



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador. Caso Estudio Salud S.A.

AUTOR (ES):

Rubio Arce, Giancarlos Renato

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)

Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo Ms.

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rubio Arce Giancarlos Renato**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rubio Arce, Giancarlos Renato**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador, Caso Estudio Salud S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR (A)

f. _____
Rubio Arce, Giancarlos Renato



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rubio Arce, Giancarlos Renato**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador, Caso Estudio Salud S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Rubio Arce, Giancarlos Renato



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE DE URKUND

Documento: RUBIARCE_SANCARLOSRENATOPARA.docx (03944526)
Presentado: 2018-02-15 15:57:36 (90)
Presentado por: renatocabal07@gmail.com
Recibido: julio.villarrealucg@ucsg.edu.ec
Mensaje: RUBIARCE_SANCARLOSRENATOPARA. [Abrir el mensaje completo](#)
De estas 12 páginas, la composición de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/número de archivo
	UCSG PRE & TESIS PRIMER SEMESTRE Final.docx
	Cuestionario de Encuestas de Endicador para Fomentar la Marca Empleadora en las Universidades
	Paper 34 Final.docx
	SCHMID Bravo (DIRECCION PROCLAY MINTOSTAMA VALLE DAVANAMA DEL CARBON FINAL).docx
	Tesis Ana Tatapan: Etna ENERO 28, 2017_1 final.docx

económia actual del País permite contratar un servicio de medicina prepagada?

Testamento de acuerdo ___ De acuerdo ___ No de acuerdo, si en desacuerdo ___ En desacuerdo ___
Testamento en desacuerdo ___

4- ¿Considera usted que

actualmente existen seguros nacionales que influyen su cambio de proveedor en servicios de medicina prepagada?

Testamento de acuerdo ___ De acuerdo ___ No de acuerdo, si en desacuerdo ___ En desacuerdo ___
Testamento en desacuerdo ___

5-

Alguna vez ¿considera que Salud S.A. no cumple sus expectativas cuando utiliza sus servicios?

Testamento de acuerdo ___ De acuerdo ___ No de acuerdo, si en desacuerdo ___ En desacuerdo ___
Testamento en desacuerdo ___

6- ¿

Considera que recomendaría el servicio de Salud S.A. a sus conocidos?

DOCUMENTOS.tsp | Doc. Tesis oligop...docx | RUBIARCE_SIA...docx | T-UCSG-PRE-ESP...pdf | T-UCSG-PRE-ESP...pdf | Mostrar todo X

10/27 2018

<https://secure.orkund.com/view/35073800-752971-911073>

AGRADECIMIENTO

Le otorgo mi sincero agradecimiento a Dios, por ser luz y guía en mi camino universitario, vida personal y laboral; sin su voluntad no hubiera logrado superar cada uno de los obstáculos presentados en las distintas etapas de mi vida.

A mi querido Padre, hermanos, esposa e hija; por su invaluable apoyo e incondicionalidad en cada momento de dificultad, tristezas y alegrías.

Un agradecimiento especial también al Ms. Ricardo Villacrés por su importante aporte durante el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Además; agradecerle a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a su Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por el conocimiento obtenido mediante sus grandes docentes y personal administrativo de la carrera; recordaré a cada uno de ellos por toda la paciencia, y las enseñanzas adquiridas dentro de sus aulas y oficinas.

¡Viviré siempre agradecido!

Giancarlos Rubio Arce

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a cada una de las personas que estuvieron siempre conmigo; familia, amigos y docentes. Personas que directa o indirectamente colaboraron a mi crecimiento personal y profesional.

Pero sobre todo quiero dedicárselo a mi Dios, a mi querida Madre Carmen Arce Guzmán que se encuentra junto a él, y a mi amado Padre Carlos Rubio Guzmán quién nunca dejó de creer en mí.

Giancarlos Rubio Arce



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. ARIAS ARANA, WENDY VANESSA Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. VILLACRÉS ROCA, JULIO RICARDO Ms.
TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN**

GIANCARLOS RENATO RUBIO ARCE

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE DE URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
RÉSUMÉ	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I.....	3
Bases de la investigación.	3
Antecedentes.	4
Planteamiento del problema.....	6
Formulación del problema	10
Preguntas de investigación.....	10
Objetivos de la investigación	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11

Hipótesis.....	11
Limitaciones.....	11
Delimitaciones.....	12
Variables de la investigación	12
Variable dependiente.....	12
Variable independiente.....	12
Capítulo II	13
Marco teórico	13
Proceso de compra	14
Fidelidad del consumidor.....	17
Teorías retención de clientes.....	21
Marco Referencial.....	22
Capítulo III.....	25
Metodología	25
Metodología de la investigación.....	26
Población y muestra.....	27
Técnica recogida de datos.....	28
Presentación de resultados	29
Capítulo IV.....	49
Análisis de resultados.....	49
Perfil de los clientes	49
Estrategias de mejoramiento en la fidelización.....	53
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	56
Bibliografía	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tiempo de afiliación</i>	29
Tabla 2. <i>Referencia de instalaciones</i>	30
Tabla 3. <i>Presupuesto médico familiar</i>	31
Tabla 4. <i>Perspectiva de exclusividad del servicio</i>	32
Tabla 5. <i>Servicio diferenciado</i>	33
Tabla 6. <i>Justificación por el pago del servicio</i>	34
Tabla 7. <i>Frecuencia de uso del servicio</i>	35
Tabla 8. <i>Confianza en el servicio</i>	36
Tabla 9. <i>Satisfacción en el servicio</i>	37
Tabla 10. <i>Recomendación del servicio de Salud S.A.</i>	38
Tabla 11. <i>Tiempo de afiliación</i>	39
Tabla 12. <i>Carga para el presupuesto familiar</i>	40
Tabla 13. <i>Competitividad en precios</i>	41
Tabla 14. <i>Economía la alcance del servicio</i>	42
Tabla 15. <i>Alta competitividad</i>	43
Tabla 16. <i>Opiniones sobre el servicio</i>	44
Tabla 17. <i>Recomendación del servicio</i>	45
Tabla 18. <i>Uso del servicio</i>	46
Tabla 19. <i>Preferencia en el cuidado de la salud</i>	47
Tabla 20. <i>Preferencia por la marca</i>	48
Tabla 21. <i>Análisis del perfil de clientes actuales</i>	51
Tabla 22. <i>Análisis del perfil de ex clientes</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de compra.	16
<i>Figura 2.</i> Estrategias de marketing en el proceso de compra.	19
<i>Figura 3.</i> Metas para la retención de clientes	22
<i>Figura 4.</i> Tiempo de afiliación	29
<i>Figura 5.</i> Referencia de instalaciones	30
<i>Figura 6.</i> Presupuesto médico familiar	31
<i>Figura 7.</i> Perspectiva de exclusividad del servicio.....	32
<i>Figura 8.</i> Servicio diferenciado	33
<i>Figura 9.</i> Justificación por el pago del servicio	34
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de uso del servicio.	35
<i>Figura 11.</i> Confianza en el servicio.	36
<i>Figura 12.</i> Satisfacción en el servicio.....	37
<i>Figura 13.</i> Recomendación del servicio de Salud S.A.	38
<i>Figura 14.</i> Tiempo de afiliación.	39
<i>Figura 15.</i> Carga para el presupuesto familiar.....	40
<i>Figura 16.</i> Competitividad en precios	41
<i>Figura 17.</i> Economía la alcance del servicio.	42
<i>Figura 18.</i> Alta competitividad.....	43
<i>Figura 19.</i> Opiniones sobre el servicio.	44
<i>Figura 20.</i> Recomendación del servicio	45
<i>Figura 21.</i> Uso del servicio.....	46
<i>Figura 22.</i> Preferencia en el cuidado de la salud.	47
<i>Figura 23.</i> Preferencia por la marca.	48

RESUMEN

La presente investigación trata sobre el análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador. Caso Estudio Salud S.A., donde el principal tema a analizar es la importancia de la fidelización del usuario hacia una compañía que ofrece productos intangibles, por lo tanto fue necesario realizar una revisión teórica y referencial sobre la manera como las compañías aplican la fidelización de sus clientes en su modelo de negocio, sobre lo cual se evidenció que existe una preferencia en captar nuevos clientes, donde las estrategias hacia la permanencia de usuarios es inexistente; esto ocasiona que la compañía tenga que incurrir en descuentos e incentivos de beneficios para atraer nuevo mercado, que desconoce sobre el funcionamiento del servicio o credibilidad de la compañía. Para el caso de Salud, a través de la aplicación de un marco metodológico descriptivo, se realizó una encuesta a 386 clientes y 386 ex clientes., los cuales tuvieron opiniones distintas sobre el servicio, los primeros afirmaron un grado de satisfacción del 80%, indicando que encontraban justificativo en la contratación del servicio, mientras que los ex clientes, afirmaron que la frecuencia del uso frente al precio no justificaban su permanencia, pero consideran a SALUD S.A. como una entidad con alta credibilidad y que ofrece grandes beneficios. Sin embargo su economía no está apta para destinar presupuesto en temas de cobertura de medicina prepagada.

Palabras Claves: medicina, credibilidad, fidelización, estrategia, mercado, usuarios.

ABSTRACT

The present work deals with the analysis of the factors that determine the permanence of the users in the services of Prepaid Medicine of Ecuador. Case Study Salud SA, where the main issue to be analyzed is the importance of user loyalty towards a company that offers intangible products. Therefore it was necessary to carry out a theoretical and referential review on how companies apply customer loyalty in its business model. The results of the analysis showed that there is a preference to attract new customers, where the strategies towards the permanence of users is non-existent. This drives the company to provide discounts and incentives to attract new clients who are not aware of the credibility of the company. In the case of Salud S.A., through the application of a descriptive methodological framework, a survey was conducted of 386 users and 386 non - users, who had different opinions about the service. The former affirmed a degree of satisfaction of 80%, indicating that they found justification in the contracting of the service, while the later affirmed that the frequency of use against the price did not justify their permanence. However, they consider SALUD S.A. as an entity with high credibility and that offers great benefits.

Keywords: medicine, credibility, loyalty, strategy, market, users.

RÉSUMÉ

Le présent sujet porte sur l'analyse des facteurs qui déterminent la permanence des utilisateurs dans les services de médecine prépayée de l'Équateur. Étude de cas Salud SA, où la principale question à analyser est l'importance de la fidélité des utilisateurs vers une entreprise qui offre des produits intangibles. Par conséquent, il était nécessaire de procéder à un examen théorique et référentielles sur comment les entreprises appliquent la fidélité à son modèle d'affaires. Les résultats de l'analyse a montré qu'il y a une préférence pour attirer de nouveaux clients, où les stratégies vers la permanence d'utilisateurs est inexistante. Cela entraîne l'entreprise à offrir des rabais et des mesures incitatives pour attirer de nouveaux clients qui ne sont pas au courant de la crédibilité de l'entreprise. Dans le cas de Salud S.A., par l'application d'un cadre méthodologique descriptif, un sondage a été mené auprès d'utilisateurs et 386 386 utilisateurs - non, qui avaient des opinions différentes sur le service. L'ancien a confirmé un degré de satisfaction de 80 %, indiquant qu'ils ont trouvé dans la justification de la passation de service, tandis que la dernière a affirmé que la fréquence d'utilisation contre le prix n'a pas justifié leur permanence. Cependant, ils estiment SALUD S.A. en tant qu'entité avec une grande crédibilité et qui offre de grands avantages.

Mots Clés: médecine, crédibilité, loyauté, stratégie, marché, utilisateurs.

INTRODUCCIÓN

La permanencia de usuarios en las empresas es considerada como una estrategia de ventas que puede ahorrar en el tema de costos de marketing para la administración de las compañías; sin embargo es poco usada por estas, debido a la importancia que las mismas les prestan a la participación de mercado que desean lograr con su personal de ventas. Algunas compañías carecen de un departamento de postventa que les permitan evaluar la atención prestada, abandonando al cliente una vez que firma el contrato y restando su permanencia en el largo plazo hacia los servicios que a ella se le prestan.

En el presente tema de estudio se aborda un tema que va relacionado a la importancia de lograr una satisfacción del cliente, de manera que se evite que el mismo abandone a la compañía, debido a una falta de atención, que las perspectivas generadas en el servicio no sean las mismas ofertadas al momento de la negociación, o quizás se vean sujetos a promociones con mayores beneficios por parte de la competencia. En Ecuador suelen mostrarse publicidades que premian al usuario por el cambio de servicio a otras compañías, donde la empresa que es contratante hace poco esfuerzo para que el cliente se mantenga con ella, generando que la misma vuelva a ser considerada por la empresa una vez que el consumidor abandona a la misma. El costo por reclutar de nuevo al cliente es más costoso, porque debe incentivar al cliente antiguo a volver, generalmente haciendo uso de una estrategia precio, debido a que ya conoce la forma de trato del servicio, la experiencia que se tiene al momento de volver a mantener las relaciones con la compañía, y que al contratar los servicios requiere mayores beneficios. Son pocas las empresas que emplean una estrategia de incrementar su valor en el servicio, por motivos de desconocimiento, porque sus bases corporativas muestran prioridades a captar más mercado, o porque implementan estrategias que premian a sus vendedores a comisionar por nuevos clientes, siendo la permanencia de clientes anteriores, un beneficio inexistente.

Capítulo I

Bases de la investigación.

Dentro del presente capítulo se describen las bases de la problemática que justificó su tratamiento en el trabajo de investigación, la cual desglosa cada punto que merece ser estudiado, para su resolución en lo posterior. Los puntos tratados se refieren a lo siguiente:

Planteamiento del problema; muestran las causas y efectos del tema tratado, es decir dónde se generó la problemática, a partir de ello se construyen los objetivos.

Justificación; describen los motivos por los cuales se abordó el análisis del problema, es una forma que el lector sepa de la importancia de su tratamiento hacia una mejora en el manejo administrativo, en este caso de una compañía que presta servicios de prevención hacia una situación de costo con el cliente.

Objetivos específicos; muestra la manera de cómo se trata de resolver el problema, haciendo uso de herramientas de investigación, concluyendo en una respuesta satisfactoria a través de bases teóricas y metodológicas.

Variables de investigación; describe en partes el tratamiento del problema, mostrando la relación de causa y efecto sobre el tema estudiado.

Operacionalización de la variable; ayuda a establecer un estudio general sobre el tema tratado, de manera que el lector sepa cómo se divide la presente investigación.

Una vez concluido el capítulo se espera conocer de manera empírica los supuestos que generan el problema tratado, partiendo de la necesidad que la misma merece ser estudiada, analizada, lista para ser expuesta a un tratamiento metodológico para el siguiente capítulo. Cabe indicar que los supuestos presentado en el capítulo de bases de la investigación son conceptos que aún no han sido probados, donde estos criterios pueden ser cambiados cuando se aborda el tema teórico en el capítulo II, a continuación se muestra el desarrollo del mismo.

