



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FIDELIZAR AL
CLIENTE Y MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN**

CASO SALUD S.A. 2018

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO INGENIERA EN
MARKETING Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
MARÍA DANIELA VALAREZO ESPINOSA**

**NOMBRE DE LA TUTORA:
LIC. TERESA LÓPEZ M. M. Sc**

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE 2018

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FIDELIZAR AL CLIENTE Y MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN

CASO SALUD S.A. 2018

María Daniela Valarezo Espinosa

mdvalarezo@uees.edu.ec

RESUMEN

La investigación abordó la problemática que enfrentan las compañías de Medicina pre pagada y seguro de salud, en relación a los efectos económicos a los que se ven avocados, por la notoria desafiliación de sus clientes–pacientes entre el 2016 y 2017. El objetivo de la investigación fue analizar este fenómeno e inferir el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes – pacientes. Se analizaron los esfuerzos que despliegan este tipo de empresas a través de estrategias de marketing para la captación de clientes con la idea de fidelizarlos. La metodología aplicada fue mixta: cuali-cuantitativa. Se implementó un estudio de caso (Salud S.A.). Los instrumentos diseñados sirvieron para recabar la información, que luego de procesarla y analizarla arrojaron los resultados a saber: Los usuarios califican la calidad del servicio como excelente 41%, prefieren Salud.S.A, a la competencia, por sus planes de renovación y el trato respetuoso y profesional 32%. No se evidenció una estrategia de marketing planificada y estructurada, que permita un plan de fidelización completo. Se requiere aplicar políticas institucionales para fortalecer la calidad de atención de los clientes-pacientes.

Palabras clave: Estrategia de marketing, fidelización, cliente-paciente, seguros de salud, medicina prepagada

ABSTRACT

The research addressed the problems faced by the companies of prepaid medicine and health insurance in relation to the economic effects of the notorious disaffiliation of their clients - patients. The purpose of the research was to analyze this phenomenon and infer the impact of health marketing on client-patient loyalty between 2016 -2017. We analyzed the efforts of this type of companies through marketing strategies for the need to attract customers and with the idea of loyalty. The methodology applied was mixed: qualitative-quantitative. Descriptive statistics was used for the processing and analysis of the information obtained from the questionnaires applied. Users rate the quality of service as excellent 41%, prefer Salud. S.A. of competition for their renewal plans and respectful and professional treatment 32%. There was no evidence of a planned marketing strategy and structure that would allow a complete loyalty plan. It is necessary to apply institutional policies to strengthen the quality of customer-patient care.

Keywords: Marketing strategy, loyalty, client-patient, health insurance, prepaid medicine

INTRODUCCIÓN

La Constitución del Ecuador, estipula garantías entre las que manifiesta: “El Estado ecuatoriano es el encargado de asegurar el derecho a la salud de los ciudadanos y la entrega gratuita de medicinas de interés, cura y tratamiento de enfermedades de la población ecuatoriana” (Asamblea Constituyente, 2008).

La Ley Orgánica que regula las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada y las de seguros que oferten coberturas de asistencia médica, en vigencia desde el 13 de octubre 2016, sostiene que en el ejercicio de las facultades establecidas en el numeral 6 del artículo 120 de la Constitución de la República, se expidieron las normas rectoras para estas empresas.

En el Capítulo V De la prestación de servicios de salud y de los usuarios, se sostiene que: los prestadores de servicios de salud, su habilitación, el control de la calidad en el cuidado integral de la salud y otros aspectos en la materia están sujetos a lo previsto en esta ley. Además de la Ley Orgánica de Salud, en el Código Orgánico Integral Penal y otras normativas vigentes. Así mismo se norman las obligaciones de los usuarios que deben cumplir y actuar de buena fe. Los reclamos en el ámbito administrativo, competencias, faltas, régimen sancionatorio, entre otros aspectos, que guardan los intereses de los empresarios y los clientes-pacientes (Asamblea Nacional, 2017).

Se tomó como antecedente el marco legal de las empresas de servicios de salud prepagada como un indicador de que a pesar del control legal, el mercado de seguros creció con celeridad en el Ecuador. La evolución se justifica por la deficiente prestación de los servicios de salud del Estado y del Instituto de Seguridad Social (IESS), sumado a la preocupación y desconfianza de los consumidores, clientes-pacientes. Así lo confirma la investigación de (Rojas, 2017) quien asevera que en los últimos años se registró un ingreso de 328,1 millón de dólares para las compañías aseguradoras. La mayor parte de estos

ingresos lo generaron las personas que se afiliaron a este tipo de seguro privado ya sea de forma individual o corporativa.

Hace dos años, 420714 afiliados al IESS disponía de seguro privado. De estos, un 26,5% fue atendido por el IESS o derivado a sus prestadores externos, porque la entidad no pudo dar el servicio (Angulo, 2016).

Según datos publicados en el diario *El Universo* de la autoría de (Benitez Estupiñan, 2018), la mayoría de los trabajadores y jubilados acuden al Seguro Social Público (IESS) en el país. Lo grave es que esta institución de salud “se encuentra con déficit en la calidad de atención, la gran mayoría de los servicios hospitalarios y de consulta externa se encuentran colapsados por la gran demanda que existe, esto se debe en parte a la falla en el sistema administrativo”.

La deplorable atención de los hospitales del Ministerio de Salud Pública (MSP) y el IESS ha coadyuvado a la expansión del mercado de la medicina prepagada y seguros de salud. Sin embargo la ley Orgánica que regula la salud prepagada y la de seguros que ofertan coberturas de asistencia médica vigente junto con las numerosas ofertas, que vuelve al mercado de estas empresas más competitivo, han generado, entre 2016 y 2018, una notable pérdida de los clientes. Como lo revela el análisis financiero y tributario de las principales empresas de medicina prepagada de las diez principales empresas de medicina prepagada, efectuado por (Valarezo & Pacheco, 2016).

