hoy en día Facebook es una plataforma de fácil acceso para la población en general, se ha notado que la pagina que usa la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija no está actualizada.

Es por esto que se propone una renovación de la página, que será administrada por el responsable de ingeniería de la institución, además se implementará la publicidad pagada para tener un mayor alcance, este tipo de publicidad tiene un costo de \$1 por día y lo que se busca con esto es dar a conocer sobre las actividades, servicios y noticias de la institución.

Gráfico N° 15

Interfaz de la página de Facebook de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija.

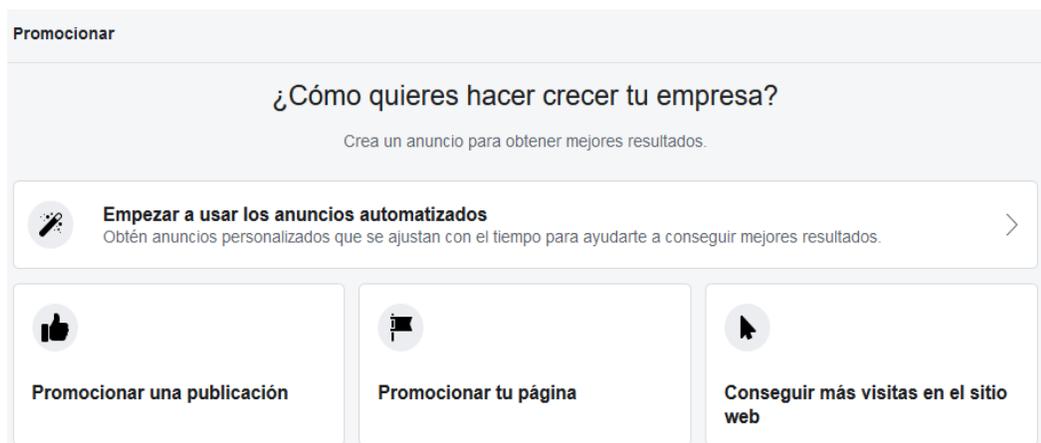


Fuente: Facebook/CajaPetroleradeSalud-2019.

La página de Facebook se utilizará para estar en contacto con la población en general y afiliados mediante publicaciones acerca de recomendaciones de salud, noticias, horarios de atención, nuevas especialidades, invitaciones a las actividades de recreación de la Caja Petrolera, etc.

Gráfico N° 16

Opciones de publicidad que ofrece Facebook



Fuente: Facebook/publicidad-2019.

La aplicación Facebook ofrece tres tipos de publicidad estas son: promoción por publicación, promoción por página y promoción para conseguir más sitios web.

La opción que se propone es la de promocionar por publicación de esta manera se modificará la misma con contenido llamativo y con información de utilidad.

Gráfico N° 17

Publicaciones recreativas en la página de Facebook de la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija.



Fuente: Facebook-2019.

Por ejemplo, para el día del odontólogo es conveniente hacer este tipo de publicaciones recreativas y de incentivo para mostrar, con el pago respectivo por publicidad a Facebook se logrará mayor alcance de la misma.

Gráfico N° 18

Publicidad con información útil para la página de Facebook de La Caja Petrolera de Salud Regional Tarija.

¿Qué es el seguro voluntario de salud?

La caja petrolera de salud ha creado el seguro voluntario para las personas que no tienen un seguro de salud obligatorio, es decir para aquellas personas que no tienen dependencia laboral con un empleador. Para poder gozar de los beneficios del seguro de salud CPS se debe contribuir con aportes económicos y cumplir los requisitos exigidos.

¿A quiénes beneficia el seguro voluntario de salud?

El seguro voluntario de salud de la CPS beneficia a las personas (asegurado titular y su familia) que voluntariamente expresen su intención de incorporarse al seguro, e incluye:

- ✓ Consultores en línea
- ✓ Consultores por producto
- ✓ Trabajador por cuenta propia
- ✓ Ex afiliados de la CPS

...protege tu salud y la de tu familia

POLICONSULTORIO CPS-TARIJA
Av. La Paz N° 0127
Entre Abaroa y Av. Las Américas
Telf.: 6634815 - 6642350

OFIC. ADMINISTRACIÓN
Calle Méndez N° 142
Entre Abaroa y Av. Las Américas
Telf.: 6645878

caja petrolera de salud REGIONAL TARIJA

Seguro Voluntario de Salud CPS

Caja Petrolera de Salud Tarija
- 10 de septiembre de 2018 -

4 Me gusta 1 comentario 8 veces compartida

Más relevantes ▾

Sandy Segurondo Mas información
Me gusta · Responder · 47 s

Escribe un comentario...

Fuente: Facebook-2019.