Antecedentes.

El concepto actual de los negocios, ha sido impulsado por una facilitación de las comunicaciones del cliente hacia lo que ofrece el mercado, basta que los competidores inviertan en publicidad dirigida por agencias o en medios digitales, para informar al cliente o consumidor, sobre nuevas ofertas en servicios, lo cual infiere que en la elección de toma de decisiones, provocando una guerra de información, siendo el mejor postor, aquella empresa que muestra el mejor precio, con el mayor número de beneficios.

En mercados donde existe una mayor oferta, los competidores se enfrentan hacia una guerra de estrategias, para captar el mayor número de clientes y con ello cubrir sus gastos operativos, contratando exclusivamente personal que tenga el trabajo de persuadir a las personas, con la finalidad que cierren la negociación, exponiendo su estrategia hacia otros competidores, exponiendo sus planes de ventas, donde los mismos son copiados o mejorados en el precio; algunas empresas lo hacen para ganar mercado, pero en el futuro pueden crear una mala imagen del servicio, porque condicionan la contratación siempre y cuando el atractivo de contratación sean las promociones o descuentos en los primeros meses del servicio.

Es necesario considerar que el consumidor en la actualidad posee mayores herramientas para estar informado de lo que sucede en el mercado, haciendo que se vuelva más selectivo en las empresas que considera bajo su elección, no solamente dependiendo de un servicio sino también de la credibilidad que la misma tenga con todo lo que ofrece al momento de la negociación. Una mala experiencia del cliente puede traer consigo malas referencias que afecten a futuros clientes, porque siembra dudas en el cumplimiento de la obligación o quizás a futura vea que el dinero invertido en la contratación del servicio, no cumpla lo ofrecido al momento de la negociación.

La base de los ingresos de las empresas de medicina prepagada la representa los pagos realizados por los clientes, en base a un sistema de cotizaciones, referenciado por situaciones de cobertura, donde el usuario puede verse cubierto en temas de salud y atención en general, cuando las enfermedades que se presentan en el paciente son demasiado costosas, que por urgencia de mantener la vida y un tratamiento para mejorar el nivel de vida, las personas deben de cubrir (Barrera, 2012).

La referencia de un servicio prepagado, corresponde a un proceso de venta de convencimiento por parte del personal comercial, con la finalidad que el cliente o consumidor acepte las condiciones de cobertura, siendo un contingente en caso de enfermedades, sin embargo su valor no es reembolsable cuando en el tiempo de cobertura no exista ningún imprevisto; esta atención incluye un monto máximo de cobertura enfermedades, de manera que el usuario se sienta tranquilo en servicios de cobertura.

Dependiendo a la necesidad que se persuade al cliente, la compañía de servicios de salud, se divide en dos grandes sectores: uno constituido por la cobertura total, donde el futuro paciente no incurre en ningún valor adicional por el pago de servicio médicos ante el prestador y otro formado por una cobertura parcial, en la cual las prestaciones estarán limitadas hacia ciertos servicio.

El modo de trabajo de los servicios de medicina prepagada funciona a través de un circuito cerrado de profesiones o instituciones médicas, que a través de los servicios de salud, proveen de consultas, tratamientos hacia cualquier enfermedad, donde el medio de pago es un convenio que existe con el proveedor de medicina prepagada. En referencia a temas de comercialización las empresas de servicios médicos prepagados se convierten en intermediarios, entre el paciente, cliente, usuario o consumidor, y el centro de hospitalización o clínica a la cual asisten.

De acuerdo al tipo de necesidad que tenga el mercado, las empresas de

medicina prepagada en el Ecuador, han asumido su comercialización en diferentes planes, entre ellos destacan familiares, corporativos, empresariales, cada uno teniendo como beneficiario a la familia, colaboradores, control en la salud de empresarios que dirigen pequeñas y grandes empresas.

Planteamiento del problema

Los servicios de prestar servicios de medicina en el Ecuador, es un mercado no tan común en el país, debido al factor económico, ya que un gasto por cobertura de salud en la familia, representa un valor adicional a la economía del hogar. Las personas que tienen las posibilidades de acceder a este servicio, lo ven como una alternativa que busca tratar de cubrir la incertidumbre de incurrir en un problema de salud, por lo general parte de la sociedad que accede a estos servicios lo representan individuos de clase media alta.

En base a este antecedente, se tiene que el 75% al 80% de la población en el Ecuador, no accede a este servicio, generando una incertidumbre en atención de salud en caso de emergencias, ya que el costo por concepto de gastos hospitalarios es muy alto y superan muchas veces el valor de un salario básico unificado. El 20 a 25% de la población sobrante, tiene contratado el servicio de cobertura de salud con instituciones privadas o públicas, destacando entre ellas el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) y el Instituto de Seguridad Social de la Policía (ISSPOL), adicional de la participación de organizaciones no gubernamentales conocidas como ONG que brindan su apoyo a personas de escasos recursos. Para el caso de las empresas privadas de servicio de salud, a nivel nacional su cobertura de mercado es del 4%

Cabe resaltar que en el año 1998 producto de una regulación en el mercado a las empresas de medicina prepagada, se emitió una ley que regula el funcionamiento de estas empresas, garantizando a los usuarios un acceso a un servicio de calidad, donde su costo represente múltiples beneficios al bolsillo de sus afiliados. La

empresa Ecuasanitas es considerada como una pionera en el Ecuador en campos de medicina prepagada, cuya fundación fue en el año 1978, seguida por las empresas Vida Sana, Greenlife, Salud y Humana, las mismas que en el año 1993 se disputaban todo el mercado a nivel nacional.

Las empresas de servicio de medicina prepagada han sido vistas como opciones a la crisis que existe en la atención de hospitales públicos, destacando entre sus proveedores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), que en la actualidad su sobre demanda, evita una atención eficiente, donde no brinda atención preventiva a los usuarios de manera oportuna, sino que su atención se basa en prioridades, es decir entre más grave es la enfermedad del paciente, menor es el tiempo de espera para ser atendido. Es necesario resaltar que para el año 2011 estudios efectuados sobre el crecimiento del mercado de medicina prepagada, registraba estadísticas de crecimiento del 5%, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil, aquellos sitios donde se concentraba la mayor cantidad de afiliados.

En la actualidad destacan las siguientes empresas de medicina prepagada, las cuales están registradas en la Superintendencia de compañías.

- SALUD SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR S.A.
- COMPAÑÍA DE MEDICINA PREPAGADA INMEDICAL MEDICINA INTERNACIONAL S.A.
- MEDICINA PREPAGADA CRUZBLANCA S.A.
- ECUASANITAS S.A.
- MEDICINA PARA EL ECUADOR MEDIECUADOR- HUMANA S.A.
- INTERNATIONAL LABORATORIES SERVICES INTERLAB S.A.
- MEDICINA DEL FUTURO ECUADOR MEDICALFE S.A.
- CENTRO DE DIÁLISIS CONTIGO S.A. DIALICON
- MEDIKEN MEDICINA INTEGRAL KENNEDY S.A.
- LABORATORIO CLÍNICO ARRIAGA C.A.
- OMNISCAN RADIÓLOGOS ASOCIADOS S.A.

- PASCAL PATIÑO SALVADOR CIA. LTDA.
- LABORATORIO CLÍNICO ALCÍVAR S.A. ALCINIC
- GRUENTEC CIA LTDA
- LABSERVICES S.A.
- HOSPIMAGENES S.A.
- MEDNET S.A.
- ALFAMEDICAL S.A.
- PAN AMERICAN LIFE MEDICAL SERVICES PALICLIFE S.A.
- ORENSECORP S.A.
- CRYO-CELL ECUADOR CIA. LTDA
- SERVILAB
- MEDEC
- SALUDSA
- VIDASANA
- PRIVILEGIO MEDICINA PREPAGADA
- TRANSMEDICAL
- OMNIMED
- AÑOS DORADOS
- PAN-AMERICAN LIFE

La oferta de Salud en el Ecuador en cuanto a su sector público ha mostrado dificultades en su atención, generando una preferencia hacia empresas del sector privado, ya que muestran mayores prestaciones, atención más rápida y profesionales que dedican su tiempo a un criterio más acertado porque tienen pacientes que cubren la totalidad de sus honorarios. Frente a esta problemática el sector de la salud fue uno de los problemas de mayor atención del pasado gobierno, incrementando su presupuesto en atención un 300%, dato tomado del Ministerio de Salud Pública.

Como se afirmó con anterioridad, el servicio de la salud está compuesto por entidades públicas y privadas: en las cuales destaca el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, los servicios de Salud de las Municipalidades y las Instituciones de Seguridad, el Instituto de Seguridad de las

Fuerzas Armadas, el Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional, donde los dos primeros cuentan con un programa de atención gratuito para aquellos grupos sociales que no cuentan con ninguna contratación de seguro privado o afiliado por su relación de dependencia.

En el segundo grupo lo representan las empresas que persiguen un lucro, que cuentan con todos los implementos para ofertar un servicio de salud, y que adicionalmente cuentan con personal especializado, ellas destacan las clínicas, hospitales, dispensarios, consultorios, farmacias, empresas de medicina prepagada y preventiva, ONG, asociaciones entre otros; debido a su dependencia de la captación de ingresos, estos lugares suelen tener poca afluencia de usuarios, por lo cual la atención es más rápida.

Las Compañías de Medicina Prepagada en el Ecuador con un gran porcentaje de crecimiento en sus usuarios, genera en la actualidad un incremento en su rentabilidad anual promedio del 3.8% entre el 2014 al 2016. (Revista Ekos, 2017) Según Registros financieros; Salud S.A. Medicina Prepagada del Ecuador con 24 años en el mercado, compañía a inquirir, refleja el mayor aumento en sus ventas anuales en el sistema; año 2015 por USD \$151'089.289 y en el 2016 por USD \$151'821.624 generando una rentabilidad de USD19'599.845 y USD \$19'637.668 respectivamente (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017; Servicios de Rentas Internas, 2016; EKOS, 2017).

No obstante, en un estudio realizado por SALUD S.A. en los últimos 2 años mediante la implementación del SGCS - BASC (SISTEMA DE GESTIÓN EN CONTROL Y SEGURIDAD, Conforme la Norma y Estándares BASC), se pudo determinar que existe un índice elevado de anulaciones en sus contratos antes de culminar el primer año de afiliación en sus pólizas de asistencia médica. Otorgando como resultados de contratos cancelados entre la región Costa y Sierra en el año 2016 por USD \$118,014.00 y en el 2017 con corte al mes de Septiembre USD \$103,497.05 (SGCS - SALUDSA, 2017).

Por lo tanto; es necesario analizar cuáles son los factores fundamentales que determinan la no permanencia de un individuo dentro del sistema, tomando en cuenta que algunos usuarios culminan su relación con el servicio por desconocimiento del producto adquirido, carece de retención efectiva con usuarios, ausencia de post venta adecuada con los clientes, y el más importante; que al no hacer uso del servicio, es considerado un gasto más no una inversión.

En este contexto; el presente trabajo busca identificar las causas más relevantes que determinan la cancelación de los contratos con este tipo de servicios. Para el propósito se realizará una investigación tomando una muestra de usuarios con pólizas vigentes y anuladas, con el objetivo de presentar una propuesta que permita a las compañías proveedoras del servicio de medicina prepagada mantener y consolidar una relación a largo plazo con sus clientes.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que determina la permanencia de usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador?

Preguntas de investigación

- a) ¿Qué factores determinan la permanencia de usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador?
- b) ¿Qué aspectos determinan desistir de un servicio en el ámbito de la medicina prepagada?
- c) ¿Qué impacto generaría en el cliente, utilizar o no el servicio adquirido para definir su continuación en el sistema?
- d) ¿Qué tipo de sugerencias se podrían realizar a la empresa Salud S.A. para incrementar una mayor fidelización de sus clientes?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar los factores que determinan la permanencia de usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador, a través de un estudio del caso de la empresa Salud S.A. con la finalidad de plantear una alternativa que permita contrarrestar los factores que determinan la no continuidad de usuarios en el sistema de la empresa en estudio.

Objetivos específicos

Realizar una revisión de la literatura respecto a trabajos relacionados con las variables de estudio, que permitan establecer el marco teórico y referencial para la presente investigación.

Realizar un análisis del sector de medicina prepagada, determinando los aspectos que implican desistir del servicio.

Identificar y caracterizar las causas más comunes para la anulación de contratos y las razones de deserción por parte de los usuarios de los servicios de Medicina Prepagada. Diseñar una propuesta para la empresa a partir de los resultados de la investigación.

Hipótesis

Existen factores que afectan negativamente la permanencia de usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador.

Limitaciones

Como limitación podríamos determinar la falta de tiempo para analizar ciertos factores como costos financieros y beneficios comerciales para nuestra

propuesta de mejora en base a la investigación. Por otro lado; De que los datos o la información obtenida por parte de los usuarios no fuesen fidedignos.

Delimitaciones

Esta investigación se realizará en base a los factores que influyen en la no permanencia de usuarios en el sistema de Medicina Prepagada por parte de la compañía SALUDSA a nivel Ecuador. El objeto de estudio será mediante una muestra de contratos activos y anulados durante el periodo 2016 -2017 en las Regiones Costa y Sierra. Además; se determina una propuesta basada en la lealtad y retención de clientes para la compañía en estudio.

Variables de la investigación

Variable dependiente

Fidelización de clientes

Variable independiente

Factores internos y externos

Capítulo II

Marco teórico

Los negocios se mantienen en el mercado debido a la aceptación que han tenido los productos o servicios que ofertan, razón por la cual sus administradores deben crear estrategias para aumentar el número de personas que están dispuestas a comprarlo, muchos de ellos a través de mensajes publicitarios, transmitiendo un beneficio o situación de confort al contratarlos.

Para Fernández (2014) las empresas deben conocer los gustos y preferencias del usuario, de manera que el mensaje difundido a través de canales de comunicación sea efectivo al momento que el cliente inicie el proceso de selección del producto, esto debido a que en el mercado cuenta con empresas que ponen en percha artículos o servicios similares, la estrategia más utilizada para ganar la aceptación del usuario es proveer de mayores beneficios a precios competitivos.

Cuando una empresa no está dispuesta a bajar el precio de sus productos, inicia con la planificación de venta, a través de un estudio de mercado, a fin de determinar las condiciones sobre las cuales el segmento al cual apunta para comprar el producto, con esto se tiene la certeza que la empresa incorpore a su oferta aquellos requisitos que incrementen valor del artículo o servicio (Grande, Marketing de los servicios, 2011).

