



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA:

**MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES
DEL SERVICIO DE PODOLOGÍA DE DR. PIE EN EL CENTRO
COMERCIAL POLICENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

AUTOR:

JAVIER ANTONIO FARAH POSADA

GUAYAQUIL

2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing relacional para fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR/ES: Javier Antonio Farah Posada	REVISORES O TUTORES: MAE. Aleyn Nieto Zambrano	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing	
FACULTAD ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 99	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.		
PALABRAS CLAVE: Marketing relacional, comunicación, fidelización de clientes, podología.		
RESUMEN: El presente proyecto de tesis contempla una propuesta de marketing relacional sobre el servicio podológico de la empresa Dr. Pie ubicado en el centro comercial Policentro. Del análisis realizado se obtuvo que actualmente la empresa no cuenta con una segmentación clara de clientes lo cual ha causado problemas en el desarrollo de sus actividades comerciales, así como en la atención y resolución de quejas en cuanto al servicio, además de esto la empresa tampoco se ha estructurado correctamente en cuanto al cuadro organizacional, haciendo énfasis en problemas para asignar tareas y llevarlas a cabo. Debido a los problemas mencionados, el proyecto propuso una serie de estrategias acorde al manejo de marketing relacional donde se requiere la creación de una base de datos general de clientes, la previa segmentación, cursos de capacitaciones tanto para el grupo directivo como el equipo de trabajo, adecuaciones y ambientaciones estructurales del local donde se brinda el servicio de podología, una campaña de e-Mailing en base a la segmentación y la explotación de canales de comunicación como las redes sociales, logrando que el cliente difunda, recomiende y se informe de lo que ofrece Dr. Pie sobre su servicio podológico y además capte a los potenciales clientes, partiendo de que la competencia directa radica en locales informales dedicados al servicio de podología y otros son por medio de centros de salud y/o belleza.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Farah Posada Javier Antonio	Teléfono: 0990142472	E-mail: javierfarah@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: Dr. Rafael Iturralde Solorzano Teléfono: 2596500 ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Marketing relacional Final 9 Junio ALEYN.pdf (D40546166)
Submitted: 7/10/2018 3:44:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

ALEYN 06-11-2017.pdf (D32168971)
TesisFinalLisetteCoto.docx (D25693256)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
<http://lexicoen.org/es/podologia>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
<http://repositorio.iaen.edu.ec/xmlui/handle/24000/4000>

Instances where selected sources appear:

44

Firma: _____

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

C.I. # 091148055-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante **JAVIER ANTONIO FARAH POSADA**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el **“Marketing relacional para fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil”**

Firma: _____

JAVIER ANTONIO FARAH POSADA

C.I. 092769059-4

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing relacional para fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE PODOLOGÍA DE DR. PIE EN EL CENTRO COMERCIAL POLICENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por el estudiante **JAVIER ANTONIO FARAH POSADA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

MAE: ALEYN NIETO ZAMBRANO

C.I. _____

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de haberme dado los estudios, por los 5 años de carrera donde mi madre y abuelo se han esforzado para que siga mi carrera universitaria y la pueda culminar.

A los profesores que formaron parte de este largo camino y que actualmente no son solo ex profesores sino amigos que la vida pone en mi camino y que nunca dudo en extenderles la mano para darles un gran saludo.

A mis amigos que formaron parte de este largo camino, quienes brindaron su ayuda en lo académico y en lo moral, y se han convertido en parte de mi vida.

A toda mi familia que siempre estuvieron atentos en el progreso de mis estudios, y la felicidad que tienen al conocer que he culminado este largo camino y que quedan otros por recorreré.

¡Muchas Gracias!

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios quien siempre me acompaño en este largo camino, donde cada día me llenaba de fuerza y sabiduría para que nunca abandonara mis estudios por muy fuertes que fueron los obstáculos que se atravesaron, siempre pude avanzar con la frente en alto.

A mis Abuelo y Madre que fueron los pilares en el desarrollo de mis estudios y que siempre brindaron su mano para apoyarme y poder avanzar satisfaciendo las necesidades que demandaba el estudio.

A mi hermano que sacrifico sus años de estudio para que yo no tuviera problemas con los míos y todos mi amigos por su apoyo.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.9 HIPÓTESIS A DEFENDER	8
1.9.1 Hipótesis del objetivo general.....	8
1.1.1 Hipótesis particular del objetivo específico 1	8
1.1.2 Hipótesis particular del objetivo específico 2	8
1.1.3 Hipótesis particular del objetivo específico 3	8
1.1.4 Hipótesis particular del objetivo específico 4	8
1.10 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9

1.10.1	Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general.....	9
CAPÍTULO II		10
MARCO TEÓRICO		10
2.1	ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	10
2.1.1	Antecedentes de la compañía.	12
2.1.2	Marketing Relacional.	14
2.1.3	Cliente.	16
2.1.4	Gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management).	17
2.1.5	Fidelización de clientes.	17
2.1.6	Servicios.	18
2.1.7	Investigación de Mercado.	18
2.1.8	Segmentación de Mercado.	19
2.1.9	Estudio de la estrategia.....	20
2.1.10	Misión y Visión.	22
2.1.11	Medios de Comunicación.	23
2.1.12	Podología.....	23
2.2	MARCO CONCEPTUAL	23
2.2.1	Podología.....	23
2.2.2	Diferenciación de clientes.	23
2.2.3	Clientes perdidos.	24
2.2.4	Repetición de compra.....	24
2.2.5	Comunicación.....	24
2.3	MARCO LEGAL	24
2.3.1	Ministerio de Salud Pública.	25
2.3.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	25
2.3.3	Tasa de habilitación y control	25
CAPÍTULO III.....		26

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1 METODOLOGÍA.....	26
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3 ENFOQUE.....	27
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.4.1 La encuesta.....	28
3.4.2 La entrevista.....	28
3.4.3 Guía de la observación.....	28
3.4.4 Fuentes.....	29
3.4.5 Cronograma de trabajo.....	30
3.4.6 Presupuesto.....	30
3.5 POBLACIÓN	30
3.6 MUESTRA	31
3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
3.7.1 Encuesta.....	33
3.7.2 Entrevista.....	45
3.7.3 Guía de Observación.....	48
3.7.4 Perfil del cliente con relación a las encuestas.....	49
3.7.5 Criterios de la empresa obtenidos a través de la entrevista.....	51
3.7.6 Criterios de cumplimiento de la empresa según observación	52
3.7.7 Puntos críticos a tratar.....	55
CAPÍTULO IV	56
PROPUESTA.....	56
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	57
4.2 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	57
4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	58
4.3.1 Antecedentes de la propuesta.....	58

4.3.2	Estrategias de Marketing Relacional.....	66
4.4	Impacto/ producto / beneficio.....	73
4.4.1	Presupuesto.....	73
4.4.2	Ingresos	74
4.4.3	Flujo Neto.....	76
4.4.4	Validación de la propuesta	77
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
	ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables del objetivo general	9
Tabla 2. Ventas de Dr. Pie	13
Tabla 3. Cronograma de actividades	30
Tabla 4 Presupuesto recolección de datos	30
Tabla 5. Edades de los encuestados	33
Tabla 6. Género de los encuestados	34
Tabla 7. Frecuencia del servicio.....	35
Tabla 8. Medios de comunicación utilizados	36
Tabla 9. Medios de búsqueda de información.	37
Tabla 10. Redes sociales más utilizadas	38
Tabla 11. Calidad del Servicio	39
Tabla 12. Calidad de la atención administrativa	40
Tabla 13. Satisfacción del servicio.....	41
Tabla 14 Calificación de la experiencia	42
Tabla 15 Formas de pago	43
Tabla 16 Datos y resultados de la Pregunta 12	44
Tabla 17. Guía de Observación	48
Tabla 18.Satisfacción y calidad del servicio	49
Tabla 19.Satisfacción y calidad del servicio: Muy bueno.....	50
Tabla 20.Satisfacción y calidad del servicio: Bueno	50
Tabla 21. Comparativo de información	53
Tabla 22. Competidores	61
Tabla 23. Análisis FODA cruzado	66
Tabla 24 Cronograma del primer año	73
Tabla 25 Presupuesto del proyecto	73
Tabla 26 – Datos históricos de la compañía.....	74
Tabla 27 - Ingresos Proyectados anuales	75
Tabla 28 - Ingresos Proyectados Mensuales	75
Tabla 29 – Estado Financiero mensual	76
Tabla 30 – Estado Financiero.....	77
Tabla 31 – ROI.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la entidad: Dr. Pie. Tomado de Dr. Pie	13
Figura 2. Tendencia de las ventas	14
Figura 3. Rango de edades de los encuestados	33
Figura 4. Género de los encuestados	34
Figura 5. Frecuencia de uso del servicio Podológico.....	35
Figura 6 Medio de comunicación del servicio	36
Figura 7. Medios de búsqueda de información de productos y servicios	37
Figura 8 Red Social más usada	38
Figura 9. Calificación atención al cliente	39
Figura 10 Calificación atención al cliente en caja	40
Figura 11 Nivel de satisfacción por el tiempo brindado en la consulta podológica.....	41
Figura 12 Calificación de la experiencia del servicio recibido	42
Figura 13 Formas de pago.....	43
Figura 14. Clientes que recomendarían el servicio	44
Figura 15 Clientes que recomiendan el servicio	58
Figura 16. Análisis PEST	61
Figura 17. Proceso de compra de producto y servicio del cliente.....	63
Figura 18. Análisis PORTER	64
Figura 19. Canal de comunicación por recomendación.	69
Figura 20. Canal de comunicación por diferenciación de negocio.	70

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización	83
Anexo 2. Diseño de encuesta	84
Anexo 3. Diseño de entrevista	85
Anexo 4. Diseño de Guía de observación	86

INTRODUCCIÓN

Las empresas, deben manejar un conocimiento adecuado del producto o servicio que brindan, ya que no todos los habitantes de la población generarán el mismo interés que defina su decisión de compra. Cuando esto ocurre, la empresa logra crear un vínculo, entre la necesidad que tiene el cliente por resolver un problema y el valor que debe pagar para obtenerlo, comenzando así una relación comercial que seguramente la alta dirección espera que perdure en el tiempo.

Un cliente que es bien atendido, que conoce el producto, su calidad y beneficio, acude al local comercial sin necesidad que la compañía invierta grandes cantidades de dinero en publicidad, por la confianza y el nexos que se ha creado. En el país, la mayoría de las campañas de publicidad se concentran en atraer nuevos prospectos que buscan llamar la atención de todos los individuos, posiblemente no todos adquieran el producto o servicio, pero esto se debe a que existen factores externos como ofertas, precios atractivos de la competencia, mejor trato, etc.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, analizar y proponer estrategias fundamentadas en el marketing relacional, que permitan aumentar el nivel de ventas de los productos de podología ofertados por la empresa Dr. Pie radicada en la ciudad de Guayaquil. Esta entidad se caracteriza por comercializar calzado especializado para el cuidado de los pies. Sin embargo, para el año 2014 ha registrado una disminución en sus ingresos por la presencia de competidores informales, cuya estrategia de venta es la reducción del precio, concepto que significa un ahorro para el cliente, pero que perjudica de manera directa a todas las empresas que forman parte de este segmento.

Se espera establecer estrategias basadas en el marketing relacional enfocadas en una visión hacia el cliente, para fortalecer los vínculos comerciales y sociales de la compañía en donde se logre evitar la reducción de precios, pero manteniendo la fidelidad de los clientes. Se considera también la opinión de los prospectos, debido a que conocen referencialmente por el boca a boca la calidad del local, atención y consultas personalizadas. Para el desarrollo de la investigación se ha procedido a dividir el trabajo de la siguiente manera:

Capítulo 1 Problema a investigar, muestra desde una perspectiva empírica, a través de la observación, los inconvenientes que tiene la administración de la empresa, con respecto al trato de los clientes al momento de gestionar cada transacción, los cuales serán colocados a través de un análisis de causa y efecto, base para la sistematización y establecimiento de los objetivos. Al finalizar este capítulo, el lector es capaz de identificar los puntos sobre los cuales se debe proponer una solución, justificar su estudio y la necesidad de acudir a la teoría, como base para la elaboración de la estrategia.

Capítulo 2 Marco teórico; se exponen criterios validados de otras investigaciones, sobre los resultados que se esperan de la aplicación del marketing relacional, describir de manera general el concepto de podología, analizar el perfil del cliente, concepto de valor agregado y la importancia de una estrategia diferencial cuando el mercado se encuentra saturado por un referente de precio como justificativo de cerrar la transacción. Al finalizar este capítulo, se espera que el lector comprenda las bases de las estrategias.

Capítulo 3 Metodología; se describen herramientas de recolección de datos, que hacen posible la descripción de las estrategias actuales que la compañía implementa para ofertar su producto, además de conocer la perspectiva que tienen los clientes sobre la calidad del servicio al cliente, posibilitando que se haga una comparación con el planteamiento del problema descrito en el capítulo 1.

Capítulo 4 Análisis de resultados y propuesta; a través de un análisis de Porter, Pest, elaborar una matriz DAFO que determine el tipo de estrategia a emplear, concepto que servirá para responder a la problemática y diferenciar a la compañía Dr. Pie del resto de competidores. Se espera que las estrategias logren generar un vínculo de relación comercial a largo plazo, ahorrando presupuesto publicitario, siendo el criterio de calidad, el concepto que muchos compradores ponen por encima del precio, al momento de adquirir un producto que le sirva de base para solucionar sus problemas a nivel de salud de los pies.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

Marketing Relacional para fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dr. Pie es una empresa dedicada a la oferta de productos especializados en podología, con presencia en las ciudades de Guayaquil, Santo Domingo, Manta, Machala, Quevedo y Quito, dentro de sus catálogos de productos se encuentran artículos ortopédicos, cremas, accesorios y servicios para el tratamiento de problemas en los pies relacionados con hongos, uñeros, callos, uñas engrosadas, verrugas. Cuenta con personal altamente capacitado y certificado; dispone de un sitio web que permite la programación de citas y expone ciertos artículos que se encuentran en las tiendas.

Para el año 2014, la agencia ubicada en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil, cerró sus reportes financieros con una notable disminución de las ventas de productos y servicios. La administración no se ha preocupado de implementar procesos que logren definir las posibles causas de la reducción en las ventas, ni para medir la satisfacción de los clientes; ya que ha concentrado sus esfuerzos en promocionar artículos novedosos y especializados.

La cultura ecuatoriana no hace referencia al cuidado de la salud en general, más aun cuando se trata de los pies. Sin embargo, existen personas que se preocupan de su estado físico y que asisten con un especialista de la rama podológica para tratar un problema relacionado a ésta área, los mismos que se convierten en posibles clientes de la marca Dr. Pie.

La estrategia manejada hasta el momento, que incluye el servicio de atención por un especialista para el respectivo diagnóstico, ha sido poco efectiva, ya que la empresa se muestra como un local comercial de productos y no como un centro especializado en el tratamiento de los pies.

De acuerdo a la observación realizada en el local en un día laboral, se logró identificar las siguientes problemáticas:

- Ausencia de segmentación en su clientela, no existe un filtro en el sistema de facturación que referencie al comprador, si el mismo viene de algún sitio especializado en el tratamiento de pies, o viene directamente por la afectación de una dolencia en dicha parte del cuerpo.
- Inexistencia de un departamento de servicio al cliente, esto evita tener una respuesta ante el conflicto que posiblemente exista entre el vendedor y el comprador, lo cual ocasiona una mala imagen de la marca, referencias negativas hacía el local y un marketing de boca a boca que divulgue aspectos que desincentiven a futuros clientes a comprar en la compañía.
- Falta de aplicación de estrategias de promoción hacia el cliente en general, un comprador que ha sido fiel con la empresa, adquiriendo productos y tomando servicios, maneja el mismo precio que un prospecto que acude por primera vez a la empresa a cotizar alguno de los artículos que el local oferta.
- Carencia del apoyo de material publicitario en el local, muchos productos por la característica de especializados tienden a generar poca rotación, por lo tanto pasan desapercibidos por el cliente que acude al local; lo ideal es mostrar una información que demuestre la aplicación del artículo, creando un nexo entre la posible necesidad del cliente y la compra del bien.

Por lo expuesto anteriormente, se infiere que la disminución de las ventas son la consecuencia de una serie de factores como: mal direccionamiento a los clientes, ausencia de promociones que incentiven el incremento de ventas del servicio de podología, una deficiente comunicación con el cliente en los medios convencionales, la falta de manejo de una

campana externa de comunicaci3n en donde se d3 a conocer este servicio, poco material publicitario de apoyo en el punto de venta, poca captaci3n del inter3s de los prospectos del servicio de podolog3a.

El diagn3stico de la empresa, concluye en un plan de fidelizaci3n para el servicio que la empresa oferta, aplicar el marketing relacional genera un incremento en la cartera de clientes y reducci3n en el porcentaje de clientes insatisfechos, la estrategia muestra una atenci3n personalizada que identifique a la compa1a como un centro especializado en el tratamiento de podolog3a, siendo receptor de pacientes y que buscan un proveedor capaz de solucionar sus dolencias.

1.3 FORMULACI3N DEL PROBLEMA

¿Qu3 estrategias basadas en el marketing relacional podr3an fidelizar a los clientes que toman el servicio de podolog3a de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil?

1.4 SISTEMATIZACI3N DEL PROBLEMA

- ¿Qu3 estructura de marketing relacional se utilizara para captar y gestionar datos de los clientes del servicio de podolog3a?
- ¿Cu3les son los aspectos que provocan la insatisfacci3n de clientes del servicio de podolog3a?
- ¿Cu3les son los medios de comunicaci3n de uso frecuente de los clientes del local Dr. Pie Policentro?
- ¿Cu3les ser3an las estrategias de fidelizaci3n ideales para los clientes del servicio de podolog3a?

1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACI3N

Desarrollar un plan de marketing relacional que fomente la fidelizaci3n de los clientes del servicio de podolog3a de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar la estructura de marketing relacional adecuada que permita la captación y gestión oportuna de datos de los clientes potenciales de Dr. Pie.
- Medir los aspectos que provocan la insatisfacción de los clientes del servicio de podología para el incremento de la frecuencia de compra a través de una encuesta.
- Determinar los medios de comunicación de uso frecuente de los clientes que visitan el local Dr. Pie Policentro para la implementación de estrategias de comunicación a través de una entrevista.
- Desarrollar las estrategias de fidelización para los clientes del servicio de podología.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se justifica a través de la línea de investigación, “*problemática sobre el comportamiento del consumidor*” en conformidad al art. 13 del impulso de la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que se generan de ello, siendo un estudio que permita el mejoramiento financiero y económico de la compañía Dr. Pie que en la actualidad atraviesa una pérdida en el segmento de productos especializados en el área de podología (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2016).

En justificación al aporte al desarrollo tecnológico y de matriz productiva que impulsa el Estado, Dr. Pie es una empresa que ha fomentado el crecimiento de la confección y comercialización de calzado, compatible con lo establecido por el ejecutivo en la expedición de normas para fortalecer las actividades económicas públicas y privadas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).

Desde una perspectiva teórica, se pondrá en práctica todo lo aprendido durante la carrera, aplicando estrategias que vayan acorde al mercado, como resultado de una buena investigación y aplicación de alternativas de marketing relacional, en respuesta a una compañía que actualmente desconoce cómo aplicar estrategias que le permitan recuperar su cuota de mercado.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto se desarrollará en el local Dr. Pie Policentro de la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, sector norte de la ciudad, el tiempo establecido en el que se implementará este proyecto corresponde al periodo 2018 – 2019.

La investigación está dirigida a personas de que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, que son quienes cuentan con el poder adquisitivo para comprar los productos ya sea para sus familiares o para ellos mismos, tomando con mayor referencia a quienes forman parte de las bases de datos de la empresa del 2014 al 2016 segmentándolos geográficamente destacando a los clientes con mayor y menor valor de compra.

El área de estudio se basa en el marketing relacional, teoría base para conseguir la fidelización de clientes antiguos y la captación de nuevos clientes, con sólidas relaciones comerciales, gestionando información oportuna sobre el tratamiento de las enfermedades más comunes de los pies como estrategia de diferenciación con otros centros. Se obtendrá el apoyo de las podólogas que ejercen en el local, quienes compartirán información valiosa para esta investigación; en caso se necesite información adicional que corresponda al centro comercial Policentro, la misma será solicitada al departamento correspondiente a manejar dicha información.

1.9 HIPÓTESIS A DEFENDER

1.9.1 Hipótesis del objetivo general.

Si se aplica un plan de marketing relacional, entonces se logrará fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil.

1.1.1 Hipótesis particular del objetivo específico 1

Si se conocen los aspectos de insatisfacción de los clientes del servicio de podología, entonces se podrá incrementar la frecuencia de compra.