Este tipo de publicación también es de gran utilidad ya que brindan información detallada e importante tanto a afiliados como a la población en general de temas importantes como enfermedades, formas de atención, requisitos de afiliación, etc.

Gráfico N° 19

Duración y presupuesto de la publicidad en Facebook



Fuente: Facebook/Publicidad-2019.

Los métodos de pago de publicidad por Facebook son mediante tarjetas de débito o crédito es un método de pago fácil y accesible, el costo por publicación publicitada es de 1 dólar o 7 bolivianos, la duración es de un día con un alcance entre 970 a 2800 personas en el transcurso de ese tiempo.

Con estas herramientas de publicidad se podrá llegar a más personas tanto naturales como jurídicas, se dará a conocer las novedades en cuanto a infraestructura, equipos, horarios de atención, actualizaciones de la aplicación, y mucho más.

Línea gratuita 0800

La población asegurada de la tercera edad no queda fuera de esta propuesta de incremento de valor para alcanzar un servicio de salud completo y especializado, y generar mayor fidelidad y satisfacción en todos los asegurados.

3. MATRIZ DE ESTRATEGIA MIX

Cuadro N° 7

Matriz de objetivos y estrategias

Marketing Mix		Objetivos		
Componentes	Estrategias	Posicionamiento	Ventas	Servicio
Producto	Implementación de la aplicación de la C.P.S.	X		X
Precio	Mantener los montes de aportes establecidos por ley.		X	
Distribución	Retomar la construcción del hospital de segundo nivel.			X
Promoción	Ventas directas		X	
	Relaciones publicas		X	
	Facebook		X	

Fuente: Elaboración propia-2019.

4. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

En el siguiente cuadro mostramos el requerimiento en efectivo de cada una de las estrategias necesarias para la ejecución del plan operativo de Marketing, elaborado para la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija.

4.1. Presupuesto para la estrategia de servicio.

Buscando mejorar el servicio que brinda la Caja Petrolera en cuanto a la atención del asegurado se propone la implementación de Fichas electrónicas mediante plataforma virtual o aplicación.

A continuación, detallamos el presupuesto:

Cuadro N° 8

Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de servicio

Descripción	Empresa	Duración de creación de la aplicación	Costo Total (Bs.)
Creación e implementación de la aplicación propuesta	TECNOSOFT	2-3 meses	14.500

Fuente: Elaboración Propia 2019

4.2. Presupuesto para la estrategia de promoción

En el presupuesto de esta estrategia se tomó en cuenta las estrategias de: Relaciones Publicas, venta directa y Facebook.

4.2.1. Presupuesto para la estrategia de relaciones públicas

Cuadro N° 9

Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de Relaciones Públicas

N°	Descripción	Cantidad Total	Tiempo	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
1	Bolso Ecológico	600	2 veces al año	6	7200
2	Un calendario para escritorio	600	2 veces al año	3	3600
3	Block de notas	600	2 veces al año	1.60	1920
4	Lapicera	600	2 veces al año	3.50	4200
TOTAL					16920

Fuente: Elaboración propia-2019.

4.2.2. Presupuesto para la estrategia de venta directa y Facebook.

Cuadro N° 10

Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de Venta Directa

N°	Descripción	N° de personas	Cantidad total	Tiempo por cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
1	Dípticos	600	2 dípticos	2 veces al año	0.90	2160
2	Actualización de Pagina de Facebook	0	2 publicaciones al mes	Cada mes de la gestión 2020	7	168
TOTAL						2328

Fuente: Elaboración Propia-2019

4.2.3. Presupuesto total de la estrategia de Promoción

Cuadro N° 11

Inversión Total para la Estrategia de Promoción

N°	Descripción	Costo Total
1	Relaciones Publicas	16920
2	Venta Directa	2328
TOTAL		19248

Fuente: Elaboración Propia-2019

4.3. Presupuesto total de la propuesta

En el siguiente cuadro muestra el presupuesto total de la propuesta, incluidas doos estrategias:

Cuadro N° 12

Inversión Total para la Propuesta

N°	Descripción	Costo Total
1	Estrategia de Servicio	14.500
2	Estrategia de Promoción	19248
TOTAL		33748

Fuente: Elaboración Propia-2019

El presupuesto total para ejecutar el plan de Marketing Operativo desarrollado es de 33748 Bs. Debido a que la inversión más significativa está en la estrategia de promoción la cual será útil para dar a informar a los gerentes o propietarios de las empresas sobre los beneficios que brinda este seguro y cuáles son los requisitos para que afilien a sus empleados.

