

Trabajo de Investigación Final - **Plan de Investigación**



Año: 2016

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Turno: Noche

Aula: 224

Integrantes: González Allega, Adriana Daniela

Merino, Ludmila Vanesa

Silva, María Florencia

Docentes: Bucciarelli, Mariela Carmen Paola

Maltagliatti, Nancy Maricel

ÍNDICE

Problema	3
Oportunidad Detectada/Solución	3
Conclusión Macroentorno	3
<i>Análisis PEST</i>	3
<i>Análisis de fuerza financiera</i>	4
Conclusión Microentorno.....	4
<i>Conclusiones del análisis del sector</i>	5
<i>Conclusiones de las fortalezas del negocio</i>	5
La Empresa	6
Segmento de Negocio Atractivo.....	7
<i>Determinación del segmento de negocio atractivo</i>	8
Planteo de Estrategias.....	9

Problema

Hoy en día los estudiantes universitarios/terciarios de Argentina no cuentan con ningún plan de salud privada exclusiva, que sea económico y que se ajuste a sus necesidades.

Oportunidad Detectada/Solución

Facilitar a estudiantes de carreras universitarias y/o terciarios, la posibilidad de acceder a un plan de medicina prepaga a un precio más económico que las ofertas existentes para el segmento. Para esto se asignará a todo aquél que se afilie al plan Medifé Live, el Sanatorio Finochietto como único centro de atención médica. Además el plan contara con beneficios adicionales exclusivos para dicho segmento.

Conclusión Macroentorno

Análisis PEST¹

Luego de realizar el análisis correspondiente a las distintas variables que componen el macroentorno, se llegó a la conclusión de que los indicadores que influyen negativamente en la compañía son los políticos y económicos. Por un lado, los primeros, compuestos por el cambio de gobierno, el riesgo país, la corrupción y la legislación para medicina prepaga (ley 26682) cuyo objeto es establecer el régimen de regulación de las empresas de medicina prepaga, los planes de adhesión voluntaria y los planes superadores o complementarios por mayores servicios que comercialicen los Agentes de Salud. Por otro lado, los indicadores

¹Ver Anexo Plan de Investigación "Análisis Macroentorno Pág. 4

económicos tomados en cuenta fueron la industria farmacéutica en la Argentina, la inflación, el PBI y el nivel de desempleo.

Socialmente nos encontramos con un panorama neutro teniendo en cuenta el índice de pobreza e indigencia, la densidad de la población, el nivel socioeconómico, el índice de confianza del consumidor, la educación y el nivel de salud pública. Siendo éste último un indicador positivo para Medifé ya que hace que los usuarios opten por un servicio de salud prepago.

Las variables tecnológicas integradas por los avances tecnológicos, investigaciones y desarrollos, y la tecnología aplicada a la medicina, resultan atractivas para el negocio, ya que en estos últimos años se realizaron importantes descubrimientos que son de gran utilidad para mejorar la salud de las personas, algunos de estos son: el desarrollo de un sistema biorreactor capaz de sostener un corazón humano durante el proceso de recelularización, los efectos positivos de videojuegos en pacientes con esclerosis múltiple, el desarrollo de un dispositivo para monitorear ciertas actividades utilizado tanto para la prevención médica como para controlar las constantes vitales de un usuario mientras realiza deporte.

En conclusión, si bien las variables políticas y económicas son poco atractivas, la evaluación general del macroentorno es neutra, ya que los indicadores tecnológicos son favorables.

Análisis de fuerza financiera²

En cuanto a la posición financiera de la empresa, se puede observar que la misma es muy atractiva, debido a que todos los proyectos son financiados con capital propio, dada la liquidez corriente que presenta la empresa.

De todos modos, en caso de necesitar financiarse con capital de terceros también sería posible.

Conclusión Microentorno

² Ver Anexo Plan de Investigación "Fuerza Financiera" Pág. 61

Conclusiones del análisis del sector³

La incidencia negativa, se encuentra por un lado representada por la rivalidad de los competidores, debido a que la industria posee gran variedad de prestadores con servicios similares; y por otro lado, al alto poder de negociación de los compradores debido a los bajos costos de cambio frente a la competencia.

La existencia de salud pública gratuita en Argentina se encuentra deteriorada, con lleva numerosos costes de tiempo para los usuarios y ofrece un servicio considerablemente inferior al privado, es por esto, que las personas que poseen los recursos necesarios para contratar una medicina prepaga optan por dicha opción.

Como aspectos positivos en la industria se destacan las altas barreras de entrada para nuevos competidores, ya que requieren gran capital de inversión, conocimientos de la industria y tecnológicos. Además el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a los requerimientos necesarios para ingresar a la industria de medicinas prepagas.

Se concluye que el resultado obtenido tras analizar las distintas fuerzas de la industria es neutro.