Es necesario que la empresa mantenga las condiciones sobre las cuales oferta su producto o servicio para ganar credibilidad en el mercado, con esto valoriza su marca, obtiene preferencia para que el cliente vuelva a la tienda a adquirir el artículo o servicio, y con ello la administración cuente con un nivel de ventas que sigue un patrón repetitivo, sin que necesite incurrir en un presupuesto cada vez mayor para atraer prospectos a su negocio (Benassini, 2010).

El departamento de marketing y ventas pueden estar integrados con el mismo

grupo de trabajo, ya que apuntan a un mismo perfil, abordar al cliente, difundir el mensaje, persuadirlo para que lo compre, y luego motivarlo a que regrese a la compañía, cuando este proceso deja de funcionar o exista incompatibilidad en la forma de manejar a los clientes, los demandantes pueden encontrarse con publicidad engañosa que en su efecto crea una mala imagen de la compañía.

Es importante que además de la comunicación de marketing y ventas, debe darse un canal de información con la parte operativa, quién es al final del día aquella que hace posible la entrega del producto, y crear un proceso de retroalimentación cuando el cliente no haya cumplido sus expectativas, incrementando el riesgo que se vaya con la competencia y de manera adicional cree malas referencias dentro de su comunidad.

Frente a estas perspectivas, Martin, Payne, & Ballantyne (2004) indican que la aplicación del marketing como respuesta a incrementar el nivel de ventas, no es una estrategia del todo efectiva, para ello es necesario una combinación entre las características del producto o servicio, los beneficios reales que ofrecen al usuario y la forma como el cliente lo recibe al momento de adquirirlo, creando una nueva teoría denominada marketing relacional.

Proceso de compra

La generación de una venta es un proceso que inicia con la presencia de un problema, la globalización ha generado que las personas cada vez traten de alcanzar una mejor calidad de vida, los medios de comunicación tradicionales a través de la difusión de mensajes publicitarios, anuncian diversas situaciones, donde el consumidor tiene la posibilidad de adquirirlos a través de recursos económicos.

El sedentarismo, la especialización, y la demanda de perfiles profesionales cada vez más preparados hacen que las personas tengan cada vez menos tiempo para

cubrir sus necesidades fisiológicas, por lo que prefieren cubrirlos comprando productos o servicios que en poco tiempo reciben los mismos beneficios. Un ejemplo para ello se lo muestra a continuación:

Una persona que trabaja en el campo de la contabilidad esta propenso a un ambiente tenso de estrés, con un manejo constante del computador y una postura sentada la mayor parte del día, su resultado es la venta de un servicio del cual recibe una remuneración, pero no le queda tiempo para cultivar sus vegetales, frutas, criar animales, todo esto para su consumo alimenticio, por lo cual la remuneración percibida la emplea para adquirir estos productos necesarios en los supermercados, cada producto en la percha que esta persona visualiza, es el resultado del esfuerzo de millones de empresas que emplean a su vez personas especializadas para hacer posible la existencia de dicho producto, formando de esta manera una cadena.

La temática del mercado en la actualidad es la especialización del producto, mayor es el beneficio para el cliente, mayores son las probabilidades que este artículo adquiera valor en la mente del consumidor, sin embargo las empresas deben conocer que antes de mantener un cliente, deben contar con una estrategia efectiva al momento que el mismo hace contacto con el producto. De acuerdo con Solomon (2008, pág. 304) para que el producto pase a las manos del cliente, se debe seguir los siguientes pasos:



Figura 1. Proceso de compra.

Tomado de: Marketing relacional, Solomon (2008, pág. 304)

En la figura 1, se muestra la relación que existe entre el proceso de compra del consumidor, donde efectivamente nace de un problema, el usuario luego va al mercado en búsqueda de información sobre la existencia y características del producto, toma alternativas, analizar la situación de cada una de ellas, finalizando con la elección del producto o servicio, el marketing es un impulso que recibe el cliente cuando éste toma las alternativas del mercado, por ello es importante que al momento de recaudar información, el artículo o servicio sea compatible con el problema presentado.

Sin embargo no solamente la decisión de compra debe estar en manos de las alternativas de beneficio que proveen las empresas, muchas veces el entorno sobre el cual se relaciona el cliente influencia en la elección de un proveedor. Un ejemplo de ello se da en el campo de la salud, existen familias que tienen un médico de cabecera fijo, el cual goza de una credibilidad debido a los problemas que ha tratado con algún miembro del hogar, el cual hace que las demás personas se conviertan en clientes fijos de sus servicios.

Las empresas pueden crear estrategias para que el cliente compruebe la credibilidad de sus anuncios, a través de muestras gratis, órdenes de consumo, o prestación de servicios por un tiempo limitado, de manera esta alternativa es una manera que las compañías tienen para evaluar sus ofertas, cambiar procesos operativos, o prestar mayor atención a la forma de atención a sus clientes.

Si la empresa realiza una campaña efectiva y compatible con los gustos y preferencias de sus clientes, cuenten con procesos rápidos y de trato amable con los clientes, además un precio acorde al valor que el mercado le coloca a sus servicios, no solamente cerrará un proceso de compra, sino que también contará con un cliente referencial que le hable de su experiencia a las personas que se relacionan con él en su comunidad, los cuales recibirán toda la información para adquirir el mismo servicio.

Fidelidad del consumidor.

Para Grande (2014) para establecer qué tipos de variables son necesarias para mantener al cliente en la empresa y que no se fugue a la competencia, es necesario conocer le tipo de cliente a cual apunta la empresa, y separar aquellos que no garanticen una selección oportuna del negocio.

Según López (2011) para crear planes de marketing orientados al servicio al cliente es necesario conocer diferentes variables demográficas y socioeconómicas, que influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas de este grupo.

En referencia a los factores externos, López (2011) afirma que el entorno económico contempla el análisis de las magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, balanza de pagos, tipo de cambio e impuestos. A modo de ejemplos, cuanto más igualitaria sea la distribución de la renta, mayor será

la capacidad global de compra de productos de consumo; o cuando la inflación sube, el consumidor puede adquirir menor cantidad de bienes y servicios por unidad monetaria.

Finalmente López (2011) afirma que en el entorno cultural, los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido substanciales en las últimas décadas. Otros cambios decisivos se han producido con la incorporación de la mujer al trabajo, que supone menor tiempo para comprar y un aumento de los ingresos familiares. Esto implica la posibilidad de comprar más y mejores productos, a la vez que se requieren sistemas de distribución más sofisticados y eficientes para adaptarse a los nuevos tiempos de trabajo.

“Todos estos factores han llevado a un cambio del estilo de vida: se viaja más, se practican más deportes, se leen más libros, crece el interés por la moda y la calidad. En definitiva, el consumo aumenta al tiempo que se hace más selectivo.” (López, 2011)

Las estrategias para retener a los clientes, deben estar en función a incrementar el valor de la marca, de esta manera la decisión de cambio de empresas, sobre todo en materia de servicios se vuelve una decisión complicada para el cliente, más aún si el mismo está conforme con los beneficios que recibe al adquirir el producto, a continuación se muestra una figura sobre el papel de la estrategia del marketing en el proceso de compra.



Figura 2. Estrategias de marketing en el proceso de compra.

Tomado de: Incrementar el valor en los clientes, Farías (2014)

La Fidelidad es considerada el factor final y más importante a analizar dentro de las compañías de servicio para con sus clientes; cerrando el conjunto de variables como calidad en asistencia, confianza, satisfacción y sobre todo; la imagen que proyecta la compañía ante sus usuarios en el mercado. (Czepiel & Zeithaml, 1992)

Conjuntamente; es necesario acentuar la ventaja que obtienen las compañías que ofrecen servicios, ante las que ofertan productos en relación al concepto de fidelización. Tal como lo indica Zeithaml (1992) que el mercado de servicios genera la oportunidad de vincular la interacción persona a persona, que desarrolla fidelidad en relaciones a largo plazo. No obstante; esta interacción genera también el mayor riesgo de provocar la anulación de una relación entre cliente-empresa. En base a la Literatura del Marketing se define a la Fidelidad en las siguientes 3 longitudes (Jacoby & Chestnut, 1992):

Lealtad como comportamiento:

Actitud de un usuario o cliente referente a su preferencia por una marca en especial.

Continúa adquisición de los servicios por parte de un cliente, reflejando el

incremento de la relación con su proveedor.

“La Fidelidad no compartida” se otorga en su comportamiento una continuidad de compra “AAAA”, “la fidelidad compartida” corresponde en secuencia “ABAB”, “la fidelidad inestable” como “AABB”; y la “no fidelidad” muestra una secuencia representada como “ABCD”.

Lealtad como actitud:

Se muestra como resultado de la voluntad propia por parte del cliente, una vez analizado el entorno de la competencia en el mercado.

Existen compras por parte de los clientes; creadas por exigencias de necesidad ajenas a una motivación o actitud de preferencia, considerándola como inherente a un elemento de lealtad.

De acuerdo a las dos primeras formas de lealtad antes mencionadas; Trinquencoste (2003) añade que “la lealtad se expresa por los comportamientos de consumo, y se explica por las actitudes favorables de consumidor”.

Lealtad cognitiva:

Algunos estudios de autores (Berné, Mújica, & Yagüe, 1996) adicionan la forma cognitiva de la lealtad además del comportamiento y actitud; basado en los siguientes argumentos:

La Fidelidad a una marca o servicio, representa que se convierte en la primera opción en la mente del consumidor al tomar decisiones referentes a que comprar o donde obtener el bien tangible o intangible.

Mientras otros justifican la lealtad como la primera elección entre las varias alternativas.

Teorías retención de clientes

En referencia a Keller y Kotler (2006) indican que el estudio de marketing tiene la finalidad de crear y controlar relaciones en un largo plazo con clientes que sean rentables para la compañía. Según Pereira (2012) indica que las compañías de servicio tienen la tarea de crear opciones mínimas cuando se encuentra con un cliente que tiene baja capacidad de pago, si este a su vez es cumplido con sus obligaciones.

Mientras que González (2009) afirma que el mantenimiento de un cliente en la compañía repercute en menos costos que atraer uno nuevo, ya que el primero conoce la credibilidad de la compañía y calidad del servicio, mientras que el segundo requiere una motivación para entrar en relaciones comerciales con la compañía.

Una relación comercial a largo plazo, permite que la empresa pueda pensar en mejorar sus productos, de acuerdo a los criterios del segmento sobre el cual ofrece sus artículos, ya que se tiene la seguridad que dichos productos serán vendidos, disminuyendo la incertidumbre de la administración sobre el tiempo que se requiere para recuperar la inversión.

De acuerdo a Daemonquest (2006) afirma que existen ciertos factores que son necesarios para crear una relación duradera con el cliente, estas se describen a continuación:

Un análisis sobre el cliente, determinar lo que busca al acudir al mercado, cuanto puede durar el producto y problemas posibles que se generen en el futuro, con lo cliente sirve de base para el mejoramiento continuo del artículo o servicio.

Satisfacción total del cliente, luego de culminar el proceso de compra, consultar a cliente su experiencia tanto con el producto así como con el trato que recibió en la compañía, de manera que se tomen referencias sobre el mejoramiento del trato hacia el cliente.

Descripción de una lista con los clientes más rentables, de manera que se mantenga

un contingente de ventas fijas para la compañía, con ello la administración puede aplicar promociones por fidelidad a clientes con mayor número de compras.

Valoración hacia el cliente, disponer de una base de datos sobre el cual se provea de información al mismo, de manera que se motive a la visita al local comercial u ofrecerle facilidades de pago.

Algunas empresas optan por prestar un asesoramiento previo al cliente antes del proceso de compra, de manera que el cliente se sienta importante en cuanto a su satisfacción total antes de la influencia de un proceso de venta que solo se busca el recurso económico, creando sentimientos adicionales al cliente, consolidando de esa manera su relación. De acuerdo a Zeithaml (2002) dentro del proceso que la empresa debe seguir para obtener una retención de los clientes se lo muestra a través de la siguiente figura

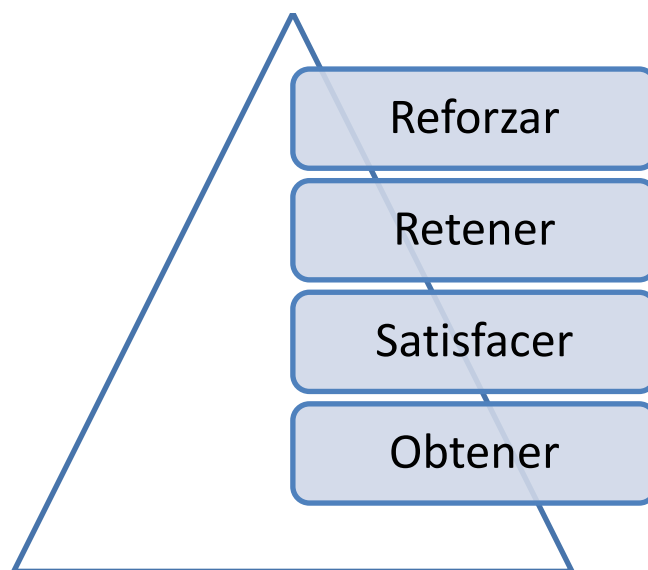


Figura 3. Metas para la retención de clientes

Tomado de: Marketing de servicios

Marco Referencial

Ahmad & Buttle (2002) indicaron que la retención de clientes es el objetivo principal del marketing relacional, sobre todo porque ofrece una economía de

relación superior, al mostrar que cuesta menos retener, que adquirir nuevos clientes. Recomendando según su investigación que se utilice el “contexto comercial” para el desarrollo e implementación de estrategias para retención de clientes. (Ahmad & Buttle, 2002)

Mediante un artículo de exploración por la compañía ROCKBRIDGE donde se muestra que la guía final para retener clientes es identificar y satisfacer sus necesidades. La satisfacción del cliente es un fuerte correlato de lealtad y retención; no obstante, según la investigación la satisfacción por un servicio no explica completamente la lealtad. (ROCKBRIDGE, 2013)

Según los estudios; los efectos de satisfacción se clasifican en los siguientes parámetros:

La lealtad de la marca, basado en los años que el usuario o cliente lo haya utilizado.

Los clientes no cambian su marca de servicio, incluso si no están satisfechos.

Cientes cambian su marca o prueban con la competencia estando satisfechos con el actual servicio.

Demografía.