3. ANÁLISIS COSTO - BENEFICIO

Una vez presupuestado los costos que implican la puesta en marcha de la presente propuesta, como Plan Operativo de Marketing, es necesario utilizar la técnica del Análisis Costo-Beneficio, con la finalidad de evaluar, financieramente la Inversión que significa la implementación de esta propuesta, donde se compararan los costos con los beneficios asociados a la realización del proyecto. Un proyecto estará bien fundamentado, si los beneficios superan a los costos, y los beneficios no siempre pueden ser monetarios, sino que también pueden ser en términos de crecimiento del número de afiliados, que obviamente representa mayores ingresos para la Caja Petrolera de Salud, debido a las aportaciones de mayor número de afiliados en su Seguro de Salud.

Porcentaje de participación gestión 2018 = 25,25%

Pronóstico de crecimiento esperado 20% por gestión:

Participación de mercado 2019 = 30,30%

Participación de mercado 2020 = 36,36%

Participación de mercado 2021 = 37,57%

Participación de mercado 2022 = 45,08%

Participación de mercado 2023 = 54,10%

El Costo Total por la implementación del presente Plan Operativo de Marketing se eleva a 33.748 Bs., por gestión, durante los siguientes 3 años planificados, con el cual se espera incrementar la participación de mercado hasta llegar a un 54,10% en los siguientes 5 años, en el Departamento de Tarija; por lo que significa claramente que se los Beneficios son superiores a los costos en términos de crecimiento en participación de mercado.

Esto, dependiendo del aporte que realiza cada trabajador asegurado y persona independiente asegurado, representa una duplicación de sus ingresos para la Caja Petrolera de Salud.

CONCLUSIONES

Luego del desarrollo del presente trabajo de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Se determinó que la falta de objetivos de largo plazo, y una serie de restricciones gubernamentales que controlan a instituciones de salud, que limitan el desarrollo de estrategias de marketing con pleno desarrollo de su canal de comunicación; indica que la falta de un plan operativo de marketing es la causa de la disminución de empresas afiliadas en la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, ya que no se realizan ni programan actividades de promoción ni de publicidad para captar posibles nuevas empresas.
- ❖ El diagnóstico de la empresa, nos permitió corroborar que, la empresa no realiza una planificación de actividades que impulsen la captación de nuevos afiliados a su seguro de salud, no hay esfuerzos por buscar contratos con empresas privadas o públicas, que firmen un contrato con la Caja Petrolera, para brindar el servicio patronal obligatorio de seguro de salud para sus trabajadores.
- ❖ Se evidenció que La Caja Petrolera de Salud Regional Tarija, no hace uso de la tecnología disponible, en cuanto a comunicación tradicional ni digital, y otras herramientas como aplicaciones Android, etc.
- ❖ Si bien la Caja Petrolera de Salud se encuentra en segundo lugar en cuanto a participación de mercado, esta se encuentra muy por debajo del primer lugar, por esa razón es conveniente implementar este plan operativo de marketing lo antes posible para captar y afiliar nuevas empresas y retener a las que ya están con la institución.
- ❖ Es de suma importancia destinar presupuesto para la ejecución del plan de marketing, así como lo hacen las Cajas Petroleras de La Paz, Cochabamba, Sucre y Santa Cruz, con el fin de colocar a la regional Tarija en el primer lugar en cuanto a entes gestores que ofrecen los servicios del seguro social a corto plazo.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones más importantes para las autoridades que Toman Decisiones en la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija son las siguientes:

- ❖ Se recomienda la implementación de este trabajo de investigación, para revertir la tendencia de los últimos años, que indica que la Caja Petrolera fue, paulatinamente perdiendo afiliados a su seguro de salud.
- ❖ La finalización de la construcción del nuevo Hospital de Segundo Nivel, que serían instalaciones adecuadas, propias y equipadas, permitirían afianzar aún más el logro de los objetivos de este trabajo de investigación.
- ❖ Se recomienda hacer uso de medios tradicionales y digitales para que los resultados del plan de acción, esté compatible con los objetivos del presente Plan Operativo de Marketing, diseñado en este documento.
- ❖ Mantener las recomendaciones del presente trabajo de investigación en ejecución, lo que asegurará el crecimiento constante de la captación de nuevos afiliados por cada gestión, a la Caja Petrolera de Salud.
- ❖ Llevar a cabo, en estricto rigor, las relaciones públicas cercanas con cada uno de los gerentes de las empresas, invitarlos a las actividades de información y campañas de prevención de enfermedades especiales para diferentes rubros, para informar sobre las características de los servicios de salud, ofertados por la Caja Petrolera de Salud Regional Tarija
- ❖ Hacer un seguimiento continuo, sobre los resultados de crecimiento de cada gestión, sobre todo durante el periodo de validez del presente trabajo de investigación.