



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL CRM EN EMPRESAS DE
SEGUROS MÉDICOS DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: CHELSEA ROMINA BENITEZ
NEVAREZ

TUTORA: WENDY LUNA RAMOS

Guayaquil-Ecuador

2022

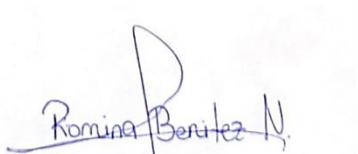
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Chelsea Romina Benítez Nevarez con documento de identificación N°
0951819192 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro
la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 20 de marzo del año 2022

Atentamente,



Chelsea Romina Benítez Nevarez

0951819192

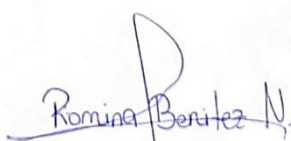
**DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Chelsea Romina Benítez Nevarez con documento de identificación No. 0951819192, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: “La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de marzo del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Romina Benitez N." is written over a horizontal line. To the right of the signature, there is a vertical line extending upwards from the horizontal line.

Chelsea Romina Benítez Nevarez
0951819192


CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Wendy Leonor Luna Ramos, con documento de identificación N° 0922008693, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación:

La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil, realizado por Chelsea Romina Benítez Nevárez, con documento de identificación N° 0951819192, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación 80/100 bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de marzo del 2022

Atentamente,


Wendy Leonor Luna Ramos

0922008693

La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil

Customer loyalty through CRM in health insurance companies of Guayaquil

Resumen

La presente investigación analiza la fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil. Normalmente se piensa que los seguros médicos que brindan estas empresas requieren de una interacción mínima con el cliente. Sin embargo, para mantener al cliente hace falta que la interacción sea personalizada y eficaz respondiendo a sus requerimientos, para lograr esa calidad en la interacción y fidelizar los clientes es necesaria la implementación de un CRM en la empresa. Por lo tanto, en esta investigación se ha planteado diagnosticar la situación actual del nivel de fidelización de los clientes en las empresas de seguros médicos, identificar las características de los clientes de las empresas de seguros médicos para su fidelización, y, por último, conocer las principales necesidades de los clientes de las empresas de seguros médicos. Para conocer los datos y contrastarlos con los objetivos, se realizó una entrevista dirigida a ejecutivos de tres compañías de seguros médicos en Guayaquil, y una encuesta para clientes de varias compañías de seguros. Se obtuvo en los resultados que con el CRM implementado se han logrado aumentar los indicadores de satisfacción y fidelización de clientes. Por otro lado, los clientes revelaron que mantendrían sus planes con la misma empresa que llevan haciéndolo, y mostraron mucha satisfacción respecto a sus necesidades cubiertas por la empresa. Aunque, algunos pocos clientes sí demostraron insatisfacción, por eso, se tomaron en consideración sus necesidades para generar recomendaciones de fidelización.

Palabras clave

Fidelización del cliente, CRM, compañías de seguros médicos, aseguradoras, gestión de clientes, fidelidad, clientes

Abstract

This research analyzes customer loyalty through CRM in health insurance companies in Guayaquil. Normally it is thought that the health insurance provided by these companies requires minimal interaction with the customer. However, to keep the customer it is necessary that the interaction is personalized and effective responding to their requirements, to achieve that quality in the interaction and customer loyalty is necessary to implement a CRM in the company. Therefore, in this research it has been proposed to diagnose the current situation of the level of customer loyalty in health insurance companies, to identify the characteristics of customers of health insurance companies for their loyalty, and finally, to know the main needs of customers of health insurance companies. To know the data and contrast them with the objectives, an interview was conducted with executives of three health insurance companies in Guayaquil, and a survey for customers of several insurance companies. The results showed that with the CRM implemented, customer satisfaction and loyalty indicators have increased. On the other hand, customers revealed that they would keep their plans with the same company as they have been doing and showed high satisfaction with respect to their needs covered by the company. However, a few clients did show dissatisfaction, so their needs were taken into consideration in order to generate loyalty recommendations.

Keywords

Customer loyalty, CRM, health insurance companies, insurers, customer management, customer loyalty, customers

Antecedentes

La atención o servicio al cliente se conoce como el departamento mediante el cual una empresa gestiona las relaciones e interacciones con sus clientes. El objetivo principal de la atención al cliente se centra en brindar el mayor nivel de satisfacción a los clientes (Ariza y Ariza, 2015). Por ello, es indispensable que cada empresa cuente con esta área con el fin de cuidar sus relaciones con los clientes atendiendo los requerimientos, reclamos o sugerencias que presenten.

De acuerdo con Salvador (2008) citado por Romero & de Álvarez (2017) dentro del sector de los seguros médicos se destaca que los clientes se caracterizan por ser más exigentes debido a que deben contar con toda la información necesaria para distribuir sus ingresos de acuerdo con sus necesidades y costos que representan los planes y coberturas médicas. Por consiguiente, las empresas de seguros médicos requieren de un servicio de atención al cliente que ofrezca calidad y seguimiento continuo para tratar los requerimientos de sus clientes, y así generar relaciones a largo plazo.

Por tanto, un departamento de servicio al cliente de una empresa de seguros médicos se debe caracterizar por conservar información de sus clientes, pues son con quienes establecen relaciones detrás de cada servicio prestado. Según la literatura sobre marketing relacional, las organizaciones que demuestran una optimización del flujo de trabajo y fidelidad de sus clientes han sabido implementar herramientas que le permiten un conocimiento amplio sobre sus clientes, en este caso, la herramienta esencial para esa tarea ha sido el Customer Relationship Management (CRM).

A raíz de aquello surge la importancia de analizar al cliente que se encuentra detrás del servicio prestado. Si una empresa quiere asegurar un servicio de calidad y fidelidad es necesario que invierta en un registro que garantice el respaldo de cada interacción de los clientes con el servicio. Asimismo, se mejoraría el flujo de trabajo de los departamentos de una empresa. Es por eso por lo que gracias a ese registro podrán anticipar y acercarse mejor a sus clientes, generar satisfacción y lograr la fidelidad de estos (Malthouse et al., 2013). Por medio de una revisión sistemática se evidencia que las empresas son cada vez más conscientes de los distintos beneficios potenciales que proporciona la implementación de un CRM (Kim et al., 2003).

El CRM se valida como una herramienta de buena utilidad dentro del ámbito de seguros de medicina prepagada, pues integra todas las áreas necesarias para operativizar una interacción exitosa con el cliente. Frente a la coyuntura actual que se atraviesa por la pandemia del covid-19, las organizaciones de seguros médicos han recibido una alta demanda de clientes para cubrir sus gastos por el virus (Heredía, 2020). A su vez, incrementaron las interacciones comunicativas para informar y resolver dudas sobre los planes y coberturas que ofrecen.

Justificación

Esta investigación busca analizar la fidelización de clientes a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil.

Las ventajas de esta investigación se enfocan en los beneficios que conlleva incorporar un CRM en la empresa, así se podrá conocer las interacciones de los clientes para construir y mantener una relación con el cliente garantizando una calidad de servicio

y asegurar la fidelidad de los mismos. Por otro lado, también se logrará conocer cómo se presenta la optimización del flujo de trabajo del departamento de los departamentos de una empresa de seguros médicos.

Los beneficiarios de esta investigación son las empresas de seguros médicos de Guayaquil que cuenten con departamentos de servicio al cliente, finanzas, marketing; las cuales se respaldarán de este análisis profundo para corregir o identificar las fallas que no habían considerado al negarse o ignorar la implementación de un CRM en su organización, de forma que, les favorecerá reconocer la importancia de su implementación para asegurar la optimización del flujo de trabajo dentro de la organización y la fidelidad de sus clientes.

Enunciado del problema

El Customer Relationship Management (CRM) brinda un gran beneficio a las empresas pues contribuye en establecer una relación con sus clientes, a la vez, retiene clientes y prevalece la fidelidad de estos.

En vista de que la retención de los clientes es un factor que favorece a los ingresos de una empresa, implementar el CRM para obtener un registro detallado de clientes se traduce en una herramienta que brinda aumento económico para beneficiar a la empresa.

Sin la aplicación de un CRM en una empresa, no existiría una fuente fiable de datos. Eso tendría consecuencias negativas en la eficiencia operativa, que incluso podría ralentizar el flujo de trabajo de una empresa. Cuando no se tiene implementada una única fuente de información, los diferentes departamentos de una organización demoran más tiempo buscando los datos que utilizándolos, y provoca una mala experiencia en el cliente. Es por ello, que se precisará la importancia y beneficios que conlleva implementar el CRM como una herramienta en las empresas de seguros médicos de Guayaquil para asegurar la fidelidad de los clientes.

Situación problemática

Desconocimiento sobre la fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil.

Problema

¿Cuáles son los efectos en la fidelidad de los clientes al implementar un CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil?

Objetivo general

Analizar el CRM como una herramienta de servicio al cliente para asegurar fidelidad de los clientes en empresas de seguros médicos de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del nivel de fidelización de los clientes en las empresas de seguros médicos.
- Identificar las características de los clientes de las empresas de seguros médicos para su fidelización.

- Conocer las principales necesidades de los clientes de las empresas de seguros médicos.

Fundamentación teórica

Marco conceptual

Los beneficios de implementar un CRM como herramienta de servicio al cliente para asegurar la fidelidad de los clientes en las empresas de seguros médicos de Guayaquil.

Customer Relationship Management (CRM)

En tiempos actuales, en los que la gestión es cada vez más transitoria por las demandas propias del mercado, es decir, los clientes entrando y saliendo de las empresas; pocas organizaciones abarcan los consejos de la administración que mencionan los beneficios de mantener una buena relación con los clientes a través de un CRM (Customer Relationship Management) o en español, gestión de las relaciones con el cliente.

De acuerdo con la definición de Rababah, Mohd, e Ibrahim (2010) propusieron que el CRM es una herramienta que funciona orientada al cliente, y mediante ella se obtiene estrategias para mejorar la rentabilidad y obtener o mantener clientes en la organización, lo que constituye al CRM como una tecnología de la información que logra beneficios bilaterales, es decir, tanto para la empresa como para los clientes.