1.1.2 Hipótesis particular del objetivo específico 2

Si se identifica la estructura de marketing relacional, entonces se podrá manejar información adecuadamente estructurada del cliente.

1.1.3 Hipótesis particular del objetivo específico 3

Si se conocen los medios de comunicación de uso frecuente del cliente, entonces tendrán mejor impacto las estrategias de comunicación de la empresa.

1.1.4 Hipótesis particular del objetivo específico 4

Si la empresa Dr. Pie diseña estrategias de fidelización, entonces se obtendrá un incremento en el porcentaje de clientes fidelizados.

1.10 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general

Tabla 1 Operacionalización de las variables del objetivo general

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se aplica un plan de marketing relacional, entonces disminuirá el porcentaje de deserción de los clientes del servicio de podología de Dr. Pte en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil.	Marketing relacional.	Independiente	Busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores.	(Caserneiro, 2014)	Marketing Relacional.	Campañas de fidelización.	≥ 10 Clientes = Alto $5-9$ Clientes = Medio ≤ 4 Clientes = Bajo	Reportes Mensuales.
						Identificación, recopilación, y análisis de la frecuencia de compra.	≥ 4 horas alto $2-3$ horas medio ≤ 1 hora bajo	CRM/CUBO
						Gestión de clientes nuevos.	≥ 25 Clientes = Alto $15-24$ Clientes = Medio ≤ 14 Clientes = Bajo	Reportes Mensuales.
	Deserción de clientes.	Dependiente	Es necesario que se tenga en cuenta que si no existe en la empresa la aplicación continua del concepto de servicio al cliente se puede presentar que los clientes se vayan con la competencia.	(Salazar, 2014)	Atención al cliente.	Porcentaje de clientes perdidos.	$\geq 5\%$ = Alto $2\% - 4\%$ = Medio $\leq 1\%$ = Bajo	Registros Anuales
						Gestión de quejas y reclamos	≥ 4 horas alto $2-3$ horas medio ≤ 1 hora bajo	Ventas

Elaborado por: Farah Posada, Javier

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La fundamentación teórica, la componen los conceptos básicos que se relacionan con el marketing relacional, su aplicación y los recursos necesarios para implementar las estrategias. En el capítulo anterior se dio a conocer la falta de estrategias de comunicación y fidelización para formar relaciones comerciales sólidas con los clientes, por lo que en el presente punto se darán a conocer las bases para la propuesta de solución que se plantea.

Los antecedentes de la investigación, exponen los resultados de la revisión bibliográfica de documentos que analizan el tema de la aplicación del marketing digital, de tal manera que es posible comparar con la problemática de la empresa para determinar las acciones que se deben seguir. La revisión de teorías que describen en qué consiste el marketing relacional, cómo aplicarlo, sus beneficios, las estrategias, es indispensable para la propuesta. Deben contemplarse también los aspectos legales que intervienen en la puesta en marcha de estrategias que se relacionen con la creación de nuevos puntos de atención al cliente. Así como las palabras clave, para una mejor comprensión del lector.

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Mendoza D., (2014) *“Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito”*, cuyo objetivo general consistía en la elaboración de un plan de marketing relacional que se enfoque en mejorar las relaciones con los clientes, concluyó en que la situación política y social del Ecuador, genera un ambiente de inestabilidad, sobre todo para la empresa ya que pertenece al sector turístico y puede ser un servicio que puede ser obviado de los presupuestos familiares de viaje.

Por otro lado Landázuri S. & León V., (2013) “*Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*”, en donde el objetivo del proyecto consistía en conocer el status que tiene el marketing en los colegios particulares de la ciudad, para determinar la construcción de relaciones entre las entidades y los clientes. Como conclusión de la investigación se ha determinado que los representantes de los menores seleccionan al colegio cuando conocen sobre la formación en destrezas y habilidades que recibirán sus hijos, sin que se vea influenciada su decisión en el marketing que aplican los centros educativos, sino más bien por las recomendaciones y referencias de personas conocidas.

Rodríguez A., (2014) “*Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*”, que buscaba establecer un diagnóstico de los factores que permitan la aplicación de marketing relacional en las microempresas de servicios, en este caso el de las cafeterías de una ciudad de México, concluyó que el mejoramiento de las relaciones existentes entre clientes – empresa, permite posicionar a la marca en el mercado, creando una estrecha relación, influyendo en su comportamiento y su decisión de compra.

Sánchez R., (2015) “*Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*”, cuyo objetivo general es el diseño de un plan de marketing que fidelice a los clientes, para establecer relaciones positivas a largo plazo entre ambas partes. La conclusión más importante de este trabajo es que es imposible retener clientes si se ha entregado un mal servicio postventa.

Niño de Guzmán, (2014) “*Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*”, en donde su hipótesis general era comprobar si luego de la aplicación de estrategias de marketing relacional se mejoraba la fidelización de los clientes encontrando que la misma se incrementó una vez que se implementaron dichas estrategias, que fueron medidas de acuerdo a tres aspectos como: compra, servicio lealtad. Por lo tanto, se evidencia que son muchos los casos en los que las estrategias de marketing relacional ayudan al posicionamiento de las marcas y relación con los clientes.

2.1.1 Antecedentes de la compañía.

Dr. Pie, es una entidad que inició sus operaciones en el año 1.982 caracterizándose por ofrecer productos de alta calidad provenientes de Europa, basándose en el concepto de no vender sólo un simple zapato, sino vender salud y esto se obtiene por los beneficios que ofrece el calzado ortopédico. Para 1.987 se incorpora una línea de plantillas y accesorios de acuerdo a las necesidades del público.

Aunque los precios que maneja son altos, la calidad de los productos que se venden ha contribuido para que la entidad crezca en el mercado, colocando catorce locales a nivel nacional en diferentes ciudades del Ecuador. Para el 2.010 se presenta al servicio de podología en las agencias, y en el lapso de tres años se logra que todos los locales de Quito y Guayaquil cuenten con este servicio.

En la ciudad de Guayaquil, existen cuatro locales ubicados en centros comerciales tradicionales, como son: Mall del Sol, Policentro, Mall del Sur y en las calles Chimborazo 117 y Vélez en el centro de la urbe. Se ha podido detectar que el local ubicado en el centro comercial Policentro ha disminuido sus ventas en relación al servicio de podología a partir del período 2.015. Es necesario que la administración tome medidas correctivas sobre este problema, y para ello desea que se evalúe la posibilidad de implementar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes, reteniendo a los actuales y recuperando a los perdidos.

2.1.1.1 Organigrama.

Para conocer a la entidad es necesario saber la composición de la organización, ya que el servicio al cliente puede verse afectado por la falta de directrices o personal para la post venta, por lo que a continuación se mostrará el organigrama de Dr. Pie cuya estructura se divide en:

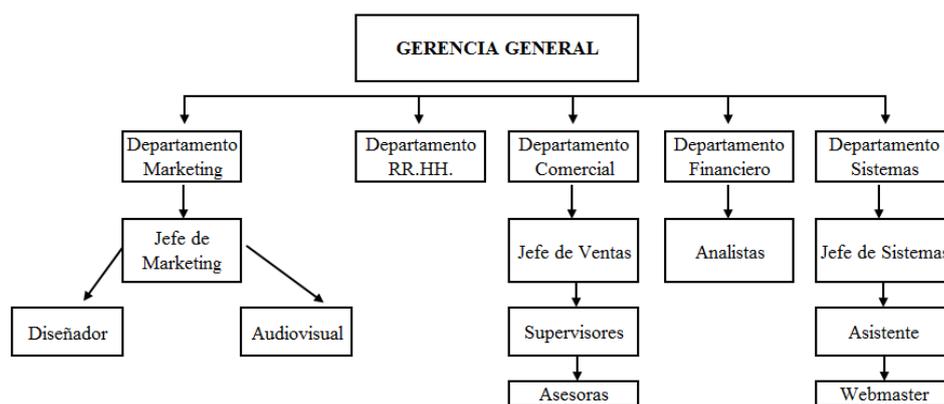


Figura 1. Organigrama de la entidad: Dr. Pie. Tomado de Dr. Pie

Fuente: Dr. Pie – Elaborado por Farah Posada, Javier

2.1.1.2 Análisis de ventas.

De acuerdo a la información proporcionada por el departamento financiero de la empresa Dr. Pie, las ventas desde el 2014 hasta el 2017 muestran un crecimiento anual del 10% A continuación las ventas y los gráficos de tendencia.

Tabla 2. Ventas de Dr. Pie

VENTAS							
Mes	2014	2015	% VAR	2016	% VAR	2017	% VAR
Enero	\$53.192,54	\$52.484,14	-1%	\$47.378,50	-10%	\$42.433,99	-10%
Febrero	\$41.436,80	\$43.551,61	-5%	\$37.898,20	-13%	\$36.225,76	-4%
Marzo	\$53.296,38	\$56.907,74	7%	\$56.124,68	-1%	\$41.971,43	-25%
Abril	\$55.792,38	\$57.335,56	3%	\$49.363,52	-14%	\$46.316,48	-6%
Mayo	\$70.801,07	\$78.708,31	11%	\$65.680,09	-17%	\$57.016,53	-13%
Junio	\$52.410,33	\$60.894,51	16%	\$45.593,23	-25%	\$52.295,61	15%
Julio	\$52.666,19	\$51.876,17	-2%	\$49.689,37	-4%	\$51.651,74	4%
Agosto	\$50.917,99	\$64.900,23	27%	\$50.515,95	-22%	\$51.726,98	2%
Septiembre	\$46.540,57	\$63.295,88	36%	\$47.063,70	-26%	\$49.393,19	5%
Octubre	\$46.142,71	\$55.778,68	21%	\$48.513,41	-13%	\$47.675,22	-2%
Noviembre	\$52.142,71	\$82.334,13	58%	\$64.110,19	-22%	\$59.461,94	-7%
Diciembre	\$72.150,47	\$86.446,50	20%	\$70.472,34	-18%	\$39.994,74	-43%
TOTALES	\$647.490,14	\$ 754.513,46		\$632.403,18		\$576.163,61	

Elaborado por: Farah Posada, Javier

*Tomado de información financiera de Dr. Pie

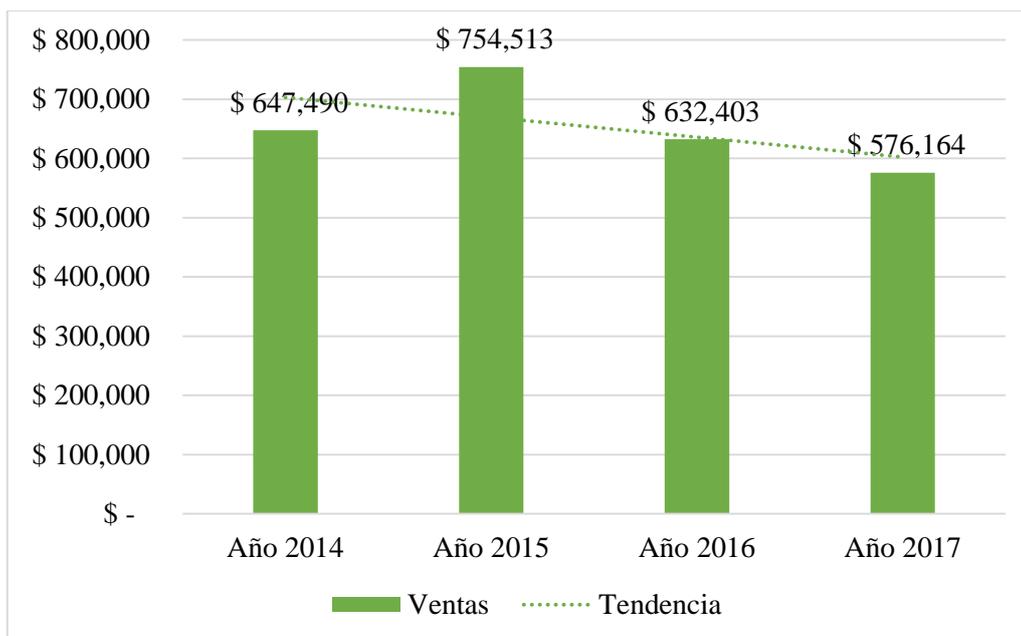


Figura 2. Tendencia de las ventas

Fuente: Dr. Pie – Elaborado por Farah Posada, Javier

2.1.2 Marketing Relacional.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos. El objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto a lo largo del tiempo, (Brunetta, 2014).

Alcaide, (2013) menciona que el Marketing Relacional, consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos. La empresa debe pensar en el cliente de forma estratégica fomentando que las relaciones sean a largo plazo, intentando establecer diálogos y no los monólogos que plantea el marketing transaccional.

Negri, (2016) define a este tipo de marketing como un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes. En consecuencia, han existido cambios radicales en la estrategia, pasando de un enfoque más generalizado a una

estrategia más personalizada. Los principales objetivos de una filosofía de marketing relacional consiste en:

- Crear y desarrollar relaciones rentables con los clientes.
- Vincular a los clientes con la empresa/ marca.
- Fidelizar a los clientes reduciendo deserciones.
- Rentabilizar a los clientes.

El diseño de estas áreas que se proponen, incide en que los procesos y personas se orienten totalmente al cliente, para mejorar la relación con los mismos a corto y largo plazo:

1. Gestión de calidad y modelos de datos.
2. Creación de la estrategia del marketing relacional.
3. Análisis de segmentos de clientes.
4. Eventos y programas especiales.
5. Control y seguimiento, (Negri, 2016).

Por otro lado Ortiz, (2013, pág. 47) menciona que el marketing relacional establece que una vez que el individuo realiza su primera compra, se deben consolidar relaciones estables y de continuidad con los mejores clientes de la empresa, desarrollando acciones que profundicen en su relación e incrementen el grado de satisfacción y lealtad. Por medio de la aplicación de las nuevas tecnologías, se pueden mantener relaciones personalizadas de manera masiva, construyendo una comunicación multicanal para conocer sus preferencias.

2.1.2.1 Estructura de las estrategias de marketing relacional

En referencia a Kotler (2017) indica que los pasos para elaborar la estrategia de marketing relacional está compuesto por:

Antecedentes de la propuesta: se refiere al entorno actual sobre el cual incursiona la compañía, para lo cual es necesario realizar un análisis Porter y PEST a fin de interpretar cuáles son los factores a favor y en contra que tiene la compañía actualmente en referencia a

sus competidores, clientes, proveedores, Gobierno, tendencias culturales entre otros que pueden afectar el nivel de ventas de la compañía.

Estrategias de Marketing relacional: define las estrategias a aplicar una vez que se ha realizado el respectivo análisis del entorno y evaluación interna del manejo de la compañía, se emplea el esquema de las cuatro P's para clasificar los planes de acción a realizar para incrementar la rotación de ventas de la compañía.

Presupuesto y análisis económico: luego de conocer las estrategias a aplicar, se hace un análisis de costo de la propuesta a fin de identificar el retorno de la inversión del proyecto.

2.1.3 Cliente.

Cada cliente es diferente para la empresa, se puede diferenciar por sus niveles de compra, su capacidad de prescripción, su antigüedad con la empresa o sus características. En consecuencia, es prácticamente imposible fidelizar a todos los clientes si se tratan igual, (Negri, 2016).

Conocer a los clientes actuales y potenciales lleva tiempo, pero los beneficios son enormes; el tiempo no es problema si se recuerda que lo único que se puede hacer con rapidez en cualquier industria es fracasar. Los clientes valiosos son los que valoran el tiempo que emplearon para enseñar a una empresa lo que querían de ella, (Brunetta, 2014).

El cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas, por ello su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. Las empresas deben orientarse al mercado actual, es decir, tener un conocimiento profundo tanto de sus clientes como de la competencia. Hoy en día, el consumidor es más proactivo y participa en todo el proceso de marketing (Juan Carlos Alcaide, 2013).

2.1.4 Gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management).

Según Verdú B. y Mohamed S., (2014, pág. 40), la gestión de relaciones con el cliente busca que la entidad mantenga una constante comunicación para mejorar las relaciones por medio de la automatización de la información. Como objetivo general tiene alcanzar un acercamiento de tal manera que se satisfagan sus necesidades y que se consigan la fidelización de los mismos.

El CRM según Ortiz, (2013, pág. 47) hace referencia a la estrategias de la empresa, que se enfoca en seleccionar y gestionar la relación con los clientes optimizando su valor a largo plazo, como a las herramientas de software informático que se necesita para el procesamiento de los datos de dichos clientes, y fortalecer las relaciones.

Para el caso de Dr. Pie, la aplicación de CRM, servirá para definir las necesidades de cada cliente de manera personalizada, de tal manera que se puedan detectar las alternativas que la entidad puede brindarle a fin de que se sienta cómodo y en confianza para regresar a realizar la compra del bien o servicio.

2.1.5 Fidelización de clientes.

Significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa, se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable y lo medible. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva, por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa (Brunetta, 2014).

Construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en las que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que les permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes (Juan Carlos Alcaide, 2013).

La fidelización es el objetivo final del nuevo planteamiento de marketing para que la empresa sea considerada excelente. Las acciones que están al alcance de la propuesta las cuales buscan cuidar al consumidor a partir del momento que ha realizado la primera compra, solo cuando se haya logrado la plena satisfacción de los clientes, se obtendrán condiciones de intentar fidelizarlos con todas las armas que el marketing relacional pone a nuestro alcance (Negri, 2016).

2.1.6 Servicios.

Es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo, su producción puede estar vinculada o no a un producto en físico (Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14ta, 2014).

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, entre otros (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2013).

El servicio es cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir o no ligada a productos físicos, el servicio consta de cinco características diferenciales: intangibilidad, carácter inseparable, variabilidad, carácter perecedero y no transmisión de propiedad (Tirado, 2013).

2.1.7 Investigación de Mercado.

El análisis de mercado no solo es una función de Mercadotecnia, también del área de ventas personales que lo realizan allí, es donde se obtienen los posibles clientes (Morales, 2013).

Es la función que vincula a los consumidores, clientes y el público en general con el comercializador a través de la información, la misma que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas en la comercialización: generar, afinar, evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento de marketing y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso (Holguin, 2014).

La investigación de mercados relaciona a la organización con el medio de su mercado, comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones al identificar y definir las oportunidades y problemas en el mercado y a desarrollar y evaluar los diferentes actividades de marketing (Limas Suárez, 2015).

2.1.8 Segmentación de Mercado.

La segmentación consiste en dividir un mercado en varios grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamiento, quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. El mercadólogo debe determinar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2013).

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente no se pueden atender a todos los clientes, porque son demasiados numerosos y dispersos, además porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir más eficazmente (Tirado, 2013).

Partiendo de la base de que todos los consumidores no son iguales, no tienen los mismos hábitos de compra, ni las mismas necesidades. Existe la obligación en dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. De esta forma se logrará dirigir eficazmente los esfuerzos de marketing y optimizar los recursos disponibles, lo que nos permitirá obtener mejores resultados (Juan Carlos Alcaide, 2013).

2.1.9 Estudio de la estrategia.

El estudio de la estrategia tiene como finalidad posicionar la marca que el emprendedor le da a su modelo de negocios para diferenciarlo de la competencia, es decir planes que contribuyan a crear valor en el servicio, para que el emprendedor pueda determinar un precio superior a la tendencia del mercado sobre las actividades ofertadas; el estudio de la estrategia va de la mano con el plan de medios y el presupuesto de la publicidad, se lo puede catalogar dentro del plan de inversiones, porque su elaboración sirve para que se incremente el número de ventas del proyecto (Francés, 2014).

2.1.9.1 Análisis de Porter.

Dentro del estudio de la estrategia se establece un pequeño análisis del sector sobre la filosofía de Michael Porter, según este experto, afirma que el posicionamiento de una empresa está enfocada en 5 pilares fundamentales los cuales son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, productos sustitutos, barreras de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los actuales competidores de mercado (Porter, 2014).

2.1.9.1.1 Poder de negociación de los clientes.

Se hace referencia al perfil del cliente o consumidor que demanda el producto, los cuales deben ser compatibles al momento de mostrar el producto, pueden existir diferentes criterios para que los clientes acepten comprar el artículo, un ejemplo se refiere al tema del precio, el cual no debe superar el valor que el consumidor tiene en su mente al entrar en el mercado, ya que su resultado puede ser que el producto no se venda y se mantenga en stock en el largo plazo, perjudicando los intereses económicos de sus fabricantes o canales de distribución (Porter, 2014).

Dependiendo de la estructura de la cadena de valor del producto o servicio que se oferta, el poder de negociación de los clientes influye en la actividad económica del negocio, si la empresa se encarga de la producción del bien, deberá de mostrar los beneficios a los distribuidores, ya que técnicamente este grupo de empresa se convierten en sus clientes, si la empresa se encarga de la distribución, sus clientes serán los consumidores finales, es decir aquellas personas que emplean o se benefician con el producto.