ROCKBRIDGE desarrolló escalas según su investigación para medir y explicar completamente la lealtad, la satisfacción y movilidad de los clientes:

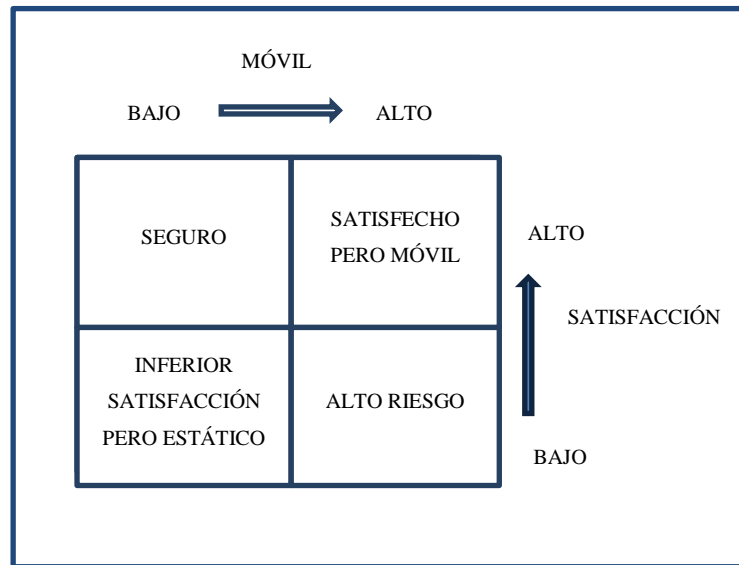


Figura 4. Escala de satisfacción y lealtad.

Tomado de: A New Paradigm for Understanding Customer Retention, (ROCKBRIDGE, 2013)

Como resultado del artículo investigativo, expresa que la retención de clientes dependería mucho más de una mejora continua en la satisfacción de los usuarios, por lo que requiere lidiar con el desgaste como una circunstancia ambiental que aparece incluso contando con un excelente servicio. (ROCKBRIDGE, 2013)

Tamuliene & Gabryte (2014) Crear mediante un modelo teórico de retención de clientes, basado en la concepción de relación con el consumidor que muestra implicaciones en las estrategias comerciales de las compañías. Específicamente porque no existía un análisis sobre los factores que condicionan la retención de cliente, los medios de evaluación y su determinación. Los resultados de la investigación empírica le muestran que existe una correlación positiva estadísticamente entre los factores de su modelo teórico: satisfacción del cliente, calidad de la relación, costos de cambios y retención de clientes (Tamuliene & Gabryte, 2014)

Capítulo III

Metodología

En el capítulo anterior se hizo referencia a la importancia de conocer las necesidades y deseo de los clientes para construir una estrategia de marketing, ya que a través de la compatibilidad que tengan los productos o servicios, se puede llegar a concretar el proceso de compra, el cliente refiera a la compañía, y aumente con ello el nivel de ventas, con la metodología se puede implementar una herramienta que tome las preferencias de los consumidores, a fin de que se pueda sacar un informe que sirva de guía para mejorar el servicio y la permanencia de usuarios dentro de la Compañía Salud S.A.

Cabe indicar que el presente trabajo de investigación sirve como una guía para que la compañía tenga como base para la elaboración de una estrategia basada en el marketing relacional, con ello pueda retener a sus clientes, enfocando su mensaje hacia los problemas en el ámbito de la salud que ellos manifiesten cuando se recopile la información.

El trabajo concluye con la interpretación de datos obtenidos a través de la herramienta de recolección de información, por lo tanto no se pretende generar un cambio inmediato en la forma de venta y productos que la compañía actualmente realice. Dentro del presente capítulo, se hace énfasis al desarrollo de los siguientes puntos: metodología de la investigación, población y muestra, herramienta de recolección de datos.

Todos estos elementos ajustados a la identificación de factores que actualmente influyen en la permanencia de clientes en la compañía en análisis, a continuación se muestran su desarrollo.

Metodología de la investigación.

La metodología de la investigación es el conjunto de procedimientos que ayudan al investigador a obtener de manera adecuada la información que concluyan con la identificación de los factores que se propusieron al inicio del proyecto. En este punto se compone de enfoque, tipo, modalidad y métodos.

En cuanto al tipo de investigación que se aplica en función al tema, se tiene la investigación cualitativa, porque se trata de dar una calificación a las perspectivas que tienen los clientes sobre el servicio que se está ofertando, luego de ello se emplea la investigación descriptiva, porque al finalizar la recolección de datos y mostrar los datos de manera estadística, se puede identificar las inconsistencias y demandas que no están siendo cubiertas por los usuarios, y que la empresa debe tratar de incluir en sus servicios.

La modalidad de investigación que se aplica es de carácter no experimental, porque el trayecto de la información sigue un patrón de recomendaciones y conclusiones, es decir se toma información de los actuales problemas que tienen los clientes, se elabora un informe y finalmente se emite un criterio que responda al planteamiento del problema descrito al inicio, sin que se obligue a la aplicación de una estrategia en específico o cambiar el modo de trabajo de la compañía.

Para concluir la investigación, es importante saber los procedimientos que se deben elegir para analizar los datos obtenidos a través de las herramientas de información, entre los métodos de análisis se tiene al método analítico – sintético y el método lógico, cuyos procesos se describen a continuación:

Para Moguel (2013) el método analítico – sintético, sirve para descomponer el problema en todas sus partes con el ánimo de definir las raíces del problema, por este método se elaboran criterios que constituirán los factores sobre los cuales los clientes desisten de continuar con el servicios.

En referencia a Sampieri (2012) el método lógico, en donde se elaborará un análisis relacionado a la información que se obtenga en la recolección de datos, y sobre la cual se procederá a proponer la alternativa de solución al problema, en este caso sugerencias sobre la manera en cómo aplicar el marketing relacional para mejorar el nivel de ventas más efectivas de la compañía, y relaciones a largo plazo.

Población y muestra.

De acuerdo con autores como Hernández, (2012) *“la población corresponde al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”*, en este caso, los sujetos de análisis son los clientes de la compañía Salud S.A., de manera que se puede realizar un cuestionario de preguntas que se enfoque a la insatisfacción del servicio sobre el cual tienen contratado y motivos por lo que han desistido del servicio de Medicina Prepagada.

Como existe un número amplio de clientes, se emplea el método de población infinita con un nivel de confianza del 95% como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor,

suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Al tratarse de un análisis de los factores sobre la decisión de compra, en este caso la continuidad sobre un servicio, se hace una exposición de un cuestionario de preguntas cerradas a dos poblaciones diferentes, una representada por clientes que actualmente tienen el servicio de Salud, y la segunda a través de usuarios que han desistido del servicio.

Técnica recogida de datos.

Para el presente trabajo de investigación, se toma a la encuesta como técnica de recolección de datos, esto en función al tipo de investigación descriptivo elegido para el proyecto.

Se puede definir a la encuesta como conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho, Arratia, Galisteo, Pérez & Martín (2009).

Según Fernández (2004) existen los siguientes tipos de encuesta:

Personal: existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado.

Telefónica: cuando la información se obtiene telefónicamente.

Postal: por lo regular se la realiza a través de correos electrónicos.

Para el presente proyecto de investigación, el tipo de encuesta más adecuado al tema, sería en este caso la encuesta personal; debido a que la información y las preguntas se harán directamente con las personas que son clientes activos y pasivos de la compañía.

Presentación de resultados

Con referencia a los usuarios activos

1.- ¿Cuál es su tiempo de afiliación en Salud S.A.?

Tabla 1.

Tiempo de afiliación

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Menor a 1 año	53	13.7%
1 a 2 años	144	37.3%
Mayor a 2 años	189	49.0%
		100.0%

Elaborado por: el autor

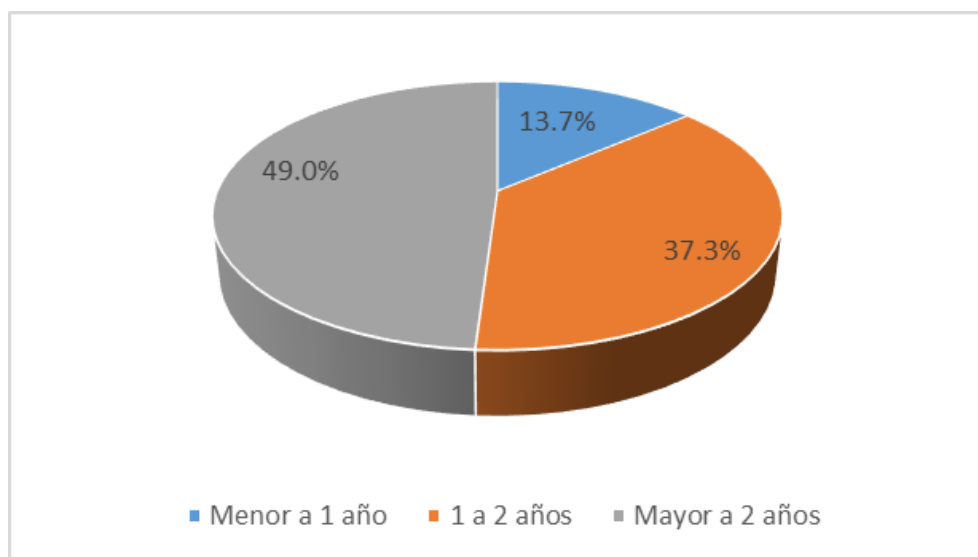


Figura 4. Tiempo de afiliación

Elaborado por: el autor

2.- ¿Considera que las instalaciones de los prestadores médicos ofertados por Salud S.A. le generan una ventaja en cuanto a la cercanía de su lugar de trabajo o vivienda?

Tabla 2.

Referencia de instalaciones

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	119	30.8%
De acuerdo	183	47.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	20.2%
En desacuerdo	4	1.0%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
		100.0%

Elaborado por: el autor

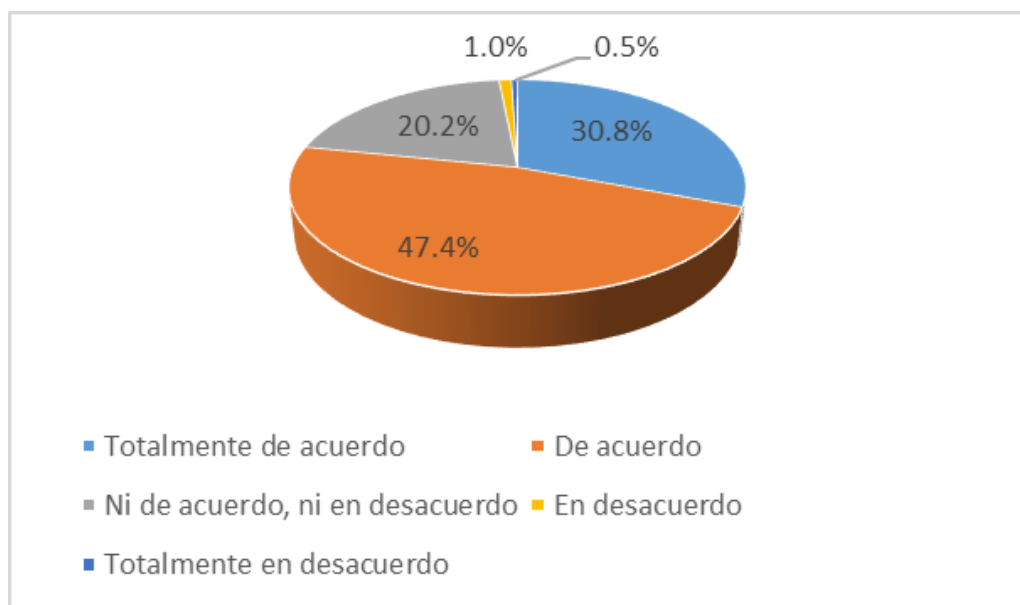


Figura 5. Referencia de instalaciones

Elaborado por: el autor

3.- ¿Considera que el plan de salud que usted eligió se ajusta a su presupuesto familiar?

Tabla 3.

Presupuesto médico familiar

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	4.4%
De acuerdo	105	27.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	187	48.4%
En desacuerdo	58	15.0%
Totalmente en desacuerdo	19	4.9%
		100.0%

Elaborado por: el autor

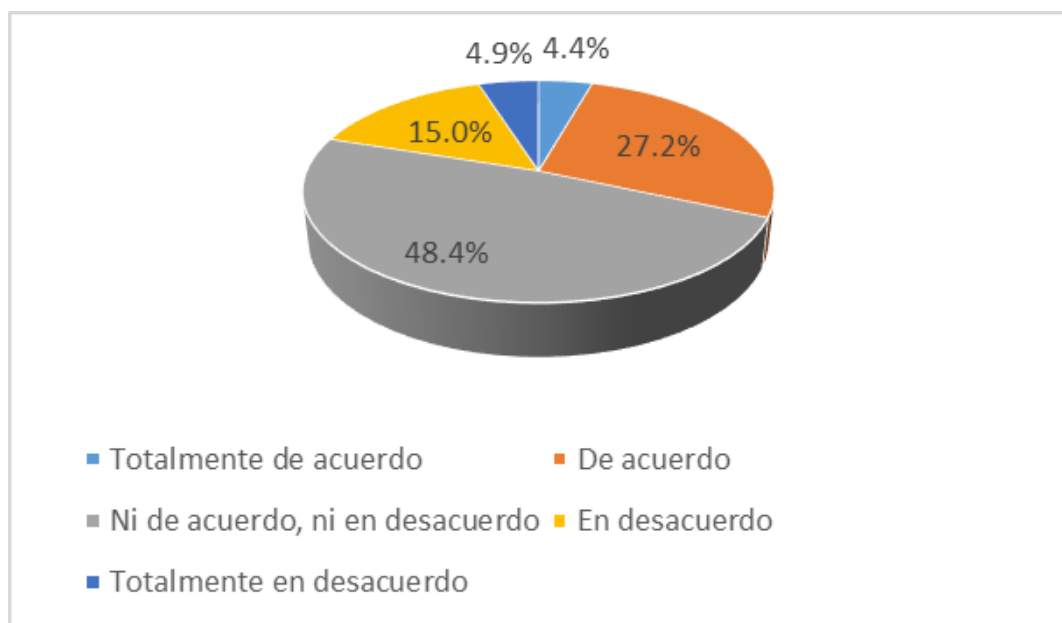


Figura 6. Presupuesto médico familiar

Elaborado por: el autor

4.- ¿Considera que los prestadores de Salud S.A. entre clínicas, centros médicos, y especialistas de la Red le ofrecen un servicio exclusivo?

Tabla 4.