No obstante, el interés ha aumentado últimamente de parte de los directivos por el CRM. Para prueba de esto, la empresa británica de estudios de mercado Forrester Research ha buscado en más de 6000 publicaciones de gestión, referencias sobre CRM y ha resultado con el descubrimiento de 6048 artículos en 2000, en comparación con los 442 artículos de 1998. (Chatham et al., 2001). Esta creciente y repentina extensión se debe, en gran medida, por la falta de una definición universalmente aceptada de CRM. Es por ello por lo que los gestores utilizan el término para referirse a cualquier forma de transacción entre clientes y la empresa (Maklan et al., 2002).

En esta investigación se define el CRM como un proceso que cubre toda la organización y coordina las ventas, el servicio de atención al cliente, el marketing y otras funciones de contacto con el cliente con el de aumentar el valor tanto para el cliente como para la organización.

En un artículo de su sitio web, el Centro Europeo de Estrategias de Clientes cita la definición de CRM de Hewson Consulting como "una estrategia empresarial centrada en ganar, aumentar y mantener a los clientes adecuados" (European Centre for Customer Strategies, 2001).

Un informe de hace algunos años sobre CRM publicado por el Financial Times (Maklan et al., 2002) sugiere que el CRM se compone de tres elementos principales:

1. Identificar, satisfacer, retener y maximizar el valor de los mejores clientes de la empresa.
2. Empapar a la empresa con información del cliente para garantizar que cada contacto sea adecuado y se base en un amplio conocimiento de las necesidades y la rentabilidad del cliente.
3. Crear una imagen completa del cliente.

Servicio al cliente

Cualquier empresa debe implicarse en el servicio al cliente. Sin importar el tamaño de la empresa, o si es del ámbito público o privado. Este departamento no es algo de lo que se pueda prescindir, sino que su existencia es indiscutible para el buen funcionamiento de la empresa porque constituye la clave del éxito o fracaso de esta (Paz, 2005). Sin embargo, siempre es un área que se puede mejorar o ajustarse a las demandas de los clientes.

Ciertamente, son bastante diversas las definiciones sobre el servicio al cliente, pero se piensa que es pertinente exponer en esta investigación las que se apegan más a los criterios de una organización exitosa.

Según Paz (2005) define el área de servicio al cliente como las actividades que unen a la empresa con sus clientes, entre esas actividades se pueden mencionar: asegurar que el producto o servicio sea de calidad, las relaciones a largo o corto plazo establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de asistencia luego de la venta, el servicio de atención, información y reclamos de clientes.

Aguilar y Vargas (2010) proponen que el servicio se trata de un bien intangible que se ve presente en el momento de su ejecución, es decir, se constituye en un conjunto de acciones que normalmente se dan en el momento de la compra.

Del mismo modo, los autores Montoya y Boyero (2013), consideran que la persistencia y el triunfo de una empresa dependen del servicio que brinden a sus clientes, ya que ese es el mejor medio para generar una relación duradera y satisfactoria.

Para Albrecht (2006) el servicio al cliente también puede conocerse por ser un valor agregado por el cual es posible fidelizar a los clientes, pues se mantiene un seguimiento de los requerimientos del cliente, incluso después de haber hecho la venta del bien o servicio.

En esa misma línea, Gomez (1998) define el servicio al cliente como un grupo de técnicas de perfilación en las organizaciones que se forma con base a los requerimientos y expectativas de los clientes, con el fin de entregarle al cliente un servicio mejor al de la competencia.

Optimización del flujo de trabajo

La mejora continua es una opción que utilizan las organizaciones para identificar alternativas de optimización de la gestión de trabajo.

El flujo de trabajo se conoce como un sistema organizado de actividades que tiene como objetivo transformar los procesos en servicios (Sugai, 2020). En otras palabras, en este sistema se conjugan e integran todas las áreas de la empresa para alcanzar un objetivo común, que sería el producto o servicio que se ofrece en la empresa.

Por otro lado, el flujo de trabajo no es más que una secuencia de fases para conseguir un objetivo específico (Rivas, 2021). Un buen y óptimo flujo de trabajo permite que las empresas creen estrategias para acceder de forma más sencilla a la información, y, que exista con ello un incremento en la productividad.

El objetivo principal de la optimización del flujo de trabajo en el área de servicio al cliente es la automatización y la consolidación eficaz de tareas.

Lo que se teoriza como flujo de trabajo podría parecer fácil, pero llevarlo a la práctica en la empresa es más complejo puesto que hay que trabajar en la coordinación

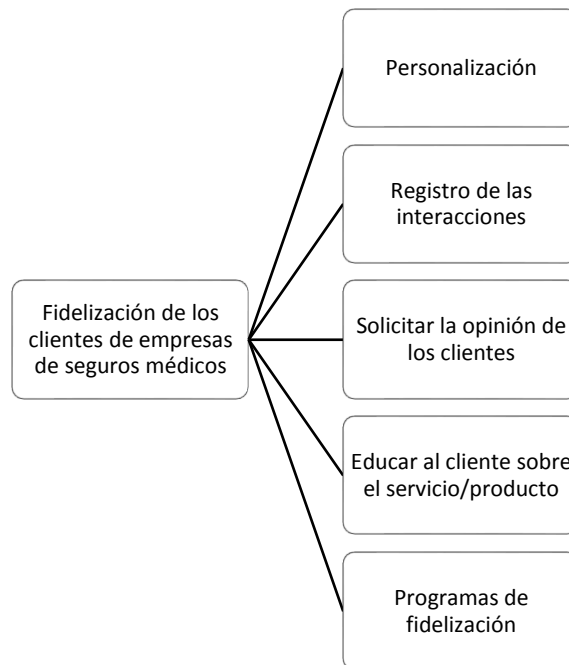
de los procesos. Para aquello existen herramientas que contribuyen a la optimización del flujo de trabajo para obtener los beneficios dentro de la organización. Una de esas herramientas es la que se propone aquí como el CRM.

Fidelización del cliente

La fidelización es un proceso que pretende establecer un vínculo entre la empresa y el cliente. Para lograr la fidelización es necesario conocer y entender las necesidades, gustos e interacciones de los clientes.

A continuación, hay una serie de elementos que se deben considerar para garantizar la fidelización de los clientes de empresas de seguros médicos. Véase en la Figura 1

Figura 1



Fuente: La autora

Seguros médicos

Las empresas de seguros médicos ofrecen contratos de seguros con el fin de dar cobertura en los gastos médicos, hospitalarios y medicinas para favorecer o proteger la salud de la persona asegurada.

Cabe destacar que los seguros médicos no tienen como fin recuperar, mejorar o mantener un estado de salud, sino más bien, garantizar el acceso a instituciones privadas de salud. Por lo que, no todos los planes ofertados por una empresa de este tipo cubrirán todos los gastos que se asocian a una enfermedad. Asimismo, cada empresa brinda una variedad de planes con distintas coberturas (Durán et al., 2010).

A medida que ha avanzado el tiempo, el sector que ampara a los seguros médicos también lo ha hecho, por lo menos, en los últimos 10 años. De manera que se evidencia

en su reestructuración organizativa para la inclusión de enfermedades desde un abordaje completo. Ciertamente, los seguros médicos mantienen tanto beneficios como desventajas. Desde los beneficios se puede mencionar la creación de un nuevo mercado del sector de medicina prepagada, y, por otro lado, se señalan las malas prácticas o formas de pago (Durán et al., 2010).

Marco teórico

En la última década se ha investigado mucho sobre el Customer Relationship Management (CRM) conocido en español como gestión de relaciones con los clientes, desde su aparición en el mundo académico en 1997 (Labus, 2010). El término comprende desde los programas impulsados por las TICs diseñadas para optimizar la relación con el cliente hasta crear relaciones a largo plazo con los mismos (Barnes, 2003, citado por Stauss & Seidel, 2004).

El CRM es un proceso que identifica, diferencia y retiene clientes, pues integra toda la cadena de suministros de la organización para crear un valor en el cliente, incluso gestiona en línea y fuera de línea. Además, le es útil a la empresa para conocer y entender las necesidades de sus clientes y adaptar la oferta de servicios a sus necesidades de una manera sostenible, de modo que pueden generar un incremento significativo en sus ingresos.

Es pertinente hacer la aclaración sobre la abreviatura de CRM que es Customer Relationship Management y no de Customer Relationship Marketing (Byun, 2001). La gestión del CRM abarca una categoría más amplia que el marketing, puesto que señala la gestión estratégica, recursos humanos, gestión de servicios, gestión de ventas y gestión de la investigación.

Cuando se introduce el CRM en una organización, será inevitable la sensación de cambio pues la forma en que las personas hacen su trabajo también cambiaría, por lo que la adaptación al cambio es importante (Pokharel, 2011). Dado que el CRM también es crucial en la comunicación, es importante que al implementarlo se considere capacitar en habilidades comunicativas a los trabajadores de la organización. En lugar de precipitarse a una implementación abrupta, es preferible un cambio gradual con talleres y reuniones de intercambio de ideas con el personal de ventas, marketing y atención al cliente para compartir estrategias. Lo esencial es la formación del nuevo sistema para lograr la adaptación.

Los desafíos que pueden presentarse en la implementación del CRM se resumen en la calidad de datos de los clientes, problemas de alineación de personas y procesos, falta de personal cualificado, y la falta de actualización de datos. Por lo tanto, las organizaciones deben cuidar de no convertir al CRM en una herramienta estática pues el desempeño de la herramienta es en función del uso que le den los trabajadores, asumir el CRM como lo único que beneficia a la empresa también puede resultar erróneo puesto que se deja de lado la coordinación interna de la organización para brindar el apoyo a la herramienta (Montoya & Boyero, 2013).