Se recomienda que las empresas que forman parte de los canales de distribución de un producto, antes de incurrir en su comercialización, conozcan cuántas empresas tienen acceso a su producto, si los competidores se encuentran en su misma zona, y lo más importante, si tienen acceso a modificar el precio, ya que la variable más representativa para que el cliente puede aceptar el producto, es la comparativa de los precios, porque el mismo siempre buscará alternativas de ahorro para su bolsillo.

2.1.9.1.2 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores se refiere a las condiciones que este grupo puede influenciar en la compañía, con la cual se puede comprometer la comercialización del producto; cuando la empresa no interviene en la transformación del producto y existan mayores distribuidores dispuestos a venderlo, el poder de negociación es más alto. Un ejemplo aplicable se lo puede mostrar con el proyecto en análisis, el cual no posee los materiales de producción del plátano verde, dependiendo de los resultados que tiene el productor para su exportación a otra nación, si el área comercial, trata de negociar con los productores sobre adquirir pedidos a mayor escala a cambio de mejorar sus condiciones de producción, se estaría hablando de un poder de negociación a favor del proyecto, porque los productores aumentarán su nivel de producción siempre y cuando cumplan con los requisitos de compra del producto.

2.1.9.1.3 Productos sustitutos.

Los productos sustitutos, se refieren a la manera en cómo el consumidor o cliente, tiene alternativas de adquisición, cuando las condiciones del producto superan las expectativas de adquisición. Un ejemplo aplicable al proyecto, se refiere al sustituto del plátano verde dentro de la comida argentina, la cual puede ser representada por el arroz, ensalada o banano, todo esto en función a las preferencias del consumidor. Puede darse el caso que la compañía tenga que hacer un análisis de estos productos sustitutos, para incluir las condiciones dentro de sus planes de comercialización, de manera que en los términos de negociación, los canales de distribución en dicho país, vean la oportunidad de venta aceptando condiciones en precio, cantidad y tiempo de entrega.

2.1.9.1.4 Barreras de entrada de nuevos competidores.

Las barreras de entrada de los nuevos competidores, se refiere al grado de influencia que ocasionaría que empresas copien el modelo de negocios, es decir que dentro del mercado comercialicen el mismo producto, con lo cual generaría una desventaja, porque a mayores opciones de los clientes de obtener el producto, las empresas que conforman los ofertantes, tendrían que implementar estrategias para hacer más atractivo a los mismos, entre ellos el plan de bajar el precio a raíz de aumentar el volumen de venta.

2.1.9.1.5 Rivalidad entre los actuales competidores.

Se refiere al número de competidores que se encuentran en la actualidad comercializando el producto, y sobre los cuales se debe analizar para establecer estrategias que generen un producto más atractivo. En el caso del proyecto en análisis, se tiene que el producto a comercializar no posee características únicas que lo diferencien en el mercado, por lo cual se recomienda poner un valor agregado, que influya en la forma de comercialización del plátano verde, uno de ellos es la colocación de un recetario, con platos típicos del Ecuador, los cuales despierten el interés de los argentinos de cómo prepararlo.

2.1.10 Misión y Visión.

Según Kotler y Armstrong (2013), la misión es el rol que ayuda a la planificación estratégica de una empresa para determinar lo que desempeña en la actualidad, es decir la razón de ser la empresa por la cual llegará a cumplir la visión.

Según Fleitman (2014), la visión en cambio es la vía que dirige a la organización para enrumbarse en la toma de decisiones a largo plazo, aquí se decidirá qué estrategias, cuándo y para quienes se trabajará, haciendo frente a la competencia.

2.1.11 Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son la vía para transmitir información a la sociedad, de tal manera que un mensaje altere o fortalezca el comportamiento o conocimiento social, provocando la movilización, cobertura y definición de perspectivas (ONU, 2017).

2.1.12 Podología.

La podología pertenece a una rama de la medicina donde se estudia, diagnostica y trata todas las enfermedades y alteraciones que podrían afectar al pie de una persona. Existen especialistas cualificados capaces de tratar al pie a través del título de podólogo, los cuales a su vez deben conocer sobre anatomía humana, patofisiología, medicina general, fisiología, cirugía entre otras más (LEXICOON, 2016).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Podología.

Según la Real Academia Española, se define podología como: “la rama de la actividad médica, que tiene por objeto el tratamiento de las afecciones y deformidades de los pies, cuando dicho tratamiento no rebasa los límites de la cirugía menor”.

2.2.2 Diferenciación de clientes.

Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras básicas: por el nivel de valor que representan económico para la empresa (el valor de algunos es muy alto, el de otros, no tanto) y por las necesidades que tienen de productos y servicios de su empresa. Así, una vez que hayan identificado a sus clientes, el próximo paso es diferenciarlos de modo de priorizar sus esfuerzos, aprovechar lo más posible a los clientes de más valor y personalizar el comportamiento de la empresa. Pero eso significa que la empresa debe comenzar categorizando a los clientes por sus distintas necesidades y prepararse para tratar a sus diferentes clientes de forma diferente (Brunetta, 2014).

2.2.3 Clientes perdidos.

Son aquellos que, por alguna razón, han dejado de comprar (insatisfacción, quejas mal resueltas, precios superiores a la competencia...) pero que podrían ser recuperados si la empresa realiza acciones oportunas (Negri, 2016).

2.2.4 Repetición de compra.

Es el primer conector y el más obvio. La empresa debe conseguir que el comprador de un servicio vuelva a serlo en el futuro. La gran mayoría de los negocios pueden aspirar a que un cliente les compre un servicio más de una vez, les basta que su ciclo de compra no sea de los de “una vez en la vida”. Lo habitual es que un mismo cliente pueda disfrutar repetidas veces de un mismo servicio a través del tiempo (Brunetta, 2014).

2.2.5 Comunicación.

Se deberá partir de la base de que todo se comunica: el entorno, la arquitectura, la ambientación, las estrategias de exhibición, los uniformes, la atención al público, etc. El conjunto deberá hablar de quien es la empresa comercial, que hace, como lo hace y a quien se dirige y las ventajas que ofrecen para conseguir una determinada imagen y posicionarlo en el mercado como preferente (Gianella, 2013).

2.3 MARCO LEGAL

Dentro de los aspectos legales que se consideran para implementar el servicio de podología dentro del local, es necesario que se cuente con los siguientes requisitos:

- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.
- Las doctoras podólogas deben tener su título registrado en el Senescyt.
- La cabina podológica debe contar con rótulos que indique el área de los equipos de esterilización.
- Se debe contratar empresas que se encarguen de recolectar desechos infecciosos y cortos punzantes.

2.3.1 Ministerio de Salud Pública.

De acuerdo al Artículo 8 de los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, los establecimientos que prestan servicio de apoyo indirecto y las empresas de salud y medicina pre-pagada, deben contar obligatoriamente con el respectivo permiso de funcionamiento otorgado la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Pre-pagada – ACESSO, o quien ejerza sus competencias (Ministerio de Salud Pública, 2016).

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Esta ley establece en su artículo 4, sobre los derechos del consumidor, que los productos y servicios que se ofrecen deben ser de óptima calidad y así mismo la información que se brinda al cliente debe ser veraz y completa; caso contrario el consumidor tiene derecho a la reparación o indemnización por deficiencia o mala calidad del producto que adquirió (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).

2.3.3 Tasa de habilitación y control

La Ley de Régimen Municipal vigente, menciona que es obligación de las entidades obtener el permiso de habilitación previo al inicio de sus operaciones, (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se procederá a establecer la metodología de la investigación que permita recolectar la información necesaria y relevante para establecer las estrategias más adecuadas que permitan a la empresa Dr. Pie, mejorar su nivel ventas y retención de clientes. Los puntos a tratar son los siguientes:

- Métodos de investigación,
- Tipos de investigación,
- Enfoque de la investigación,
- Población y muestra,
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos,
- Recursos,
- Tratamiento de la información,
- Presentación de resultados.

3.1 METODOLOGÍA

El tipo de metodología a emplear para realizar el tratamiento de los datos es de tipo inductivo y deductivo, el primero porque se toma opiniones generales de un público que desconoce la finalidad del análisis, partiendo de una perspectiva general sobre la toma del servicio y el segundo porque a través de ese conocimiento general, se crean criterios específicos, es decir puntos críticos que actualmente generan el problema, y sobre los cuales se elaboró la propuesta

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En cuanto al tipo de investigación, se utilizó como referencia el ámbito descriptivo, porque a través de la aplicación de las encuestas se establece un perfil del cliente, considerando si las perspectivas del cliente han sido cubiertas o existen cuestiones que evitan que observen a la compañía como un sitio que resuelve todos sus problemas y por ello la influencia de la competencia es baja.

También se usó el apoyo de la investigación de campo, porque fue necesario acudir a las instalaciones de Dr. Pie, para hacer una revisión sobre las opiniones de los clientes al momento que ellos realizaban sus compras, esto permitió no solamente garantizar que las respuestas muestren la realidad de la satisfacción al cliente, sino que permitió conocer en detalles con la ficha de observación, ciertos puntos y características que no son considerados en la encuesta, de manera que la compañía conozca cuánto debe invertir para aplicar la estrategia de marketing relacional y si la misma es factible aplicarla.

3.3 ENFOQUE

El enfoque cualitativo en la tesis, aborda la importancia de satisfacer al cliente que acude a la podología, porque su perspectiva de compra depende mucho de comprar o adquirir el servicio, en la problemática se planteó la solución de proponer un plan de marketing relacional, bajo la premisa que todos los clientes se encuentran satisfechos, sin embargo a pesar que ocurre esto, no se identifica aún un justificativo que le permita conocer el por qué los clientes no se encuentran motivados para regresar.

A través del enfoque cualitativo permite colocar las respuestas de los clientes del servicio de podología en gráficas estadísticas, del cual se construye el perfil del consumidor, además para el análisis de la propuesta, ayuda a la elaboración de un presupuesto que demuestre con el beneficio entregado, si aplicar el estudio es factible o no.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicarán tres instrumentos que son: la encuesta, la entrevista y la guía de observación, las cuales recolectan información necesaria del cliente. Se obtendrá una vista más extensa de la situación actual y resultados que confirmen o nieguen las hipótesis.

3.4.1 La encuesta.

La encuesta en la presente investigación ayudará a conocer comportamientos de compra, preferencias sobre los servicios. En esta investigación se realizaron las encuestas en persona, las mismas iniciaron el viernes 13 de Noviembre hasta el domingo 17 de diciembre del 2017 desde las 10:30am hasta las 19:00 pm, en el local Dr. Pie ubicado en el centro comercial Policentro.

Se utilizó la encuesta de escala Likert, que evalúa opiniones y actitudes. El objetivo era agrupar numéricamente los datos que se expresan en forma verbal, para luego poder trabajar con ellos. Se esperaba conocer el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de podología para determinar la relación Marca – Cliente e implementar una estrategia de fidelización.

3.4.2 La entrevista.

Se utilizó esta técnica para poder conocer la situación actual de la gestión de datos de los clientes. Se trabajó con base a un formulario de preguntas abiertas que son claras y precisas, con esta información se conocerá los factores internos y externos que inciden en la gestión de datos.

La entrevista se la realizó a la persona encargada de gestionar la base de datos de clientes, así como la facturación por línea de producto y su cargo es jefe del departamento de sistemas el Ing. David Sánchez, se realizó la entrevista el 22 de Noviembre del 2017 a las 16:00 pm en las oficinas de Dr. Pie ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil, el entrevistador es el autor de la presente investigación.

3.4.3 Guía de la observación.

Este instrumento se aplicó en el local Dr. Pie Policentro, ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 24 de Noviembre en diferentes horarios de 10:30 am a 12:30am y de 16:00pm a 18:00pm, se llenó una ficha que estaba compuesta por varios ítems basados en la escala Likert, los cuales se debieron responder marcando con un visto (✓) la celda con la

respuesta correcta. De esta forma se cumple con el objetivo de recopilar datos y conocer el proceso que actualmente están utilizando para fidelizar a los clientes, y poder analizar esta información y proponer una estructura de marketing relacional para el servicio de podología.

3.4.4 Fuentes.

Para describir la situación actual en la calidad del servicio en Dr. Pie es necesario acudir a dos tipos de fuentes, que describan la veracidad de la problemática manifestada en el capítulo 1, esta clasificación se la muestra a continuación:

3.4.4.1 Fuente primaria.

La fuente primaria la componen:

- El perfil de los clientes con referencia a las perspectivas del producto, obtenido a través de las encuestas.
- La opinión de un colaborador, el cual califique la gestión de actividades de atención al cliente por parte del talento humano.
- Ficha de observación que muestre cómo se lleva a cabo la atención del cliente en tiempo real.

3.4.4.2 Fuente secundaria.

Como fuente secundaria se tiene:

- Nivel de ventas obtenido por datos internos de la compañía.
- Esquema para la elaboración de un plan de marketing relacional, obtenido de la revisión de libros.

3.4.5 Cronograma de trabajo.

Tabla 3. Cronograma de actividades

TIEMPO DE DURACIÓN								
MESES	MES 1				MES 2			
SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Actividad del Proyecto*								
Descripción de los métodos de investigación								
Calculo de la población y muestra								
Selección de técnicas								
Desarrollo de los instrumentos								
Aprobación de los instrumentos								
Aplicación de los instrumentos								
Tabulación de datos								
Presentación de resultados								

Elaborado por: Farah Posada, Javier

3.4.6 Presupuesto

Tabla 4 Presupuesto recolección de datos

Finalidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Gastos de impresión de las técnicas a utilizar	60	\$ 0,15	\$ 9,00
Gastos de copias para las encuestas	550	\$ 0,10	\$ 55,00
Tablero	1	\$ 7,40	\$ 7,40
Bolígrafo	15	\$ 0,35	\$ 5,25
Gastos para personal de apoyo por 4 días	1	\$ 100	\$ 20,00
Refrigerio para podólogas	20	\$ 5	\$ 100,00
Refrigerio para Asesora	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Gasolina	200	\$ 2	\$ 400,00
Total			\$ 696,65

Elaborado por: Farah Posada, Javier

3.5 POBLACIÓN

Con respecto a la población elegida para trabajar la investigación, se ha decidido emplear la información de la empresa, con una base de datos de 21.100 clientes, que son de la tienda Dr. Pie Policentro.

Datos obtenidos a partir del año 2014 al 2017, clientes a partir de los 18 años de ambos géneros, con un poder adquisitivo mayor a los \$30, valor mínimo de la consulta. De esta base de datos, hay 2.743 clientes representando el 13% de consumidores que han adquirido el servicio de podología que ofrece la empresa en cuestión. Esta información fue solicitada al encargado del departamento de sistemas, quien es el responsable de manejar las bases de datos de todos los locales de Dr. Pie. Información actualizada hasta el año 2017.

3.6 MUESTRA

En cuanto al cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas donde:

- N= Tamaño de la población: 2.743
- $Z\alpha$ = nivel de confianza al 95% es: 1,962
- p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%): 0,5
- q= probabilidad de fracaso: 0,5
- d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 0.05

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

$$n = \frac{2743 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0.0025) * (2742) + (3.84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(2743) \times (3,8416) \times (0,25)}{(6.855) + (3,8416 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{2.634,38}{(6,855 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{2.634,38}{7.815}$$

Se estima un tamaño de la muestra equivalente a 338 clientes.

3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se aplicaron las técnicas de encuesta y guía de observación para conocer el punto de vista que tienen los clientes sobre el servicio de podología, conociendo el nivel de satisfacción de los clientes y factores que influyen en la experiencia al momento de hacer uso del servicio de podología, de manera que se conozcan las oportunidades que aún no han sido cubiertas en cuanto al servicio y los puntos negativos o amenazas que debe cubrir la organización para evitar poner en riesgo su generación en ventas.

El proceso de la recolección de datos consiste en preguntar a cada uno de los clientes las siguientes variables: frecuencia en el uso del servicio, medios de comunicación sobre el cual conocen el servicio, canales de difusión de información sobre el beneficio de productos y servicios, identificaciones de las redes sociales que mayormente se usan en la compañía, percepción del trato en los servicios de podología, amabilidad del personal que atiende en el cobro del servicio, satisfacción en el cumplimiento de los tiempos del servicio, experiencia en la compra del servicio, formas de pago frecuente, recomendación en el servicio de podología, esto con la finalidad de conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente hacia el local.

Para conocer la parte interna de la empresa y saber cuáles son sus fortalezas y debilidades, se utilizara la técnica de la entrevista, al jefe del departamento de sistemas para poder identificar posibles mejoras continuas y entender la situación actual de la empresa, esto sirve de base para la construcción del análisis PEST, la cual ofrece una perspectiva externa, de las herramientas que tiene la compañía para hacer frente a sus competidores.

El software empleado para tabular los datos es excel, la forma en la que se procesó la información es a través de histogramas y diagramas de pastel con relación a las encuestas, para el caso de las entrevistas, se describió las respuestas tal como fue manifestado por el entrevistado y la ficha de observación se empleó una tabla, donde cada punto fue descrito por medio de una escala de Likert.

3.7.1 Encuesta.

3.7.1.1 Pregunta 1 - Rango de edades de los encuestados

Tabla 5. Edades de los encuestados

EDAD	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
18-33	135	135	44,55%	44,55%
34-49	58	193	19,14%	63,70%
50-65	57	250	18,81%	82,51%
66-81	53	303	17,49%	100%
TOTAL	303		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

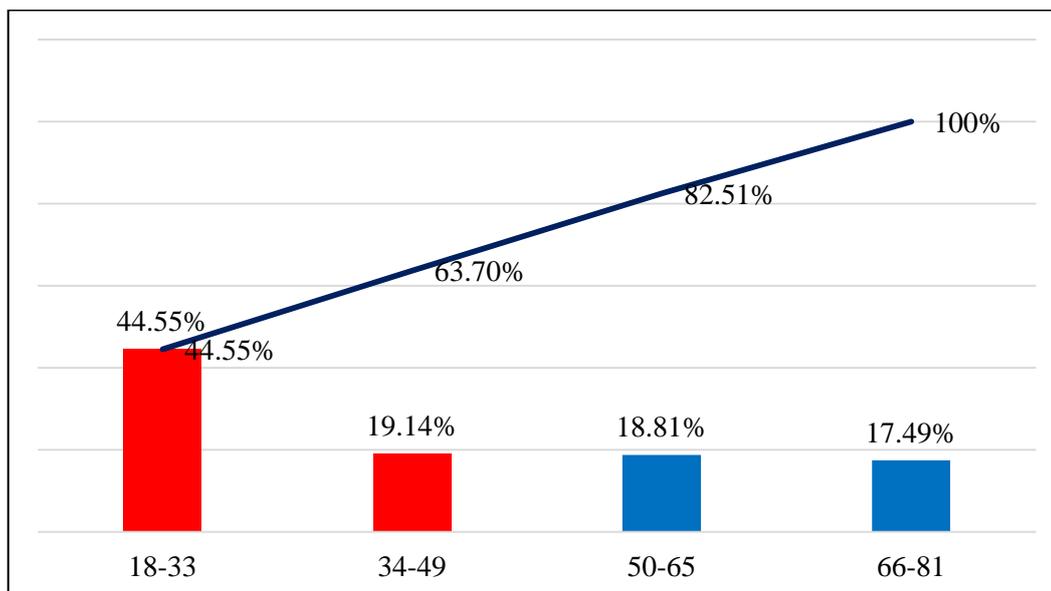


Figura 3. Rango de edades de los encuestados

Fuente: Farah Posada, Javier

La asistencia al local comprende en personas que tienen edades entre 18 a 49 años, es decir, de cada 10 personas que entran al local, 6 de estas están dentro de esa característica de edad, la diferencia, es decir 4 personas estarían en rangos de edad entre 50 a 81 años. Se interpreta que la empresa atiende un público joven, que tiene problemas relacionados a la salud de sus pies.