Perspectiva de exclusividad del servicio

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	125	32.4%
De acuerdo	142	36.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	101	26.2%
En desacuerdo	13	3.4%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
		100.0%

Elaborado por: el autor

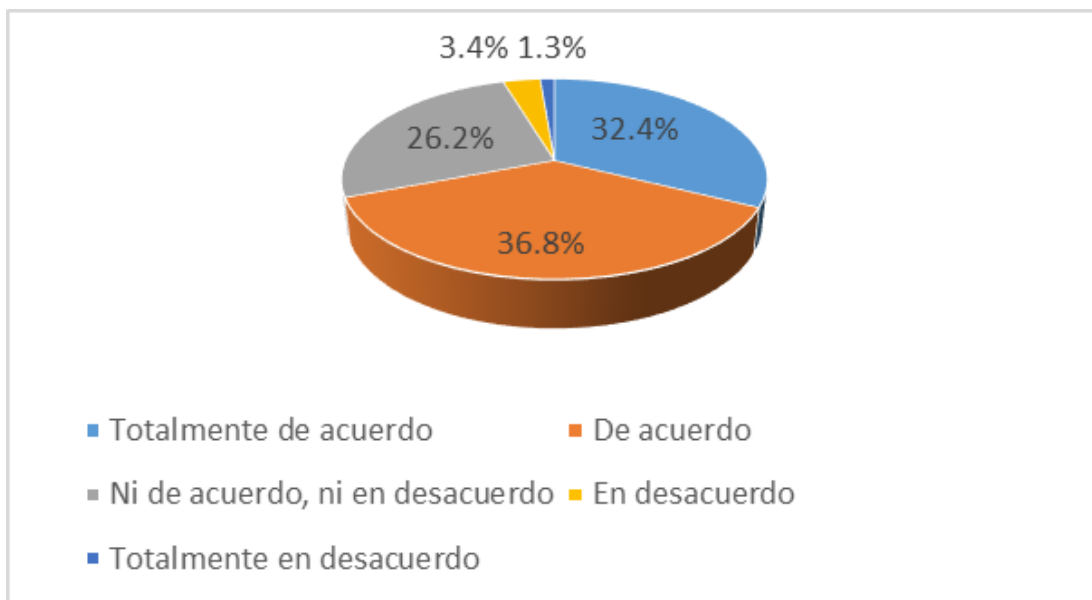


Figura 7. Perspectiva de exclusividad del servicio

Elaborado por: el autor

5.- ¿Considera que los servicios de Salud S.A. marcan una diferencia en el servicio recibido comparado a las demás Compañías de Medicina Prepagada del Ecuador?

Tabla 5.

Servicio diferenciado

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	97	25.1%
De acuerdo	174	45.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	23.1%
En desacuerdo	19	4.9%
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
		100.0%

Elaborado por: el autor

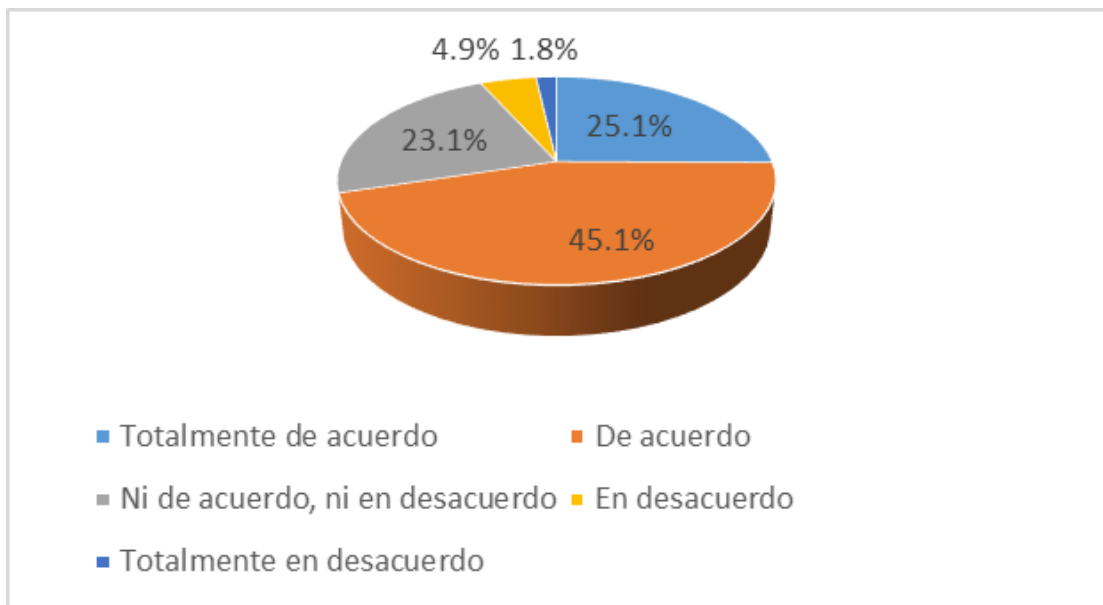


Figura 8. Servicio diferenciado

Elaborado por: el autor

6.- ¿Considera usted que su inversión realizada en el servicio médico Salud S.A., ha justificado el uso del mismo?

Tabla 6.

Justificación por el pago del servicio

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	182	47.2%
De acuerdo	173	44.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7.3%
En desacuerdo	2	0.5%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
		100.0%

Elaborado por: el autor

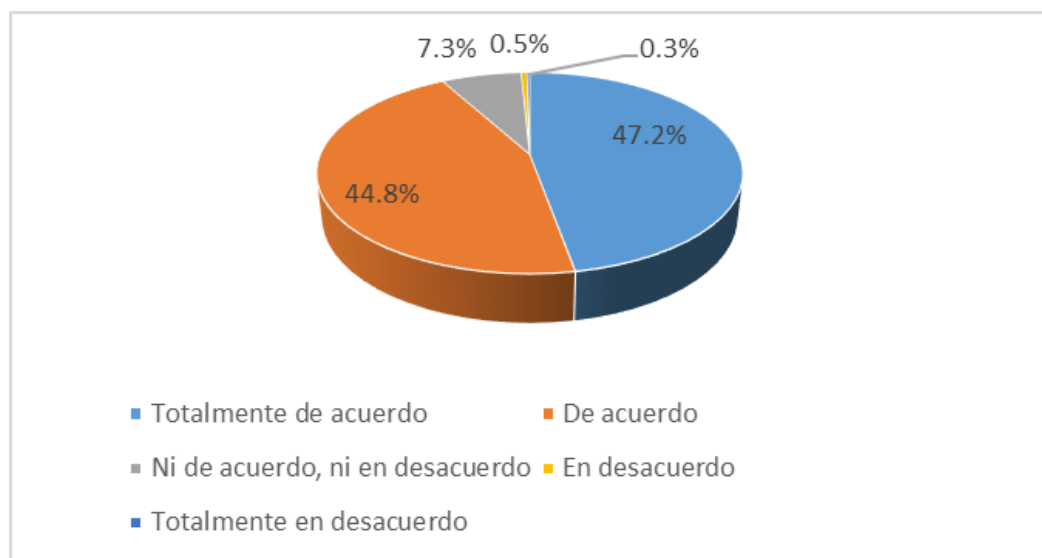


Figura 9. Justificación por el pago del servicio

Elaborado por: el autor

7.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado el servicio contratado con Salud S.A?

Tabla 7.

Frecuencia de uso del servicio.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Siempre	41	10.6%
Casi siempre	199	51.6%
De vez en cuando	101	26.2%
Poco	43	11.1%
Nunca	2	0.5%
		100.0%

Elaborado por: el autor

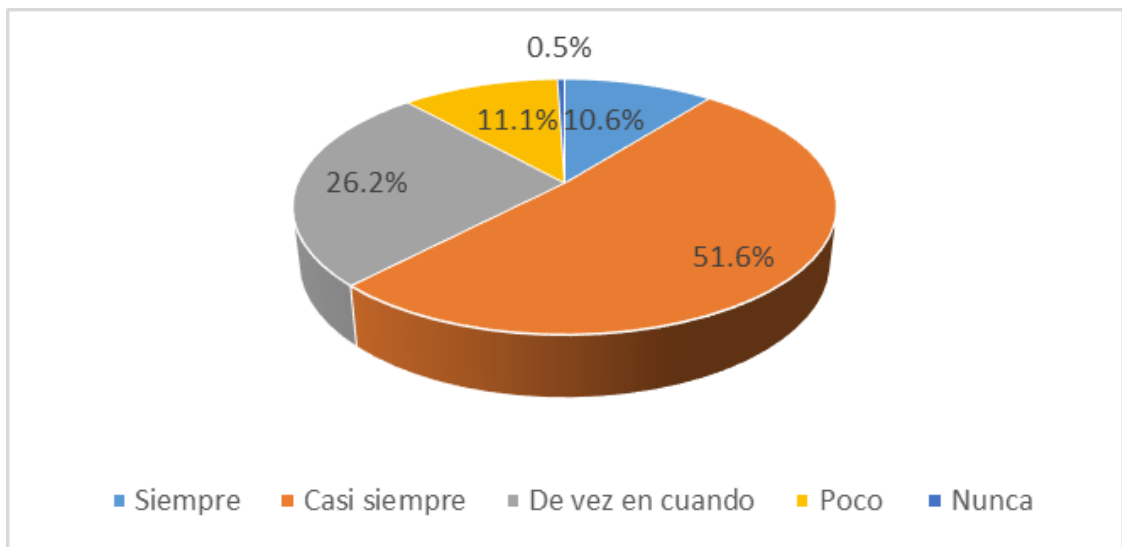


Figura 10. Frecuencia de uso del servicio.

Elaborado por: el autor

8.- ¿Considera que Salud S.A. a través de su equipo de trabajo respalda su confianza en cuanto a su tranquilidad de contar con un contingente (servicios / beneficios) en temas de atención de salud?

Tabla 8.

Confianza en el servicio.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	157	40.7%
De acuerdo	184	47.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	11.7%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
		100.0%

Elaborado por: el autor

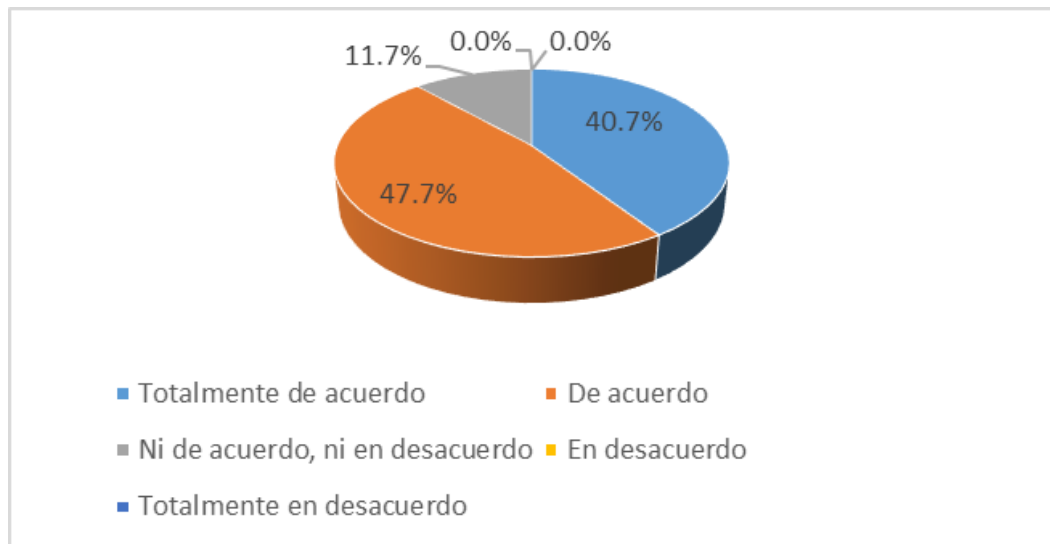


Figura 11. Confianza en el servicio.

Elaborado por: el autor

9.- ¿Considera el nivel de satisfacción del servicio, ha influido en permanecer con el servicio?

Tabla 9.

Satisfacción en el servicio

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	18.7%
De acuerdo	223	57.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18.4%
En desacuerdo	15	3.9%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
		100.0%

Elaborado por: el autor

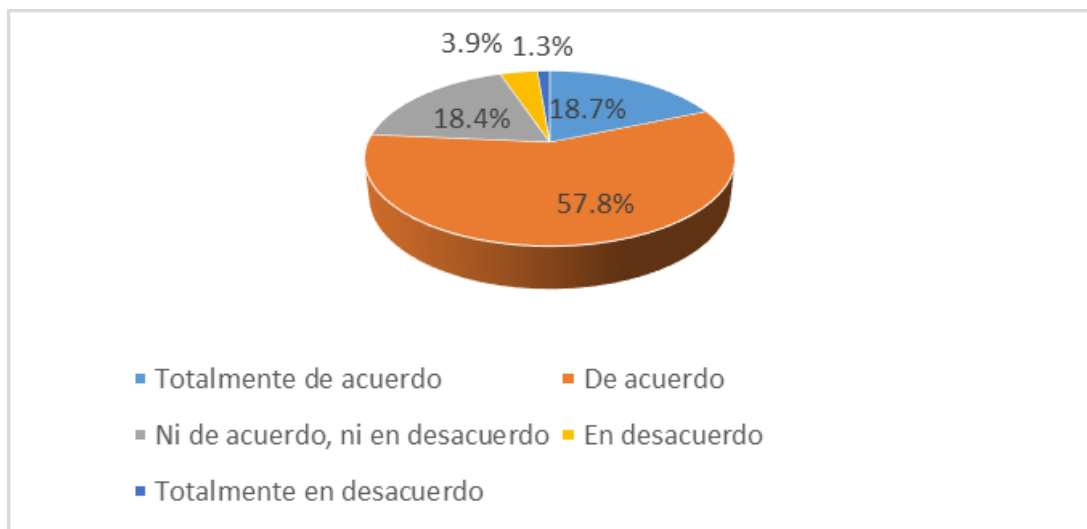


Figura 12. Satisfacción en el servicio

Elaborado por: el autor

10.- ¿Recomendaría el servicio de Salud S.A.?

Tabla 10.

Recomendación del servicio de Salud S.A.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	162	42.0%
De acuerdo	193	50.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	9	2.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
		100.0%

Elaborado por: el autor

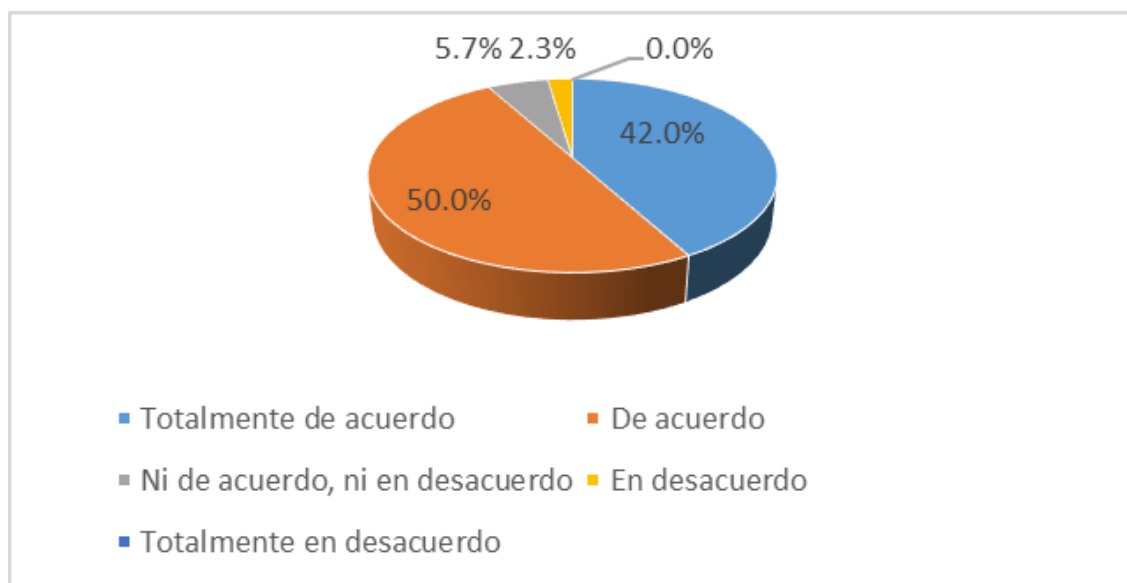


Figura 13. Recomendación del servicio de Salud S.A.