La problemática refiere los efectos económicos en las compañías de medicina prepagada por la notoria desafiliación de sus clientes-pacientes. El propósito de la investigación fue analizar este fenómeno e inferir el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes – pacientes de los servicios de medicina prepagada y seguros de salud. La idea esencial es analizar el problema a través de modelos conceptuales de las estrategias de marketing y programas de fidelización.

Los antecedentes mencionados indican la gran necesidad de realizar investigaciones y sobre todo que estas incluyan propuestas en el uso de estrategias de marketing para fomentar la participación de la medicina pre pagada en el Ecuador. Caso contrario se

incrementará el número de afiliados al IESS que acudan de forma voluntaria y por relación de dependencia.

Para cumplir con el propósito del estudio se llevó a cabo el análisis de estrategias de marketing para fidelización del cliente y la mejora de la calidad de atención referente a medicina prepagada. Se implementó un estudio de caso con la empresa Salud S.A. La finalidad fue generar una percepción positiva de los servicios de medicina prepagada.

Se formuló la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejores estrategia de marketing para fidelizar a los clientes de medicina pre pagada?

La metodología aplicada fue mixta: cuali-cuantitativa. Se aplica la estadística descriptiva para el procesamiento y análisis de la información que se obtuvo de los instrumentos diseñados (encuesta y entrevista). El análisis de resultado, reveló que los usuarios califican la calidad del servicio como excelente 41%, prefieren Salud.S.A, a la competencia, por sus planes de renovación y el trato respetuoso y profesional 32%. No se evidenció una estrategia de marketing planificada y estructurada, que permita un plan de fidelización completo. Se requiere aplicar políticas institucionales para fortalecer la calidad de atención de los clientes-pacientes.

MARCO TEÓRICO

El presente estudio se concentra en el ramo de los seguros de salud, las empresas que ofrecen este tipo de coberturas, es decir medicina prepagada. Además, se aborda el fenómeno de captación de clientes- pacientes y la posterior pérdida de los mismos. Para finalmente evaluar estrategias de fidelización y posicionamiento desde el marketing sanitario que coadyuven a paliar la problemática establecida.

Los seguros privados, en la actualidad, son elementales en la vida de las empresas y de los ciudadanos. Los riesgos son asumidos por las aseguradoras que son empresas legalmente constituidas mediante el pago de una prima estipulada previamente a la contratación. Se intenta dejar claro que los seguros privados pertenecen a las compañías

aseguradoras con fines distintos a las actividades del Estado, en asuntos de previsión social. Estas aseguradoras disponen de servicios variados y agrupados en diferentes nichos.

Las empresas de medicina pre pagada y los seguros de salud toman distancia de la seguridad social; puesto que son adquiridos de forma voluntaria y quienes los contratan seleccionan la cobertura que a bien tuvieren dependiendo de la oferta que reciben.

Las compañías aseguradoras operan a través de distintos contratos: pólizas individuales o pólizas colectivas. Estas últimas ofrecen servicios de salud a una empresa o grupo familiar que reúne un grupo de asegurados y por ende beneficiarios con el objetivo de conseguir una reducción en el valor de la prima o en su defecto otros beneficios corporativos. A diferencia de la póliza colectiva, la individual, hace referencia a una sola persona.

Tipos de seguros de salud

Se conocen distintos tipos de seguros de salud, unos en modalidad de reembolsos a través del cual el usuario paga directamente por el servicio y seguros cuyo pago es directo a la compañía y esta se encarga de cancelarle al prestador de salud (Frías, 2017). Las modalidades pueden ser: Selección de los prestadores de servicios de salud o libertad de elección. Por lo regular el afiliado elige las coberturas en relación con sus necesidades de salud y gustos de determinadas entidades (hospitales, clínicas consultorios, etc.)

Como revela Rojas (2015) los distintos mecanismos de protección a la salud, a través de la iniciativa privada, además de los contratos de seguros de salud, ha desarrollado un nuevo sistema para la atención y financiamiento de la salud, conocido como Medicina Prepagada. Estas empresas especializadas en la salud, otorgan sus servicios mediante pago anticipado de una suma de dinero, previamente pactada, que dan cobertura de salud a través de una red servicios médicos (Charlita, 2013).

Tipos de estrategias de marketing

En cuanto a estrategias de marketing (Munuera y Rodríguez, 2017) reconoce tres tipos de estrategias de marketing: estrategia competitiva, de desarrollo y / o de fidelización.

La estrategia del marketing requiere una planificación para alcanzar unos objetivos previamente definidos que tienen que ser SMART, utilizando las cinco reglas del acrónimo inglés: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely (Vicente, 2017). Esta planificación incluye contabilizar los esfuerzos colectivos de los actores implicados, asignar recursos, temas de liderazgo, planificación temporal así como el análisis sobre la situación de la institución, de su mercado y de su competencia.

La táctica consiste en definir las acciones que se tienen que realizar para conseguir el objetivo estratégico, o sea, la forma en la que se va a implementar la estrategia con las acciones que se van a llevar a cabo. Esto se resume en el marketing estratégico (pensar) y el operativo (actuar). La estrategia y la táctica son dos caras de una misma moneda, pero ambas se condicionan mutuamente, y ambas siempre deben estar documentadas, no ser únicamente verbales para tener más probabilidades de éxito (Folle, 2016).