3.7.1.2 Pregunta 2 - Datos del Género de los encuestados

Tabla 6. Género de los encuestados

GÉNERO	FREC. ABS.	FREC.ABS.ACU.	FREC. REL	FREC.REL.ACU.
Femenino	199	199	58,88%	58,88%
Masculino	139	338	41,12%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

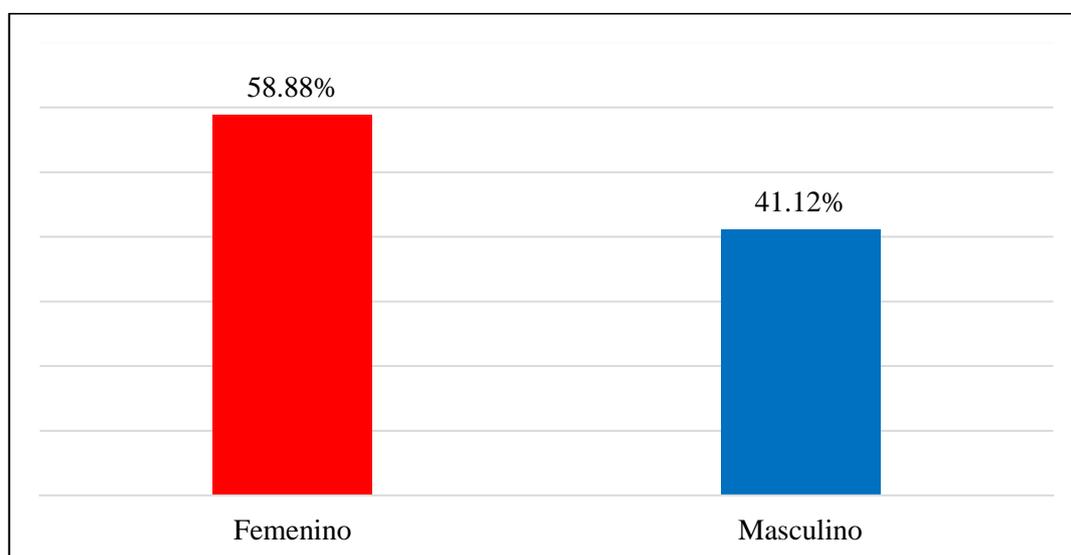


Figura 4. Género de los encuestados

Autor: Farah Posada, Javier

El público que acude a las instalaciones de Dr. Pie está representado en su mayoría por mujeres, donde 100 personas que entran a las instalaciones 58 son de género femenino, mientras que 42 de estas personas son de género masculino. Se interpreta que la mayoría del público que visita las instalaciones de Dr. Pie lo compone exclusivamente el público femenino.

3.7.1.3 Pregunta 3 - Datos de la frecuencia de uso del servicio de podología

Tabla 7. Frecuencia del servicio

FRECUENCIA	FREC.ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
Mensual	135	135	39,94%	39,94%
Bimensual	58	193	17,16%	57,10%
Semestral	57	250	16,86%	73,96%
Anual	53	303	15,68%	89,64%
Trimestral	35	338	10,36%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

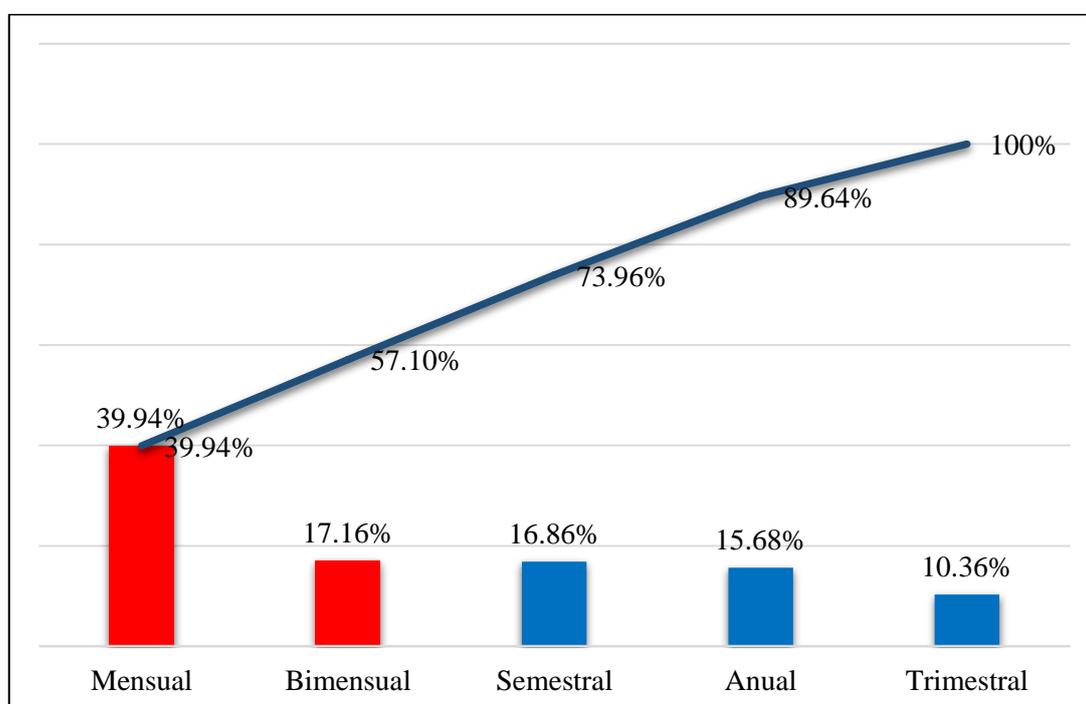


Figura 5. Frecuencia de uso del servicio Podológico

Fuente: Farah Posada, Javier

En cuanto a la frecuencia del servicio, empleando la metodología de Pareto, de 100 personas que toman el servicio, 57 tienen la costumbre de hacerlo una vez al mes o dos veces al mes, mientras que la diferencia acude al local dos, cuatro o una vez al año. La frecuencia de visita lo componen personas que acuden de manera mensual a Dr. Pie, mientras que un público selecto lo hace cada dos veces al año.

3.7.1.4 Pregunta 4 - Datos de los medios de comunicación por el cual se reconoció el servicio

Tabla 8. Medios de comunicación utilizados

MEDIOCOMUN.	FREC. ABS.	FREC.ABS. ACU.	FREC.REL	FREC.REL. ACU.
Recomendado	130	130	38,46%	38,46%
Redes Sociales	69	199	20,41%	58,88%
Página Web	45	244	13,31%	72,19%
Otros	40	284	11,83%	84,02%
Televisión	37	321	10,95%	94,97%
Periódico	17	338	5,03%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

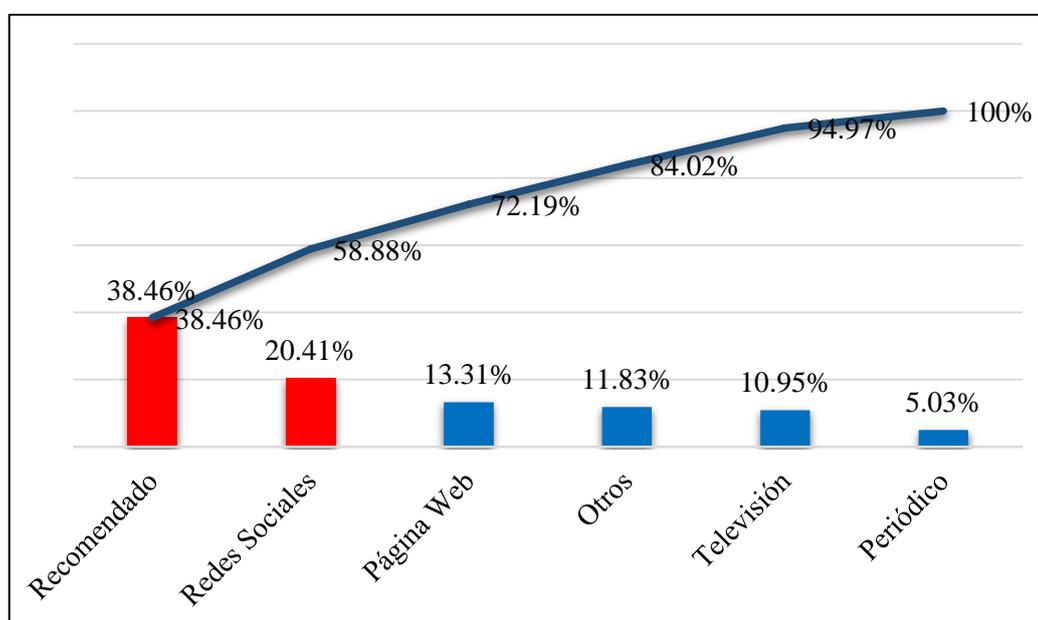


Figura 6 Medio de comunicación del servicio

Fuente: Farah Posada, Javier

En cuanto a los medios por los cuales se observó el servicio, de cada 100 personas, 38 posiblemente fueron por recomendación, 20 por medio de avisos en redes sociales, 13 a través de información de la página web, 12 por medio de otros canales, 11 por televisión y 5 por periódicos. Se interpreta que la mayoría de clientes que acuden a las instalaciones han venido por recomendaciones de clientes mientras que otros a través de las redes sociales.

3.7.1.5 Pregunta 5 - Datos de los medios de búsqueda de información de productos y servicios

Tabla 9. Medios de búsqueda de información.

MEDIOS	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC.REL. ACU.
Redes Sociales	131	131	38,76%	38,76%
Página Web	79	210	23,37%	62,13%
Punto de Venta	75	285	22,19%	84,32%
Televisión	21	306	6,21%	90,53%
Otros	21	327	6,21%	96,75%
Periódico	11	338	3,25%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

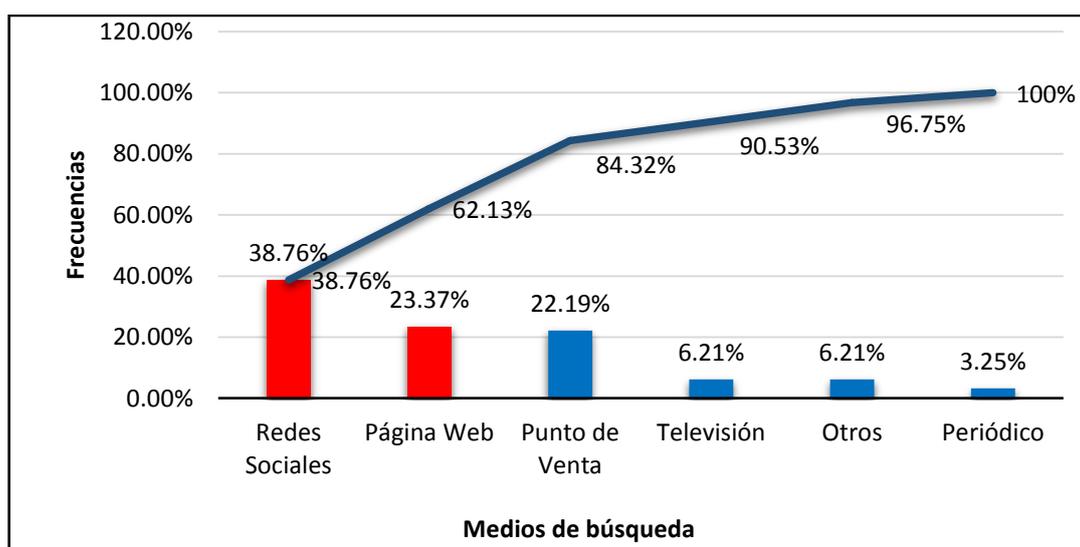


Figura 7. Medios de búsqueda de información de productos y servicios

Fuente: Farah Posada, Javier

De acuerdo a los medios de búsqueda de información del producto, 131 personas indicaron emplear las redes sociales para buscar más datos sobre el servicio, 79 por medio de la página web, 75 en el punto de venta, 21 por medio de televisión. Se interpreta que el canal de comunicación fuerte son las redes sociales seguida de página web.

3.7.1.6 Pregunta 6 - Datos de la red social que utilizan con mayor frecuencia

Tabla 10. Redes sociales más utilizadas

RRSS	FREC. ABS.	FREC.ABS.ACU.	FREC. REL	FREC.REL.ACU.
Facebook	153	153	45,27%	45,27%
Instagram	57	210	16,86%	62,13%
YouTube	50	260	14,79%	76,92%
Otros	43	303	12,72%	89,64%
Twitter	35	338	10,36%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

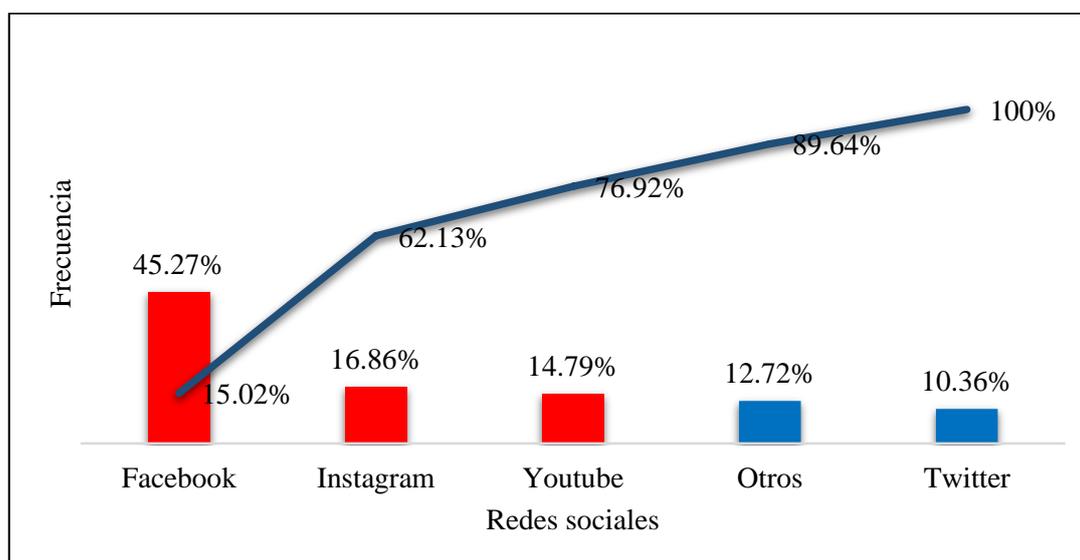


Figura 8 Red Social más usada

Fuente: Farah Posada, Javier

A manera de profundizar sobre las redes sociales, entre los clientes encuestados, la red social más usada es Facebook, con un 42% y menor cantidad Instagram, datos que van acorde a los porcentajes según rango de edad. Se interpreta que la red social más usada es Facebook, seguida de Instagram y YouTube, al referirse a un servicio, la empresa tiene la tarea de demostrar los beneficios que tiene el cliente para influir en su decisión de compra.

3.7.1.7 Pregunta 7 - Datos del trato y/o amabilidad de la podóloga en la consulta

Tabla 11. Calidad del Servicio

CALIDAD DEL SERVICIO	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL.	FREC. REL. ACU.
Muy buena	244	244	72,19%	71,19%
Buena	70	314	20,71%	92,90%
Regular	16	330	4,73%	97,63%
Muy mala	5	335	1,48%	99,11%
Mala	3	338	0,89%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

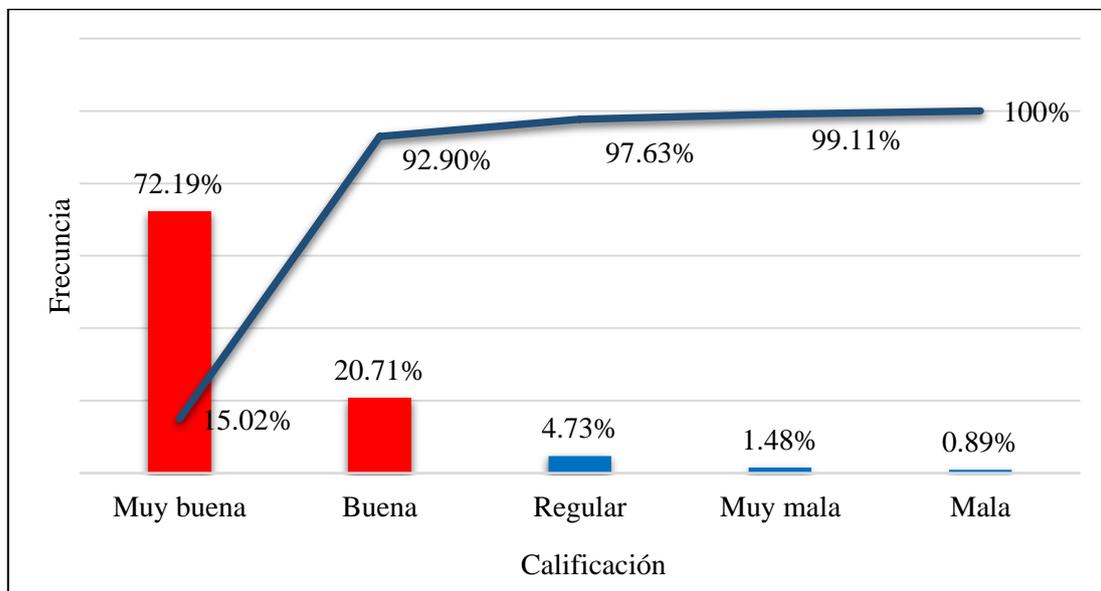


Figura 9. Calificación atención al cliente

Fuente: Farah Posada, Javier

Entrando en materia sobre el servicio de la empresa, la calificación con respecto a la atención al cliente de parte de la podóloga en consulta, el 72% opina que el servicio es muy bueno, mientras que el índice negativo no logra superar un 8%. Con relación a la calificación que recibe la empresa por parte del cliente es muy buena, lo que se interpreta como el resultado de una buena gestión sobretodo de las personas que se encuentran en contacto con el cliente.

3.7.1.8 Pregunta 8 - Datos del trato y/o amabilidad de la cajera.

Tabla 12. Calidad de la atención administrativa

CALIDAD	FREC. ABS.	FREC.ABS.ACU.	FREC.REL	FREC.REL.ACU.
Muy buena	223	223	65,98%	65,98%
Buena	78	301	23,08%	89,05%
Regular	21	322	6,21%	95,27%
Mala	12	334	3,55%	98,82%
Muy mala	4	338	1,18%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

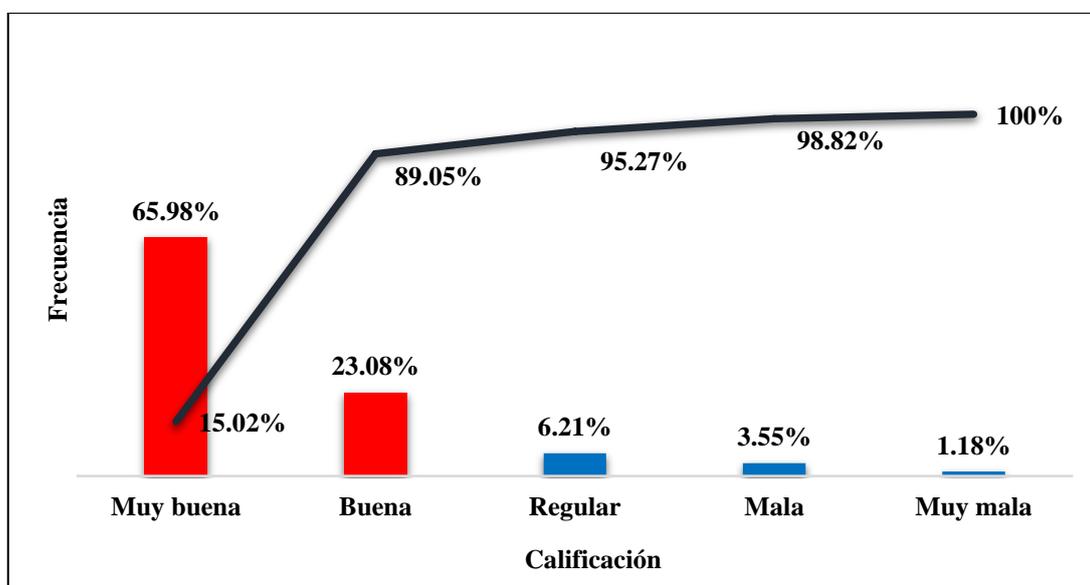


Figura 10 Calificación atención al cliente en caja

Fuente: Farah Posada, Javier

Otra parte del personal que está en contacto frecuente con el cliente, es el personal de caja, para lo que se pidió calificar la atención brindada, siendo un 89% de calificación positiva, a diferencia del servicio en consulta, el porcentaje negativo es superior al 10%. Se interpreta que la atención en caja es muy buena, lo que indica que hay una buena gestión de la cajera en el trato del cliente, lo que significa un punto a favor para la compañía.