Elaborado por: el autor

Con relación a ex usuario de SALUD S.A. se tienen las siguientes preguntas

1.- ¿Cuál fue su tiempo de afiliación en Salud S.A.?

Tabla 11.

Tiempo de afiliación.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Menor a 1 año	188	48.7%
1 a 2 años	156	40.4%
Mayor a 2 años	42	10.9%
		100.0%

Elaborado por: el autor

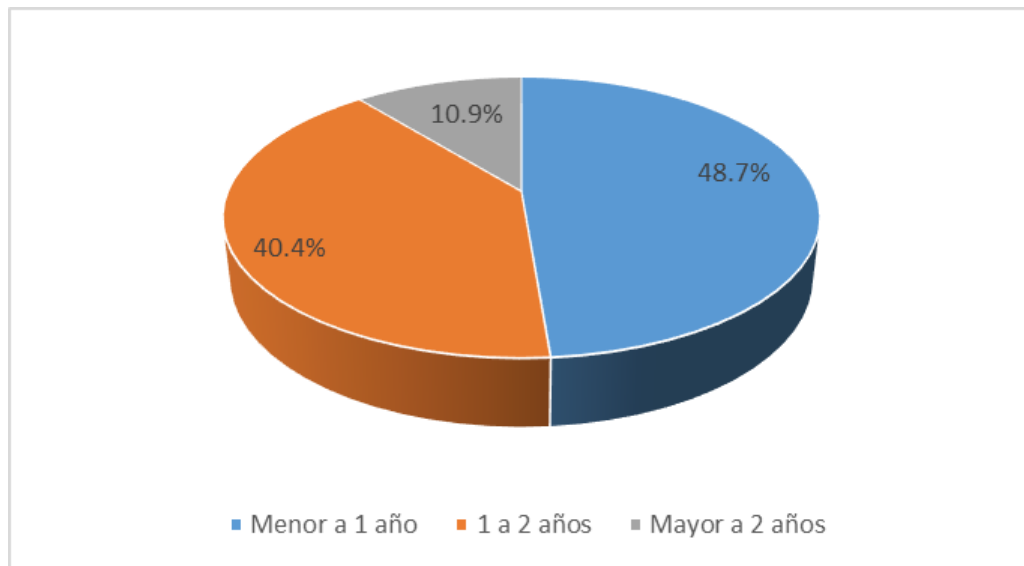


Figura 14. Tiempo de afiliación.

Elaborado por: el autor

2.- ¿Considera usted que el valor que asumía en el servicio Salud S.A. representaba una carga importante en su presupuesto familiar?

Tabla 12.

Carga para el presupuesto familiar

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	305	79.0%
De acuerdo	72	18.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1.6%
En desacuerdo	3	0.8%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
		100.0%

Elaborado por: el autor

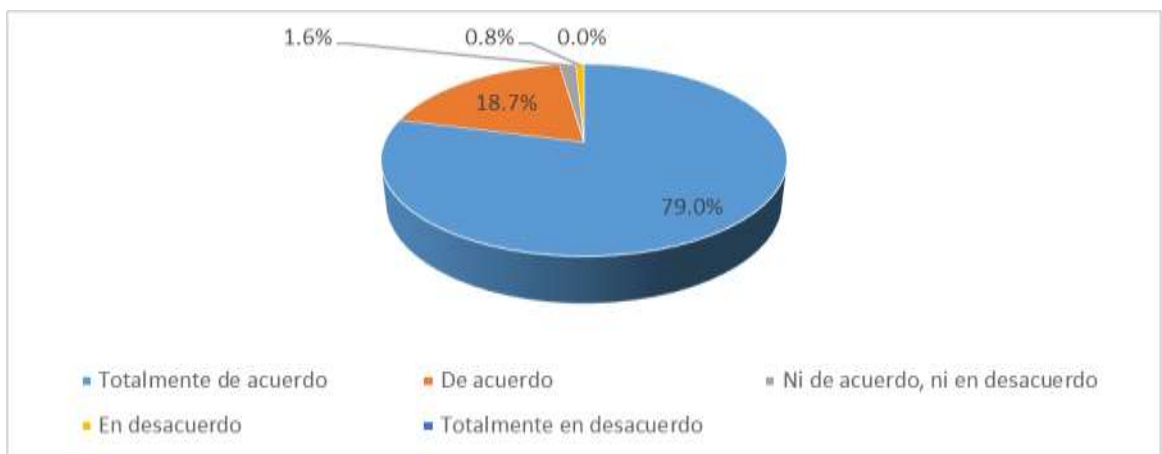


Figura 15. Carga para el presupuesto familiar

Elaborado por: el autor

3.- ¿Considera usted que los costos del servicio de Salud S.A. son semejantes a los demás proveedores de Medicina Prepagada?

Tabla 13.

Competitividad en precios

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	3	0.78%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	3.63%
En desacuerdo	238	61.66%
Totalmente en desacuerdo	131	33.94%
		100.00%

Elaborado por: el autor

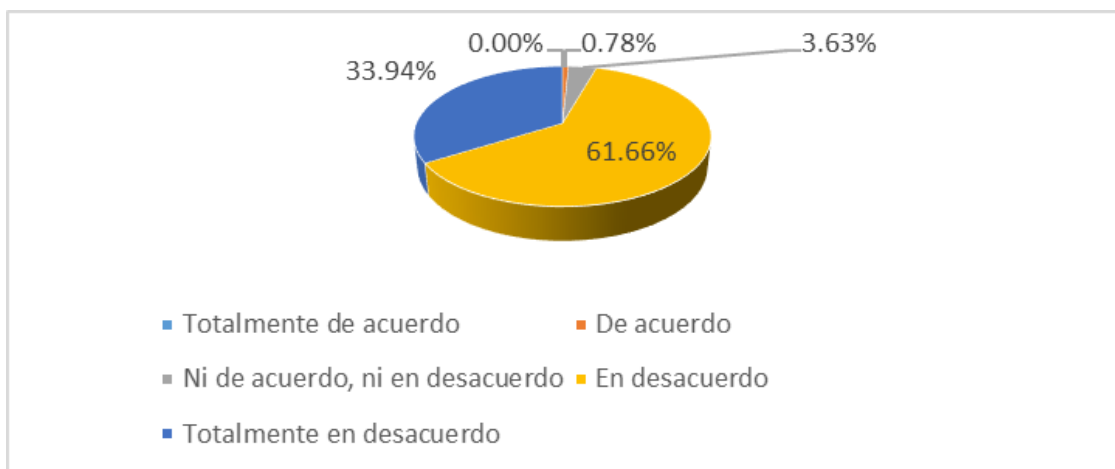


Figura 16. Competitividad en precios

Elaborado por: el autor

4.- ¿Considera que la economía actual del País permite contratar un servicio de medicina prepagada?

Tabla 14.

Economía la alcance del servicio.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	1.3%
De acuerdo	33	8.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	30.6%
En desacuerdo	163	42.2%
Totalmente en desacuerdo	67	17.4%
		100%

Elaborado por: el autor

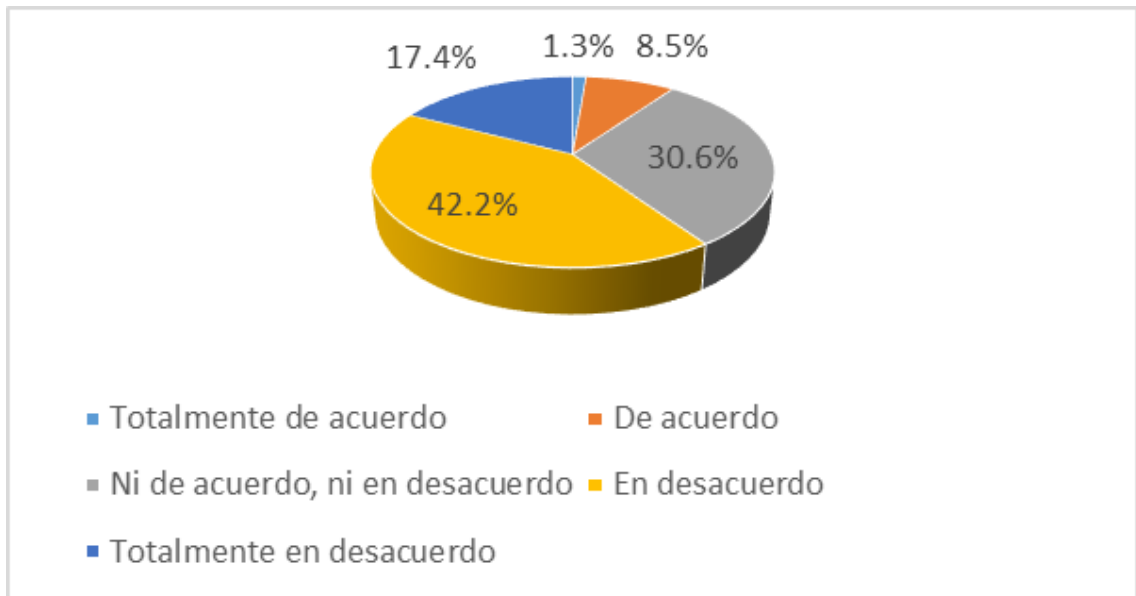


Figura 17. Economía la alcance del servicio.

Elaborado por: el autor

5.- ¿Considera usted que actualmente existen seguros nacionales que influyen su cambio de proveedor en servicios de medicina prepagada?

Tabla 15.

Alta competitividad

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	10.6%
De acuerdo	133	34.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	11.1%
En desacuerdo	147	38.1%
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
		100.0%

Elaborado por: el autor

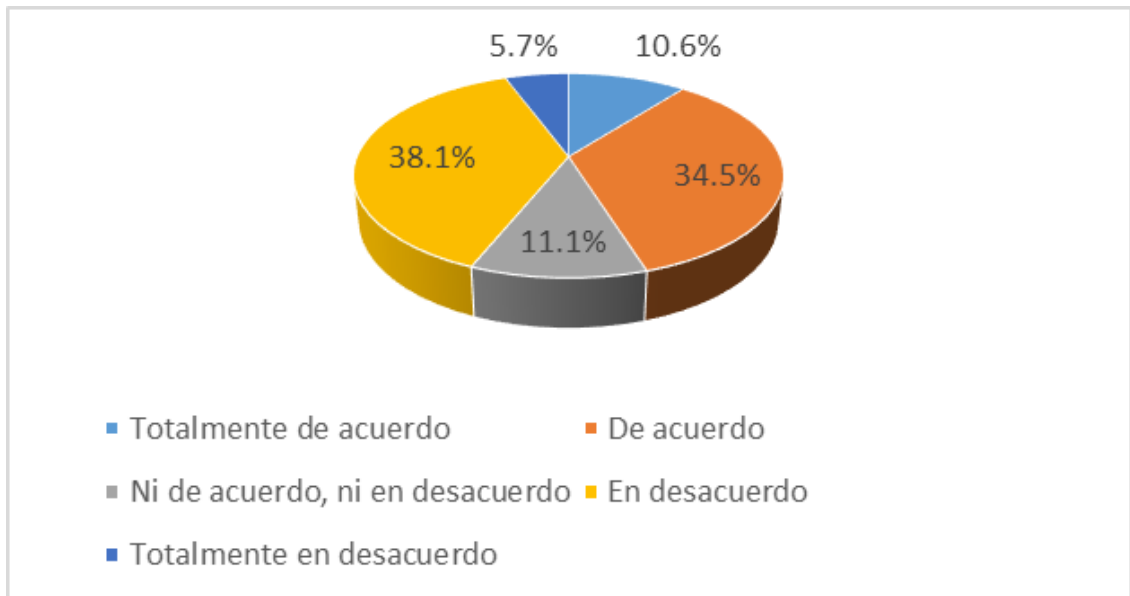


Figura 18. Alta competitividad

Elaborado por: el autor

6.- Alguna vez, ¿consideró que Salud S.A. no cubrió sus expectativas cuando utilizó sus servicios?

Tabla 16.

Opiniones sobre el servicio.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	4.7%
De acuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	296	76.7%
En desacuerdo	38	9.8%
Totalmente en desacuerdo	19	4.9%
		100.0%

Elaborado por: el autor

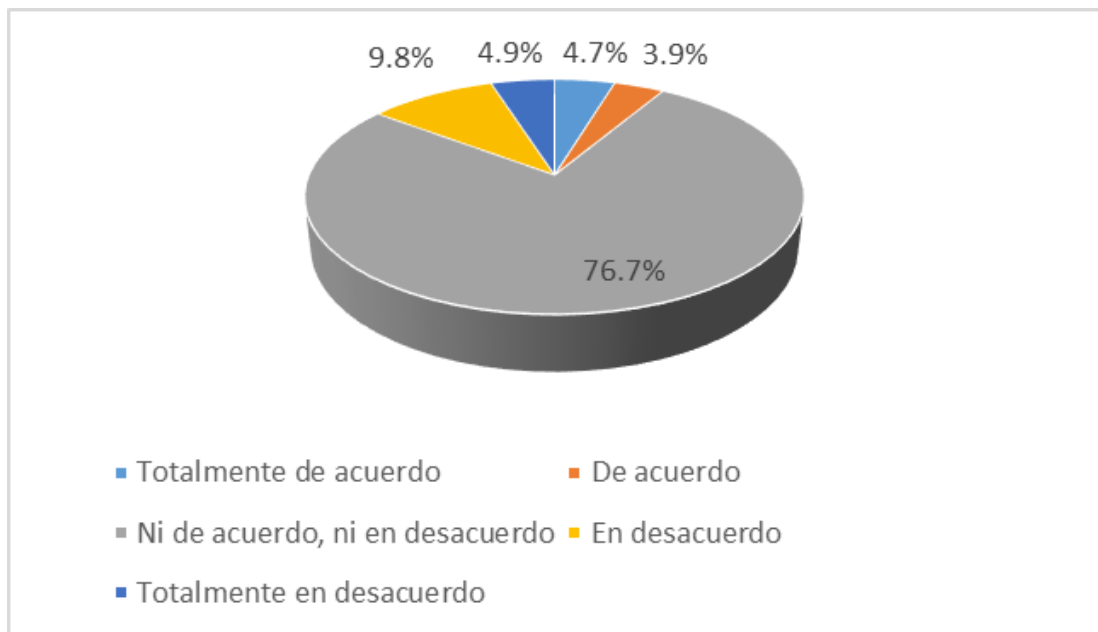


Figura 19. Opiniones sobre el servicio.