Sobre fidelización de clientes vale la pena realizar un desarrollo amplio respecto a la diferencia con el concepto de retención: fidelidad se considera como un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que este último no es más que un indicador del primero, el cual está relacionado con el sentimiento de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente (Martín, 2017).

Según (Kotler & Keller, 2016) las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para objetivos relacionados con el Marketing tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Lo que buscan dichas estrategias es la fidelización de los clientes y a pesar de que podrán usar estrategias competitivas, estas son más relacionadas por los ejecutivos de marketing de la cadena, pero no exclusivamente para los habitantes del sector investigado.

Estrategia de relaciones

Según Schnarch (2018) las estrategias de relaciones son las que se basan en la total satisfacción y relaciones estables con los consumidores, de una manera continua y el valor esencial es el percibido por el cliente. Las empresas que conocen a sus clientes, toman decisiones en base a ello. A diferencia del marketing de transacciones, que es espera intercambios discretos con los clientes individualmente; en el marketing de relaciones, la meta es desarrollar y mantener acuerdos satisfactorios para ambas partes por un largo período de tiempo.

Estrategia de garantías

Para Barquero (2017) estas estrategias van hacia las garantías que las empresas ofrecen a los compradores al adquirir sus productos. Entre estas destacan principalmente:

- Garantías de calidad sobre la producción o manufactura.
- Garantías de la devolución del dinero si no queda satisfecho.
- Garantías de devolución de la diferencia pagada de más o aborto del servicio
- Garantías de calidad a través de certificaciones de normas estándar
- Entre otras garantías.

Estrategia de recompensas

Consiste en recompensar a los clientes por su fidelidad a comprar a través de premios de cupones, descuentos, premios diversos desde viajes o programas de diversión y esparcimiento (Homs, 2016).

Ahora que se tiene muy claro, los preceptos publicitarios a poner en forma durante una estrategia de fidelización, haremos un plan de actuación para dichos objetivos.

Muchos clientes pueden aseverar que la mejor recompensa en su adquisición es la verdad en los beneficios del producto por esto (Stinnett, 2015) indica:

“Los beneficios, sobre todo los económicos, se evalúan siguiendo tres variables distintas:

1. Cantidad. ¿Cuántos beneficios son posibles?
2. Velocidad. ¿Cuándo se podrán ver los beneficios?
3. Certidumbre. ¿Hay bastantes posibilidades de obtener dichos beneficios?”

Entre las estrategias de marketing más utilizadas están la de descuentos en los precios, que es fácilmente detectable y medible por el consumidor. Sin embargo es apenas el pago a regresar a gestionar las compras, aunque muy efectivo, normalmente logra una guerra de precios que el único beneficiado es el cliente, yendo en contra de los principios ganar-ganar que la modernidad del management y el marketing relacional (López, 2014).

Un punto de vista muy novedoso para Serna y Salazar (2017) es el que los programas de recompensas se ve tres perspectivas: programas individuales, programas con miembros adheridos y programas multisponsor.

Programas individuales: son aquellos que corresponde exclusivamente a una empresa en particular, estando destinado exclusivamente a los consumidores que realizan sus compras en la misma.

Programas con miembros adheridos: son programas creados por una empresa para fidelizar a sus clientes, a los que posteriormente se pueden unir otras organizaciones que son seleccionadas por la creadora del programa.

Programas multisponsor: son aquellas que están formados por un conjunto de empresas que ofrecen a sus clientes ventajas recíprocas por la compra de productos o la prestación de servicios por parte de cada una de las empresas que forman parte del programa.

Según Sainz (2015) menciona que se deben preparar en dos partes diferentes un plan de actuación de una estrategia de marketing, esta división es la mejor teoría encontrada por la autora y se expresa así:

Primera Fase: entender el cliente

Conocer bien cómo son los clientes es el punto de partida para tomar una decisión. Para ello deberemos hacer lo siguiente:

- 1.- Estudio de los clientes esencialmente es conocer las características socioeconómicas de nuestros clientes, sus hábitos de compra y sus deseos y expectativas.
- 2.- Análisis de valor de los clientes por segmentos. Identificar el tipo de cliente y sus intereses.
- 3.- Diagnosticar la situación identificando si lo que se quiere es fidelizar o satisfacer más a la clientela.

Segunda Fase: adoptar un programa de mejora continua

A través del reconocimiento de la calidad total en el servicio y comprometer a los empleados de las empresas de medicina prepagada a través de la misión y visión propias a establecer una diferencia superior día tras día dentro de la empresa (Paz, 2017).

El avance de la tecnología y los sistemas de información facilitan que también se pueda mapear la oferta, la demanda y la competencia de los productos y servicios de salud (Jobber, 2015).

Para Hollensen y Arteaga (2016) las demarcaciones de la división geográfica y política resulta útil para diseñar estrategias y ofertar servicios cercanos a los usuarios, definir campañas de salud y buscar un mayor bienestar biopsicosocial de las personas que cohabitan un mismo espacio geográfico. Su formulación se basa en procedimientos establecidos en los que la empresa establece claros enfoques de lo que pretende realizar. Por ello, es requerido que las estrategias dispongan de una base conceptual, la cual establece su orientación (Ceballos, Salazary Mejía, 2015). Esta puede ser clasificada de la siguiente manera:

Estrategias de ataque: Son aquellas que buscan aumentar la participación de mercado. Su desarrollo se califica como agresiva, en la medida que su intención es ampliar el número de clientes y los volúmenes de producto negociado en el tiempo.

Estrategias de defensa: Su desarrollo se focaliza en la protección de espacios o segmentos de mercado obtenidos. Las estrategias de defensa son “útiles cuando la empresa ha alcanzado un posicionamiento que es de interés de la competencia”.