Por tal, César Jaramillo describe las funcionalidades de cada módulo en la empresa con la aplicación de un CRM:

Figura 2

Módulo	Funcionalidades
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Construcción de la base de datos Perfilación y segmentación Ejecución de campañas relacionales Envío de correos directos y e-mails personalizados Administración de primeros contactos Calificación de clientes potenciales Administración de material promocional ROI de mercadeo relacional
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Administración de cuentas y contactos (clientes, prospectos, competidores, socios de negocios, etc) Administración de la Fuerza de ventas Administración de Objetivos o cuotas Consumo masivo Planes de visitas o ruteros Registro de información transaccional (Inventarios, Precios, Pedidos, Recaudos, etc.) Productos o servicios complejos Administración de cotizaciones y propuestas (oportunidades) Automatización de procesos de venta Pronósticos
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Call Center Quejas y Reclamos Administración de contratos de servicio Trabajo en campo (field service) Portales de auto-asistencia para los clientes

Fuente: (Jaramillo, 2009)

El CRM puede funcionar como una herramienta que permita crear sistemas de fidelización de clientes, es decir, crear y mantener vínculos con los clientes a largo plazo. Dado que se crea la base de datos que registra todas las interacciones con los clientes y ese factor contribuye a construir sistemas como tarjetas de felicitación, comunicaciones personalizadas, cupones de descuento, regalos, contrato de fidelidad, puntos por compra o clubes de clientes.

RP3 propone un gráfico con las características del CRM en las empresas, ofreciendo una visión completa del comportamiento de los clientes para llegar con mayor facilidad a ellos:

Figura 3



Fuente: RP3 Retail Software

Así mismo, el CRM ofrece herramientas para la automatización del flujo de trabajo. Por la misma razón se necesita que se adapte a las necesidades y la estructura organizativa de la empresa, es decir, adaptarse a los flujos de trabajos internos existentes y mejorarlos para aumentar la eficiencia.

La relación que guarda la automatización del flujo de trabajo mediante el CRM es que mejora la eficiencia general de los departamentos de ventas, marketing y servicio al cliente de la empresa (Rigby & Ledingham, 2004). Las herramientas que brinda el CRM pueden automatizar totalmente los procesos o automatizar parcialmente partes del flujo de trabajo.

Por ejemplificar, existen algunas marcas de CRM que contienen un segmento propiamente de automatización del flujo de trabajo completo porque presenta herramientas para definir, establecer y hacer seguimiento de tareas (Rigby & Ledingham, 2004). De forma que permite con eso definir aún más las prioridades, establecer estados para las consultas de atención al cliente y garantizar la coherencia y coordinación de los flujos de trabajo. En conclusión, alinea a todos los miembros de la empresa mostrando los pasos del flujo de trabajo, y con eso asegura que todos estén en la misma página para garantizar productividad y conseguir los objetivos organizacionales.

Las empresas en Guayaquil se enfrentan a un nivel de competencia cada vez en mayor medida que cambia y se adapta a la dinámica del mercado. Según el DIEE existen 882.766 empresas en el año 2019. Específicamente, y de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros existen 20 compañías registradas y autorizadas para ofrecer servicios de seguros médicos (*Superintendencia presenta listado de compañías de medicina prepagada*, 2019). En vista de aquello, muchas empresas de seguros médicos han comprendido la necesidad de aprovechar las nuevas tecnologías para ganar ventaja en la competencia mediante el mejoramiento de su base de clientes. El CRM brinda esa estrategia en las empresas que les permite analizar los perfilamientos de los clientes, detectar sus necesidades a tiempo, y así establecer una serie de acciones que logren la satisfacción del cliente, ventaja competitiva y con todo ello, rentabilidad (Pokharel, 2011).

Marco legal

LEY 0. LEY QUE REGULA COMPAÑÍAS DE SALUD PREPAGADA Y DE ASISTENCIA MÉDICA

CAPÍTULO II

CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS COMPAÑÍAS QUE FINANCIEN SERVICIOS DE ATENCIÓN INTEGRAL DE SALUD PREPAGADA Y DE LAS DE SEGUROS QUE OFREZCAN COBERTURA DE SEGUROS DE ASISTENCIA MEDICA

Sección Primera

Requisitos mínimos para la constitución de las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada

Art. 10.- Regímenes de solvencia, patrimonio, reservas técnicas y provisiones.- Las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada deben mantener, en todo tiempo, requerimientos de solvencia, sobre la base de patrimonio técnico, inversiones obligatorias, así como reservas técnicas constituidas y contabilizadas,

calculadas por actuarios calificados, que comprenderán: reservas de servicios prestados y no reportados, reservas de servicios prestados y reportados; y, las demás que determine la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Las reservas antes referidas para efecto de deducciones del impuesto a la renta tendrán el mismo tratamiento, límites y condiciones que las constituidas por las empresas de seguros y reaseguros, de conformidad con la Ley de la materia.

a.- Reservas de servicios prestados y no reportados. - Corresponde al monto reservado en el balance de las compañías para cumplir con el costo último total estimado de atender todas las reclamaciones derivadas de los eventos que, habiendo ocurrido hasta el final del balance mensual o cierre de ejercicio económico, no han sido avisados. Adicionalmente, esta reserva debe incluir los ajustes de reserva derivados de eventos ocurridos y no suficientemente reportados.

b.- Reservas de servicios prestados y reportados. - Es el monto reservado para cumplir con el costo último total estimado de atender todas las reclamaciones de los servicios que han incurrido y han sido reportados (Ley que regula compañías de salud prepagada y de asistencia médica, 2016).

CAPÍTULO V

DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD Y DE LOS USUARIOS

Art. 36.- De los prestadores de los servicios de salud. - La Regulación y control de 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, se sujetarán a lo previsto en esta Ley, en la Ley Orgánica de Salud, en el Código Orgánico Integral Penal y demás normativa vigente (Ley que regula compañías de salud prepagada y de asistencia médica, 2016).

Metodología y diseño de la investigación

A raíz del marco metodológico, el cual se basa en el método científico, se puede obtener herramientas teóricas y prácticas para la solución de problemas planteados.

Tipo de investigación

El objetivo principal es analizar el CRM como una herramienta de servicio al cliente para asegurar fidelidad de los clientes en empresas de seguros médicos de Guayaquil.

De acuerdo con el objetivo, esta investigación se desarrolla con un enfoque mixto, ya que por el lado cualitativo se sostiene una entrevista a ejecutivos sobre la situación de fidelización una compañía de seguros médicos con la implementación de un CRM, y, por otro lado, desde el sentido cuantitativo se recopila datos de clientes de empresas seguros médicos para medir variables de necesidades y satisfacción. Según Sampieri et al. (2014, p. 567) el objetivo de la investigación mixta no implica la sustitución de la investigación cuantitativa o a la investigación cualitativa, sino que se centra en utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades.

Método de investigación

Se trata de un trabajo de campo, y se propone el método analítico, el cual trata sobre la deformación de un todo para analizar las piezas del fenómeno, una por una y sus efectos, con la finalidad de llegar a una comprensión completa del fenómeno de estudio en la investigación (Gómez, 2012).

Es de tipo no experimental ya que no se manipulan ni controlan variables en el estudio. Y en una última instancia, se enfoca en un eje transversal debido a que es una investigación de una sola vez.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es de tipo descriptivo, debido a que se da a conocer mediante este artículo la comprensión del tema en cuanto los beneficios de implementar un CRM para asegurar la fidelidad de los clientes de empresas de seguros médicos en Guayaquil.

Técnicas de investigación

En este trabajo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta

Se realizaron encuestas para la recopilación de datos de clientes de empresas de seguros médicos de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista

Se entrevistó a tres ejecutivos de empresas de seguros médicos de Guayaquil, con el fin de conocer si con la aplicación del CRM se asegura la satisfacción y fidelización de los clientes.

Población

A partir del último estudio realizado en 2020 por la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (2020) para conocer la situación de asegurados se obtuvo que el 1 200 000 de la población tiene un seguro médico privado en Ecuador. Es decir, la población con seguro médico privado tiene un contrato con una empresa de seguros médicos.

En vista de que el estudio es situado en Guayaquil, la población con empleo en la ciudad es de 1.195.992. Lo que sugiere que son personas con empleo que potencialmente sean clientes de compañías de seguros médicos que utilicen CRM en su organización, y pueden considerarse para el muestreo del estudio.

Muestra

Para esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

En Guayaquil existen 1.195.992 personas con empleo:

N=1.242.733; 1- α = 95%, (Z_{α} = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2(1.195.992)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1.195.992 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 384.03 \cong 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 clientes que están afiliados a una compañía de seguros médicos en Guayaquil.

Resultados

Se recopilaron datos a partir de dos herramientas de investigación, la encuesta y entrevista. La entrevista sirvió para alcanzar el primer objetivo específico, mientras que la encuesta permitió desarrollar el segundo y tercer objetivo específico.

- **Diagnosticar la situación actual del nivel de fidelización de los clientes en las empresas de seguros médicos.**

En relación con la metodología estipulada se decidió desarrollar una entrevista para el cumplimiento del primer objetivo. Por tanto, la entrevista que contiene 6 preguntas estuvo dirigida hacia 3 ejecutivos del servicio al cliente de empresas de seguros médicos en Guayaquil, con el fin de evaluar la situación actual del nivel de fidelización de los clientes. Es así como la entrevista fue elaborada por la autora, revisada y validada como herramienta de investigación para alcanzar el primer objetivo. (ver Anexo #1)

En primer lugar, la pregunta se centra en averiguar la empresa de seguros médicos en la que labora la persona entrevistada. La primera entrevistada pertenece a la compañía Humana S.A., Por su lado, la segunda entrevistada forma parte de Salud S.A. El tercer encuestado es colaborador de BMI.

Por otro lado, en la segunda pregunta se refiere a la implementación del CRM. En ese sentido, la primera entrevistada respondió que su empresa sí ha implementado un CRM para gestionar las relaciones con sus clientes. Asimismo, la segunda comenta que también han implementado desde febrero del 2021. Por el lado del tercer entrevistado comenta que, si bien su empresa no ha implantado un CRM todavía, sí están proyectándose a hacerlo con Salesforce, precisamente, para salvaguardar la gestión global de clientes e integrar todas las sucursales a nivel mundial.