Elaborado por: el autor

7.- ¿Considera que recomendaría el servicio de Salud S.A. a sus conocidos?

Tabla 17.

Recomendación del servicio

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	5.7%
De acuerdo	21	5.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	312	80.8%
En desacuerdo	22	5.7%
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
		100.0%

Elaborado por: el autor

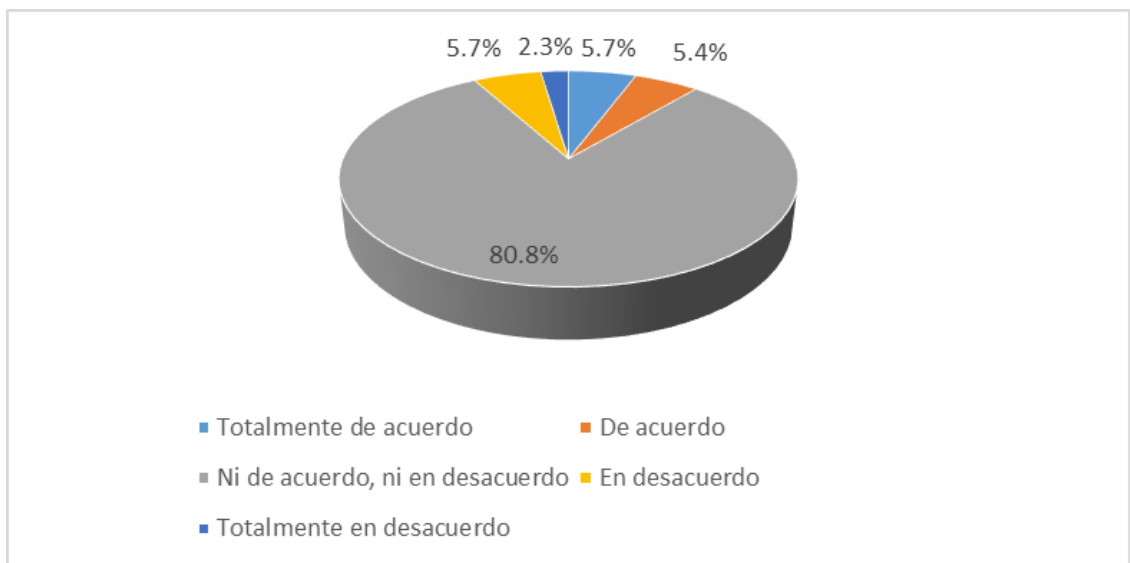


Figura 20. Recomendación del servicio

Elaborado por: el autor

8.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado el servicio contratado con Salud S.A?

Tabla 18.

Uso del servicio.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Siempre	2	0.5%
Casi siempre	6	1.6%
De vez en cuando	17	4.4%
Poco	106	27.5%
Nunca	255	66.1%
		100.0%

Elaborado por: el autor

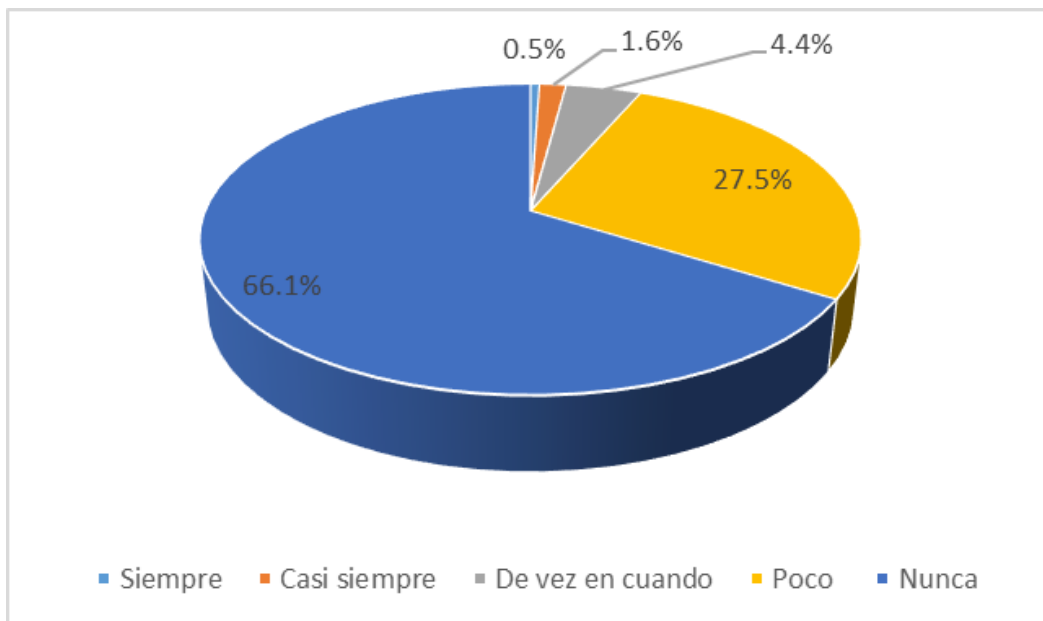


Figura 21. Uso del servicio

Elaborado por: el autor

9.- ¿En su hogar existe una cultura hacia el cuidado de la salud?

Tabla 19.

Preferencia en el cuidado de la salud.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	15.3%
De acuerdo	117	30.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	149	38.6%
En desacuerdo	30	7.8%
Totalmente en desacuerdo	31	8.0%
		100.0%

Elaborado por: el autor

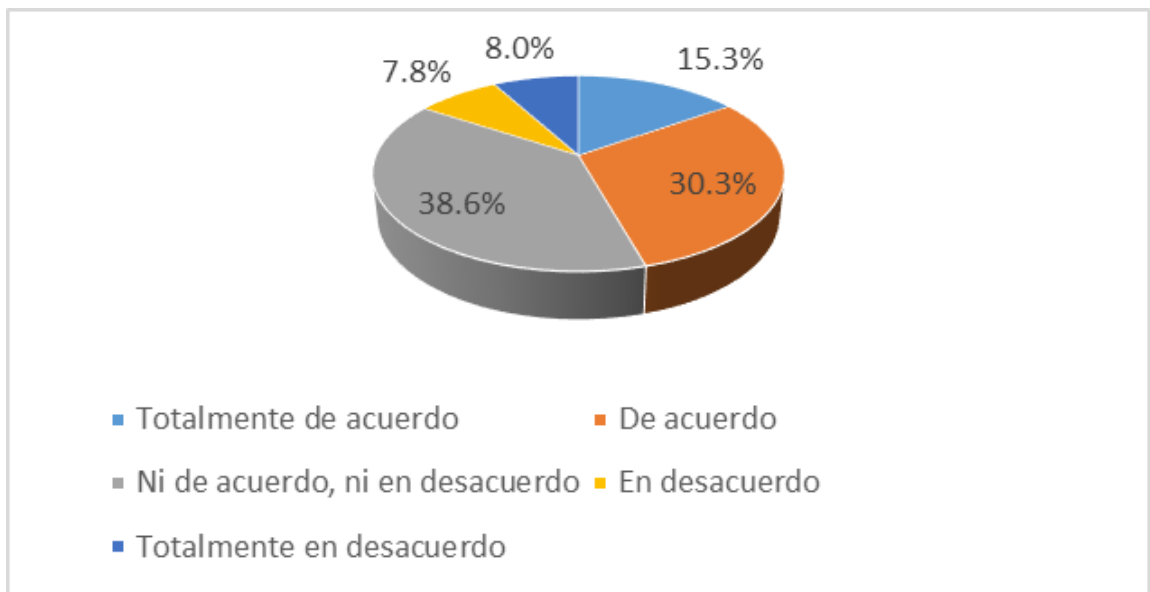


Figura 22. Preferencia en el cuidado de la salud.

Elaborado por: el autor

10.- ¿Considera que la reputación que tiene Salud S.A. influyó en la decisión de contratar el servicio?

Tabla 20.

Preferencia por la marca.

Detalle	Encuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	182	47.2%
De acuerdo	123	31.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7.3%
En desacuerdo	22	5.7%
Totalmente en desacuerdo	31	8.0%
		100.0%

Elaborado por: el autor

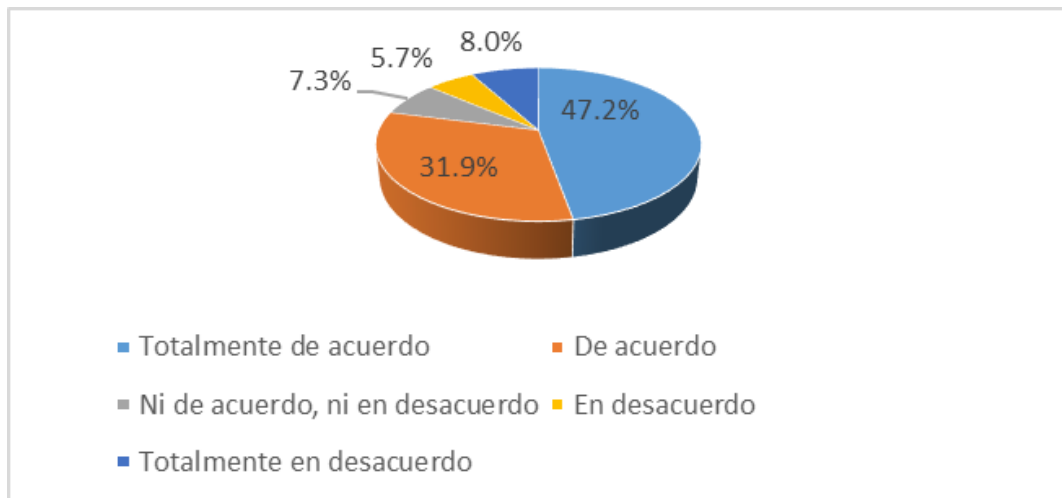


Figura 23. Preferencia por la marca.

Elaborado por: el autor

Capítulo IV

Análisis de resultados

Una vez descrita la problemática, exponerla hacia un tratamiento teórico y evidenciar su existencia a través de la aplicación de las encuestas, se presenta el presente capítulo, que muestra una respuesta a la problemática planteada, tomando como referencia la base de la exposición de factores que se describieron en el marco teórico, con la finalidad de interpretar un patrón general, a fin que la compañía SALUD S.A. promueva estrategias para mantener a su cliente actual, a través de una forma de fidelización, evitando incurrir en estrategias de precio hacia nuevos clientes.

Dentro del presente capítulo se tratan los siguientes temas:

Descripción del perfil del cliente actual que mantiene salud.

Descripción del perfil del cliente que abandono el servicio, identificando sus razones.

Estrategias de mejoramiento de la fidelización de los clientes.

Al finalizar el presente capítulo, el lector podrá conocer cómo la fidelización del cliente puede ser una estrategia de marketing para mantener el nivel de ventas, además de interpretar los criterios que la empresa debe cumplir para evitar que sus clientes cancelen sus contratos o a su vez, premiar la fidelización, con algún descuento o promoción de manera directa a sus clientes actuales. A continuación se muestra el desarrollo del mismo.

Perfil de los clientes

Dentro del perfil de los clientes se muestra dos aspectos, uno que sigue disfrutando de los beneficios que le da la cobertura del servicio de salud y otro que por algún motivo abandonó los servicios y que puede estar en la competencia, o del

todo haya desistido por la prestación de un servicio de medicina prepagada, cabe recordar que solo el 4% de la población en Ecuador, ha contratado estos servicios, debido a que entidades de nivel público actualmente cubren la mayor cantidad de usuarios en cuanto a la prestación médica.

Para su valoración se realiza una tabla donde se tomó en consideración el porcentaje de mayor representación en las encuestas, asignando un factor a cada uno de ellos, los valores que se han tomado fueron asignados a las respuestas, donde totalmente de acuerdo representa 5 puntos de aceptación, de acuerdo 4 puntos, ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 puntos, en desacuerdo dos puntos, totalmente en desacuerdo 1 punto.

Principalmente se evidenció que el cliente de SALUD S.A. se encuentra influenciado por una incertidumbre ante la presencia de un problema de salud en sus familiares, por lo cual sujeta su motivo hacia la compra del servicio, por otro lado al pasar el tiempo consideran que su frecuencia de uso no es del tanto relevante, por lo que incurren en seguir con el servicio, partiendo desde el beneficio que emplean al estar afiliados a la red de salud, frente al costo por el servicio pagado.

Sin embargo los clientes que salen del plan de salud, no se van molestos con la compañía, incluso recomiendan el servicio, un punto a favor de la campaña publicitaria que la empresa presenta al mercado, con lo cual se evita malas referencias en cuanto al servicio, sin embargo se infiere que la presencia de instituciones públicas, quitan relevancia en disponer de una alternativa de Salud, por lo cual desisten en la contratación a futuro.

Perfil de clientes actuales

Tabla 21.

Análisis del perfil de clientes actuales

Criterios de análisis	Porcentaje	Niveles de aceptación				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cercanía de las instalaciones	47.40%		4			
Ajuste al presupuesto	48.40%				3	
Exclusividad en el servicio	36.80%		4			
Servicio diferenciado	45.10%		4			
Justificación en la contratación del servicio	47.20%	5				
Frecuencia de uso del servicio	51.60%		4			
Uso como contingente	47.70%		4			
Satisfacción total	57.80%		4			
Servicio recomendado	50%		4			
Total				36		

Elaborado por: el autor

El total del análisis dio como resultado de 36 puntos sobre un total de 45, representando un 80% de aceptación y conformidad con el servicio, además de justificar el uso del mismo y su permanencia en los planes que ofrece la compañía.

Perfil de ex -clientes

Tabla 22.