Estrategias de flancos: Consiste en identificar nichos de mercado que sean lo suficientemente interesantes para la empresa, pero a su vez poco interesante para la competencia. Su aplicación se fundamenta en establecer movimientos sobre líneas de negocio poco explotadas en el mercado.

Según Vergara (2014) existe otra división de estrategias de marketing subdivididas así:

Estrategias de integración.- estas son capaces de permitir la negociación ya sea con los actores como proveedores y distribuidores así como el control interno de la empresa. “Las estrategias de integración vertical buscan que la compañía tenga un control sobre distribuidores, proveedores y competidores. Mientras que la horizontal busca la propiedad o el aumento de control sobre los competidores de una empresa”.

Estrategias intensivas.- Es una estrategia de penetración en el mercado que intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia, para lo cual se diseña una planificación estratégica empezando por definir objetivos, misión, visión, análisis del ambiente; que permitirá introducirse en el mercado con un propósito bien fundamentado.

Estrategias de diversificación.- Estas estrategias buscan expandir la línea de negocios de la compañía a fin de ofrecer diversos productos o servicios clasificados por segmentos, categoría o subramas.

Estrategias defensivas.- Es una estrategia de recorte de gastos ocurre cuando una empresa se reagrupa por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades. Esta estrategia está ejecutada desde el inicio de la competencia; puesto que no se delega a cada persona la responsabilidad del negocio encomendado, sino que se designa un grupo de trabajo.

Como se puede percibir, según existen cuatro tipos de estrategias de marketing: las de integración, intensivas, de diversificación y defensivas, en torno a las estrategias a proponer para Salud S.A se pondrán en evidencia las intensivas con la idea de incrementar la participación actual de los servicios de medicina prepagada en el mercado ecuatoriano.

Marketing relacional

Según (Alfaro, 2014) el marketing relacional una empresa adquiere mayores oportunidades de éxito si evoluciona de una estructura basada en productos a una filosofía de marketing relacional, cuya base fundamental está constituida por el desarrollo de unas relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Más allá de esto, se busca medir, gestionar y maximizar el valor del cliente al valorarlo como un activo de la organización mediante la implementación de estrategias que permitan desarrollar un oferta personalizada acorde con sus necesidades y de esta manera obtener todos los beneficios asociados a la existencia de clientes fieles.

Lo novedoso del marketing de relaciones, también está en que este se extiende a proveedores, empleados y socios de la organización, dicho de otro modo, a los stakeholder de la organización (Lamb, 2014).

Sin embargo, para Moeller y Landry (2017) desarrollar clientes fieles es un proceso que pone en evidencia la necesidad de diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada organización orientadas a cumplir este objetivo, para lo cual, es necesario invertir esfuerzos y recursos, cada vez más escasos en la actualidad, lo que sitúa a la empresa con dos objetivos encontrados: 1) invertir recursos para fidelizar los clientes y obtener así, mayores beneficios económicos, 2) racionalizar el uso de los escasos recursos empresariales.

Se hará énfasis en la fidelización de clientes como estrategia capaz de generar importantes beneficios para una organización. En la literatura actual, autores (Guadarrama y Rosales, 2015) en que los principales beneficios son: mejora en la cartera y recaudo, reducción de los costos de atención a los clientes, incremento en los ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros, aunque no se han

encontrado investigaciones exhaustivas que permitan verificar y cuantificar efectivamente estos beneficios económicos. Actualmente, se identifica una carencia de herramientas que permitan analizar en términos cuantitativos los resultados de las estrategias de marketing implementadas por las empresas, y como resultados los directivos consideran las acciones de marketing como “costos” en el corto plazo, más que “inversiones a largo plazo” (Plazas, 2016).

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural (Hall, 2016). Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes.

Para Kotler & Keller (2016) al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

1. La estrategia de marketing relacional
2. La base de datos de clientes
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
4. La evaluación de los clientes
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
6. La responsabilidad de contactar con los clientes
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente

8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información

9. Los sistemas de medición y evaluación del marketing

El marketing relacional se caracteriza por:

- Poner un gran interés en conservar los clientes y en proporcionarles satisfacción, pues los considera el activo más importante de la empresa.

- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores con los bienes y servicios que adquieren, más que destacar sus características o atributos funcionales.

- Planificar y poseer visión a largo plazo.

- Defender que la calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización.

En la práctica, las empresas que deseen implantar los principios del marketing relacional deben observar tres principios básicos para atender al consumidor:

- Orientación al consumidor. Para que una empresa de servicios se encuentre orientada hacia el consumidor, debe adoptar una cultura y estructura organizativa adecuadas, que no coincide necesariamente con las adoptadas por las empresas productoras. Los valores dominantes de esta cultura empresarial han de hacer énfasis en la eficacia, flexibilidad, creatividad, dinamismo, espíritu de grupo, innovación y motivación personal.

Y han de preferirse antes que otros valores dominantes en las empresas productoras, como son la eficiencia, obediencia, fidelidad y motivación monetaria.

- Consistencia. Significa que debe tratarse de ofrecer el servicio –especialmente su proceso- lo más estandarizado posible y con la mayor calidad, de forma que los consumidores lo perciban igual en todas partes.

Las empresas de medicina prepagada tienen que crear una imagen propia que debe ser transmitida al mercado, porque cuando se trata de servicios es más difícil conseguirlo. De esta forma, las personas en contacto con los clientes deben transmitir esa imagen y deben haber sido formadas para ello. Además de la consistencia del servicio mencionada,

los elementos tangibles como signos visuales, uniformes, arquitectura, decoración, grafismo, etc., resultan esenciales para reforzar la estandarización en todos los órdenes, como sucede en grandes cadenas bien conocidas, que emplean colores, decoración y grafismo idéntico en cualquiera de sus locales (Aznar, 2018).

