	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS**	

"PLAN DE COMUNICACIÓN Y FINANCIERO DE LA EMPRESA ECUASANITAS S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

PROPUESTA DE PROYECTO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

PRESENTADO POR:

WILSON VINICIO ARIAS TITUANA
RAMON EDUARDO NAVARRO GUERRA
MARIA FERNANDA VILLALTA TAPIA

GUAYAQUIL – ECUADOR

ENERO DEL 2007

TITULO

"PLAN DE COMUNICACIÓN Y FINANCIERO DE LA EMPRESA ECUASANITAS S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORES

Wilson Vinicio Arias Tituana[1], Ramón Eduardo Navarro Guerra[2], Maria Fernanda Villalta Tapia[3] y Ec. Hugo Garcia Poveda[4]

[1]Economista con mención en gestión empresarial, especialización Marketing 2007; vinito@hotmail.com

[2]Economista con mención en gestión empresarial, especialización Marketing 2007; ramoncito_24@hotmail.com

[3]Economista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2007; mvillalt@espol.edu.ec

[4]Director de Tópico, Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2000, Diplomado en Gerencia de Ventas, Tecnológico Monterrey 1996, Diplomado en Gerencia de Marketing, Tecnológico Monterrey 2002. Profesor de ESPOL desde 2003; hgarcia@espol.edu.ec

SUMMARY

The topic chosen offers us the opportunity to help to give important guidelines for the solution of a great problem like it is the communication with the current and potential clients, this also gives us the opportunity to put into practice all the acquired knowledge along our university career, since by means of the application of the different tools in the marketing areas and finances allow to settle down the new campaign.

The current clients have bigger information concerning the use of sure of unearned medicines and it makes them to behave in a more demanding way when they look for this type of services. For this, the market presses to the companies to offer better quality of the service and understanding to the user.

This meticulous study will determine who in fact are the potential clients, and this way to be able to segment them for characteristic demographic, psychological, economic, etc. this could help us to elaborate much more effective communication strategies that the current ones.

One will also be able to analyze the suggestions and the dissatisfactions of the current clients, those would give us, very valuable information for the elaboration of the correctives that they improve the standards in the services that you toasts.

RESUMEN

El tema escogido nos brinda la oportunidad de ayudar a dar directrices importantes para la solución de un gran problema como lo es la comunicación con los clientes actuales y potenciales, además nos da la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria, ya que mediante la aplicación de las diferentes herramientas en las áreas de marketing y finanzas nos permitan establecer la nueva campaña.

Los clientes actuales tienen mayor información en lo que concierne al uso de seguros de medicinas prepagadas y ello los hace comportarse de manera más exigente cuando buscan este tipo de servicios. Por ello este mercado presiona a las empresas a brindar mejor calidad del servicio y comprensión al usuario.

Este estudio minucioso determinará quienes en realidad son los clientes potenciales, y así poderlos segmentar por características demográficas, sicológicas, económicas, etc. Lo que nos ayudaría a elaborar estrategias de comunicación mucho más efectivas que las actuales.

También se podrá analizar las sugerencias y las insatisfacciones de los clientes actuales, lo que nos daría información muy valiosa para la elaboración de los correctivos que mejoren los estándares en los servicios que se brindan.

INTRODUCION

ECUASANITAS S.A., es una empresa de medicina prepagada con más de 28 años de experiencia en Ecuador; como empresa es un serio competidor ubicándose como una de las principales en su mercado.

Se necesitará realizar una investigación a profundidad donde se podría determinar si la mayoría de los clientes actuales fueron inducidos por la comunicación actual para poder tomar la decisión de afiliarse a la empresa, lo cuales más que seguro, ya que los directivos de la empresa manifiestan que no se ha realizado mucha publicidad para los clientes actuales y potenciales, es por esto que se hace necesaria la realización de una campaña de comunicación, ya que de esta manera se resuelven las siguientes falencias que presenta actualmente:

- Falta de información de Planes, aumento de tarifas, cambios de procesos, etc.
- Inadecuado canal de comunicación hacia sus clientes actuales y potenciales
- Poca identificación que los clientes de la empresa tienen con la marca.
- No percepción de la poca publicidad existente.
- Carencia de publicidad por medios.

Por estas razones, los autores se han visto motivados a realizar un proyecto de creación y ejecución de una campaña publicitaria para la empresa ECUASANITAS S.A., que analizará los principales puntos, tales como comunicación, proceso de atención al cliente (información), evaluación de las tareas que realizan los clientes internos (empleados), y así definir como mejorarlos mediante una adecuada campaña de comunicación para la empresa

CONTENIDO

CAPITULO 4: CAMPAÑA COMUNICACIONAL CLIENTES POTENCIALES

CAPITULO 5: FINANCIAMIENTO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la actualidad las empresas realizan inversiones en el área comunicacional en forma muy intuitiva y en la mayoría de los casos errónea; se ignora o se deja de lado la diversas herramientas del marketing los cuales permiten medir los gustos y preferencias de la personas hacia los diferentes productos que se encuentran en el mercado.

En muchas ocasiones a las empresas se les olvida preguntarse cosas tan elementales como ¿Nuestro cliente esta satisfecho? ¿Qué no le gusta al cliente de nosotros? ¿Qué impide el crecimiento de nuestras ventas? ¿Estoy ofreciendo lo que el cliente necesita? ¿La competencia estará brindando lo que yo no? La no realización de estas preguntas trae como consecuencia que muchas veces la empresas como Ecuasanitas no entiendan que como siendo pioneros en el mercado de medicinas prepagadas sus ventas no crecen con la velocidad que ellos esperan.

El objetivo de este trabajo es poder cambiar la mala percepción que tienen los clientes actuales de la empresa, dando sugerencias y estrategias para que estos queden satisfechos y orientar una campaña comunicacional para atraer mayores futuros afiliados.

Este estudio contribuirá en la solución de algunos problemas de la empresa tales como son:

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Crear el vínculo afectivo del consumidor con la marca.
- Aumentar los a través de la permanencia de los clientes actuales.
- Aumentar la porción en el mercado de medicina prepagada.
- Mostrar al cliente lo importante que ellos son para la empresa.
- Transmitir a los afiliados que esta recibiendo un servicio seguro y confiable.
- Que sus sugerencias y recomendaciones son escuchadas.

REFERENCIAS

- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Mc Graw Hill, España 1995.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México
  2001.
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Mc. Graw Hill Interamericana, Chile, 2000