Conclusiones de las fortalezas del negocio⁴

El contar con un sanatorio propio (Finochietto) es una de nuestras principales fortalezas, acotando de esta manera la cantidad de competidores directos y dejando solo a Swiss Medical, quien tiene una fuerte imagen de marca además de contar con el diferencial de ofrecer servicio a través de la web y aplicaciones móviles.

Teniendo en cuenta el análisis realizado podemos concluir que si bien contamos con un fuerte competidor, Medifé se encuentra en un momento propicio para expandirse y captar un nuevo segmento de mercado y así aumentar la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa.

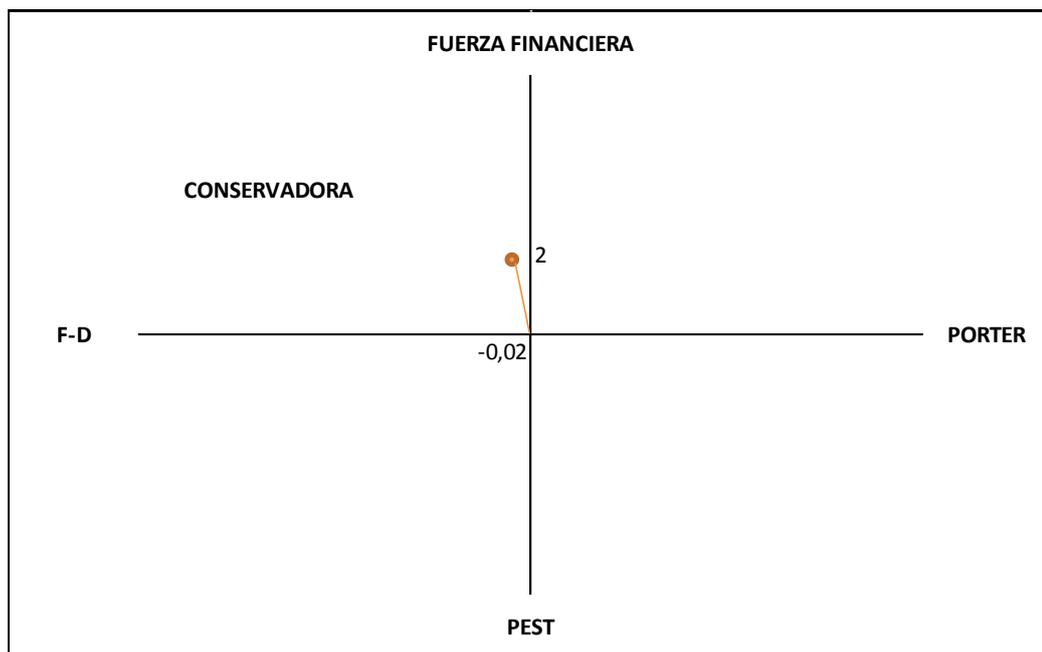
³ Ver Anexo Plan de Investigación "Análisis del atractivo del mercado" Pág. 64

⁴ Ver Anexo Plan de Investigación "Análisis FODA" Pág. 68

Aprovechando la posición que mantenemos al día de hoy donde la fortaleza del negocio y el atractivo de la industria se encuentran en un punto medio, consideramos que esta nueva alternativa es una oportunidad para fidelizar al segmento joven a través de mejores promociones que estén más ajustadas a sus intereses.

Es importante destacar que al ser un servicio, se deben tener en cuenta tanto las expectativas de los clientes, en cuanto a nivel de servicio deseado, pronosticado y zona de tolerancia, como los riesgos que presentan el servicio para los usuarios ya sean funcionales, financieros, psicológicos, físicos, sociales, sensoriales, o temporales.⁵

Podemos decir que hoy en día Medifé debería optar por una estrategia conservadora, ya que si bien cuenta con capacidad financiera, el país se encuentra atravesando cambios de toda índole generando así un ambiente competitivo aún más fuerte.⁶



La Empresa

⁵ Ver Anexo Plan de Investigación "Evaluación cualitativa de los riesgos en la prestación de los servicios" Pág. 80

⁶ Ver Anexo Plan de Investigación "Matriz Peyea" Pág. 77

Medifé es una empresa que busca cuidar y mantener la salud de nuestros asociados, garantizando a través de nuestros planes y prestadores cobertura nacional y atención permanente, con servicios que superen sus expectativas.

Siendo socio contás con un club de beneficios llamado Viví Medifé y los tips nutricionales realizados por la ex Leona y nutricionista Magdalena Aicega.

Hoy, nos ubicamos entre las principales empresas de medicina prepaga de la Argentina, y continuamos con esta importante etapa de crecimiento, contando con más de 60 sucursales en el país para atender a más de 450.000 asociados.