3.7.1.9 Pregunta 9 – Datos de la satisfacción con el tiempo brindado en la consulta podológica.

Tabla 13. Satisfacción del servicio

SATISFACCIÓN	FREC.ABS.	FREC.ABS.ACU.	FREC. REL	FREC.REL.ACU.
Muy satisfecho	222	222	65,68%	65,68%
Poco satisfecho	77	299	22,78%	88,46%
Satisfecho	34	333	10,06%	98,52%
Poco insatisfecho	2	335	0,59%	99,11%
Muy insatisfecho	3	338	0,89%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

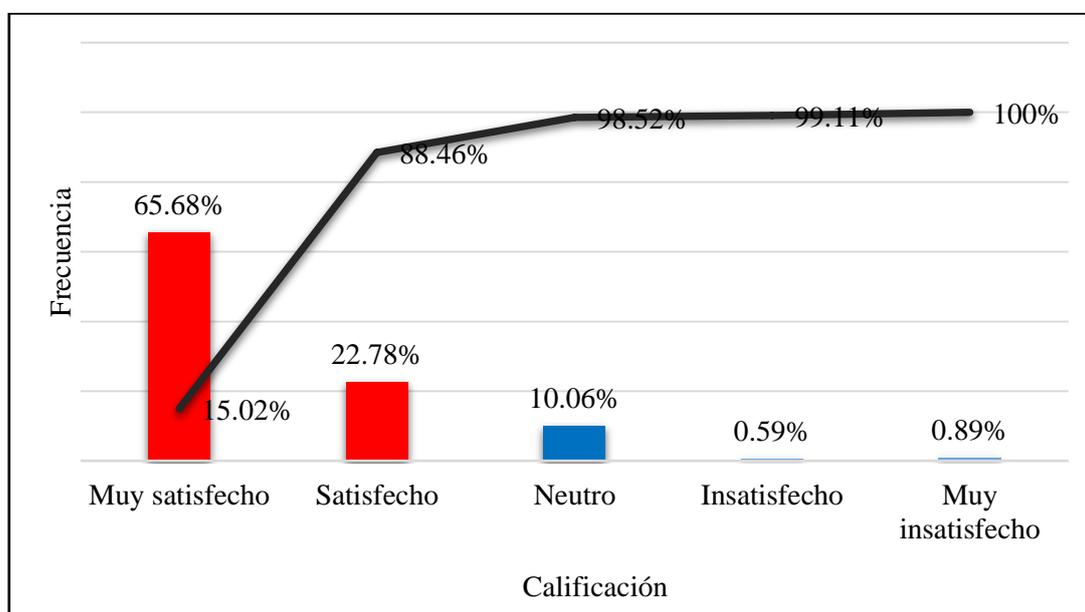


Figura 11 Nivel de satisfacción por el tiempo brindado en la consulta podológica

Fuente: Farah Posada, Javier

Los encuestados demostraron sentirse altamente satisfechos con el servicio en un 88%, los valores negativos no son tan altos, pese a esto un 10% aún no encuentra un plus que lo incida a determinar el servicio como algo positivo. Se interpreta que el cliente sale muy satisfecho con la prestación de los servicios, algo positivo porque se identifica la recomendación que el mismo realiza a sus conocidos, con esto se concluye que la empresa realiza un eficiente trato con el cliente.

3.7.1.10 Pregunta 10 - Datos de la experiencia durante el servicio de podología.

Tabla 14 Calificación de la experiencia

CALIFICACIÓN	FREC.ABS	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC.REL.ACUC.
Muy buena	241	241	71,30%	71,30%
Buena	75	316	22,19%	93,49%
Regular	17	333	5,03%	98,52%
Mala	3	336	0,89%	99,41%
Muy mala	2	338	0,59%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

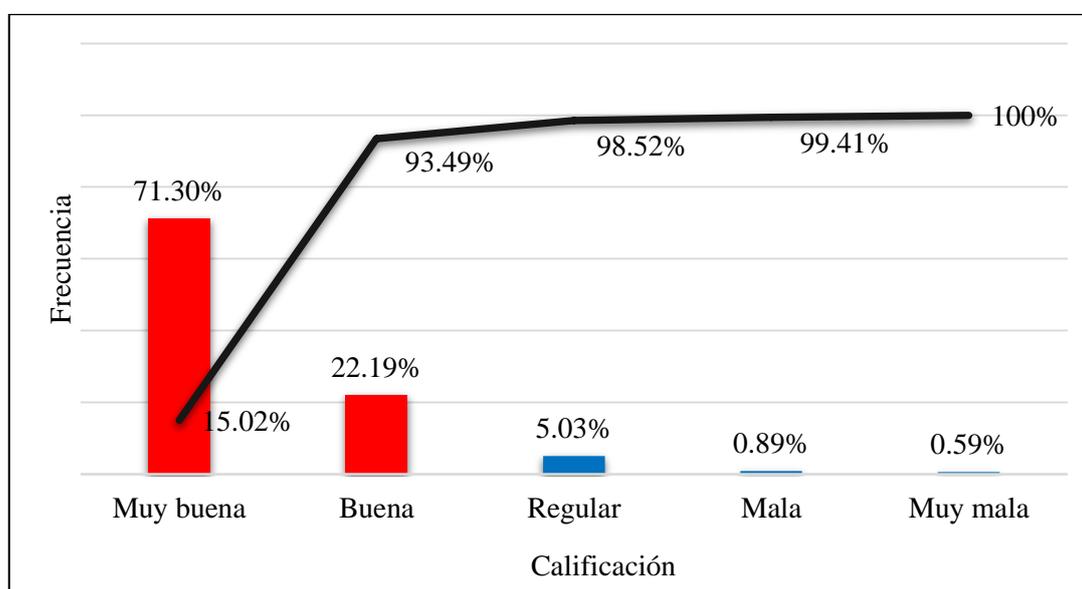


Figura 12 Calificación de la experiencia del servicio recibido

Fuente: Farah Posada, Javier

La medición del nivel de experiencia durante el servicio de podología, es muy positiva, con un 93% en general entre muy buena y buena como calificación. Cuando un cliente acude a una empresa, la experiencia en el servicio a recibir es totalmente indiferente, ya que no sabe si recibirá un buen trato o tendrá una mala atención con el servicio, sin embargo con la pregunta sobre la calificación de la experiencia en el servicio, los clientes indican que es muy buena, asegurando que el servicio es de calidad por los expertos en el tratamiento del pie contratados por la compañía.

3.7.1.11 Pregunta 11 - Datos de las formas de pago con mayor frecuencia.

Tabla 15 Formas de pago

FORMADE PAGO	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
Efectivo	192	192	56,47%	56,47%
Tarjeta de débito	122	314	35,88%	92,35%
Tarjeta de crédito	25	339	7,35%	99,71%
Transferencias	1	340	0,29%	100%
Cheque	0	340	0,00%	100%
TOTAL	340		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

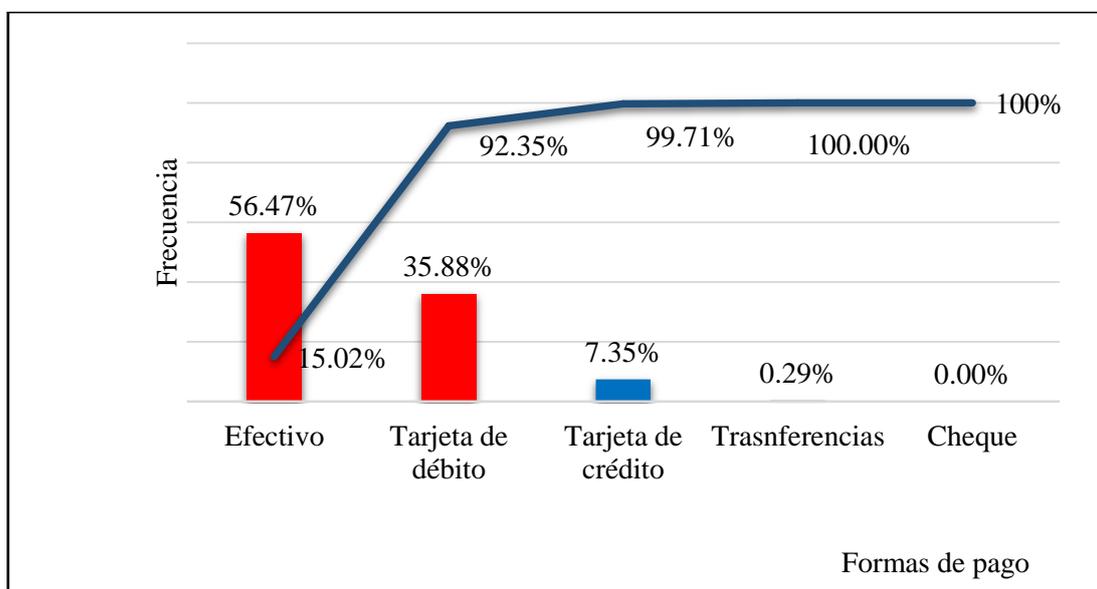


Figura 13 Formas de pago

Fuente: Farah Posada, Javier

Los encuestados a esta interrogante opinan en un 56% que prefieren el pago en efectivo, mientras que el pago con tarjeta de crédito apenas es preferido en un 7%. Se interpreta que existen dos modalidades de pago, donde el efectivo encabeza el medio de cobro de la empresa, esto debido a las pequeñas tarifas que maneja la compañía en cuanto a su servicio.

3.7.1.12 Pregunta 12 – Datos de la recomendación del servicio de podología

Tabla 16 Datos y resultados de la Pregunta 12

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. EL	FREC. REL. ACU.
Definitivamente si	250	250	73,96%	73,96%
Probablemente si	69	319	20,41%	94,38%
Indeciso	11	330	3,25%	97,63%
Probablemente no	1	331	0,30%	97,93%
Definitivamente no	7	338	2,07%	100%
TOTAL	338		100%	

Fuente: Clientes actuales del servicio de podología local Policentro

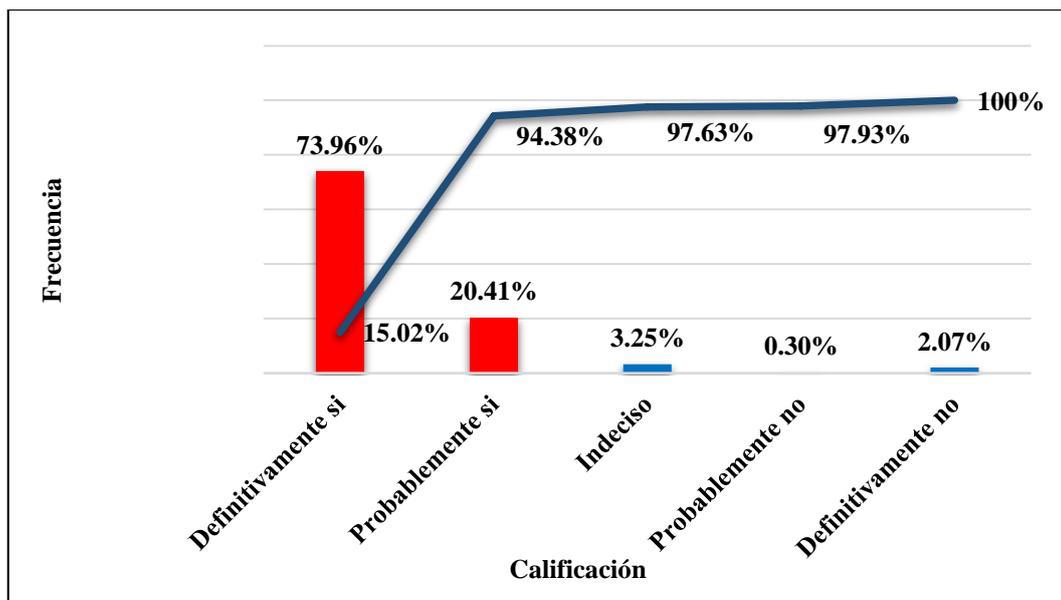


Figura 14. Clientes que recomendarían el servicio

Fuente: Farah Posada, Javier

Para confirmar los niveles de satisfacción el 73% de los encuestados indicó de manera firme la recomendación del servicio, dando la conclusión que los clientes son el canal más factible para extender el mercado, por lo cual se debe trabajar en potenciar la relación y el compromiso con los consumidores actuales. Se interpreta que los clientes están seguros de recomendar el servicio, influidos por un buen trato y excelente tratamiento que ofrece la empresa

3.7.2 Entrevista

Para la obtención de información interna de la empresa, así como la comprensión del punto de vista administrativo del negocio con respecto a los temas tocados en la propuesta, se realizó una entrevista al Jefe del Dpto. de Sistemas de Dr. Pie Oficinas de Dr. Pie el 22 de agosto del 2017, en las instalaciones del local en el centro comercial Policentro.

3.7.2.1 Pregunta 1. ¿Cuáles son los resultados de las ventas desde el año 2014 hasta el presente año en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro?

En el año 2014 el servicio de podología obtuvo una representación del 20,97% del total de ventas del local, lo que representaba un buen indicador de ventas. Para el año 2015 se obtuvo un decrecimiento al 18% de la representación total en ventas y para el año 2016 se niveló a un 21,48 % de la representación total en ventas.

Para lo que viene de este año, sin contar el último trimestre del año, se tiene un 23% en total de ventas, aparentemente es un buen indicador pero vale acotar, que en el primer trimestre del año en curso se realizó una inversión para mejorar la infraestructura de los dos cubículos donde se ofrece el servicio de podología, y la meta a cumplir al cierre del año 2017 es del 32% en representación a la venta total del local.

3.7.2.2 Pregunta 2. ¿Qué fortalezas considera usted que existen en el negocio?

Única marca en el mercado nacional que ofrece la línea de calzado, cremas, accesorios y servicio de podología en un mismo lugar, se ofrece casi un servicio completo para el cuidado del pie, lo que nos diferencia de nuestros competidores.

Nos permite ofrecer un valor agregado a los clientes. Adicional se ofrece un calzado de alta calidad, lo que nos permite tener la confianza de nuestros clientes y tener presencia en varias de las ciudades más importantes del Ecuador.

3.7.2.3 Pregunta 3. ¿Qué oportunidades considera usted que existen en el negocio?

Como principal oportunidad del negocio es el crecimiento a nivel nacional, lo que permite introducirnos a nuevos mercados, para ofrecer nuestros productos y servicio, otra de las oportunidades es crecimiento interno del negocio en la estructuración de nuevos departamentos estratégicos, para la mejorar la relación con el cliente por ejemplo: Dpto. CRM y Dpto. Atención al cliente, solo está de presentar un proyecto a las personas encargadas de tomar este tipo de decisiones en la empresa. Considero también como una oportunidad el interés que tiene la empresa por mejorar la calidad del servicio en general y poder estandarizar procesos de mejora continua.

3.7.2.4 Pregunta 4. ¿Qué debilidades considera usted que existen en el negocio?

Falta de colaboración con el personal que labora en la empresa, pues esto puede influir en el servicio que se ofrece al cliente. Recargo de trabajo sobre un solo personal, por lo cual considero como la más importante debilidad. Otra debilidad es la falta de abastecimiento de productos a los locales a nivel nacional, realizan una mala planificación, por lo que se generan muchos reclamos por parte del cliente.

3.7.2.5 Pregunta 5. ¿Qué Amenazas considera usted que existen en el negocio?

Considero una amenaza el no tener un departamento encargado para gestionar quejas y reclamos, y para la respectiva gestión de consultas personalizadas a los clientes. Para poder reducir el porcentaje de deserción de clientes.

3.7.2.6 Pregunta 6. ¿Qué datos del cliente considera usted importantes?

Considero importantes pocos datos de los clientes, pero que son suficientes para mantener una comunicación constante con los clientes. Cédula, Nombre, Apellidos, Celular y Correo electrónico.

3.7.2.7 Pregunta 7. ¿Toda la información del cliente está almacenada en una sola base de datos?

Sí, clientes facturados y consolidados de todos los locales.

3.7.2.8 Pregunta 8. ¿Cuál es el porcentaje anual de deserción de clientes en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro?

Tenemos un porcentaje anual de deserción del 2% al 3% en el servicio de podología.

3.7.2.9 Pregunta 9. ¿Cuál es el porcentaje anual de clientes nuevos en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro?

El porcentaje varía mucho, por lo que detallare desde el año 2014 al presente año, 2014 (34%) - 2015 (27%) – 2016 (23%) – 2017 (21%) sin el último trimestre del año. Porcentajes de nuevos clientes del servicio de podología.

3.7.2.10 Pregunta 10. ¿Cuáles son las características de un cliente fidelizado del servicio de podología?

No tenemos identificadas las características de un cliente fidelizado.

3.7.2.11 Pregunta 11. ¿Cuántos clientes fidelizados hay en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro?

No puedo dar un dato de clientes fidelizados ya que nunca me han requerido ese tipo de información, pero si determinara la cantidad de cliente escogería de 3 años atrás, pero solo sería un ejemplo.

3.7.2.12 Pregunta 12. ¿Cuál considera usted que son las principales debilidades en la gestión de datos de clientes?

No tener un proceso para controlar la validación de datos tanto en los puntos de ventas, como en las oficinas, ya que no existe personal para esta gestión.

3.7.3 Guía de Observación.

Se aplicó la guía de observación en el punto de venta Dr. Pie ubicado en el centro comercial Policentro, el domingo 10 de Diciembre del 2017 con el horario de 10:30 a 12:30 – 16:00 a 18:00 pm. Para conocer el comportamiento del cliente hacia el local. La guía de observación está compuesta por la escala Likert donde 5 tiende a ser totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, de esta manera se medirán los aspectos observar.

Tabla 17. Guía de Observación

ASPECTOS	1	2	3	4	5
Los clientes que ingresan al local, identifican la publicidad del servicio de podología.		✓			
Los clientes que circulan frente al local identifican la publicidad del servicio podología.	✓				
Los clientes reciben información del servicio de podología.		✓			
Los clientes reciben material P.O.P del servicio de podología.		✓			
Se percibe un nivel de satisfacción por parte de clientes que hicieron uso del servicio de podología.				✓	
Se concretó ventas cruzadas a los clientes que hicieron uso del servicio de podología.		✓			
Los clientes brindaron sus datos completos al momento de facturar.				✓	
Como es el flujo de personas que hicieron uso del servicio de podología.				✓	
Las personas preguntaron sobre el servicio de podología.		✓			
Como es la afluencia de personas que ingresaron al local.				✓	
Como es la afluencia de personas que circulan frente al local.					✓

Fuente: Farah Posada, Javier

Como resultados de la observación se identifica que los aspectos donde interviene la publicidad del servicio de podología dentro del local no es bueno, con valorados de 1,2, y 3 que significa una baja presencia del servicio que ofrecen en el local. Por otro lado, los aspectos que mencionan la afluencia de personas están por encima de la media, los resultados son una baja comunicación con el cliente para ofrecerle el servicio de podología.

3.7.4 Perfil del cliente con relación a las encuestas.

El cliente que acude a Dr. Pie tiene las siguientes características:

Edad : 18 a 49 años

Género: Femenino

Frecuencia de compra del servicio : 1 a 2 meses al año

Canal de comunicación empleados : Por recomendación y redes sociales

Medios de información del servicio: Por redes sociales y página web

Canales digitales más usados : Facebook, Instagram, YouTube

Formas de pago aceptadas : Efectivo

Recomendación del servicio: Definitivamente si

En cuanto al sobre el grado de satisfacción y calidad del servicio, muestra el siguiente comportamiento:

Tabla 18.Satisfacción y calidad del servicio

Factor de satisfacción y calidad del servicio	Muy buena	Buena	Regular	Muy mala	Mala
Calidad del servicio (podología)	72.19%	20.71%	4.73%	1.48%	0.89%
Calidad del servicio (cajera)	65.98%	23.08%	6.21%	3.55%	1.18%
Satisfacción con el servicio	65.68%	22.78%	10.06%	0.59%	0.89%
Experiencia en el servicio	71.30%	22.19%	5.03%	0.8%	0.59%

Fuente: Farah Posada, Javier

De acuerdo al trato y/o amabilidad del personal que labora en el local, se entiende que 7 de cada 10 personas calificó su experiencia con la podóloga como Muy buena, indicando que el trabajo en cuanto atención al cliente y la capacitación al personal de parte de la empresa está funcionando, de todas maneras hay un pequeño índice de personas que no están del todo cómodos, por lo que se sugiera enfocarse en recuperar a esa parte de los clientes y estudiar en qué se falla. Por otro lado 8 de cada 10 encuestados califica de Muy buena y Buena el trato de la cajera a los clientes, en este punto se repite el patrón anterior, resolviendo enfocarse en el minúsculo grupo y mantenerlos satisfechos.

Con el 71,30% de los encuestados que califican de muy buena su experiencia en la consulta podológica, se concluye que en cuanto a gestión del servicio la empresa lo realiza muy bien, incluso llegando a influir en las recomendaciones con un 73.96% de personas que afirmaron hacerlo. También se obtuvo que, 9 de cada 10 personas utilizan con mayor frecuencia el efectivo y tarjeta de débito como forma de pago, información fundamental para la aplicación de estrategia de precios.

Tabla 19. Satisfacción y calidad del servicio: Muy bueno

Factor de satisfacción y calidad del servicio	Muy buena	Participación
Calidad del servicio (podología)	72.19%	26.24%
Calidad del servicio (cajera)	65.98%	23.98%
Satisfacción con el servicio	65.68%	23.87%
Experiencia en el servicio	71.30%	25.91%
Total	275.15%	100.00%

Fuente: Farah Posada, Javier

Se observa que los clientes en cuanto al criterio de satisfacción y calidad de muy bueno, influyen en su comportamiento de compra del servicio por el trato de calidad con el servicio de la podóloga.