Análisis del perfil de ex clientes

Criterios de análisis	Porcentaje	Niveles de aceptación			
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Influencia en el presupuesto familiar	79.00%				1
Precios competitivos	61.66%				2
Costo vs beneficio	42.20%				2
Influencia en servicios de la competencia	38.10%				2
Satisfacción total	76.70%			3	
Recomendación del servicio	80.80%			3	
Frecuencia de uso del servicio	66.10%				1
Cultura de salud en el hogar	38.60%			3	
Preferencia en la marca	47.20%	5			
Total				22	

Elaborado por: el autor

Como resultado del análisis se tuvo un total de 22 puntos sobre 45, es decir 48.90% de satisfacción con el servicio que se contrató, siendo uno de los principales problemas el precio y la frecuencia de uso, pero se considera a la compañía como buena por el servicio que se ofrece.

Estrategias de mejoramiento en la fidelización

Es probado con la teoría mostrada en el capítulo II, que es más barato para la compañía mantener un cliente que buscar uno nuevo, permitiendo que el mismo a través de su satisfacción pueda referir a las personas que están a su alrededor y que además requieren que un servicio similar porque presentan igualdad en problemas. Frente a la necesidad de seguir manteniendo a sus clientes logrando un 20% más de satisfacción ya que según datos mostrados en el perfil de los actuales clientes, la preferencia en el servicio se encuentra en un 80%, a continuación se sugieren los siguientes aspectos.

Realizar sorteos sobre cobertura gratuita de meses siguientes a los clientes que se encuentren al día en los pagos.

Realizar una campaña de revisión preventiva general para los pacientes que tiene la compañía totalmente gratuita.

Informar a la población las enfermedades más comunes que existen en la actualidad con la ventaja que ellos tienen al acceder al servicio de cobertura de Salud.

Acceder a descuentos en mensualidades cuando el cliente ha estado en el medio plazo, con la finalidad que ellos persigan una meta de permanencia en el servicio, esto puede ser 6 meses de cobertura total.

Realizar campañas de cambio de planes al más cercano, de manera que los usuarios se sientan motivados a incrementar su plan de cobertura, sin que ella dependa que se pague un costo adicional.

Cabe indicar que al ser un servicio intangible, las personas deben de experimentar los beneficios que les entrega la compañía para contratar el servicio,

por lo que sería una alternativa, realizar coberturas gratuitas en centros hospitalarios de élite, en la cual sin importar que el usuario este con un plan de seguro de la competencia, mostrar las ventajas de trabajar con SALUD, de manera que el mismo se motive al a contratar a la compañía.

Conclusiones

De acuerdo a revisiones literarias sobre el proceso de fidelización del consumidor, indica que es importante que la empresa cumpla lo establecido al momento de cerrar la negociación con el cliente, de manera que aumenta la credibilidad a su marca y está convencida que el pago realizado cubre las expectativas mostradas al inicio de la negociación, además que el cliente posee una herramienta poderosa para posicionar una empresa en el mercado, el cual lo compone el marketing referencial o de boca a boca.

Según la revisión de trabajos anteriores, la fidelización es un tema poco tratado por las empresas, las cuales se posicionan sobre el cliente nuevo, dejando en abandono al cliente antiguo, sin importar que el mismo ya se encuentre influenciado por la competencia, por lo cual se vuelve un problema, el cliente nuevo exige un precio más bajo que los competidores y mayores beneficios, con las empresas deben ajustar su presupuesto de prestación de servicios o algunas veces aumentar su operatividad.

De acuerdo al análisis realizado sobre el comportamiento de ex usuarios, se tiene que la mayor causa para anular el contrato o desistir de la compra de servicios de salud, es el precio que manejan y en el uso del servicio, ya que consideran que el precio pagado no justifican los valores a cancelar por servicios de salud, además se ven influenciados de instituciones estatales, cuyos costos son más baratos y que no representan un impacto al bolsillo de los usuarios.

Como estrategia de solución al problema se tiene que la compañía, debe realizar motivación a sus antiguos clientes, donde se beneficie el cumplimiento y se premie la constancia de permanecer en la compañía, además de mostrar otros beneficios sin costo, de manera que el cliente pueda experimentar el servicio antes que lo adquiera.

Recomendaciones

Enviar promociones a los clientes antiguos, sobre nuevos beneficios exclusivos para ellos por su permanencia en la compañía, entre los cuales se aplican descuentos en la mensualidad de la cobertura, o acceso a chequeos gratuitos, además de comunicar sobre la importancia de tratamientos en ciertas enfermedades, de manera que el usuario se sienta informado y considere una permanencia en el servicio a fin que se evite caer en una incertidumbre cuando se genere el problema de salud en cualquiera de sus afiliados.

Realizar una campaña de comunicación, indicando los casos más relevantes que la compañía Salud S.A. ha cubierto en temas médicos hacia sus afiliados, la finalidad es demostrar la credibilidad en el cumplimiento de los servicios ofertados al momento que se va a contratar el servicio, por parte de los clientes activos, demostrar la participación que la compañía ha tenido en el caso de atención a urgencias médicas, garantizando que su permanencia en el servicio actúa como contingente económico en caso de algunas enfermedades que requieren tratamientos especiales.

Si el cliente durante seis meses no ha utilizado el servicio de Salud S.A. la compañía podría informar sobre descuentos en su próximo pago mensual, esto para que el usuario corrobore que la compañía está al tanto de su accionar en el tema de cobertura, adicionalmente, esto motiva a que la persona afiliada, permanezca en los planes de seguridad, sin que abandone por el tema del desuso del servicio.

Bibliografía

- Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). *EMERALDINSIGHT*. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500210428003?journalCode=mip>
- Arratia, Ó., Galisteo, D., Pérez, M., & Matín, M. (2009). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Benassini, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Atlanta: Prentice Hall.
- Berné, Mújica, & Yagüe. (1996). Competitive Marketing Strategy. En J. Czepiel, *Competitive Marketing Strategy* (pág. 193). Investigaciones europeas, Vol 9, No 2, 2003, pp.189-204.
- Czepiel, J., & Zeithaml. (1992). COMPETITIVE MARKETING STRATEGY. En J. Czepiel, *COMPETITIVE MARKETING STRATEGY* (págs. 110-116).
- Daemonquest. (2006). *Churn': cómo reducir el abandono de clientes. Estrategias para prevenir la fuga y planes de retención*. The Marketing Intelligence.
- DIALNET. (2004). *Fidelización y Lealtad*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>
- Drucker, P. (1 de Septiembre de 2011). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de El Cliente: Su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- EKOS. (1 de ABRIL de 2017). *EKOS GUÍA DE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=128&nombre=SALUD%20S.A.&b=1>
- Farías, P. (Junio de 2014). *Incrementar el valor de los clientes*. Obtenido de

- <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- González, C. (20 de Mayo de 2009). *La retención del cliente La “revalorización” del mismo y del producto*. Obtenido de <http://www.estrategia.com.ar/ediciones/edicion0068/marketing.asp#descarga>
- Grande, E. (2011). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Grönroos. (1990). *Dialnet*. Obtenido de Introducción al Marketing Relacional: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jacoby, & Chestnut. (1992). Capacidad para generar Fidelidad. En J. Czepiel, *Competitive Marketing Strategy* (pág. 112). Investigaciones europeas, Vol. 9, N 2 , 2003,pp. 189-204.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Marketing y mangement*. Pearson, Prentice Hall.
- Lenderman, M. (2011). *Marketing experiencial*. Madrid: Esic Editorial.
- López, B. (2011). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (2004). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Moguel, E. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Murrieta, A. K. (07 de SEPTIEMBRE de 2015). *La Revista EL UNIVERSO*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/bien-aconsejado-mejor-asegurado>
- Pereira. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. MADRID: ESIC Editorial.
- Ponzoa, J. M. (2004). *Introducción al Marketing Relacional* . Obtenido de http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_re

lacional/1_INTRODUCCI%D3N_AL_MARKETING_RELACIONAL_01-02.pdf

Price, & Arnould. (1999). *Dialnet*. Obtenido de Introducción al Marketing Relacional: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>

RANKIA. (17 de 10 de 2014). *Rankia Mejores Seguros*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/2503061-puede-aseguradora-cancelar-seguro-salud>

Revista Ekos. (01 de Julio de 2015). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6118>

Revista Ekos. (01 de Julio de 2017). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/NEGOCIOS/verArticuloContenido.aspx?idArt=9273>

ROCKBRIDGE. (9 de DICIEMBRE de 2013). *ROCKBRIDGE: CUSTOMER RETENTION*. Obtenido de <https://rockresearch.com/a-new-paradigm-for-understanding-customer-retention/>

Sampieri, H. (2012). *Metodología de Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Servicios de Rentas Internas. (2016). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion>

SGCS - SALUDSA. (2017). *SISTEMA DE GESTIÓN EN CONTROL Y SEGURIDAD*. COSTA, SIERRA: CONTROL DE CALIDAD.

Shani, & Chalasani. (1992). *Dialnet*. Obtenido de Introducción al Marketing Relacional: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México : Pearson Educación.

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (1 de Enero de 2017). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=492&vp_tip=2#1

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS. (01 de 01 de

- 2017). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS*.
Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/reportesSeguroExtranet/consulta_reporte.zul
- Tamuliene , & Gabryte. (Noviembre de 2014). *Science Direct*. Obtenido de Factors
Influencing Customer Retention:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281406039X>
- Trinquecoste. (2003). Competitive Marketing Strategy. En J. Czepiel, *Competitive
Marketing Strategy*. Investigaciones europeas, Vol. 9, N 2 , 2003,pp. 189-
204.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. México DF: Mc Graw Hill.

Apéndice

Apéndice 1. Formato de encuestas usuarios actuales.

Encuesta.

Objetivo: Recopilar las opiniones de los usuarios que tienen contrato vigente de medicina prepagada en la compañía Salud S.A. sobre su grado de satisfacción y permanencia con el servicio médico.

Datos del encuestado

Sexo: M ____ F ____

Edad:

Sector Domicilio: Norte Sur ____ Este ____ Oeste ____

Tiempo de Afiliación: Menor a 1 año ____ 1 a 2 años ____ Mayor a 2 años ____

1.- ¿Considera que las instalaciones de los prestadores médicos ofertados por Salud S.A. le generan una ventaja en cuanto a la cercanía de su lugar de trabajo o vivienda?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

2.- ¿Considera que el plan de salud que usted eligió se ajusta a su presupuesto familiar?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

3.- ¿Considera que los prestadores de Salud S.A. entre clínicas, centros médicos, y

especialistas de la Red le ofrecen un servicio exclusivo?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

4.- ¿Considera que los servicios de Salud S.A. marcan una diferencia en el servicio recibido comparando a las demás Compañías de Medicina Prepagada del Ecuador?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

5.- ¿Considera usted que su inversión realizada en el servicio médico Salud S.A., ha justificado el uso del mismo?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

6.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado el servicio contratado con Salud S.A.?

Siempre ____

Casi siempre ____

De vez en cuando ____

Poco ____

Nunca ____

7.- ¿Considera que Salud S.A. a través de su equipo de trabajo respalda su confianza en cuanto a su tranquilidad de contar con un contingente (servicios / beneficios) en temas de atención de salud?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

8.- ¿Considera el nivel de satisfacción del servicio, ha influido en permanecer con el servicio?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

9.- ¿Recomendaría el servicio de Salud S.A.?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

Apéndice 2. Formato de encuestas ex – usuarios.

Encuesta.

Objetivo: Recopilar las opiniones de los ex - usuarios que tuvieron contratado el servicio de medicina prepagada en la compañía Salud S.A. sobre su grado de satisfacción y permanencia con el servicio médico.

Datos del encuestado:

Sexo: M ____ F ____

Edad: ____

Sector Domicilio: Norte __ Sur __ Este __ Oeste __

Tiempo de Afiliación: Menor a 1 año __ 1 a 2 años __ Mayor a 2 años __

1.- ¿Considera usted que el valor que asumía en el servicio Salud S.A. representaba una carga importante en su presupuesto familiar?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

2.- ¿Considera usted que los costos del servicio de Salud S.A. son semejantes a los demás proveedores de Medicina Prepagada?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

3.- ¿Considera que la economía actual del País permite contratar un servicio de medicina prepagada?

Totalmente de acuerdo ____
De acuerdo ____
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
En desacuerdo ____
Totalmente en desacuerdo ____

4.- ¿Considera usted que actualmente existen seguros nacionales que influyen su cambio de proveedor en servicios de medicina prepagada?

Totalmente de acuerdo ____
De acuerdo ____
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
En desacuerdo ____
Totalmente en desacuerdo ____

5.- Alguna vez, ¿consideró que Salud S.A. no cubrió sus expectativas cuando utilizó sus servicios?

Totalmente de acuerdo ____
De acuerdo ____
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
En desacuerdo ____
Totalmente en desacuerdo ____

6.- ¿Considera que recomendaría el servicio de Salud S.A. a sus conocidos?

Totalmente de acuerdo ____
De acuerdo ____
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
En desacuerdo ____
Totalmente en desacuerdo ____

7.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado el servicio contratado con Salud S.A.?

Siempre ____

Casi siempre ____

De vez en cuando ____

Poco ____

Nunca ____

8.- ¿En su hogar existe una cultura hacia el cuidado de la salud?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

9.- ¿Considera que la reputación que tiene Salud S.A. influyó en la decisión de contratar el servicio?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rubio Arce, Giancarlos Renato**, con C.C: # 0925576225 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador, Caso Estudio Salud S.A** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: **Rubio Arce, Giancarlos Renato**

C.C: **0925576225**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador, Caso Estudio Salud S.A		
AUTOR(ES)	Giancarlos Renato, Rubio Arce		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo Mg.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mejoramiento continuo, Investigación de mercado, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Medicina, credibilidad, fidelización, estrategia, mercado, usuarios.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente tema trata sobre el análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador. Caso Estudio Salud S.A., donde el principal tema a analizar es la importancia de la fidelización del usuario hacia una compañía que ofrece productos intangibles, por lo tanto fue necesario realizar una revisión teórica y referencial sobre la manera como las compañías aplican la fidelización de sus clientes en su modelo de negocio, sobre lo cual se evidenció que existe una preferencia en captar nuevos clientes, donde las estrategias hacia la permanencia de usuarios es inexistente; esto ocasiona que la compañía tenga que incurrir en descuentos e incentivos de beneficios para atraer nuevo mercado, que desconoce sobre el funcionamiento del servicio o credibilidad de la compañía. Para el caso de Salud, a través de la aplicación de un marco metodológico descriptivo, se realizó una encuesta a 386 clientes y 386 ex clientes., los cuales tuvieron opiniones distintas sobre el servicio, los primero afirmaron un grado de satisfacción del 80%, indicando que encontraban justificativo en la contratación del servicio, mientras que los ex clientes, afirmaron que la frecuencia del uso frente al precio no justificaban su permanencia, pero consideran a SALUD S.A. como una entidad con alta credibilidad y que ofrece grandes beneficios, sin embargo su economía no está apta para destinar presupuesto en temas de cobertura de medicina prepagada.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-96752525	E-mail: renatorubio07@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-3804600 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			