Con respecto a la tercera pregunta, se la aborda desde los cambios que han surgido a partir de la implementación del CRM, y si se puede destacar algo del servicio al cliente usando la herramienta. De acuerdo con la primera entrevistada, menciona que en el área de servicio al cliente de Humana S.A. debido al CRM se implementan procesos para el control de ingresos y egresos comunicativos, se pueden generar medidores en tiempos de respuesta, y así pueden ser medidos los servicios como reembolsos, créditos, casos hospitalarios, prestadores, red y farmacias. Por el lado de la segunda entrevistada, ejecutiva de Salud S.A. indica que en el área de servicio al cliente, gracias al CRM se destaca mayor agilidad en el servicio y respuesta al cliente, mejora del IPN transaccional, alcanzan el 98% en First Contact Resolution refiriéndose a la resolución de pedidos de clientes en la primera llamada, seguimiento de solicitudes y requerimientos, comunicación entre las áreas de la empresa, SLA controlados para levantar mejoras en los procesos, centralizan los diferentes canales de atención para atender al cliente desde su canal de preferencia, y mejora de la experiencia del cliente con la empresa. Tomando en consideración al tercer entrevistado, manifiesta que en BMI aún no sale a la producción el CRM hasta dentro de dos meses, pero que, sin embargo, está destinada a la satisfacción del cliente.

Siguiendo con la cuarta pregunta, en la que se consulta sobre la satisfacción de los clientes con la empresa y el tiempo de atención a partir del CRM. La colaboradora de Humana

S.A. comenta que sí, porque al medir los indicadores se pueden realizar correctivos para cumplir con lo que se ha estipulado en el contrato, y generar alta satisfacción en los clientes. De la misma manera, la ejecutiva de Salud S.A. coincide en que el cliente valora la agilidad de la respuesta, y el IPN de la empresa ha mejorado notablemente. De acuerdo con el colaborador de BMI, piensa que con el CRM creará una nueva política dentro de la empresa que busque la completa satisfacción de clientes internos y externos.

En el caso de la quinta pregunta, centrada en la fidelización de los clientes de la empresa de seguros médicos a través del CRM. De acuerdo con la entrevistada colaboradora de Humana S.A., manifiesta que es un plus incluso en ventas, ya que, destaca, que a los clientes les gusta la innovación, por lo que el CRM aporta información inmediata hasta de los canales digitales. Por otro lado, la segunda entrevistada y ejecutiva de Salud S.A., revela que el CRM ha permitido consolidar información del cliente en bases de contactos, obteniendo información de la edad digital, canal de preferencia, perfil económico, churn risk service, y, todo eso, permite lanzar campañas de fidelización proactivas. Respecto al ejecutivo de BMI, comenta que el CRM está destinado para fidelizar a los clientes ya que se podrá dar seguimiento a cualquier inquietud o necesidad del cliente, recortando tiempos, lo que genera satisfacción y aumenta el IPN.

Por último, en la sexta pregunta se consulta sobre los indicadores de satisfacción del cliente a partir de la implementación del CRM. La primera entrevistada comenta que, en Humana S.A., en la actualidad existe el 83% de satisfacción a nivel nacional; y gracias al CRM ha aumentado un 10% en promedio hace 6 años. Por su lado, la segunda ejecutiva explica que, en Salud S.A., a partir de la implementación del CRM se nota una mejor de 8.4 clientes que recomiendan la empresa, mientras que previo al CRM el IPN no superaba el 7.5. Mientras que el tercer entrevistado comenta que no están los indicadores dentro de BMI, pues aún no se integra el CRM, sin embargo, prevé que habrá una mejora de los indicadores de satisfacción con la herramienta. (ver Anexo #2)

En suma, de todas las respuestas, se evidencia que en las tres empresas de seguros médicos se valoraba la herramienta CRM, y la considerar fundamental para servicio al cliente. A su vez, señalan las mejoras en satisfacción y fidelización que ha producido su implementación, y por el lado de BMI, las mejoras que esperan a partir de su implementación en dos meses (ver Tabla 1).

Tabla 1. Aspectos importantes de cada entrevista

	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistado 3
Aspectos importantes del CRM en las empresas de seguros	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutiva de HUMANA S.A. • Se ha implementado un CRM. • Con el CRM existe control de ingresos y egresos comunicativos. • Gracias al CRM se pueden realizar los correctivos necesarios para cumplir con todo lo estipulado en el contrato 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutiva de Saludsa. • Se ha implementado un CRM. • Mayor agilidad en el servicio y respuesta al cliente y mejora del IPN transaccional del área de servicio al cliente. • El cliente valora la agilidad de la respuesta gracias al CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivo de BMI. • No se ha implementado un CRM. • Aunque aún no sale a producción el CRM, se prevé una de las mejoras destinadas a la satisfacción del cliente. • Con el CRM buscan la completa satisfacción

médicos, según los entrevistados.	<p>y generar un índice de satisfacción alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El CRM aporta teniendo la información inmediata incluso en los canales digitales. • En HUMANA cuentan con un 83% de satisfacción a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • El CRM ha permitido consolidar información del cliente para poder lanzar campañas de fidelización proactivas. • En SALUD S.A. se nota una mejora de 8.4 clientes recomiendan la empresa, anterior a esta fecha el IPN no había superado el 7.5. 	<p>de nuestros clientes internos y externos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la empresa el CRM está destinado para dar seguimiento a cualquier inquietud o necesidad del cliente.
--	--	--	--

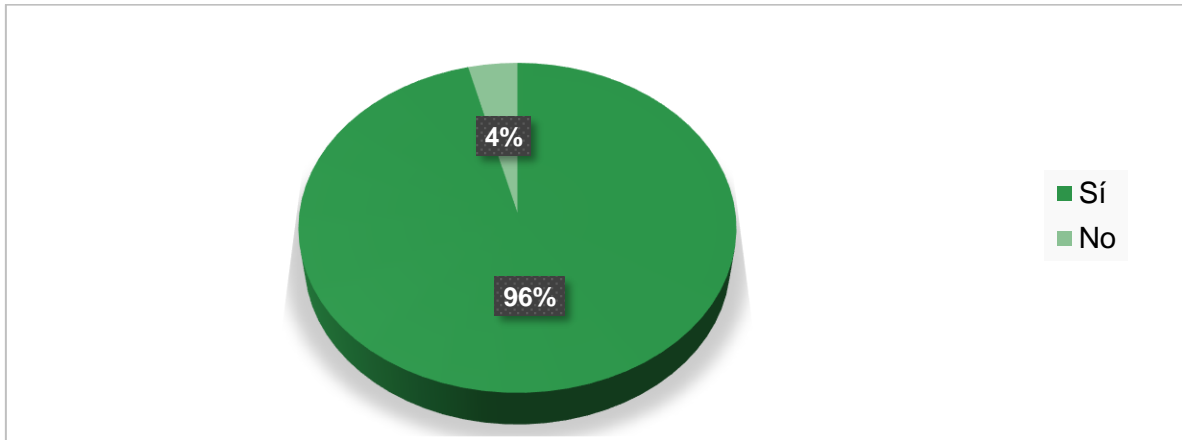
Elaboración: autora

- **Identificar las características de los clientes de las empresas de seguros médicos para su fidelización.**

Tal como se describió anteriormente en la metodología, se optó por llevar a cabo una encuesta dirigida hacia clientes de empresas de seguros médicos, con el propósito de identificar sus necesidades para su fidelización. La fórmula de la muestra dio como resultado 384 personas, sin embargo, se alcanzaron 400 respuestas por parte de clientes de empresas de seguros médicos. En ese sentido, la encuesta ha sido diseñada por la autora en formularios de Google, y constó de 12 preguntas totales y 5 secciones. La primera sección tuvo solamente una pregunta de filtro para confirmar si la persona que estaba realizando la encuesta era cliente de alguna empresa de seguros médicos. Luego, en la segunda sección contuvo 6 preguntas de datos demográficos de los clientes y datos generales sobre sus planes o coberturas médicas. A la vez, en la tercera sección se trataron 3 preguntas sobre las compañías de seguros médicos y sus servicios en función de las necesidades de los encuestados. A partir de la última pregunta de la sección 3, se desplegaban las siguientes secciones dependiendo de la respuesta. Si la respuesta era negativa, enviaba a la sección 4, que contenía una pregunta sobre las necesidades que podrían faltar para estar satisfecho con la empresa. Por consiguiente, si se elegía una opción positiva, enviaba a la sección 5 que contenía una escala para medir la satisfacción con la empresa. (ver Anexo #3)

Gráfico 1

¿Es cliente de alguna empresa de seguros médicos de Guayaquil?

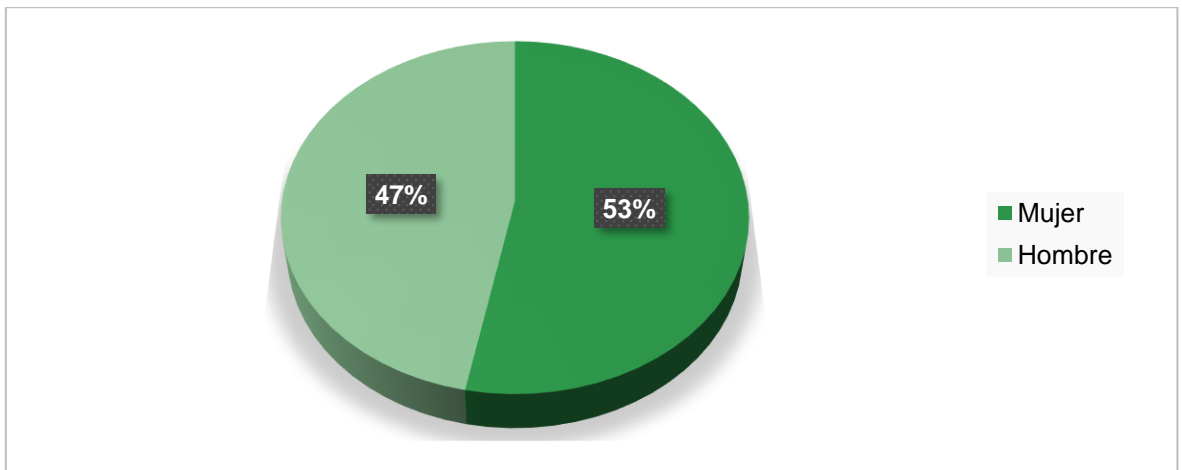


Elaboración: autora

Tal como indica el gráfico, el 96% de la muestra encuestada eran clientes, mientras que el 4% no eran clientes de alguna empresa de seguros médicos.