Tabla 20. Satisfacción y calidad del servicio: Bueno

Factor de satisfacción y calidad del servicio	Buena	Participación
Calidad del servicio (podología)	20.71%	23.33%
Calidad del servicio (cajera)	23.08%	26.00%
Satisfacción con el servicio	22.78%	25.66%
Experiencia en el servicio	22.19%	25.00%
Total	88.76%	100.00%

Fuente: Farah Posada, Javier

Se observa, que bajo el criterio de bueno, los clientes se sienten influidos con el trato de la cajera, siendo el grado de satisfacción en el servicio y experiencia, el resultado de la buena gestión del equipo de trabajo que labora en la compañía.

3.7.5 Criterios de la empresa obtenidos a través de la entrevista

Estrategia de venta año 2017	:	Mejorar la infraestructura de dos cubículos
Fortalezas	:	Servicio completo para el cuidado de pies Productos de calidad
Oportunidades	:	Estandarizar procesos Departamentos de atención al cliente y CRM
Debilidades	:	Carga laboral. Control de inventarios de productos. No hay características de cliente fidelizado Falta segmentar los datos de los clientes.
Amenazas	:	Seguimiento en el historial laboral del cliente. Deserción entre el 2 a 3% de los clientes.
Estrategias		
		<ul style="list-style-type: none">• Tomar datos de clientes: cédula, nombre, apellidos, celular, correo electrónico para enviar promociones• Presencia de un sistema para segmentar clientes por dolencias.

Los resultados de las encuestas tienen una similitud con los resultados de la entrevista, realizando el siguiente análisis. Las encuestas nos dicen que 5 de cada 10 personas tienen una frecuencia mensual de uso del servicio y según los resultados de la entrevista el entrevistado nos indica que hay 2% a 3% de deserción anual que viene desde el año 2014 al presente año, y este es el efecto que causa una baja frecuencia del servicio, el entrevistado nos indica que no hay una persona que tenga la responsabilidad de gestionar las quejas y reclamos y esto se refleja en la frecuencia de uso del servicio, los clientes que no son atendidos o no le dan una solución, no vuelven hacer uso del servicio.

3.7.6 Criterios de cumplimiento de la empresa según observación

De acuerdo a los datos observados, a continuación se muestran las situaciones que sucedieron en el diario laboral.

Totalmente de acuerdo que:

- Existe afluencia de personas que circulan frente al local.

Se está de acuerdo que:

- Se percibe un nivel de satisfacción por parte de clientes que hicieron uso del servicio de podología.
- Los clientes brindaron sus datos completos al momento de facturar.
- Existe un flujo de personas que hicieron uso del servicio de podología.
- Existe la afluencia de personas que ingresaron al local.

Está en desacuerdo bajo las siguientes situaciones:

- Los clientes que ingresan al local, identifican la publicidad del servicio de podología, es decir nadie se percató de los anuncios colocados en el local.
- Los clientes reciben información del servicio de podología, esto es totalmente inexistente.
- Los clientes reciben material P.O.P del servicio de podología, no existe personal que lo realice.
- Se concretó ventas cruzadas a los clientes que hicieron uso del servicio de podología, no se realizó.
- Las personas preguntaron sobre el servicio de podología, no hubo interés.

Está en total desacuerdo que:

- Los clientes que ingresan al local, con la identificación de la publicidad del servicio de podología

Tabla 21. Comparativo de información

Perspectiva	Cliente	Empresa	Observación
Factor 1 Frecuencia en cuanto al servicio	El 73.96% de los encuestados acude al local mínimo a los 6 meses	Servicio completo en el cuidado de pies	Personal capacitado
Factor 2 Medios de comunicación	El 72,19% afirma conocer el local por recomendaciones redes sociales y página web	Local con marca	Publicidad en el local poco proyectada
Factor 3 Sitios de referencia de productos y servicios	El 62.13% indica buscar información del producto y servicio a través de redes sociales y página web	Calzado de alta calidad, susceptible a desabastecimiento	Información en el local
Factor 4 Medios digitales frecuentes	El 76.92% indica utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube con mayor frecuencia	Presencia en las principales ciudades del Ecuador	Información en el local
Factor 5 Calidad en el servicio	El 71.19% indica que es muy buena la atención	Manejo de conflictos (futuro)	Satisfacción total
Factor 6 Trato y amabilidad en el cobro	El 65.98% indica que es muy buena la atención	Dep. Atención al cliente (futuro)	Satisfacción total
Factor 7 Grado de satisfacción de la consulta	El 65.68% indica que está muy satisfecho con el servicio	Se invirtió en infraestructura	Satisfacción total
Factor 8 Experiencia en el servicio	El 71.30% indica que es muy buena la experiencia mostrada por el personal	Personal capacitado	Satisfacción total
Factor 9 Formas de pago	El 56.47% pagan los servicio con efectivo	Canales de pago en efectivo y con tarjeta	Valor del servicio por encima del precio
Factor 10 Recomendación en el servicio	El 73.96% si recomendaría el servicio	No hay estrategias de fidelización	Venta cruzada en la entrega del servicio

Fuente: Farah Posada, Javier

De acuerdo al factor 1 en referencia al número de veces que toma el servicio el cliente, los encuestados afirmaron acudir cada 6 meses al local, con respecto a las estrategias, se cuenta con el personal suficiente para la atención, con la característica que se encuentra totalmente capacitado. Con referencia al factor 2 sobre medios de comunicación, los clientes indican haber acudido al local por información en redes sociales, además que el local se encuentra

referido por su marca, sin embargo se observó que no existe un detalle de los beneficios del servicio en el local, criterio que resta valor al servicio ofrecido.

Según el factor 3 sobre sitios de referencias de productos y servicios, los encuestados buscan tener en detalle sobre los procesos que realiza Dr. Pie para aliviar sus dolencias, para ello el local cuenta con productos especializados para ofertar una respuesta de solución, además se tiene material publicitario que informe al cliente sobre las características del producto. Con referencia al factor 4 los clientes usan las redes sociales para buscar soluciones a sus problemas, para ello Dr. Pie cuenta con locales en diferentes ciudades, además con personal especializado que explique sobre los servicios que se ofrecen en el local.

Para el factor 5 sobre la calidad del servicio, indica que los clientes están conformes con el mismo, sin embargo a futuro se contará con un departamento de servicio al cliente, que evalúe la experiencia del mismo, además se percibió que existe satisfacción total. Según el factor 6 sobre el trato y amabilidad en cuanto al cobro sobre el servicio y el producto, se tiene como referencia la necesidad del departamento de atención al cliente como forma de gestión para continuar con este buen trato hacia el cliente.

Para las opiniones sobre el grado de satisfacción de la consulta según el factor 7, los clientes están satisfechos, para ello se invirtió en infraestructura en cuanto al servicio de podología, de acuerdo a la observación, existen implementos dentro del local. Con referencia en cuanto al servicio, los clientes se encuentran conformes con el mismo, ya que su personal en cuanto a vendedores se refiere, están totalmente capacitados según el factor 8.

En referencia al factor 9 sobre forma de pago, el servicio se realiza solo en efectivo, lo cual puede ser algo negativo, ya que por un servicio por encima al valor que el cliente le da, lo limita, es más fácil que el cliente solicite crédito porque no afecta su bolsillo, además puede pagarlo en partes. Para la recomendación del servicio según el factor 10, los clientes recomendarían el servicio, sin embargo no existen estrategias de diferenciación, ni venta cruzada.

3.7.7 Puntos críticos a tratar.

- No existe un nexo entre la necesidad de un servicio de podología con la publicidad proyectada por Dr. Pie, es decir falta crear una estrategia para incrementar el valor hacia el servicio, de manera que el cliente sienta la necesidad de tomar nuevamente el servicio.
- Pese a que el cliente se encuentra satisfecho con el producto, no tiene un seguimiento, es decir, la empresa no ha segmentado a sus clientes, por lo tanto no sabe qué productos ofrecerles por medio de canales de comunicación digital.
- Dr. Pie tiene en su inventario productos de calidad, especializados al problema de los pies, sin embargo las personas no conocen la importancia de mantener el cuidado, de acuerdo a la observación, los clientes no reciben este tipo de publicidad al entrar al local.
- El trato con la podóloga y la cajera es muy bueno, sin embargo, no existe una estrategia que obligue o motive al cliente a realizarse un diagnóstico, por lo tanto el valor que percibe el cliente hacia el producto es solo estético, por ende desiste de comprar el bien.
- La falta de seguimiento y control sobre la enfermedad del paciente, hace menos recurrente su visita a la compañía, es necesario emplear correos personalizados ofertando artículos basados en la necesidad o cura a su problema.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Los productos ofertados por Dr. Pie, van dirigidos a un público especializado, cuya problemática la componen problemas en sus pies, en la que se pueden identificar dos tipos de segmentos:

- Personas que conocen su diagnóstico y que producto de una recomendación acuden al centro especializado Dr. Pie.
- Personas que aún no asisten a un especialista, pero que buscan una recomendación en el local, para aliviar su dolencia.

De acuerdo a la observación y a la recopilación de resultados en el capítulo anterior, se tiene como conclusión que la perspectiva que tienen los clientes y consumidores que acuden al local es totalmente satisfactoria, tanto en la atención en servicio, como en la muestra de sus productos, sin embargo el concepto de ingresos en cuanto al comportamiento discrepa totalmente de estos resultados. Con este antecedente se infiere que el problema, no se encuentra en el funcionamiento organizacional de la compañía, ni tampoco de la capacitación de sus personal de ventas, sino que es necesario focalizar su mensaje y la forma en cómo se canalizan los clientes a la compañía.

El valor agregado que Dr. Pie ofrece a sus clientes con el servicio de podología es acertado, de esta manera se está creando el concepto de valor a los clientes sobre los productos que se encuentran en el local, sin embargo no es suficientes para incrementar el número de prospectos que acuden a la compañía, cabe indicar que en el capítulo de la problemática se habló sobre el concepto cultural del ecuatoriano, que carece de relevancia hacia la prevención de dolencias en su organismo, por lo tanto consideran un gasto en tratamientos preventivos, pero valorizan soluciones rápidas cuando tienen la enfermedad.

Por lo tanto, en el presente capítulo de la propuesta se elabora una serie de recomendaciones, basadas en la comunicación, canales sobre los cuales se debe colocar una publicidad con característica efectiva, además de implementar estrategias que fidelicen a los clientes actuales, porque su recomendación ayuda a fomentar un posicionamiento de la marca, siendo su característica principal, el tratamiento y especialidad en enfermedad relacionadas al pie.

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategias para la aplicación de marketing relacional en la empresa Dr. Pie a través de la fidelización de cliente, y el concepto del valor en el servicio.

4.2 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

La propuesta se muestra de la siguiente manera:

- Antecedentes
- Definición de Misión y Visión.
- Establecimiento de las estrategias.
- Desarrollo de las estrategias.
- Viabilidad de la propuesta.

A continuación se muestra el siguiente esquema de la propuesta:

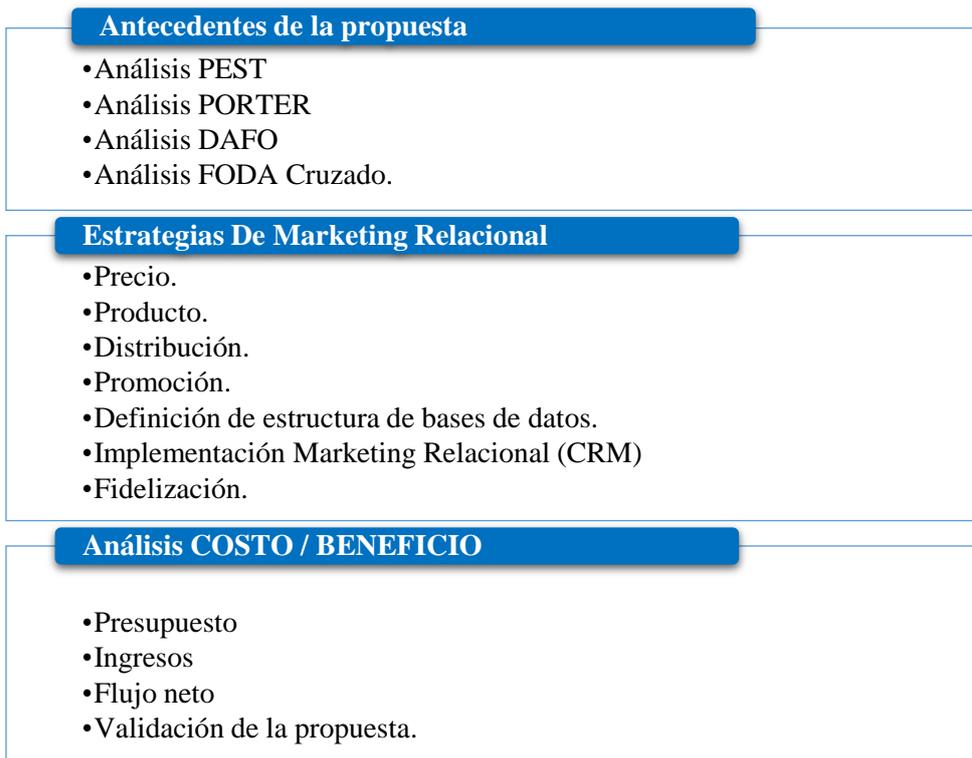


Figura 15 Clientes que recomiendan el servicio

Fuente: Farah Posada, Javier

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Antecedentes de la propuesta.

Para analizar, las condiciones de venta, el tipo de cliente y la influencia de competidores que tienen sobre las estrategias que ha implementado Dr. Pie, se realizó un análisis PEST que reúne características macroeconómicas del segmento, mientras que la presencia de un análisis de Porter reúne características internas, ocasionadas por la forma en como administrativa y comercial ha sido dirigida la empresa. A partir de estos análisis, el lector podrá conocer los justificativos que se tomaron para colocar al marketing relacional, como estrategia válida para aumentar el nivel de ingresos en la compañía.

4.3.1.1 Análisis PEST.

Estos criterios forman parte de las oportunidades y amenazas que son criterios manejados en el DAFO y por ende base para la elaboración de las estrategias.

Aspectos políticos.

El acceso a servicios de medicina, salud, atención médica y especialización es un derecho que está estipulado en la legislación ecuatoriana, por lo tanto prestadores de estos servicios en su mayoría son pública, garantizando de esa manera una atención oportuna para toda la población. Sin embargo el sistema de Salud Pública gestionado por la administración del Ministerio de Salud Pública, ha sido catalogado como un servicio en colapso, debido a la gran cantidad de afluencia de usuarios, que por la carencia de recursos económicos no acceden a un servicio privado, influenciando que este último aumente sus tarifas en cuanto a la especialidad, porque el cliente no puede acceder a otra alternativa.

Es aquí donde la compañía Dr. Pie debe basar su estrategia, puesto que de cada 10 personas que posiblemente tengan dolencias, solo 2 de ellas tendrán dentro de su elección acudir al local, a menos que sea influenciada por la competencia, esto infiere categorizar a los factores políticos como un factor altamente influyente en el medio de comunicación, es decir aquella persona que observe la publicidad de Dr. Pie, antes de acudir al local, prefiere tratarse en un hospital público, por tema factor económico.

Aspectos económicos.

En referencia al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) afirma que un hogar en particular tiene cuatro miembros, siendo dos los que trabajan, asumiendo que el ingreso de los dos miembros iguala el valor de la canasta básica y que no requieren presupuesto de salud, por la presencia de instituciones públicas.

Aspectos sociales.

La cultura del ecuatoriano en relación al concepto de salud, está enfocada al tratamiento cuando la enfermedad actúa en el organismo, según Rivadeneira (2015), indica que la tendencia de medicina preventiva se aplica solo en los Estados Unidos, algo desfavorable para la salud pública, porque impide que la persona tenga un historial y con ello recomendar de manera rápida una solución.

Dr. Pie puede enfocar su estrategia con la efectividad de sus servicios o productos, donde su personal especialista sugiera soluciones al problema, que representen la cura total de la enfermedad, ahorrando tiempo y dinero a sus pacientes, creando una imagen de un centro de atención especializada, donde la oferta del producto cierre el ciclo de compra o transacción; en caso que no se la aplique, existe el riesgo que un competidor copie esta estrategia, dejando a la compañía, en segundo plano.

Aspectos tecnológicos.

Este es un factor a favor de Dr. Pie, porque la presencia de productos especializados en sus perchas, ocasiona que las personas puedan consultar sobre artículos para aliviar sus dolencias en específico. Sin embargo esto es una estrategia a favor cuando el cliente ha sido diagnosticado, es decir se crea una necesidad, donde la ausencia de adquisición del producto genera que la enfermedad o dolor esté presente en el organismo, infiriendo que este aspecto es un punto a favor para que la compañía aproveche su experiencia en el mercado.

Aspectos ambientales.

La presencia de artículos contaminantes en el tratamiento de los pies puede generar problemas con las entidades de control como el Ministerio de Salud Pública, Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, entre otros, los cuales pueden significar que el negocio cierre sus puertas. Es importante evaluar este concepto al momento de aplicar su una estrategia enfocada a tratamientos, verificando que esta variable se maneje bajo controles legales.

Aspectos legales.

No existe una reforma legal que impida a la empresa Dr. Pie a condicionar la oferta de sus servicios, por lo tanto este factor es poco influyente en la generación de ingresos de la organización.

Descripción gráfica

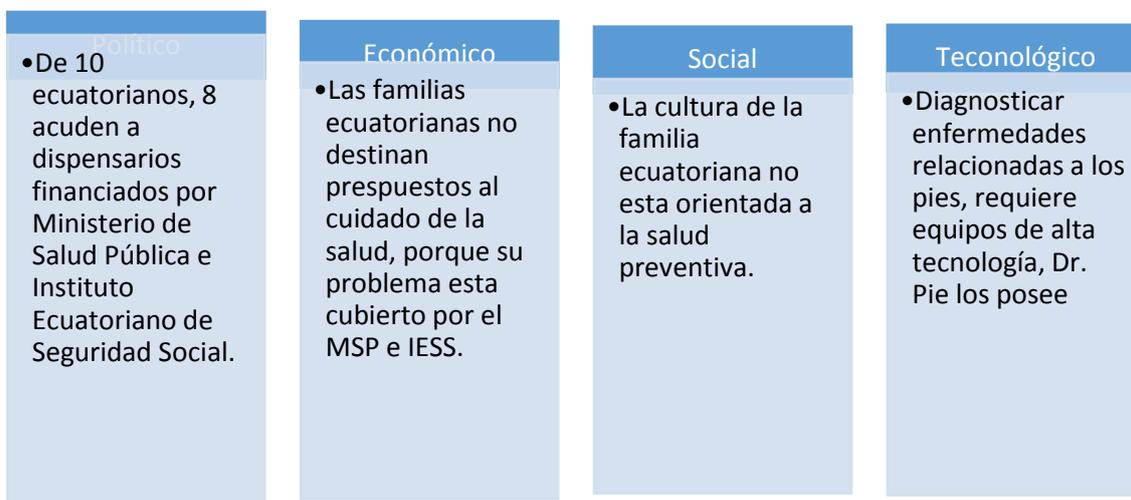


Figura 16. Análisis PEST

Fuente: Farah Posada, Javier

4.3.1.2 Análisis de Porter.

Para realizar este análisis, es necesario evaluar a la empresa bajo los siguientes puntos:

Análisis de la rivalidad de competidores.

Dr. Pie es una empresa caracterizada como distribuidora de calzado especializado para el cuidado de los pies, en referencia, a este concepto, a continuación se nombran algunos locales que se han enfocado en este segmento de mercado:

Tabla 22. Competidores

Competidor	Producto	Servicio
Centro de PIES Alcívar		X
MEDIFOOT	X	X
Clínica Podológica M&M		X
Clínica Centro PIE Podólogos		X
PODOMAS	X	X
Podólogos en general		X

Fuente: Farah Posada, Javier

Análisis de la rivalidad de nuevos competidores.

Existen riesgos de la entrada de nuevos competidores al mercado, siempre y cuando los mismos oferten un producto especializado, es decir tengan como modelo de negocios, el diagnóstico y la oferta de la solución, restando mercado a Dr. Pie en función a sus productos. Todo esto depende del número de especialistas en podología que existen en la ciudad de Guayaquil, sin embargo este factor se puede convertir en un aliado implementando una estrategia que introduzca a Dr. Pie como parte de la cadena de valor del cliente, es decir entrar en convenios, donde el doctor especialista recomiende al local cuando diagnostique la enfermedad al paciente.

Análisis del desarrollo potencial de productos sustitutos.