Visión:

Ser la empresa de medicina prepaga de alcance nacional con los mejores servicios de salud, con el firme propósito de liderar el mercado, impulsada por un fuerte compromiso hacia la comunidad.

Misión:

Cuidar y mantener la salud de nuestros asociados, garantizando a través de nuestros planes y prestadores cobertura nacional y atención permanente, con servicios que superen sus expectativas

Segmento de Negocio Atractivo

Hemos decidido realizar nuestras acciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

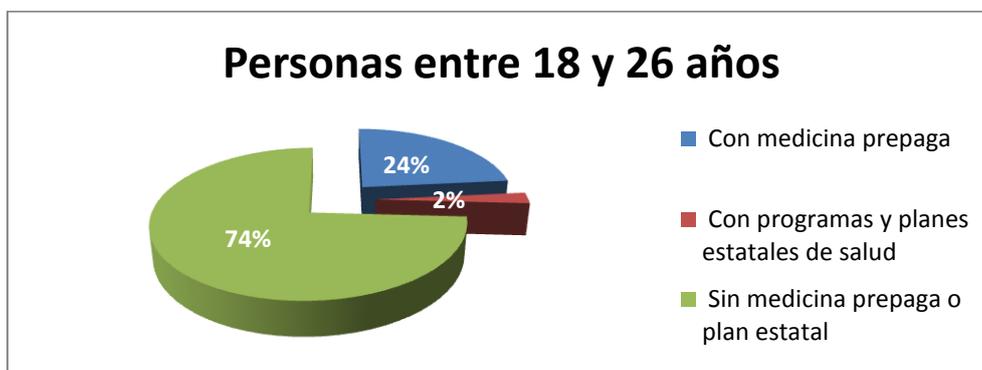
Medifé Live está dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 26 años que se encuentren actualmente cursando tanto una carrera universitaria como una terciaria y no cuenten con medicina prepaga o plan estatal.

Incluimos en el estudio a las personas que actualmente cuentan con programas y planes estatales de salud debido a que consideramos que podrían, en un futuro, formar parte del segmento cautivo pero hoy en día no son nuestra prioridad debido a que conforman solo un 2% de la población.

Determinación del segmento de negocio atractivo

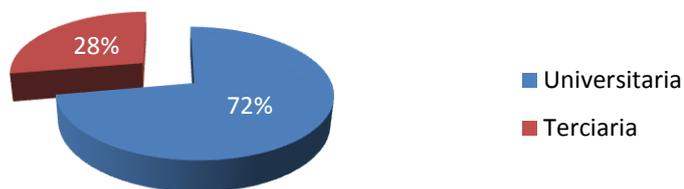
Se ha decidido realizar nuestras acciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.⁷

- Total de personas entre 18 y 26 años: 5.967.918
- Total de personas entre 18 y 26 inscriptas en una carrera universitaria o terciaria en la Ciudad de Buenos Aires: 1.170.689
- Total de personas entre 18 y 26 que estudian una carrera universitaria: 845.693
- Total de personas entre 18 y 26 que estudian una carrera terciaria: 324.997
- Total de personas entre 18 y 26 años con medicina prepaga: 966.634
- Total de personas entre 18 y 26 años con programas y planes estatales de salud: 99.627
- Total de personas entre 18 y 26 años sin medicina prepaga, plan estatal: 3.059.062



⁷ http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135

Personas entre 18 y 26 cursando una carrera



Planteo de Estrategias

La *estrategia genérica* de Medifé es de Diferenciación. Su misión es cuidar y mantener la salud de sus asociados, garantizando a través de sus planes y prestadores cobertura nacional y atención permanente, con servicios que superen sus expectativas.⁸ A su vez realiza su comunicación principalmente al segmento joven, busca ser una marca ligada al deporte, siendo sponsor de Las Leonas, la Selección Masculina de Jockey, Universitario Rugby Club, entre otros.⁹

La *estrategia corporativa* a seguir será Diversificación concéntrica, donde buscará atraer a un nuevo grupo de usuarios (el de estudiantes universitarios/terciarios), bajando el riesgo debido a las características del plan cerrado, donde tendrá pleno control de las actividades al desarrollarse en un centro propio "Sanatorio Finochietto".

La *estrategia competitiva* de Medifé es de Seguidor, ocupa el 5to puesto dentro del ranking de medicinas prepagas. Busca aumentar la

⁸ https://www.medife.com.ar/institucional/nuestra_empresa/

⁹ <https://www.medife.com.ar/institucional/sponsorizacion/>

participación de mercado a través de diferentes acciones, aprovechando los vacíos que presentan tanto el líder como los retadores.

La *estrategia funcional* de Medifé es la Extensión de Línea, la empresa ya posee presencia en el mercado y a través del lanzamiento de un nuevo plan médico buscará "atraer" a un nuevo segmento para así poder aumentar su participación en el mercado y su rentabilidad.