Gráfico 2

Sexo

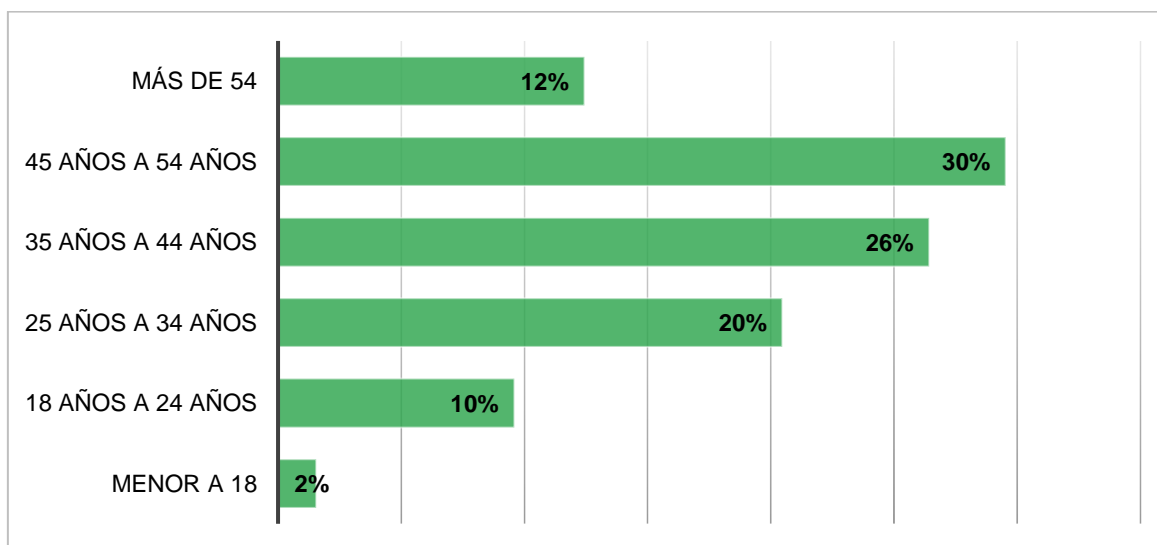


Elaboración: autora

De acuerdo con los datos obtenidos, se obtuvo que en su mayoría se trataba de mujeres clientas con el 53%. Por otro lado, los hombres alcanzaron el 47%.

Gráfico 3

Edad



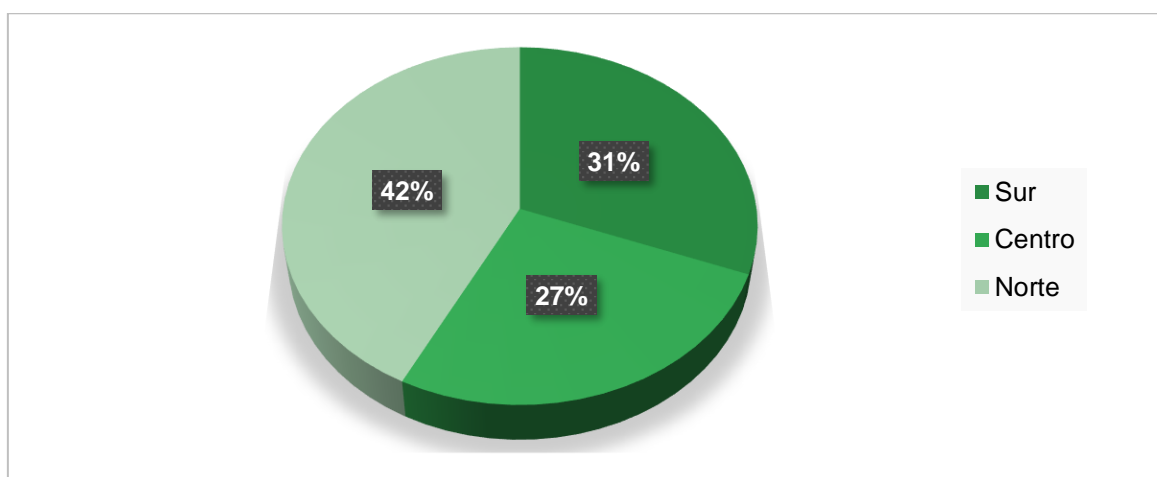
Elaboración: autora

El gráfico 3 hace referencia a los rangos etarios obtenidos de la muestra de clientes. Por tanto, el rango de clientes entre 45 a 54 años pertenece al 30%, quienes en su mayoría mantienen planes en alguna empresa de seguros médicos. Le sigue el rango de 35 a 44 años con el 26% de la muestra. Asimismo, se obtuvo respuestas de clientes con alta concurrencia dentro del rango de 25 a 34 años. A su vez, respondieron moderadamente personas con más de 54 años.

Por el contrario, personas entre 18 a 24 años y menores a 18 revelaron una participación mínima en la muestra.

Gráfico 4

Sector de residencia

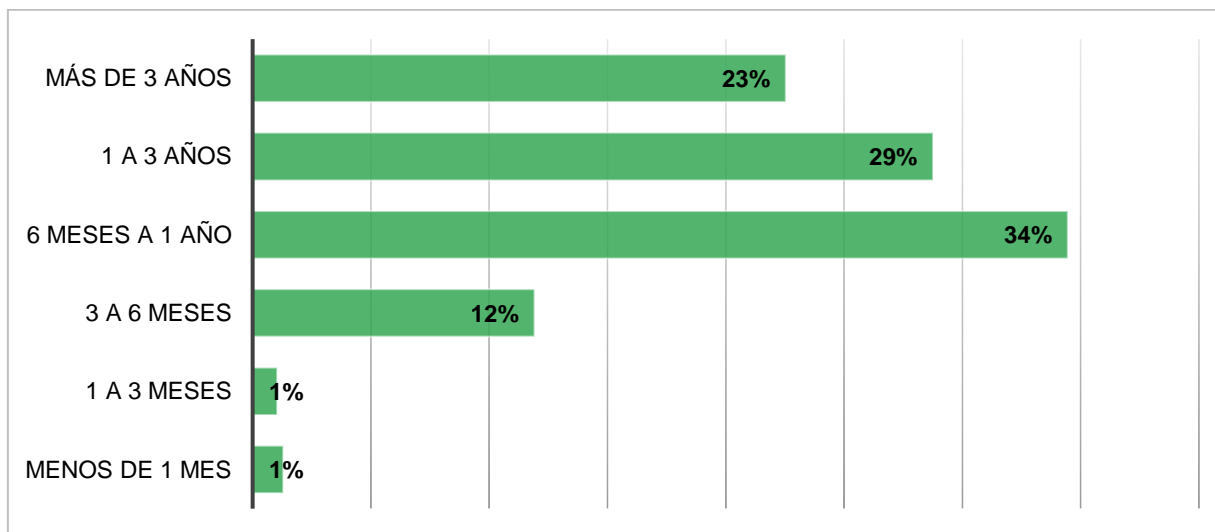


Elaboración: autora

En el gráfico 4 se refleja que la mayoría de los clientes, correspondiente al 42%, reside en el norte de Guayaquil. Mientras que el 31% de clientes reside en el sur de la ciudad. Por último, el 27% reside en el sector centro de la ciudad.

Gráfico 5

¿Cuánto tiempo lleva usando el servicio (plan o cobertura médica)?



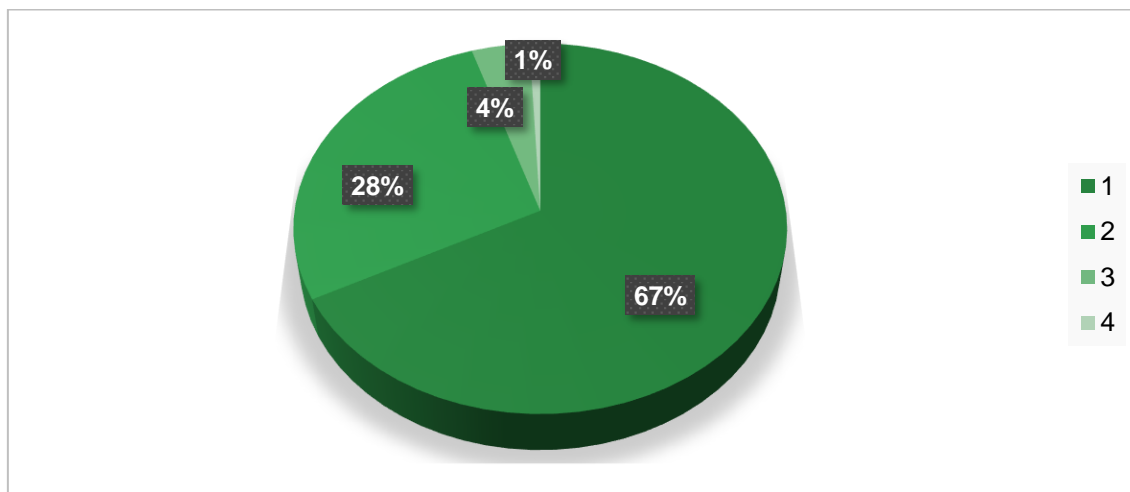
Elaboración: autora

Según los datos obtenidos, la mayoría de los clientes ha mantenido su plan o cobertura médica con su empresa de seguros médicos de 6 meses a 1 año. Siguiendo con los clientes que llevan usando el servicio de 1 a 3 años, y más de 3 años.

Mientras que solamente el 12% de clientes se mantienen usando el plan de 3 a 6 meses. Por último, existen clientes que llevan el 1% con un plan de 1 a 3 meses, y menos de un mes.

Gráfico 6

¿Cuántos planes mantiene en una empresa de seguros médicos?