Con referencias se tiene dos perspectivas: desde un punto de vista en el tratamiento de uñas y pie, las personas acuden a médicos general, cosmiatra, esteticistas, salones de belleza, que tienen como servicio el pedicura, sin embargo el beneficio es lograr un enfoque estético, olvidado la parte médica con tratamientos más especializados en la cura del pie. Desde el punto de vista del producto, se encuentran locales no autorizados para la venta, como por ejemplo sitios de calzado, venta en medios televisivos y comerciantes en general, que tratan de aplicar una estrategia del precio para competir en el mercado.

Análisis del poder de negociación de proveedores.

La proyección que muestra la compañía en base a su estrategia de comunicación en la página web, hace referencia al concepto de marca en sus productos, por lo tanto, la credibilidad de la marca sobre la cual distribuye a sus clientes, es su punto de referencia hacia la especialización. Se infiere que la compañía ha manejado procesos de negociación interna con proveedores, para convertirse en un distribuidor autorizado, lo que ocasiona que se vuelva un factor estratégico para diferenciarse de sus competidores y sustitutos.

Análisis del poder de negociación de los clientes.

El cliente, es la variable más importante del negocio, puesto que su presencia es indispensable para que el negocio se mantenga en el mercado. Actualmente existe una

proyección del mensaje incompatible con el valor que el cliente le genera al servicio y el producto, por la falta de cultura en el tratamiento preventivo de la salud, lo que influye una falta de prioridad hacia los servicios de Dr. Pie, se muestra a continuación el modelo de negocios de la compañía.

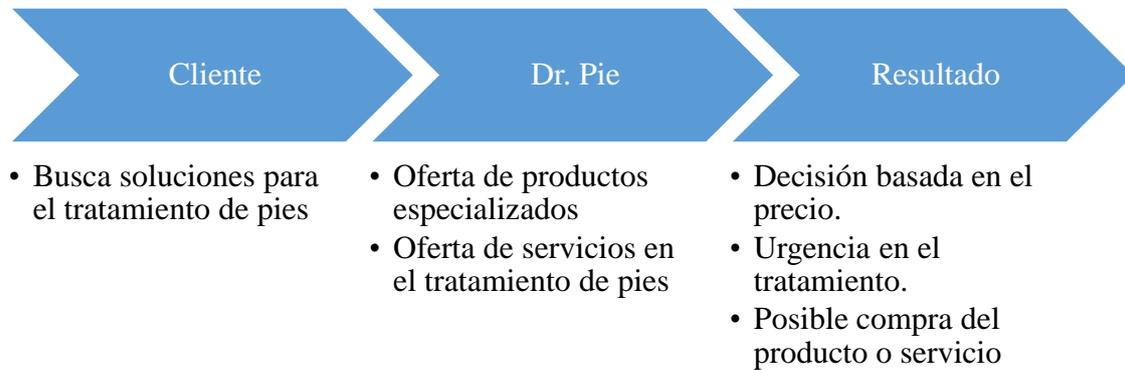


Figura 17. Proceso de compra de producto y servicio del cliente.

Fuente: Farah Posada, Javier

En referencia a la figura anterior, se muestra que el cliente que visita a Dr. Pie, busca referencias sobre una posible solución a su problema de pies, sin embargo no tienen un diagnóstico sobre el grado de urgencia en el tratamiento, por lo tanto el valor hacia la compra del producto no está influenciado, por ello al final se genera la decisión de adquisición en función al precio, urgencia en el tratamiento y posible compra del producto o servicio.

Descripción gráfica

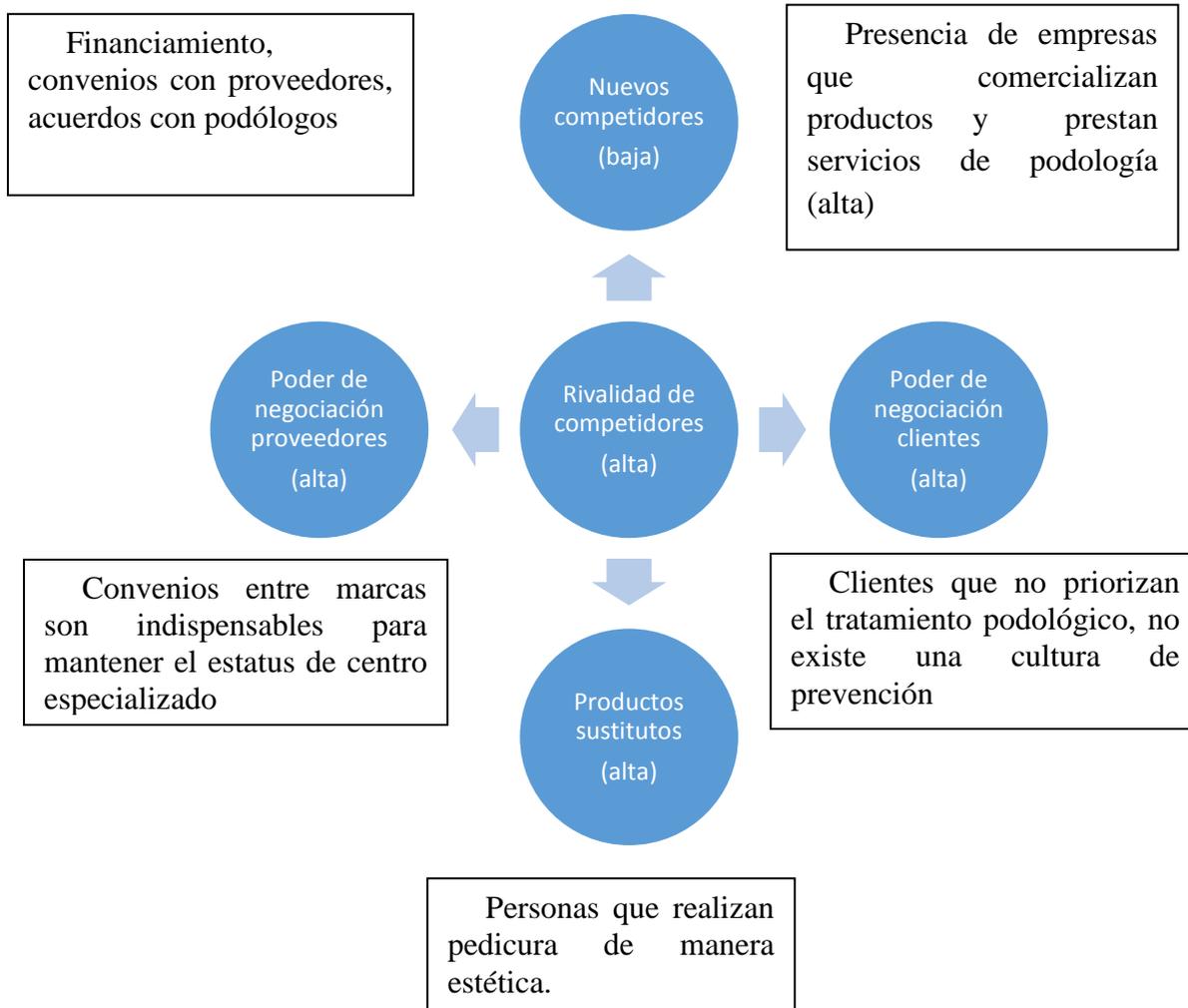


Figura 18. Análisis PORTER

Fuente: Farah Posada, Javier

4.3.1.3 Análisis DAFO.

De acuerdo al análisis Porter y PEST, se generaron las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la compañía en el mercado.

Fortalezas.

- Manejo de marcas especializadas en el tratamiento de problemas de pie.
- Presencia de especialistas que ofertan servicios podológicos, aliviando las dolencias de los pacientes. (importante)

- Ubicación del local en un centro comercial, donde existe afluencia constante de personas.
- Disposición de una página web, que informa a las personas la ubicación y el listado de productos y servicios que se ofrece en el local.
- Garantía en la oferta de sus productos, en caso de daños en el artículo producto de la fábrica, hay opciones de cambio.

Oportunidades.

- Explotar los servicios de podología, creando una división de Dr. Pie como una clínica de tratamiento para esta especialidad (importante)
- Realizar un convenio con especialistas, para que recomienden a Dr. Pie como un lugar donde encontrarán productos que les alivien sus dolencias.
- Crear estrategias con centros de salud pública, que tomen a Dr. Pie como una empresa que puede atender sus dolencias con costos preferentes.

Debilidades.

- Falta de promoción en la importancia del tratamiento de pies como medicina preventiva.
- Proyectar una imagen de distribuir de productos especializados, esto ocasiona que el producto carezca de valor a los clientes que visitan el local.
- Factor cultural incompatible, los ecuatorianos no realizan chequeos sobre el estado de salud, lo incurren cuando existe la enfermedad (importante).
- Falta de una comunicación al público sobre el tratamiento real de casos atendidos y curados a otros clientes.
- Presencia de especialistas que influyen en el grado de compra de productos especializados, basados en sus diagnósticos.

Amenazas.

- Pérdida de mercado, por parte de empresas que ofrecen servicios a menor costo, con fines estéticos, que alivian la dolencia de manera temporal como los salones de belleza.
- Presencia de fábricas de zapatillas y zapatos que a menor costo, dan al público una solución en el tratamiento de los pies (importante).

4.3.1.4 Análisis FODA cruzado

Tabla 23. Análisis FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO (Estrategia ofensiva) Servicio personalizado	DO (Estrategia adaptiva) Prevención en salud
Amenazas	FA (Estrategia defensiva) Garantía extendida	DA (Estrategia de supervivencia) Comunicación intensiva

Fuente: Farah Posada, Javier

4.3.2 Estrategias de Marketing Relacional.

La estrategia de marketing relacional aplicada a la compañía consiste en: segmentar los clientes de la compañía Dr. Pie en referencia al tipo de dolencias que ha arrojado el diagnóstico previo de la podóloga, con la finalidad de comunicar por medio de correos masivos la oferta de descuentos de productos relacionados a la enfermedad del cliente, de manera que acudan a la compañía por temas de prevención o alivio a sus problemas.

Para crear una base de datos se deben seguir los siguientes pasos o procesos:

Creación y estructuración de la Base de Datos

Para implementar la base de datos, se propone adquirir un programa especializado en recopilación de datos válidos para la función de una base. El software escogido para trabajar la base es Power BI, en donde se considerarán los siguientes pasos:

Reconocer la necesidad de poseer la base de datos adecuada.

En el caso de Dr. Pie, no posee bases de datos entre estas: sobre los clientes que han hecho el uso del servicio de podología, los clientes que compran los productos de Dr. Pie, y los productos y materiales usados para su actividad comercial. Actualmente cuentan con una base de datos general la cual no está depurada, por lo cual se propone precisar las metas a conseguir con la base de datos, en este caso:

- Independizar los datos, los clientes de Dr. Pie, los consumidores del servicio de podología y el inventario.
- Segmentación y distribución de los clientes.
- Respaldo de la información de los clientes para dar seguimiento.
- Agilizar procesos de auditoría.

Para organizar esta información es necesario invertir en el programa Power Bi por \$ 240 cuyo costo es anual, el cual procesa los datos y segmenta a los clientes.

Análisis de datos de la base para hacer inventario.

En el caso de Dr. Pie y el servicio de podología, se tendrá que diferenciar los datos que sirvan para el inventario de productos a la venta comúnmente por la empresa y los datos para el inventario de productos que se usen para dar el servicio de podología. Los objetivos de este paso son:

- Fundamentar las reglas del negocio en base a lo que ofrece.
- Observar la dirección que va tomando la actividad comercial de Dr. Pie.
- Elegir el camino para evolucionar el negocio.
- Explorar y elaborar perfiles de clientes.

Depurar información, para obtener solo datos útiles.

Por último se debe depurar toda la información obtenida una vez dentro de la base de datos, para evitar datos complicados y a su vez corroborar que los datos ingresados son válidos. Hay que recordar que estos mismos datos, es decir sobre los clientes, son los que ayudarán a dar seguimiento por lo que es necesario validarlos, a fin de que no se invierta tiempo y dinero en los perfiles que no correspondan a una data válida. Los objetivos de este paso son:

- Quitar exceso de información.
- Evitar costes innecesarios en campaña de Marketing Relacional.

- Confirmar los perfiles de usuario y dar paso a la cuantificación de más data a futuro.

Segmentación de mercado

El proceso de segmentación de clientes ayudará a proporcionar un mejor entendimiento de las condiciones que tienen los consumidores del servicio de podología que ofrece Dr. Pie, especialmente si se apunta a ofrecer el servicio según tipo de tratamiento. Según las bases de segmentación de las que se mencionaron en el marco teórico, para este proyecto se utilizarán las siguientes variables:

- Geográfica: Sector de la ciudad.
- Demográficas: Edad, género, ocupación.
- Psicográficas: Estilo de vida.
- Conductual: Tipo de tratamiento.

Para la implementación de las estrategias, se tiene como referencia, la aplicación de criterios fundamentados en las 4 P's descritas como precio, plaza, promoción y producto, estas se describen a continuación:

4.3.2.1 Estrategia precio.

Realizar una campaña de descuentos en productos del 5% y tratamientos en un 15% directamente a los pacientes que tomaron la iniciativa de realizarse un diagnóstico de sus pies en la compañía, tomando en consideración la receta que el especialista recomendó una vez que se determinó el tipo de enfermedad.

4.3.2.2 Estrategia servicio.

Se sugiere dividir la franquicia de Dr. Pie, en dos enfoque, el primero que trate al cliente como una consulta en general, donde se diagnostique las causas de la dolencia, así como el tratamiento a seguir, luego introducir a los especialistas en tratamiento, para ofertar este servicio y como cuidado de post consulta, motivar a la compra del producto a través de la división de distribución; esto evita generar espacio en las vitrinas, porque el cliente no tendrá que ver las características del producto, sino seguir las recomendaciones del médico tratante.

En esta estrategia es necesario informar al cliente el cambio de enfoque de la compañía, la cual se va a posicionar por concepto de diagnóstico como clínica especializada y no como un distribuidor de productos para el tratamiento del pie, para ello se necesita el siguiente presupuesto:

Diseño y publicidad \$ 2,000.00

Gestión de redes sociales y medio digital \$ 2,400.00

Capacitación del personal administrativo \$ 9,000.00 (4 meses)

Capacitación al equipo de trabajo en atención \$ 5,000.00 (4 meses)

4.3.2.3 Estrategia basada en la distribución del mensaje.

Se propone que el cliente acceda a los servicios de la compañía canalizando su problema a la podóloga, premiando su fidelidad comprando la receta que la misma le proporciona y acudiendo a las sesiones de manera obligatoria, por lo tanto el cliente debe seguir el siguiente canal de comunicación.



Fuente: Farah Posada, Javier

En la figura se muestra como el cliente acude en primera instancia a un especialista que le diagnostique su enfermedad, entre las ventajas que se muestra sobre este canal de comunicación, se tiene que:

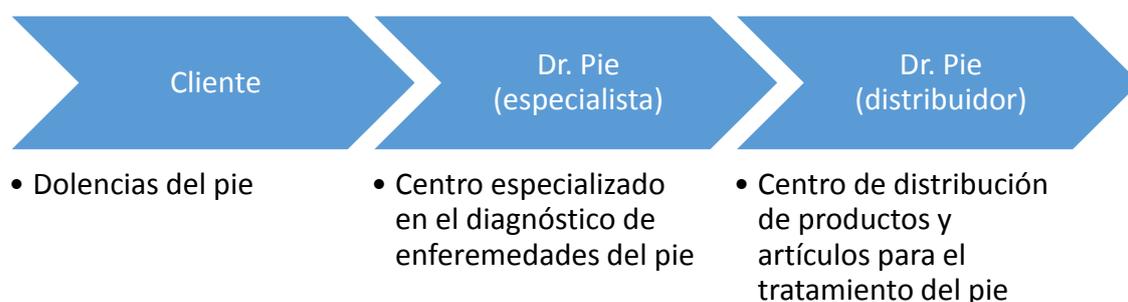
- El cliente es notificado de las consecuencias sobre desistir de un tratamiento.
- El cliente recibe la solución, teniendo información sobre los beneficios de comprar el producto.

- Dr. Pie puede hacer uso de la marca de sus productos, aquí el cliente ya ha valorizado la importancia de adquirir artículos de calidad, porque es en beneficio a su salud.
- Consolida la relación de los especialistas dentro de la cadena de distribución, cambiando la amenaza como competidor, en un aliado dentro del proceso de compra.

4.3.2.4 Estrategia basada en la promoción.

Determinar la imagen corporativa, basado en una presentación de una clínica especializada en el tratamiento de enfermedades del pie, donde el servicio de la podología deba ser empleado a menudo, con la finalidad de aliviar la dolencia Para lograr la estrategia de promoción se requiere los siguientes elementos:

Figura 20. Canal de comunicación por diferenciación de negocio.



Fuente: Farah Posada, Javier

De acuerdo al enfoque mostrado en la página web, Dr. Pie oferta servicios de podología y venta de productos especializados en esta rama, sin embargo muchos de esos artículos son desconocidos para el cliente, es decir, no existe una variable que motive a su compra, o que cuantifique el beneficio a su aplicación. Por lo tanto es necesario que la empresa cambie su enfoque comercial, a través del diagnóstico de la dolencia, para luego sugerir el tratamiento y la compra del producto, tal como se muestra en la figura.

Proceso de segmentación de clientes	\$ 1,200.00
Estructuración del equipo de trabajo	\$ 700.00

Los costos se refieren a una consultora especializada en el tema de estructura organizacional, porque el recurso diferencial para lograr generar un servicio eficiente es el talento humano.

4.3.2.5 Implementación Marketing relacional (CRM)

Luego de establecer las estrategias para implementar el Marketing Relacional en la compañía Dr. Pie, se procede a realizar las siguientes actividades, que permitan complementar de manera específica, el conocimiento que se debe tener sobre el cliente, tratando cada vez de personalizar el servicio:

Monitorear la interacción de las redes sociales: informar al administrador de contenido y de publicación en redes sociales, sobre la elaboración de un informe sobre quejas, opiniones y dudas que tiene el público en general sobre el producto y servicio que ofrece Dr. Pie, a fin de guiar al usuario al local, describiendo el producto que necesita para resolver su problema de salud en los pies.

Correo Post- venta: solicitar a la podóloga, informes sobre las recetas realizadas a los clientes, a fin de conocer si los mismos llevaron el producto indicado, caso contrario, se procede a elaborar contenidos sobre descuentos, de manera que el cliente se anime a regresar al local, a comprar el producto en caso que el mismo desistió por la falta de recursos económicos o quizás el precio en percha fue superior al valor atribuido después que el cliente fue a la consulta.

Servicio al cliente: designar a un integrante de la organización la tarea de llamar al cliente una vez que el mismo fue atendido, a fin de conocer si el trato en el servicio cubrió las expectativas del cliente, al mismo tiempo identificar qué aspectos debe cambiar en cuanto a la atención, a fin que dicho problema se resuelva, incrementando el valor del servicio al cliente para futuras visitas al local.

Para administrar eficientemente los recursos, se recomienda aumentar un 50% del sueldo a la cajera como compensación a las tareas adicionales a su puesto de trabajo, el impacto a la compañía es de \$ 2,250.00 de manera anual.

Programas de fidelidad: realizar sorteos a través de redes sociales, subiendo la foto del cliente visitando el local de Dr. Pie, entre los premios se puede establecer citas gratuitas al podólogo, o descuentos en la compra de la mercadería; implementar un sistema de puntos, el mismo que puede ser canjeado por cremas para los pies, estos puntos son generados por la visita al podólogo, además de aumentar sus puntos con la referencia a familiares y amigos, incentivando que visiten el local.

4.3.2.6 Fidelización

En la estrategia de Fidelización se determinarán los objetivos que debe implementar o corregir Dr. Pie con respecto al servicio de podología, asegurando satisfacción al momento de usar el servicio y con ello provocar fidelización. Para conseguir esto se sugieren los siguientes objetivos a modo de pasos a seguir:

1. Crear Base de Datos con los clientes
2. Segmentar clientes, según la base de datos creada
3. Establecer dos canales de comunicación como los principales para difundir la información de la empresa y el negocio a los clientes.
4. Capacitar al personal administrativo para el manejo de los canales de comunicación correcto.

4.3.2.7 Administración de Medios de Comunicación

Para el marketing 2.0, la administración de los medios de comunicación para la venta y difusión de un producto o servicio es parte esencial en la actividad comercial que tiene un empresa, ya que es la vía por la cual informa y da a conocer a los consumidores y clientes potenciales lo que ofrece, cómo lo ofrece, cuándo lo ofrece y especialmente dejar en claro para quienes va dirigido.

- Se obtuvo información sobre los negocios similares, en los cuales su forma de comunicación con el mercado es por vía digital, mediante redes sociales, además de usar método de reservación vía telefónica.