No obstante, según Bardakci y Whitelock (2016) hay tres inconvenientes del marketing relacional para las organizaciones que lo aplican:

- Primero: implica mayores costos, pues es más caro un producto diseñado por el cliente que uno estandarizado.
- Segundo: en un mercado de consumo de masas, no es fácil acceder a un producto en el momento de su solicitud.
- Tercero: el tiempo que puede transcurrir desde que el cliente inicia el diseño de su producto hasta que lo tiene, puede ser excesivo.

Una estrategia de marketing relacional es la mejor aproximación para dar valor al cliente, algunas veces las empresas pierden oportunidades para descubrir servicios que pueden contribuir a crear valor, para evitarlo la empresa debe de entender el proceso de generación del valor del cliente y determinar cómo esos procesos pueden ser mejorados por sus actividades. Las empresas bien posicionadas en el mercado por su valor, hacen que clientes reales o potenciales se vean atraídos por la empresa (Prieto, 2016).

La fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta (Talaya y Mondéjar, 2017).

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa», y muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Pérez y Pousa 2015).

Un cliente fiel es aquel que: a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Tabla 1. *Clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad*

Clasificación	Comportamiento
Cliente prescriptor	Está satisfecho y mantiene unas relaciones cordiales.
Cliente oportunista	Satisfecho, pero piensa que puede encontrar algo mejor.
Cliente cautivo	Cliente descontento, se encuentra atrapado por nuestras condiciones y le resulta caro cambiar de proveedor. Es vengativo y destructor.
Cliente destructor	Busca alternativas pensando que cualquiera puede ser mejor, está descontento y genera publicidad negativa.

Nota: Adaptado por la autora a partir de Pérez y Pousa (2015).

Estos conceptos se relacionan con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio; lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización. Toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y por ende, su fidelización (Grande, 216).

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente: el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización .

Elementos de la fidelización de clientes

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca,

la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros (Best, 2017).

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su programa de fidelización de clientes. Además, de acuerdo con (Salazar, 2014) en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (...)

b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía (...)

c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas (Azevedo y Pomeraz, 2014).

Importancia de la fidelización de clientes en la medicina prepagada

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

a) Incremento de las ventas de repetición.

b) Incremento de las ventas cruzadas.

- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

La fidelización del cliente destaca un concepto un tanto complejo, ya que se requiere no solo de descuentos, promociones y recompensas al cliente para que se lo fidelice con la empresa, bien o servicio sino que según Forero (2016) además incluye:

La forma en que los procesos, tecnologías e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca, para establecer una relación estable y duradera, existirá fidelización y más oportunidades de negocio (Swift, 2016).

Medición y seguimiento

Algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización según (Peña, Ramírez, y Osorio, 2015) son:

- a) Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
- b) Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.
- c) Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.

d) Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.

e) Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.

f) Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.

g) Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

Los programas de fidelización de clientes de medicina prepagada son considerados “herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir vincularlo a la marca”. La idea principal consiste en diseñar un programa eficiente de relación con los clientes, identificando los segmentos a los que va dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles (González, 2015). Gran parte del éxito de este tipo de programas consiste en desplegar todo un esquema de comunicación, de tal manera que el cliente conozca el programa y se sienta involucrado e importante para la compañía.

De las definiciones sobre programas de fidelización se puede llegar a un consenso donde en general, un programa de fidelización consiste en una herramienta que ofrece incentivos, permite identificar a los clientes más rentables y mantener su lealtad e incrementar las ventas. De diversas investigaciones se tiene que la satisfacción, además de ser una condición necesaria, aunque no suficiente para que exista lealtad, es un buen indicador del valor percibido del cliente, el cual, al ser mayor permite incrementar el shareholder value (Labatut, 2014).

La dinámica de sistemas corresponde a una herramienta para la construcción de modelos de simulación, con un enfoque diferente al utilizado tradicionalmente, el cual emplea datos empíricos como base para realizar cálculos estadísticos y así determinar el

sentido y la correlación existente entre las diferentes variables que intervienen en el modelo; la evolución del mismo se realiza sobre la base de la evolución pasada de las variables independientes, y los parámetros de los sistemas de ecuaciones se extraen utilizando análisis estadístico.

De esta manera, tradicionalmente se busca evaluar el comportamiento de un sistema, sin profundizar en el conocimiento de sus mecanismos internos. En contraste, se tiene que el objetivo básico de la dinámica de sistemas está orientado a comprender las causas estructurales que producen los comportamientos del sistema y evaluar cómo diferentes acciones que se llevan a cabo sobre diversas partes del sistema acentúan o atenúan las tendencias implícitas en el comportamiento del modelo, a partir de un conocimiento más detallado sobre cada uno de los elementos que componen el sistema.

METODOLOGÍA

Diseño y tipo de investigación

El enfoque del estudio fue de tipo observacional descriptivo realizada en el 2018. Se utilizaron fuentes primarias como entrevistas y secundarias como la revisión bibliográfica.

La metodología fue mixta: cuali-cuantitativa, se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento y análisis de la información primaria, se tabularon, para lo cual se emplearon frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) para la interpretación de los datos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2012).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula en base a una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(E)^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1378}{(0.05)^2 \times (1378-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{1323}{4.4029} = \mathbf{300 \text{ encuestados}}$$

Se realizaron encuestas a 300 usuarios de una base de datos dicha empresa de medicina prepagada como parte de la investigación tipo correlacional, es decir que miden las variables en su grado de relación, ya que la variable independiente del análisis del impacto, influirá en la variable dependiente de la propuesta de la estrategia.