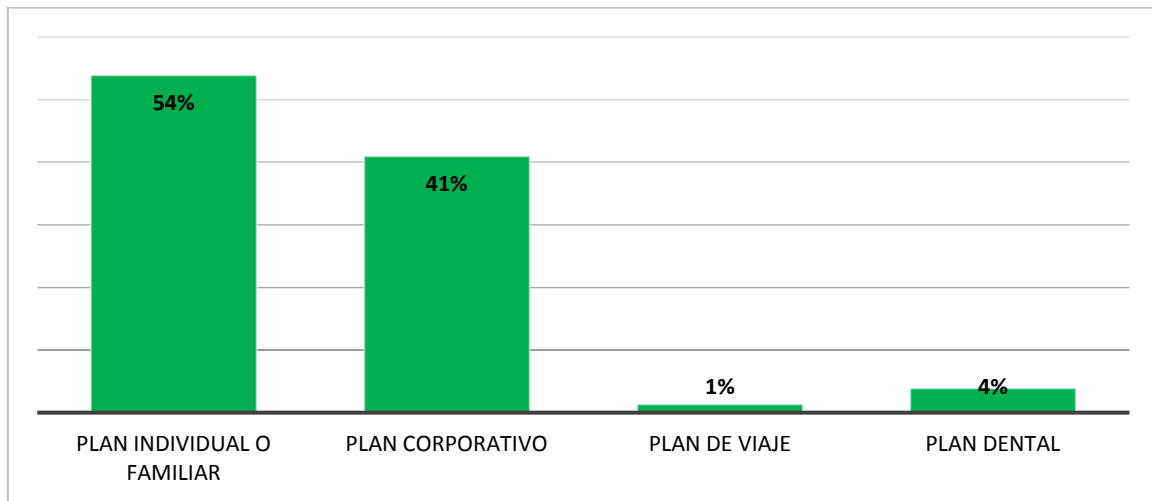


Elaboración: autora

El 67% de clientes mantiene un plan en alguna empresa de seguros médicos. Por su lado, el 28% mantiene dos planes, mientras que el 4% mantiene 3 planes a la vez, y el 1% mantiene 4 planes en alguna empresa de seguros médicos.

Gráfico 7

¿Qué tipo de plan mantiene?

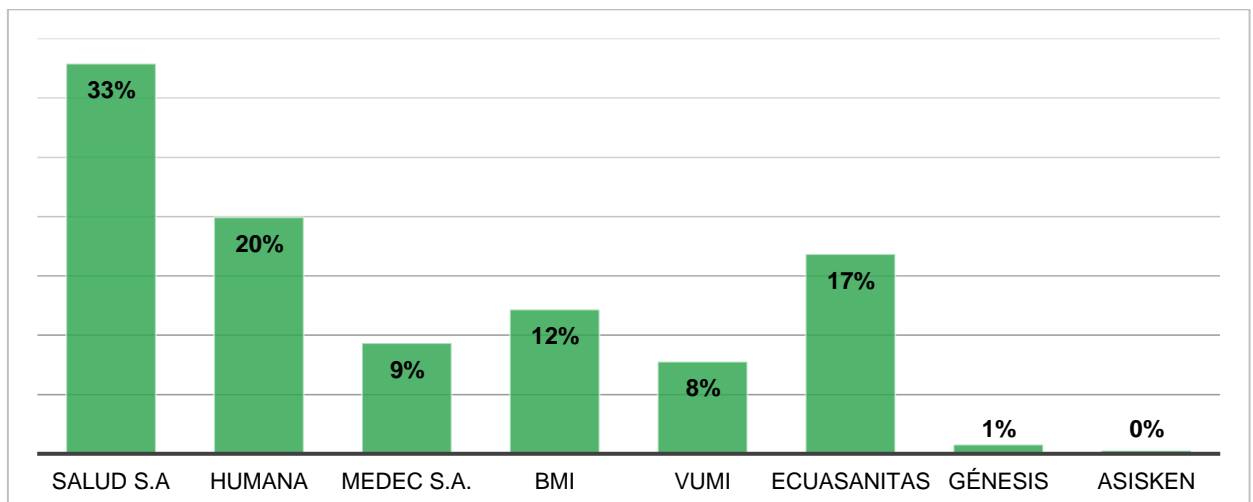


Elaboración: autora

Por otro lado, la mayor parte, correspondiente al 54% de la muestra de clientes mantiene un plan individual o familiar. Seguido del plan corporativo, mantenido por el 41% de clientes encuestados. Por el contrario, sólo el 4% de clientes suscriben un plan dental, y aún más baja es la cantidad de clientes con un plan de viaje, contando con el 1% de personas de la muestra.

Gráfico 8

¿Con cuál de estas empresas de seguros médicos mantiene su plan?



Elaboración: autora

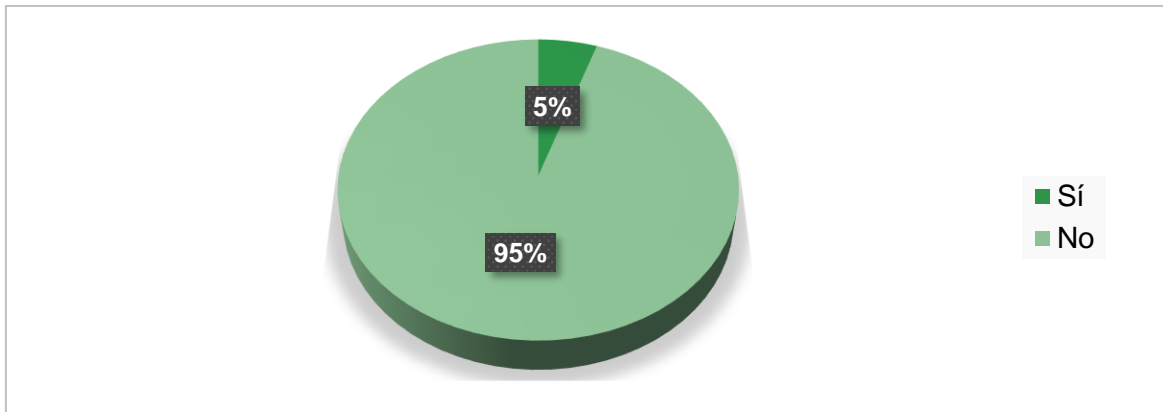
Así como se puede apreciar en el gráfico 8, denota que la empresa de seguros médicos con más clientes de la muestra encuestada es Salud S.A. Luego, sigue Humana alcanzando el 20% de clientes de la muestra, a la par, con Ecuasanitas que cuenta con el 17% de clientes de la muestra obtenida.

Por su lado, las empresas de seguros médicos con una presencia moderada de los clientes de la muestra recogida son BMI, Medec S.A., y Vumi.

Sin embargo, las empresas aseguradoras médicas con menor presencia de los clientes son Génesis y Asisken.

Gráfico 9

¿Cambiaría la empresa de seguros médicos en la que mantiene su plan actualmente?

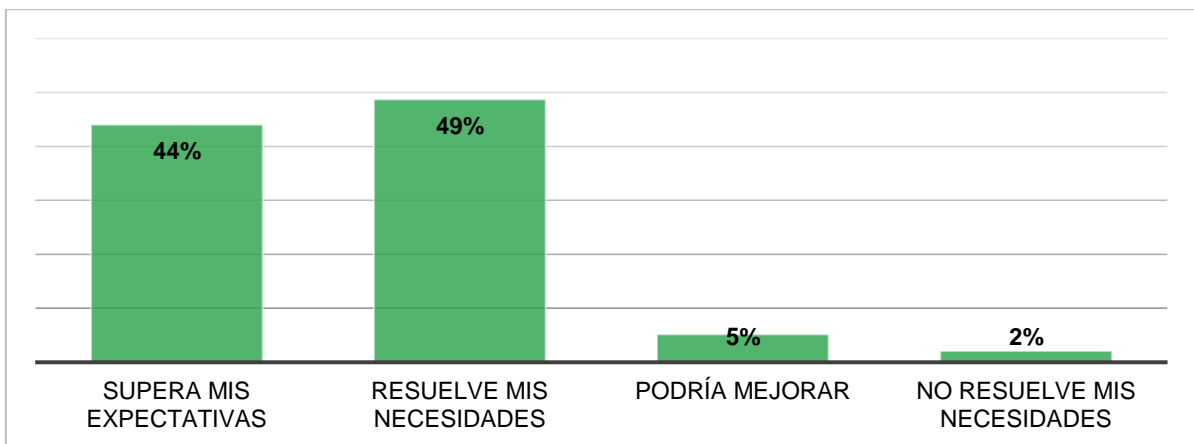


Elaboración: autora

De acuerdo con los datos obtenidos, el 95% no cambiaría la empresa de seguros médicos en la que mantiene su plan. Mientras que el 5% sí cambiaría su empresa de seguros médicos.

Gráfico 10

¿Considera que el departamento de servicio al cliente de su aseguradora médica satisface sus necesidades?



Elaboración: autora

Respecto a la satisfacción de necesidades, el 49% de clientes piensan que el servicio al cliente de su empresa de seguros médicos resuelve sus necesidades. A la par, el 44% de clientes de la muestra que consideran que el servicio al cliente supera sus expectativas.

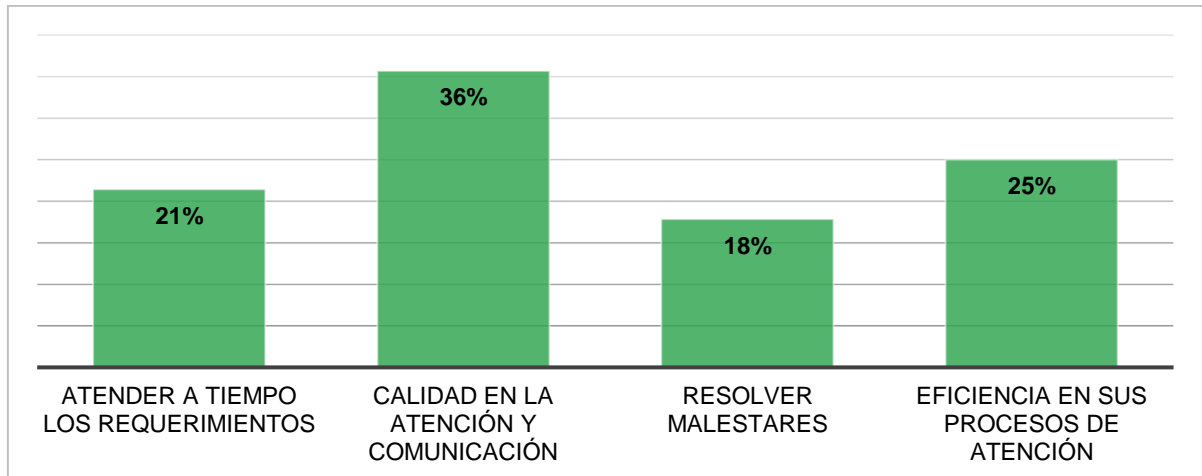
Mientras que el 5% de clientes expresan que el servicio al cliente de su aseguradora médica podría mejorar y para el 2% no resuelve sus necesidades.