- La competencia presenta una segmentación de mercado prioritaria, ofreciendo el servicio principalmente a las mujeres, enfocándose en el cuidado de pies de manera estética por encima de la salud.
- No han desarrollado una estructura de difusión en base a objetivos a cumplir, posiblemente tampoco cuentan con misión y visión, dando una oportunidad de captación a Dr. Pie, demostrando un servicio con cualidades basadas en estrategia de comunicación.

4.3.2.8 Cronograma de actividades

Tabla 24 Cronograma del primer año

Actividades	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Inicio
Diseño y creación de base de datos	Departamento de sistemas													02/01/2019
Proceso de segmentación clientes														05/03/2019
Capacitación al personal	Departamento R.R.H.H.													05/04/2019
Evaluación al personal														02/05/2019
Estructurar la organización empresarial														04/05/2019
Diseñar publicidades según segmentación	Departamento de marketing													05/04/2019
Gestionar Redes sociales														02/05/2019
Difundir imagen de marca vía e-mailing														02/05/2019

Autor: Farah Posada, Javier

4.4 Impacto/ producto / beneficio.

4.4.1 Presupuesto

Tabla 25 Presupuesto del proyecto

Actividades	Costo
Adquisición de licencia Power Bi (costo anual)	240.00
Proceso de segmentación de clientes	1,200.00
Estructuración del equipo de trabajo	700.00
Diseño y publicidad	2,000.00
Gestión de redes sociales y media digital	2,400.00
Gestión de e-mailing	800.00
Capacitación del personal administrativo	9,000.00
Capacitación al equipo de trabajo en atención	5,000.00
Aumento al salario del puesto "Asistente de Caja" (50% sobre el salario básico unificado)	2,250.00
Total presupuesto primer año	23,590.00

Autor: Farah Posada, Javier

A continuación se presentan los estados financieros del proyecto, para lo cual se trabaja con la ganancia del 30% anualmente al tercer año después de implementarlo, así como el pago al capital del préstamo, en qué tiempo retorna la inversión, cuál es el porcentaje de la tasa de retorno y concluir si la inversión es factible o no, sobre la utilidad esperada de la propuesta.

4.4.2 Ingresos

De acuerdo a los ingresos históricos de la compañía, durante el año 2014 al 2015 hubo un incremento del 16.53%, siguiendo un decrecimiento para los años posteriores, del 2015 al 2016 con un (16.18%) y del 2016 al 2017 un (8.9%). En base a estos datos, se procede a determinar la meta de ventas aplicando con el proyecto.

Tabla 26 – Datos históricos de la compañía

Mes	VENTAS						
	2014	2015	% VAR	2016	% VAR	2017	% VAR
Enero	53.192,54	52.484,14	-1%	47.378,50	-10%	42433. 99	-10%
Febrero	41.436,80	43.551,61	5%	37.898,20	-13%	36225. 76	-4%
Marzo	53.296,38	56.907,74	7%	56.124,68	-1%	41971. 43	-25%
Abril	55.792,38	57.335,56	3%	49.363,52	-14%	46316. 48	-6%
Mayo	70.801,07	78.708,31	11%	65.680,09	-17%	57016. 53	-13%
Junio	52.410,33	60.894,51	16%	45.593,23	-25%	52295. 61	15%
Julio	52.666,19	51.876,17	-2%	49.689,37	-4%	51651. 74	4%
Agosto	50.917,99	64.900,23	27%	50.515,95	-22%	51726. 98	2%
Septiembre	46.540,57	63.295,88	36%	47.063,70	-26%	49393. 19	5%
Octubre	46.142,71	55.778,68	21%	48.513,41	-13%	47675. 22	-2%
Noviembre	52.142,71	82.334,13	58%	64.110,19	-22%	59461. 94	-7%
Diciembre	72.150,47	86.446,50	20%	70.472,34	-18%	39994. 74	-43%
TOTALES	647490.14	754513.46	16.53%	632,403.18	-16.18%	576,163.61	-8.9%

Autor: Farah Posada, Javier

De acuerdo a esta información se procede a determinar el nivel de ventas previsto cada año:

Tabla 27 - Ingresos proyectados anuales

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	622,256.70	684,482.37	766,620.25	904,611.90	1,175,995.47
Tasa de crecimiento anual	8%	10%	12%	18%	30%

Autor: Farah Posada, Javier

Con los ingresos proyectados a los próximos 5 años, luego de la implementación de la propuesta, se prevé alcanzar el aumento del 30% sobre la venta anual, en comparación al último año estudiado en el proyecto (2017), es decir para el año 0 (2018) con la inversión y la propuesta llevándose a cabo, no se tiene en cuenta el porcentaje, sin embargo para el 2019 en representación del primer año, se espera un aumento del 8%, al tercer año de un 12% como mínimo, para alcanzar el 30% en cierre del quinto año.

Sin embargo la recuperación de la inversión se la realiza en 8 meses, dejando los meses de enero a abril como tiempo de aprendizaje del proyecto, cada mes se prevee un aumento del 1% que al finalizar el año cuenta como 8% de acuerdo a lo previsto en la meta anual de ventas anterior.

Tabla 28 - Ingresos proyectados mensuales

Ingresos generados	Mayo	5,761.64
	Junio	5,819.25
	Julio	5,877.44
	Agosto	5,936.22
	Septiembre	5,995.58
	Octubre	6,055.54
	Noviembre	6,116.09
	Diciembre	6,177.25

Autor: Farah Posada, Javier

En la tabla se muestra como el comportamiento de ventas se incrementa de \$ 5,761.64 dólares hasta el mes de diciembre de \$ 6,177.25 dólares, dichos valores forman la base del siguiente flujo de caja neto, posterior a la evaluación financiera del proyecto.

4.4.3 Flujo Neto

Tabla 29 – Estado Financiero mensual

Detalle	Horizonte de planificación											
	Implementación				Ingresos generados							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Incremento al nivel de ventas					5,761.64	5,819.25	5,877.44	5,936.22	5,995.58	6,055.54	6,116.09	6,177.25
Gastos operativos												
Adquisición de licencia Power Bi (costo anual)	240.00											
Proceso de segmentación de clientes	1,200.00											
Estructuración del equipo de trabajo	700.00											
Diseño y publicidad	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67
Gestión de redes sociales y media digital	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gestión de e-mailing	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67
Capacitación del personal administrativo	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00								
Capacitación al equipo de trabajo en atención	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00								
Aumento al salario del puesto "Asistente de Caja" (50% sobre el salario básico unificado)	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50	187.50
Utilidad del proyecto	6,260.83	4,120.83	4,120.83	4,120.83	5,140.80	5,198.42	5,256.61	5,315.39	5,374.75	5,434.70	5,495.26	5,556.42
	8,243.95	4,950.55	4,516.68	4,120.83								
				21,832.01	5,140.80	5,198.42	5,256.61	5,315.39	5,374.75	5,434.70	5,495.26	5,556.42

Autor: Farah Posada, Javier

Se observa que durante los primeros cuatro meses, el proyecto no genera un beneficio, debido a las capacitaciones que están siendo impartidas al personal de ventas, además de la elaboración de la base de clientes sobre la cual se va a comunicar los servicios y productos. Sin embargo a pesar de la espera de 4 meses, el proyecto durante un año genera la suficiente rentabilidad para recuperar la inversión del plan de marketing relacional como un beneficio adicional.

Por otro lado se ha obtenido un aumento del 8% en la utilidad neta de la empresa al quinto año, así mismo los valores del flujo de efectivo neto que representan el dinero en caja luego de pagar las cuotas del préstamo son utilizadas para calcular la TIR y VAN. El modo de financiamiento son los propios recursos de la compañía.

4.4.4 Validación de la propuesta

4.4.4.1 VAN y TIR

Tabla 30 – Estado Financiero

Inversión	\$ (23,590.00)
Tasa de Descuento	9,61%
VAN	\$ 6,951.97
TIR	17.66%

Autor: Farah Posada, Javier

Con el valor de la inversión presupuestada, el mismo que representa el préstamo para financiar el proyecto y trabajando con una tasa de descuento del 9,61%, el valor que refleja el VAN es de \$ 6,951.97 en representación del costo del capital del préstamo de manera anual, además se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 17.66%, en representación del porcentaje que supone la inversión. Tanto como el VAN y el TIR determinan que el proyecto planteado es rentable para la empresa, siempre y cuando se considere una proyección de cinco años y que además se extienda en cambios sobre objetivos y metas según el avance de resultados esperados.

El tiempo de recuperación de la inversión es de 5 meses contados a partir del mes de mayo, donde el flujo de caja asciende a \$ 26,285.97 dólares, superando con ello la inversión de \$ 23,590.00 solicitada al inicio del proyecto.

4.4.4.2 ROI

Tabla 31 – ROI

Meses	Flujo acumulado	Inversión	ROI Mensual
Mayo	5,140.80	23,590.00	21.79%
Junio	10,339.22	23,590.00	43.83%
Julio	15,595.83	23,590.00	66.11%
Agosto	20,911.22	23,590.00	88.64%
Septiembre	26,285.97	23,590.00	111.43%
Octubre	31,720.67	23,590.00	134.47%

Autor: Farah Posada, Javier

En cuanto al valor económico que se generará con el resultado del proyecto de Marketing Relacional en el servicio de Podología de Dr. Pie, sobre las ganancias que ha tenido el servicio de podología con respecto a la propuesta implementada, el ROI mensual mantiene un porcentaje positivo desde el cuarto mes de operación con 21.79%, sin embargo hasta el mes de septiembre se logra un rendimiento superior al 100% lo que indica que ahora el proyecto genera un rendimiento mayor al invertido, avizorando que en ese momento la inversión esta recuperada y se puede seguir operando sin importar que se saque la inversión del proyecto.

CONCLUSIONES

Una vez concluido la propuesta de marketing relacional, a continuación se tiene las respectivas conclusiones:

Con referencia al objetivo 1 sobre el análisis de la estructura de marketing relacional adecuada para Dr. Pie se tiene que, este concepto de marketing hace referencia a compensar a los clientes para influir su poder de decisión de tomar el servicio nuevamente, con la ventaja de tener sus datos, actualmente la compañía tiene la desventaja de no haber segmentado a sus clientes, por lo tanto no puede impulsar un plan de recompensas de acuerdo al tipo de dolencias diagnosticados en sus clientes que los motive a regresar a la compañía.

En relación al objetivo 2 sobre medir los aspectos de insatisfacción del servicio hacia los clientes, se ha propuesto crear una base de datos con los clientes y segmentar, al mismo tiempo se capacitará al personal, de tal forma poder direccionar de mejor manera el trato especial y las promociones requeridas por los nichos en específicos con los que trabaje Dr. Pie.

Para la referencia del objetivo 3, sobre los medios de difusión de información que se deben usar, se propuso implementar una campaña de fidelización por medio de los canales de comunicación más usados por los clientes encuestados, permitiendo así: difusión, recomendación y reconocimiento, también se trabaja con una campaña de e-mailing realizada para cada nicho del mercado ya segmentado del servicio podológico de Dr. Pie.

Finalmente el proyecto se hace viable puesto que la tasa interna de retorno de la inversión está en los 17.66% sobre una tasa de descuento solicitada por los accionistas de 9.61%, lo cual determina que el proyecto es rentable, así como el ROI de la propuesta de Marketing Relacional sobre las ganancias netas del servicio suponen un porcentaje positivo, alcanzando el 100% en el mes de septiembre, incluso sin antes tener un beneficio en los primeros cuatro meses que se requirió para que el personal se capacite y se segmente a los clientes.

RECOMENDACIONES

Al proponer la misión y visión de la empresa, se recomienda hacer una revisión luego de 3 a 5 años sobre las metas y objetivos alcanzados con el fin de replantear la misión y visión propuesta actualmente.

Se recomienda no dejar de lado gestionar una campaña de Marketing Relacional, para a futuro incentivar las ventas del servicio por medio de una propuesta de marketing digital, ya que la mayoría de centros de atención podológica en Guayaquil, son negocios informales que se manejan por las redes sociales o en su defecto servicios añadidos por centros de belleza y/o salud.

Finalmente, se recomienda tener en cuenta de manera constante el tema de las capacitaciones, si bien el presupuesto inicial de la propuesta contempla capacitaciones, se requiere realizarlas en un periodo no menor al año, con el fin de mantener al grupo de trabajadores al día en las tácticas comerciales y de atención. Suponiendo que la empresa de un crecimiento alto, es posible que el personal aumente y no se puede arriesgar la imagen ya ganada para ese momento con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires.: Todo Management.
- Casermeyro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. . ic editorial.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Artículo 32*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Dr. Roberto Hernández, D. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Fleiman, J. (2014). *CÓMO EMPEZAR UNA EMPRESA EXITOSA*. México: Editorial Pax México.
- Francés, A. (2014). *Estrategia y planes para la empresa*. México D.F.: Pearson Education.
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Bogotá: Nobuko ediciones de la U.
- Holguin, M. M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Informe ejecutivo*. Quito: INEC.
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid: Amerigo.
- Kotler, K. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing 14ta*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Landázuri S., A., & Leon V., V. (14 de Agosto de 2013). *UCSG.EDU.EC*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- Lenderman, M. (2014). *Marketing experiencial*. Madrid: Esic Editorial.
- LEXICOON. (2016). *Podología*<http://lexicoon.org/es/podologia>. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/podologia>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (s.f.). *Art. 4*. Quito: Gobierno del Ecuador.
- Limas Suárez, S. J. (2015). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mendoza D., D. I. (10 de Septiembre de 2014). *ESPE.EDU.EC*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *La Ministra de Salud Pública. Capítulo III, Del Permiso de Funcionamiento*. Quito: Gobierno del Ecuador.

- Ministerio de Trabajo. (27 de Diciembre de 2017). *Ministerio del Trabajo establece Salario Básico Unificado 2018*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- Morales, V. T. (2013). *Administración de Ventas*. Larousse - La Patria .
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (abril de 2018). *guayaquil.gob.ec*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Negri, C. C. (2016). *CRM Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deustro.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *DialNet*.
- Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Atención básica al cliente*. Lulu.com.
- Pereira. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, M. (2014). *Fuerzas de Porter*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (2015). *Ser competitivo*. Bilbao: T.G. Soler.
- Rivadeneira, H. (01 de Junio de 2015). *La Medicina Preventiva En Ecuador, con énfasis en el anciano*. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/xmlui/handle/24000/4000>
- Rodríguez A., R. V. (Noviembre de 2014). *UAEMEX.MX*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Rubio, R. (2018). *Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada del Ecuador. Caso Estudio Salud S.A.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Salazar, W. (2014).
- Sánchez R., J. M. (Diciembre de 2015). *UG.EDU.EC*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Desarrollo de la matriz productiva nacional: Industrias priorizadas, No. 3 Confecciones y calzado*.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colección Sapientia.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2016). *Líneas de Investigación: Línea No. 1*.
- Verdú Beviá, F., & Mohamed Salah, A. (2014). *Gestión administrativa del proceso comercial*. ADGD0308. Málaga, España: IC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización



Guayaquil, 17 de enero del 2017

Señores
CARRERA DE MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUENTE DE GUAYAQUIL
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio del presente, certifico que el Sr. Javier Antonio Farah Posada con C.C 0927690594, puede hacer uso de información que la empresa Dr. Pie S.A le otorgue, exclusivamente para el desarrollo de su proyecto de titulación "Estrategias de Marketing Promocional para el servicio de Podología del local Dr. Pie ubicado en el centro comercial Policentro."

Atentamente,



Ing. Edgar Sánchez Verraza
Presidente

SEXOPI S.A. Chimborazo 117 y Viles Guayaquil-Ecuador 0C090313 info@doctor-pie.com Tel:0990 4 228 2575 doctor-pie.com	Guayaquil - Guano Manta - Sto. Domingo Machala - Quevedo
---	--



Anexo 2. Diseño de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Encuesta dirigida a clientes del servicio de podología en el Centro comercial Policentro local Dr. Pie.
Instrucciones: Marque con una (x) su respuesta donde 1 es el de mayor calificación y 5 el más bajo
Objetivo: Identificar los aspectos de insatisfacción y los medios utilizados de búsqueda de información de los clientes.

Edad: 18- 33 <input type="checkbox"/> 34 - 49 <input type="checkbox"/> 50 - 65 <input type="checkbox"/> 66 - 81 <input type="checkbox"/>					Sexo: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>					
1. ¿Con que frecuencia hace uso del servicio de podología?										
Mensual		Bimensual		Trimestral		Semestral		Anual		
2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de nuestro servicio?										
Redes Sociales	Página Web		Televisión		Periódico	Radio		Recomendado		Otros
3. ¿Por cuál medio realiza comúnmente búsqueda de información sobre venta de productos y/o servicios?										
Redes Sociales		Página Web		Televisión		Periódico		Punto de venta		Otros
4. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?										
Facebook		Instagram		Twitter		YouTube		Otros		
5. ¿Califique el trato y/o amabilidad de la podóloga en la consulta?										
Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		
6. ¿Califique el trato y/o amabilidad de la cajera?										
Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		
7. ¿Se encuentra satisfecho/a con el tiempo brindado en la consulta podológica?										
Muy satisfecho		Poco satisfecho		Satisfecho		Poco insatisfecho		Muy insatisfecho		
8. ¿Califique su experiencia durante el servicio de podología?										
Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		
9. ¿Qué forma de pago utiliza con frecuencia?										
Efectivo		Tarjeta de débito		Tarjeta de crédito		Cheque		Transferencias		
10. ¿Recomendaría el servicio de podología a sus conocidos?										
Definitivamente si		Probablemente si		Indeciso		Probablemente no		Definitivamente no		

Anexo 3. Diseño de entrevista

	<p>UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL</p> <p>CARRERA DE MERCADOTECNIA</p>	
<p>Entrevista dirigida al Jefe del Dpto. de Sistemas de Dr. Pie Oficinas de Dr. Pie</p> <p>Objetivo: Identificar la situación actual de la gestión de datos de los clientes del servicio de podología</p>		
<p>Entrevistador: Javier Farah</p>		<p>Entrevistado: Ing. David Sánchez</p>
<p>Fecha: 15 de Septiembre del 2017 Hora: 16:00 pm</p>		<p>Fecha: 15 de Septiembre del 2017 Hora: 16:00 pm</p>
<p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Explique al entrevistado el objetivo de la entrevista 2.- Dirija la encuesta con seriedad 3.- Evite sugerir las respuestas al entrevistado 		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los resultados de las ventas desde el año 2014 hasta el presente año en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro? 2. ¿Qué fortalezas considera usted que existen en el negocio? 3. ¿Qué Oportunidades considera usted que existen en el negocio? 4. ¿Qué debilidades considera usted que existen en el negocio? 5. ¿Qué Amenazas considera usted que existen en el negocio? 6. ¿Qué datos del cliente considera usted importantes? 7. ¿Toda la información del cliente está almacenada en una sola base de datos? 8. ¿Cuál es el porcentaje anual de deserción de clientes en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro? 9. ¿Cuál es el porcentaje anual de clientes nuevos en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro? 10. ¿Cuáles son las características de un cliente fidelizado del servicio de podología? 11. ¿Cuántos clientes fidelizados hay en el servicio de podología del local Dr. Pie Policentro? 12. ¿Cuál considera usted que son las principales debilidades en la gestión de datos de clientes? 		

Anexo 4. Diseño de Guía de observación

	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL CARRERA DE MERCADOTECNIA				
Guía de observación realizada en el Policentro local Dr. Pie Objetivo: Identificar la percepción del cliente sobre el local Dr. Pie y el interés del servicio de podología					
Lugar: Local Dr. Pie Fecha: 24 de Septiembre del 2017	Lugar: Local Dr. Pie Fecha: 24 de Septiembre del 2017				
Observador: Javier Farah Hora: De 10:30 a 12:30 am – 16:00 a 18:00pm	Observador: Javier Farah Hora: De 10:30 a 12:30 am – 16:00 a 18:00pm				
Instrucciones: coloque un (✓) su respuesta donde 1 es el de mayor calificación y 5 el más bajo					
ASPECTOS	1	2	3	4	5
Los clientes que ingresan al local, identifican la publicidad del servicio de podología.					
Los clientes que circulan frente al local identifican la publicidad del servicio podología.					
Los clientes reciben información del servicio de podología.					
Los clientes reciben material P.O.P del servicio de podología.					
¿Se percibe un nivel de satisfacción por parte de clientes que hicieron uso del servicio de podología?					
¿Se concretó ventas cruzadas a los clientes que hicieron uso del servicio de podología?					
Los clientes brindaron sus datos completos al momento de facturar.					
Cuántas personas hicieron uso del servicio de podología.					
¿Qué cantidad de personas consultaron sobre el servicio de podología?					
¿Qué cantidad de personas ingresaron al local?					
¿Qué cantidad de personas circularon frente al local?					