Se empleó un muestreo no probabilístico siguiendo el criterio de conveniencia en cada uno de los encuestados (Moguel, 2013).

El universo de los entrevistados estuvo constituido por los gerentes, doctores y profesionales de salud de la ciudad de Guayaquil.

Entrevistados

Los entrevistados se eligieron en base a la experiencia, trayectoria y credibilidad que ellos poseen y que ayudaron a cumplir el objetivo del estudio.

Se decidió entrevistar a profesionales de las siguientes áreas de trabajo:

- Gerente de Marketing de Salud S.A. de Guayaquil
- Jefe de Fidelización de Salud S.A. de Guayaquil

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Un total de 300 encuestas válidas (tasa definitiva de respuesta de 99.98 %), en su mayoría respondidas en su totalidad, reflejado del total de consultados, siendo 37% hombres y un 63% de mujeres.

Tabla 1. Sexo de los encuestados.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	111	37%
Mujer	189	63%

Elaborado por: La autora

Tabla 2. Edad de los encuestados.

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29 años	155	52%
30 - 39 años	89	30%
40 - 45 años	56	18%

Elaborado por: La autora

Con respecto al promedio de edades de los encuestados (tabla 2), se observa que el 52% están en un rango de 18 a 29 años, seguido del rango de 30 a 39 años con un 30% y el 18% lo representan aquellos que oscilan entre los 40 a 45 años de edad.

Tabla 3. Frecuencia de visita de las instalaciones de Salud S.A.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	36	12%
Cada quince días	78	26%
Cada vez que lo necesita	130	43%
Mensual	56	19%

Elaborado por: La autora

El 43% de los encuestados que visita las instalaciones de Salud S.A. cada vez que lo necesita mientras que el 26% lo hace frecuentemente cada quince días (tabla 3). Se puede indicar que el 12% asiste una vez por semana y el 19% cada mes.

Tabla 4. Razones por las que prefiere el servicio de medicina prepagada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por accesibilidad	51	17%
Calidad del servicio	56	19%
Menos tiempo de espera	98	33%
Trato personalizado y profesionalismo	95	32%

Elaborado por: La autora

Entre los motivos por los cuales prefiere el servicio de medicina prepagada se tiene que el 33% prefiere un trato personalizado y profesional y el 32% valora el ahorro del tiempo, seguido de la calidad del servicio 19% y la accesibilidad 17% (tabla 4).

Tabla 5. Lugares de preferencia para comprar sus medicinas

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Salud S.A.	84	28%
Farmacias	89	30%
Supermercados	30	10%
Distribuidores directos	97	32%

Elaborado por: La autora

Para la compra de los medicamentos los usuarios prefieren el 32% comprar en las distribuidoras, el 30% en farmacias, mientras que el 28% en Salud S.A. y el 10% en Supermercados, debido a que no encuentran descuentos o promociones.

Tabla 6. Razones por las que usted prefiere Salud S.A. y no otra empresa de medicina prepagada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Buen precio	52	17%
Planes de renovación	95	32%
Ubicación	84	28%
Confianza	28	9%
Aseo	38	13%
Otro	3	1%

Elaborado por: La autora

Entre las razones por las que los usuarios prefieren Salud S.A. el 32% indica que es por los planes que ofrecen, el 28% por la ubicación, el 13% por el aseo y la confianza el 9%.

Tabla 7. Calificación de los servicios y planes de Salud S.A

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	124	41%
Muy bueno	91	30%
Bueno	65	22%
Regular	20	7%

Elaborado por: La autora

El 41% indica que los servicios y planes que ofrece Salud S.A. con excelentes, mientras que el 30% asevera que son muy buenos, seguido 22% bueno y solo el 7% manifestaron que son regulares.

Tabla 8. Trato de los doctores y enfermeras cuando acude a sus citas médicas

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Amable	152	51%
Respetuoso	130	43%
Indiferente	18	6%

Elaborado por: La autora

Con respecto al trato de los doctores y enfermeras al asistir a las citas se evidenció amabilidad 51% y respeto 43%, al 6% le es indiferente el trato recibido.

Tabla 9. Tiempo de espera para atenderse

Duración	Frecuencia	Porcentaje
5-10 minutos	173	58%
15-20 minutos	98	33%
25-35 minutos	29	10%

Elaborado por: La autora

El tiempo de espera para el 58% oscila entre 5-10 minutos, mientras que para el 33% está entre 15-20 minutos, solo al 10% le ha tocado esperar entre 25-35 minutos.

Tabla 10

Áreas en las que se debería mejorar

Áreas	Frecuencia	Porcentaje
Recepción	76	25%
Caja	31	10%
Consultorio	54	18%
Laboratorio	79	26%
Emergencia	60	20%

Se indicó que entre las áreas que se debe mejorar están: Laboratorio 26%, Recepción 25%, Emergencia 20% y Caja 10%, son áreas donde se necesita información donde se debe mejorar.

Tabla 11. Medios de comunicación para recibir información de promociones y descuentos que ofrece Salud S.A.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas Telefónicas	42	14%
Mail	96	32%
SMS	21	7%
Radio	13	4%
Volante	37	12%
Redes sociales	86	29%
Ferías	5	2%

Elaborado por: La autora

Los medios de comunicación por los cuales los clientes de Salud S.A. se informan de promociones y descuentos son por mailings 32%, redes sociales 29%, llamadas telefónicas 14%, volantes 12%, también SMS 7%, radio 4% y ferias 2%.

Tabla 12. Acciones que deberían implementar Salud S.A. para satisfacer su nivel de expectativa

Acciones		
Campañas de salud	52	17%
Otras áreas de atención	41	14%
Descuentos	33	11%
Promociones	145	48%
Calidad atención	29	10%

Elaborado por: La autora

Los encuestados indicaron que entre las acciones que les gustaría que se implementen más seguido para cubrir sus expectativas están las promociones 48%, campañas de salud 17%, ofrecer más áreas de atención 14%, descuentos 11%. Este dato indica que los clientes desean más promociones, descuentos e incrementar más áreas de atención al paciente.

DISCUSIÓN

La decisión de comprar o no un producto, que toma un consumidor en el punto de venta, reviste gran importancia para las empresas. Un modelo básico de toma de decisiones del consumidor, permite la intervención de 3 tipos de variables: de insumo, de proceso y de salida, de aquí que entra en juego la impulsación de promociones y alianzas comerciales estratégicas.

Por otra parte la entrevista efectuada a la Ing. Mónica Marbol, Jefe de Fidelización de Salud S.A., condujo a las siguientes reflexiones: las compañías locales buscan fidelizar a sus clientes debido a las fuertes campañas publicitarias de empresas internacionales de Seguros, para captar mayor cantidad de clientes. Las estrategias de marketing más utilizadas por las compañías en la actualidad son las redes sociales. La herramienta de marketing con mayor fortaleza es la fidelización del cliente. A través de estas se crean lazos efectivos que permitan obtener la permanencia del cliente.

En las variables de motivación del consumidor se debe considerar aquellos aspectos externos que influyen en el comprador; tanto los controlables por las empresas (campañas de marketing) como los no controlables (ambiente socio cultural) Dentro del proceso de decisión, entran en juego aspectos psicológicos propios del individuo, que se conjugan para el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas posibles.

Cabe mencionar según (Azevedo y Pomeraz, 2014) su modelo de cuatro niveles de lealtad integra tanto la actitud hacia la marca como la propia repetición en el acto de compra. De este modo, estos autores establecen cuatro cuadrantes: lealtad auténtica (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

1. La lealtad inexistente, expresa ese comportamiento promiscuo o desleal, por lo que los consumidores no se comprometen afectivamente por ninguna marca determinada.
2. La lealtad latente, se da cuando existe un determinado compromiso, que de todas maneras, no va acompañado de una transacción frecuente frente a otras.
3. La lealtad fingida, se produce cuando por falta de tiempo, recursos, información u oferta los consumidores optan de forma más o menos forzada a efectuar la compra a la misma marca en muchas ocasiones.
4. La lealtad auténtica, trasciende los tres casos anteriores e incluye voluntariedad, intención y motivación para generar un compromiso estable. Las perspectivas actitudinales y comportamentales son aquí muy elevadas.

Para Francisco Díaz, Gerente de Marketing de Salud S.A. Los clientes cautivos son el alma de la empresa, siempre se trata de fidelizar la mayor cantidad de clientes. A estas personas les gusta que se los haga partícipes de lo que sucede en la organización por eso se envía mailing, al igual que incentivos por pagos anticipados y descuentos en servicios hasta el 100% en la cuota inicial o hasta el 60% en las dos primeras cuotas.

Entre los descuentos que ofrece Salud S.A. se ofrece hasta el 100% en la sexta mensualidad de su contrato, 25% en su renovación, pólizas de muerte por cualquier causa y enfermedades graves sin costo adicional. También se motiva con regalos o premios por presentar nuevos afiliados, con lo cual se logra incrementar el monto de ventas por referidos de afiliados activos y el nivel de renovación de contratos mensuales.

El desafío de gestionar una marca nunca es fácil, ya que en el mercado actual los consumidores cada vez son más informados, más demandantes y si la marca no les da una poderosa razón para escogerla, el mercado la calificará por la única variable que puede dimensionar claramente: el precio.

CONCLUSIONES

El estudio permite recapitular que dentro de las estrategias de recompensas sí se está aplicando la creación de referencias hacia otros clientes, promociones y descuentos. Sin embargo el cliente de Salud S.A. no lo percibe de esta manera, puesto que al hacerlo solo, en la renovación de su contrato y por referidos, no genera un valor agregado para el mismo.

A los usuarios de Salud S.A. les gustaría que se implementen más seguidas las promociones y descuentos para cubrir sus expectativas. Además quisieran que la empresa les ofrezca más áreas de atención. Lo que significa que los clientes-pacientes tienen cierta inconformidad con las prestaciones actuales.

Los medios de comunicación a través de los cuales los clientes de Salud S.A. se informan de promociones y descuentos son por mailings, redes sociales, llamadas telefónicas, volantes, SMS, radio y ferias. Esto se puede interpretar que estos no generan el impacto deseado. Por tanto se necesita reforzar la comunicación en las instalaciones en donde se tiene el contacto con los usuarios. Se infirió en las áreas que necesitaba mejorar la comunicación son: Laboratorio, Recepción, Emergencia y Caja.

No se evidencia una estrategia planificada y estructurada desde algún modelo de fidelización en Salud S.A. por cuanto no se mencionó el aprovechamiento efectivo de la base de datos de clientes, los atributos y beneficios tangibles y algún valor diferenciador que lo caracterice en el mercado de las compañías de medicina prepagada. Sobre todo que logre un posicionamiento que supere la competencia.

Finalmente, se identifica una carencia de herramientas que permitan analizar en términos cuantitativos los resultados de las estrategias de marketing implementadas por las empresas de medicina prepagada, y como resultados los directivos consideran las acciones de marketing como “costos” en el corto plazo, más que “inversiones a largo plazo”.

RECOMENDACIONES

Mediante los estudios y análisis de estrategias de marketing se puede recomendar las expuestas por diferentes autores citados a lo largo del estudio, además de las de la autora:

Estrategias de ataque: Para aumentar la participación de mercado. Su desarrollo se califica como agresiva, en la medida que su intención es ampliar el número de clientes y los volúmenes de producto negociado en el tiempo, puesto que Salud S.A. lleva más de veinticinco años en el mercado.

Estrategias de flancos: Con el objetivo de identificar nichos de mercado que sean lo suficientemente interesantes para implementar una estrategia de relaciones, pero a su vez poco interesante para la competencia. Además permitirá establecer movimientos sobre líneas de negocio poco explotadas en el mercado como la venta de medicamentos a precios convenientes y elaborar un plan de compra atractivo que genere repetición.

Se necesita trabajar en los nueve componentes principales del marketing relacional, para optimizar la base de datos de clientes que ayudará a la toma de decisiones. Evaluar a los clientes para desarrollar productos y servicios en atención a las tendencias del mercado. Mejorar las estrategias de canales para transmitir y captar información y finalmente implementar sistemas de medición y evaluación del marketing.

REFERENCIAS

- Alfaro, M. (2014). *Temas claves del marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Angulo, S. (01 de 09 de 2016). 420 714 afiliados al IESS también pagan un seguro privado. *El Comercio* .
- Asamblea Nacional. (17 de 10 de 2017). *Registro oficial*. Recuperado el 25 de 08 de 2018, de Ley Orgánica que regula las compañías que financien a las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada ya a las de seguros que oferten coerturas de seguros de asistencia médica2017: <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/LEY-ORGANICA-MEDICINA-PREPAGADA.pdf>
- Azevedo, A. y Pomeraz, R. (2014). *Obsesión por el cliente*. México: McGraw-Hill.
- Aznar, R. (2018). Estrategias para evitar que fracasen los programas de fidelización. *Especial Directivos, (1735)* , 42-44.
- Barquero, J. (2017). *Marketing de clientes*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Benitez Estupiñan, E. (20 de 08 de 2018). Asegurar la calidad en los seguros de salud. *El Universo* , pág. 12.
- Best, R. (2017). *Marketing Estratégico*. México: Pearson Educación.
- Ceballos, T.; Salazar, S. y Mejía, S. (2015). *La imagen de la marca en el punto de venta*. Madrid: Verlag Editorial.
- Charlita, P. (2013). *Gestión de costos en salud: Teoría, cálculo y uso*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Artículo 120 numeral 6* . Quito.
- Folle, C. (2016). Invertir en las relaciones en el mercado. *IEEM Revista De Negocios, 19(2)* , 10-11.
- Forero, S. (2016). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá : Ecoe ediciones.
- Frías, D. (2017). *Marketing Farmacéutico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- González, N. (2015). González, N. (2015). ¿Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional De La Información, 24(1)*, 5-13. , 5-13.
- González, N. (2015). Que entendemos por un usuario como centro del servicio. Estrategia y Táctica en Marketing. *El Profesional De La Información, 24(1)* , 5-13.

- Grande, I. (2016). *Marketing de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. . (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia Y Sociedad*, 40(2), 307-340. , 307-340.
- Hall, R. (2016). *Tips efectivos en mercadotecnia*. México: Editorial Trillas S.A.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista P. (2012). *Metodología de Investigación*. México : McGraw-Hill.
- Hollensen S. y Arteaga J. (2016). *Estrategias de marketing internacional*. Madrid: Pearson Educación.
- Homs, R. (2016). *La esencia de la estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Jobber, D. y. (2015). *Administración de ventas*. México: Person educación.
- Kotler P. & Keller K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Labatut, G. (2014). ¿Cómo se contabiliza la fidelización de clientes? *Revista Contable*, (26) , 7.
- Lamb, M. (2014). *Estrategia de aprendizaje de Marketing*. Santa Fe: CENGAGE Learning.
- López, S. (2014). *Precios y Costos del Marketing Relacional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martín, S. S. (2017). *Prácticas de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Moeller, L. y Landry, E. (2017). *Los cuatro pilares del marketing rentable*. México: McGraw-Hill.
- Moguel, E. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor.
- Munuera J. y Rodríguez A. (2017). *Estrategias de marketing*. Bogotá: ESIC Editorial.
- Paz, R. (2017). *Atención al cliente*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. . *Opinión Jurídica*, 14(26) , 87-104.
- Pérez, Á. A., & Pousa Soto, R. (2015). Programa fidelización de Clientes. *Revista Contable*, (29) , 58-60.
- Plazas, F. (2016). *investigación de mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Prieto, J. (2016). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Rojas Vélez, K. E. (16 de 05 de 2017). *Universidad San Francisco de Quito USFQ*. Recuperado el 25 de 08 de 2018, de Impacto de la Ley de medicina prepagada en el Ecuador: [.pdfrepositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000//1/1313653997](https://pdfrepositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000//1/1313653997)

Rojas, D. (2015). *La Biblia del marketing estratégico*. Barcelona: LEXUS Editores.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Bogotá: ESIC Editorial.

Salazar, A. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad & Empresa*, 16(27) , 71-87.

Schnarch, A. (2018). *Marketing de fidelización*. Bogotá : ECOE Ediciones.

Serna H. y Salazar J. (2017). *Mercadeo estratégico*. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda.

Stinnett, B. (2015). *Piense en su cliente*. Barcelona: Gestión 2000.

Swift, R. (2016). *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.

Talaya, A y Mondéjar, J. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Valarezo, M., & Pacheco, D. (2016). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 09 de 09 de 2018, de Análisis tributario y financiero sectorial. Estudio de caso: Medicina Preágada en Ecuador: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/101469/D-CD102707.pdf>

Vergara, N. (2014). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Vicente, M. (2017). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires: Pearson Educación.