- **Conocer las principales necesidades de los clientes de las empresas de seguros médicos.**

Apoyándose en la encuesta, las dos últimas preguntas ayudan a responder el tercer objetivo específico para conocer las principales necesidades de los clientes de empresas de seguros médicos. Se obtuvieron resultados desde la percepción positiva y negativa del cliente hacia la satisfacción de sus necesidades por parte de su aseguradora médica.

Gráfico 11

¿Cuáles son las necesidades que debe cumplir su empresa para sentirse satisfecho?



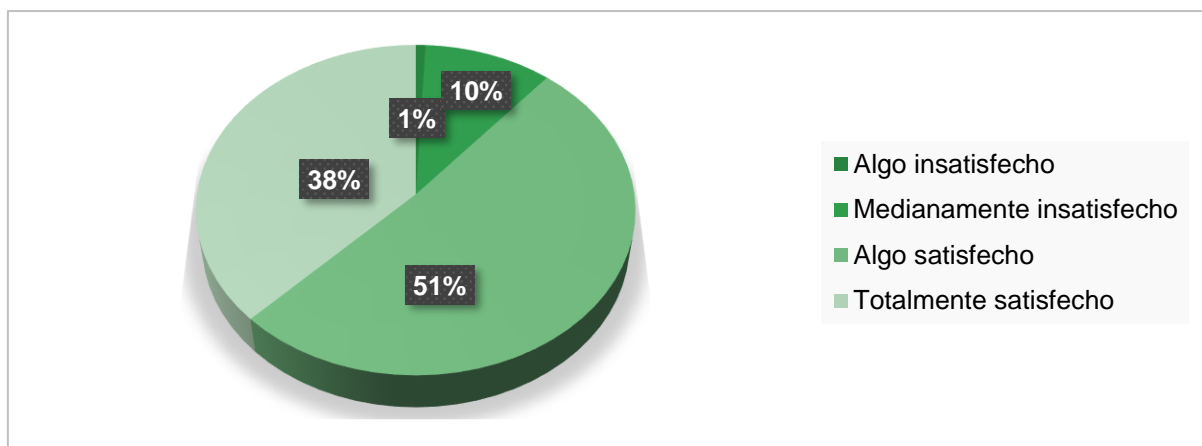
Elaboración: autora

Este gráfico se desprende de la valoración negativa sobre la satisfacción del servicio al cliente de la empresa de seguros médicos. En total, sólo 28 clientes de toda la muestra tuvieron acceso a esta sección.

Para 10 de ellos su aseguradora médica debería cumplir con calidad en la atención y comunicación. Por otro lado, para 7 clientes debería cumplirse la eficiencia en sus procesos de atención. En cambio, para 6 y 5 de ellos, la empresa debería atender a tiempo los requerimientos y resolver malestares.

Gráfico 12

Califique del 1 al 5 que tan satisfecho está con su compañía de seguros médicos para cubrir sus necesidades



Elaboración: autora

El gráfico 12 refleja los resultados de una escala para medir la satisfacción de necesidades de los clientes por parte de la compañía de seguros médicos. Por lo que se observa, el 51% está algo satisfecho, y el 38% totalmente satisfecho. Por el contrario, el 10% se mantiene medianamente insatisfecho, y sólo el 1% está algo insatisfecho.

Conclusión

A lo largo de este artículo se ha puesto en evidencia la importancia de presentar el área de servicio al cliente de las empresas con altos estándares de eficiencia ante las demandas de los clientes. De la misma manera, y aún más en las empresas de seguros médicos, pues sus clientes se caracterizan por ser más exigentes, ya que mantener un plan o cobertura médica con una empresa significa un bien intangible valioso. Ante aquello, se ha sugerido que la herramienta adecuada para manejar el servicio al cliente de empresas de seguros médicos es el CRM, que sirve para fidelizar clientes de este sector empresarial.

Luego de haber analizado los resultados obtenidos de la muestra de clientes y relacionarlos con los objetivos de la investigación se concluye lo siguiente:

A través de las respuestas de las entrevistas a los ejecutivos de empresas de seguros médicos se refleja que a partir de la implementación del CRM habría mejoras en el IPN, que es el índice promotor neto, y funciona como medidor de satisfacción y promoción de los clientes. Las dos empresas que han implementado un CRM mostraron indicadores favorables de satisfacción de los clientes a partir de la aplicación del CRM (ver Anexo 1). Por otro lado, la empresa que está en proceso de aplicación de la herramienta prevé y asegura que aumentarán sus indicadores de satisfacción, ya que han valorado los beneficios que brinda un CRM.

Entre las características de los clientes de seguros médicos, gracias a la encuesta se logró recopilar que, existe una presencia proporcionada entre hombres y mujeres, a partir de los 25 años se adscriben a planes o coberturas médicas, la mayoría lleva usando su plan de seis meses hasta más de tres años, cuentan con un plan y suele ser individual, familiar o corporativo. Todas esas características mencionadas sirven para segmentar los clientes y realizar programas de fidelización de acuerdo con las necesidades que presente cada grupo. Ante aquello, algunos CRM están diseñados para registrar ese tipo de características, y así, prever a la empresa aseguradora de información necesaria para mantener satisfechos a sus clientes.

Por otro lado, para conocer las principales necesidades de los clientes de empresas de seguros médicos se rescataron los resultados de las dos últimas preguntas de la encuesta (ver Gráficos 11 y 12). Es gracias a aquello que se conoce que son pocos clientes quienes presentan necesidades por parte de su compañía aseguradora, sin embargo, la mayoría de los clientes que manifestaron necesidades, buscan que se cubra la calidad en la atención y comunicación, y eficacia en los procesos de atención.

Entonces, los efectos en la fidelidad de los clientes a través del CRM en empresas de seguros médicos parecen ser significativos, tal como lo indicaron los ejecutivos de

servicio al cliente de tres empresas de medicina prepagada. Es así como las ventajas van desde medir tiempos de respuesta, agilizar procesos como la resolución de requerimientos, posibilitar el seguimiento de la historia del cliente, aumentar el IPN (medidor de niveles de satisfacción y promoción del servicio); hasta tener multicanalidad con los clientes y así mejorar su experiencia de interacción con la empresa. Además, según la perspectiva de los clientes, la mayoría coincidió en que no cambiarían a su empresa de seguros médicos, lo que quiere decir que se mantiene un nivel de fidelización gracias al servicio que les brindan.

Recomendaciones

Como puntos generales que se deben considerar en la implementación de CRM en empresas de seguros médicos, se recomienda que los ejecutivos de cada departamento de la organización deben utilizar de manera práctica el CRM evitando la estatización de la herramienta. Para ello es necesario que una vez incorporada la herramienta, esta sea acompañada de capacitación y talleres de inducción dirigidos hacia los ejecutivos con el fin de que conozcan y exploren todas las funciones que ofrece un CRM.

Asimismo, es importante tomar en consideración las necesidades que señalaron algunos clientes, ante los requerimientos que presenten los clientes se deben atender con la mayor eficiencia posible dentro del tiempo que se ha estipulado, y, además, responder con solvencia, asertividad y empatía para configurar una calidad comunicativa. Asimismo, contrastando con las respuestas de los ejecutivos, aseguran que el CRM contribuye a agilizar el intercambio de información, y, asimismo, mejorar la comunicación ya que el registro de datos favorece al conocimiento o perfilamiento del cliente.

Por otro lado, es vital registrar toda la información brindada por el cliente en el CRM, para que en una próxima interacción se mantengan estándares de calidad en la atención. De igual manera, como se evidenció, conocer las características como edad digital, perfil económico, y canales de preferencia del cliente sirven para generar campañas de fidelización.

Bibliografía:

Aguilar, J.E. y Vargas, J. E. (2010) *Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.

Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho* (2.ª ed.). 3R Editores.

Ariza, A. J., & Ariza, J. M. (2015). *Información y Atención Al Cliente* (1.a ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

- Stauss, B & Seidel, W. (2004), "Complaint Mangement:the heart of client. CRM", primera edición, Thomson, America.
- CRM. (s. f.). RP3 Retail Software - Latinoamérica - Ecuador.
<https://rp3.com.ec/solucion/rp3-crm/>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Durán, L., Rodríguez, V., Hernández, C., & García, L. A. (2010). Los seguros médicos privados en México: su contribución al sistema de salud. *Resumen Ejecutivo de Investigación, Medicina y Salud*, 1-25.
- Heredia, V. (2020). La cobertura de seguros de salud se cumple, según montos contratados. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cobertura-seguros-salud-pandemia-coronavirus/>
- Greenberg, P. (2003). *CRM: gestión de relaciones con los clientes*. Bogotá, McGraw-Hill.
- Gomez, H. S. (1998). *Gerencia Estrategica*. Panamericana Editorial.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (1a. Edición)
- Jaramillo, C. (2009). *Herramientas tecnológicas para iniciativas CRM: Mercadeo ventas y servicio al*
- Jaramillo, C. (2009). *Herramientas tecnológicas para iniciativas CRM: Mercadeo ventas y servicio al cliente*. Disponible en <http://mind.com.co/herramientas-tecnologicas-parainiciativas-crm/>
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5–19. <https://doi.org/10.1002/dir.10051>
- Labus, M. (2010, 14 diciembre). The CRM behaviour theory – Managing corporate. . . *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*.

https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2010.17?error=cookies_not_supported&code=7fc04fe7-1d12-418f-8243-83ea98206f2b

Ley 0. Ley que regula compañías de salud prepagada y de asistencia médica, 17 de octubre del 2016.

Maklan, S., Knox, S., Peppard, J., Payne, A., & Ryals, L. (2002). *Customer Relationship Management* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080490854>

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4).
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión De Futuro*, 17(1). Recuperado a partir de
<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/557>

Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Pokharel, B. (2011). Customer relationship management: Related theories, challenges and application in banking sector. *Banking Journal*, 1(1), 19-28.

Rababah K., Mohd H., & Ibrahim H. (2010), "A Unified Definition of CRM towards the Successful Adoption and Implementation," in the 3rd Lifelong Learning.

Rigby, D & Ledingham, D, (2004)," CRM done right", *Harvard Business Review*, November 2004.

Rivas, G. (2021, 22 febrero). *Flujo de trabajo: ¿Cómo mejorar desarrollo de procesos en tu empresa?* GB Advisors. <https://www.gb-advisors.com/es/flujo-de-trabajo/>

Romero, A. S., & de Álvarez, M. D. F. L. (2017). Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida. *Sapienza Organizacional*, 4(8), 183-218.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación. En *Los procesos de la investigación mixta* (p. 564). McGraw-Hill Education.

Sugai, A. (2020, 16 marzo). *Cómo optimizar el flujo de trabajo en tu empresa*. Actio. <https://actiosoftware.com/es/2019/10/como-optimizar-el-flujo-de-trabajo-en-tu-empresa/>

Superintendencia presenta listado de compañías de medicina prepagada. (2019). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. <https://n9.cl/iniciosuperintendencia>

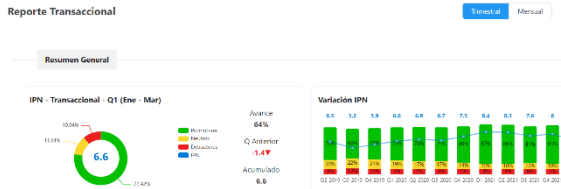
Anexos

Anexo 1

Tabla de respuestas de entrevistas

Entrevistados	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistado 3
Preguntas			
1.¿En qué empresa de seguros médicos labora?	HUMANA S.A.	Saludsa	BMI
2.¿Su empresa ha implementado un CRM para gestionar las relaciones con sus clientes?	SI	Si en febrero 2021.	Se está implementando un CRM con Salesforce para la gestión global de los clientes y la integración de todas las sucursales a nivel mundial.
3.¿Cómo considera usted que ha cambiado la situación de servicio al cliente antes y después de haber implementado un CRM en la empresa? ¿Qué puede destacar del	Se implementan procesos para el control de ingresos y egresos comunicativos. Se puede generar medidores en tiempos de respuesta en cuanto a todos los puntos en los que	Mayor agilidad en el servicio y respuesta al cliente. Mejora del IPN transaccional del área de servicio al cliente Alcanzar un indicador del 98% en el FCR FCR (First Contact Resolution) Seguimiento de solicitudes y requerimientos de clientes. Comunicación entre las áreas de la empresa. SLA controlados que permiten levantar mejoras en los procesos.	Aún no sale a producción la herramienta CRM hasta dentro de dos meses, pero es una de las mejoras destinadas a la satisfacción del cliente.

servicio al cliente con un CRM?	el servicio puede ser medido, tal como reembolsos, créditos, casos hospitalarios, prestadores, red, farmacias.	El CRM ha centralizado los diferentes canales de atención, permitiendo tener multicanalidad y atender al cliente mediante su canal de preferencia. Mejora la experiencia del cliente interno de la empresa.	
4.¿Considera usted que los clientes tienen satisfacción con la empresa y el tiempo de atención después de la implementación del CRM? Sí o no ¿por qué?	Si, ya que, al poder tener medición de indicadores, se puede siempre realizar los correctivos necesarios para cumplir con todo lo estipulado en el contrato y generar un índice de satisfacción alto por parte de los clientes.	SI, el cliente valora la agilidad de la respuesta, el IPN ha mejorado notablemente.	Si ya que el CRM luego de la capacitación y la inducción creó una nueva política dentro de la empresa como cliente, lo que busca la completa satisfacción de nuestros clientes internos y externos.
5.De acuerdo con su experiencia. ¿A partir del CRM se ha conseguido fidelizar a los clientes en su empresa?	Si, es un plus en cuanto incluso a ventas, ya que a los clientes les gusta la innovación. El CRM aporta a que nosotros podamos tener la información inmediata incluso en los canales digitales.	El CRM ha permitido consolidar información del cliente en bases de contactos donde se obtiene información como edad digital, canal de preferencia, perfil económico, churn Risk Servicio y poder lanzar campañas de fidelización proactivas.	Está destinado para ese propósito ya que va a dar seguimiento a cualquier inquietud o necesidad del cliente son que se pierda tiempo lo cual da mayor satisfacción y aumenta el IPN.
6.¿Conoce los indicadores sobre la satisfacción del cliente en la empresa antes y después del CRM? Si es así, por favor coméntenlos.	A la actualidad es el 83% de satisfacción a nivel nacional. Ha aumentado un 10% en promedio de hace 6 años, previo a la implementación del mismo.	El CRM fue implementado en febrero 2021 donde se nota una mejora de 8.4 clientes nos recomiendan, anterior a esta fecha el IPN no había superado el 7.5.	Aún no están los indicadores dentro de mi empresa ya que recién sale a producción dentro. De dos meses la herramienta CRM, pero estamos seguros de que con esta mejora los indicadores de satisfacción subirán mucho.



Elaboración: autora

Anexo 2

Reporte de IPN de Salud S.A. proporcionado por ejecutiva de la empresa.

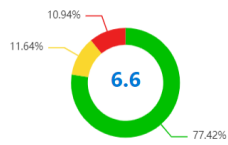
Reporte Transaccional

Trimestral

Mensual

Resumen General

IPN - Transaccional - Q1 (Ene - Mar)

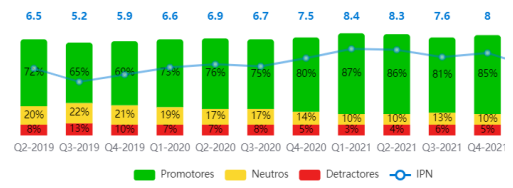


Avance
64%

Q Anterior
-1.4 ▼

Acumulado
6.6

Variación IPN



Anexo 3

Encuesta dirigida a clientes de empresas de seguros médicos

Encuesta sobre la fidelización de los clientes de empresas de seguros médicos

Mucho gusto, soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil y estoy realizando mi trabajo de titulación del grado de Licenciatura en Administración de Empresas, para este estudio necesito su colaboración en la encuesta con fines académicos.

La encuesta va dirigida hacia los clientes de empresas de seguros médicos de Guayaquil. Es con el propósito de identificar las principales necesidades de los clientes de las empresas de seguros médicos para conocer su fidelización.

Agradezco su colaboración, la presente encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos y será de manera anónima.

***Obligatorio**

1. ¿Es cliente de alguna empresa de seguros médicos de Guayaquil? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Datos Generales y Demográficos

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

4. Sector de Guayaquil donde reside *

Marca solo un óvalo.

- Sur (Guasmo, Suburbio, Los esteros, Huancavilca, La Pradera, etc.)
- Centro (Av. 9 de Octubre, Rocafuerte, Las peñas, Las américas, Atarazana, etc.)
- Norte (Urdesa, Alborada, Mucho lote, Bastión Popular, La Prosperina, Ceibos, Kennedy, etc.)

5. ¿Cuánto tiempo lleva usando el servicio (plan o cobertura médica)? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 mes
- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 3 años
- Más de 3 años

6. ¿Cuántos planes mantiene en una empresa de seguros médicos? *

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4

7. ¿Qué tipo de plan mantiene? *

Marca solo un óvalo.

- Plan Individual o Familiar
- Plan Corporativo
- Plan de Viaje
- Plan Dental

Compañías de seguros médicos

8. ¿Con cuál de estas empresas de seguros médicos mantiene su plan? *

Marca solo un óvalo.

- Salud S.A.
- Humana
- Medec S.A.
- BMI
- Vumi
- Ecuasanitas
- Otro: _____

9. ¿Cambiaría la de empresa de seguros médicos en la que mantiene su plan actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Consideras que el departamento de servicio al cliente de su aseguradora médica satisface sus necesidades? *

Marca solo un óvalo.

- Supera mis expectativas *Salta a la pregunta 12*
 Resuelve mis necesidades *Salta a la pregunta 12*
 Podría mejorar *Salta a la pregunta 11*
 No resuelve mis necesidades *Salta a la pregunta 11*

Podría mejorar/No resuelve mis necesidades

11. ¿Cuáles son las necesidades que debe cumplir su empresa para sentirse satisfecho? *

Marca solo un óvalo.

- Atender a tiempo los requerimientos
 Calidad en la atención y comunicación
 Resolver malestares
 Eficiencia en sus procesos de atención
 Otro: _____

Supera mis expectativas / Resuelve mis necesidades

12. Califique del 1 al 5 que tan satisfecho está con su compañía de seguros médicos de seguros médicos para cubrir sus necesidades *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecha

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 4

Validación de entrevista y encuesta

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del trabajo de titulación: La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil

Autora: Chelsea Romina Benítez Nevarez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: cuestionario dirigido a ejecutivos de servicio al cliente de empresas de seguros médicos de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo General: Analizar la fidelización de los clientes a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: ERCILIA FRANCO CEDEÑO Profesión: ECONOMISTA Cargo: DOCENTE Fecha: 16/03/2022						Firma:  C.I. 0915611537		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

2. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

6. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
7. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
8. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
9. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
10. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- e. **O:** Óptima
- f. **B:** Buena
- g. **R:** Regular
- h. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

d. Marque en la casilla correspondiente:

- e. **A:** Adecuado
- f. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del trabajo de titulación: La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil

Autora: Chelsea Romina Benítez Nevarez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: cuestionario dirigido a clientes de empresas de seguros médicos de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos General: Analizar la fidelización de los clientes a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: ERCILIA FRANCO CEDEÑO Profesión: ECONOMISTA Cargo: DOCENTE Fecha: 23/02/2022						Firma:  C.I. 0915611537		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos