



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

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

Javier Antonio Farah Posada

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia
javierfarah@gmail.com

Msc. Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia, Licenciado en mercadotecnia, diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocio
anietoz@ulvr.edu.ec

16/07/2018

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Javier Antonio Farah Posada y Aleyn Nieto Zambrano (2018): "Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el centro comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-fidelizar-clientes.html>

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.

La investigación encontró que existen fallas a la interna de la empresa que han influido en la pérdida de ventas, entre las cuales está: no cerrar ventas cruzadas sobre el servicio de podología, no posee una base de datos segmentada y tener problemas en la estructuración del equipo y área de trabajo. Sin embargo, según las encuestas las vías para alcanzar la fidelización e incluso captación de nuevos consumidores es posible, en tanto se apliquen estrategias ligadas a los medios digitales, que resultó ser el medio principal de comunicación, así como de preferencia de parte de los clientes que maneja Dr. Pie. Los aspectos demográficos del mercado que maneja la empresa también son favorables para estrategias que maneja el marketing relacional, ya que la mayoría de los clientes presentan un poder adquisitivo acorde a las metas económicas de Dr. Pie.

Palabras clave: Marketing relacional, comunicación, fidelización de clientes, podología.

ABSTRACT

The present thesis project contemplates a proposal of relational marketing on the podiatric service of the company Dr. Pie located in the shopping center Policentro. From the analysis carried out, it was obtained that the company currently does not have a clear segmentation of clients, which has caused problems in the development of its commercial activities, as well as in the attention and resolution of complaints regarding the service, in addition to this the company It has been structured correctly in terms of organizational chart, emphasizing problems to assign tasks and carry them out. Due to the mentioned problems, the project proposed a series of strategies according to the management of relational marketing where the creation of a general database of clients is required, the previous segmentation, training courses for both the management group and the work team , adjustments and structural settings of the premises where the podiatry service is provided, an e-mailing campaign based on segmentation and the exploitation of communication channels such as social networks, enabling the client to disseminate, recommend and report what offered by Dr. Pie about his podiatry service and also captures potential clients, based on the fact that direct competition lies in informal premises dedicated to the podiatry service and others are through health and / or beauty centers.

The project found that there are faults within the company that have influenced the loss of sales, among which is: not close cross sales on the podiatry service, does not have a segmented database and have problems in the structuring of the team and work area. However, according to the surveys, the ways to achieve loyalty and even attract new consumers is possible, as long as strategies linked to digital media are applied, which turned out to be the main means of communication, as well as the

preference of the clients that Dr. Pie handles. The demographic aspects of the market that the company manages are also favorable for strategies managed by relational marketing, since most of the clients present a purchasing power according to the economic goals of Dr. Pie.

Keywords: Relationship marketing, communication, customer loyalty, podiatry.

INTRODUCCIÓN

La podología es aquella ciencia que estudia todas las patologías del pie, según las diferentes situaciones y afecciones que se presenten, la podología puede permitir una representación preventiva, curativa o diagnóstica para tratar el pie. Dentro del Ecuador, el mercado podológico no ha sido desarrollado de manera adecuada, ya que en su mayoría este servicio es ofrecido por las clínicas en general como servicio añadido, pero no hay muchas clínicas especializadas para el tratamiento de patologías sobre los pies.

De las empresas más reconocidas que realizan dicho servicio podológico se encuentran MediFoot Podología, ubicada en Quito como local principal, al igual que Clínica del Pie y la empresa con la que se desarrollara el tema de investigación Dr. Pie.

Dr. Pie, es una empresa que ofrece calzado ortopédico, adicionalmente tienen a su disposición productos como plantillas y demás accesorios para trabajar las necesidades del pie. Actualmente con el crecimiento de su marca, se proponen no solo vender calzado sino también involucrarse en la salud de pie mucho más a fondo, razón por la que se añade a la empresa el servicio de podología tanto en los locales de Quito como en Guayaquil.

Pese a los logros ya mencionados, en el local de Dr. Pie, ubicado en el centro comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil, se visualiza una disminución para lo que es la venta del servicio podológico desde el año 2015. Con estos antecedentes, la empresa ha estado tras la búsqueda de las causas que motiven dichas disminuciones, solicitando urgentemente estrategias de fidelización que se enfoquen en recuperar a los clientes perdidos y retener a los consumidores que siguen acudiendo a Dr. Pie.

Como solución a esta problemática, se ha propuesto la creación de un plan de marketing relacional acorde a la empresa estudiada, ya que pese a hablar de “disminución de ventas”, lo primordial para la empresa es trabajar en la relación con el consumidor y fidelizarlo, más allá de solo centrarse en captar nuevos clientes.

El marketing relacional, es un método muy eficaz que permite la creación de vínculos con los clientes, logrando así que las empresas y sus consumidores obtengan mayores beneficios mutuos dentro de esa relación. Dicho marketing se orienta de manera estratégica a lo que el cliente necesita y a que la empresa se esfuerce por conseguirlo y ofrecerlo.

En el Ecuador, varias de las empresas que existen pueden ofrecer los mismos productos o servicios, la cuestión está en cómo se marcará la diferencia y de esta forma generar el concepto de marca, especialmente porque el mercado ecuatoriano se identifica mucho con ese vínculo que se genera cuando alguien se esfuerza por cubrir las necesidades y priorizarlas antes que las necesidades de la empresa. De esta forma el marketing, específicamente el relacional, tiende a enfocarse de manera profunda en los requerimientos individuales, debido a la alta cantidad de competencia. Aunque hablando del mercado de podología, que en el país no se ha desarrollado, se tendría que trabajar sobre la identificación de las empresas que ofrecen esto como servicio añadido, es decir Dr. Pie no posee una fuerte competencia directa, en cuanto a servicio de podología, pero sí en tiendas de zapatos o incluso con los mismos centros de salud. (Molina, 2013)

La investigación que se presenta a continuación buscará las necesidades y requerimientos que tiene el mercado y a que la vez han servido de causa para la disminución de las ventas, con el fin de armar y proponer un plan de marketing relacional acorde a los objetivos de recuperación en ventas y fidelización de clientes para Dr. Pie.

OBJETIVOS

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- 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 comunicación.
- Desarrollar estrategias de fidelización que obtengan un incremento en el porcentaje de fidelización de los clientes del servicio de podología.

METODOLOGÍA

La presente investigación posee un enfoque mixto, en donde se ha recurrido a la recolección de datos por medio de encuestas a los clientes como enfoque cuantitativo, y entrevistas al equipo de trabajo de Dr. Pie y una guía de observación sobre el proceso de compra y venta dentro del local ubicado en el centro comercial Policentro como enfoque cualitativo. Con todos los datos recolectados se procederá al análisis y tratamiento, obteniendo información para proponer las estrategias que formarán parte del plan de marketing relacional.

Con respecto a la población con la que dicha investigación ha sido llevada a cabo, se tomó como referencia la base de datos actual que mantiene Dr. Pie sobre el número de clientes, de los cuales existe una representación de 21.100 clientes, según datos desde 2014 al 2017. De esa misma base de datos se obtuvo que el 13% de sus consumidores, representen clientes con el siguiente perfil:

- Mayores de edad (18 años en adelante).
- Indistinto género.
- Poder adquisitivo mayor a \$30.

Dicho 13% de consumidores, basados en un perfil de interés para el desarrollo de la investigación, es representado por 2.743 clientes, determinando esa cantidad como el tamaño de población para este trabajo.

- 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:

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

$$n = \frac{2743 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025) \times (2742) + (3,84) \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{(2743) \times (3,8416) \times (0,25)}{(6,855) + (3,8416 \times 0,25)}$$

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

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

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

RESULTADOS

La encuesta en la presente investigación permitió conocer el comportamiento de compra, preferencias sobre el servicio. 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.

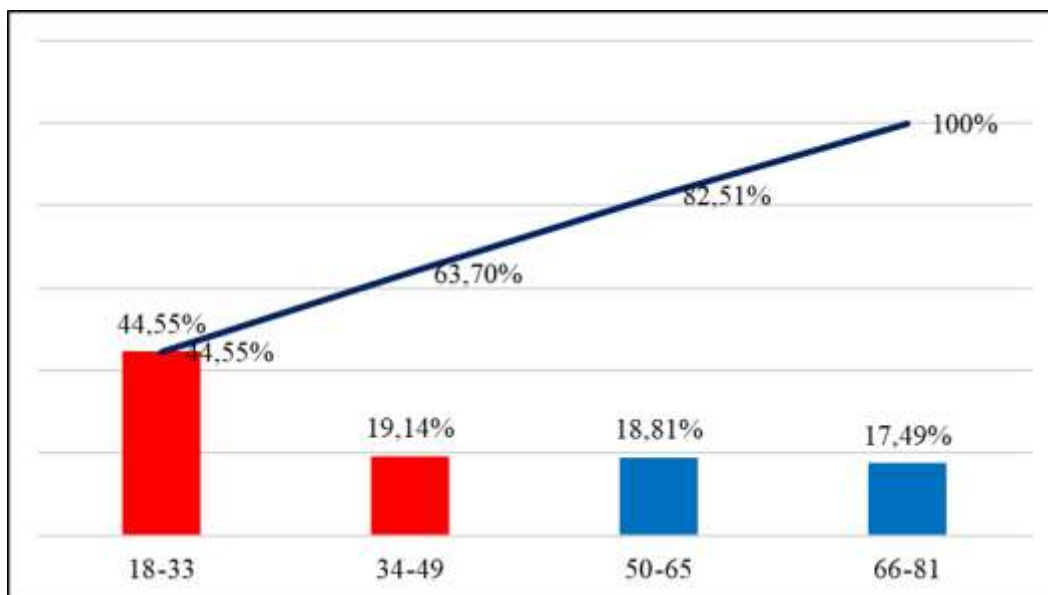
Rango de Edades de los encuestados

Tabla 1. 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 1. Rango de edades de los encuestados



Fuente: autor

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.

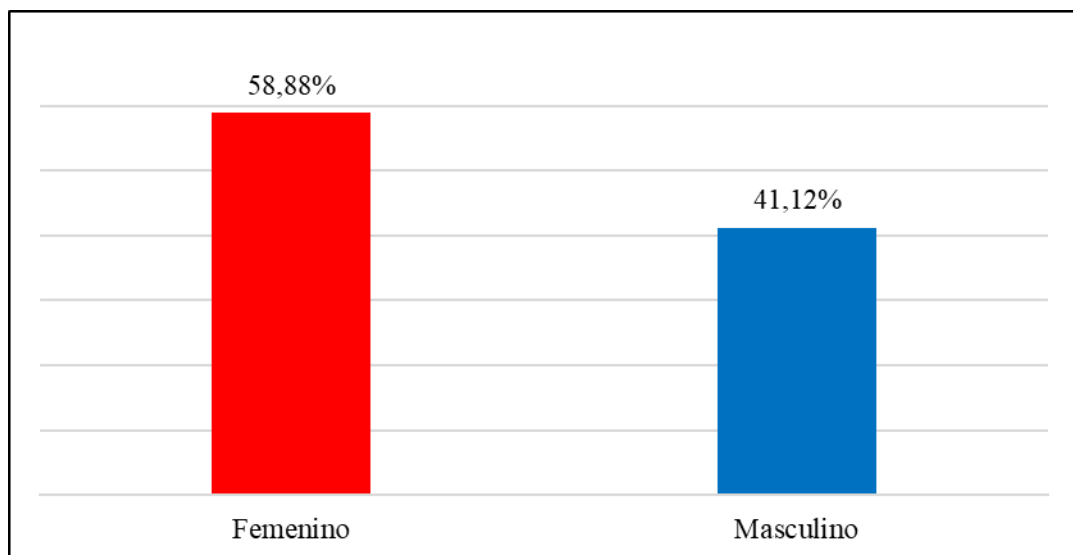
Datos del Género de los encuestados

Tabla 2. 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 2. Género de los encuestados



Fuente: Autor del documento

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.

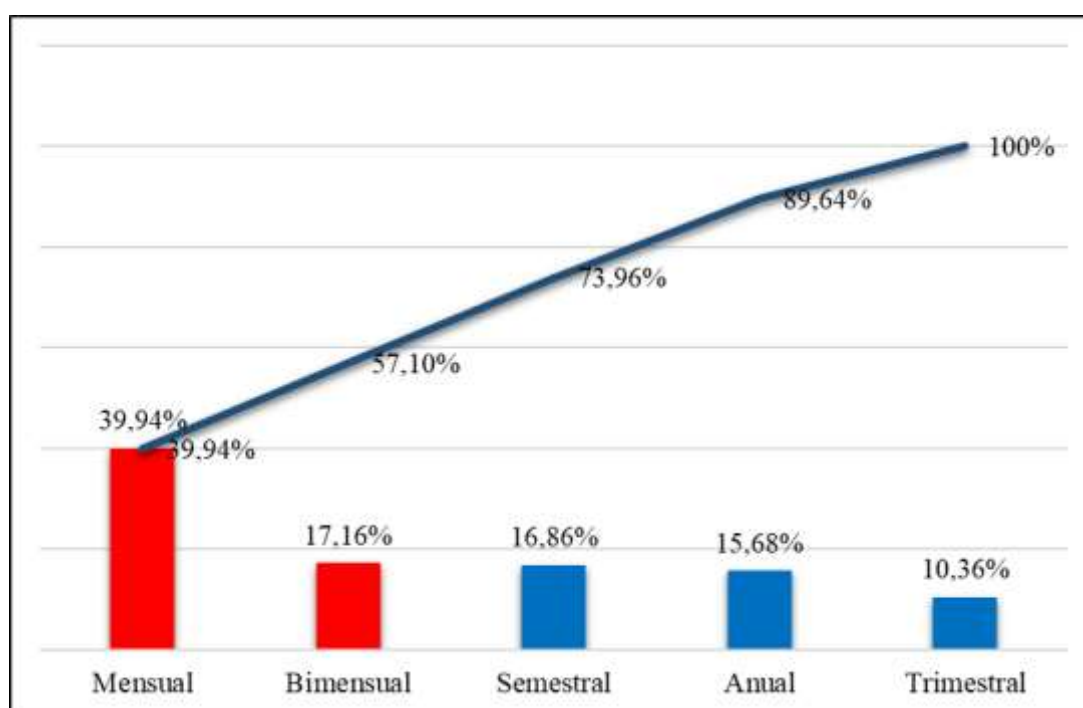
Pregunta 1 – Datos de la frecuencia de uso del servicio de podología

Tabla 3. 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 3. Frecuencia de uso del servicio Podológico



Fuente: Autor del documento

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.

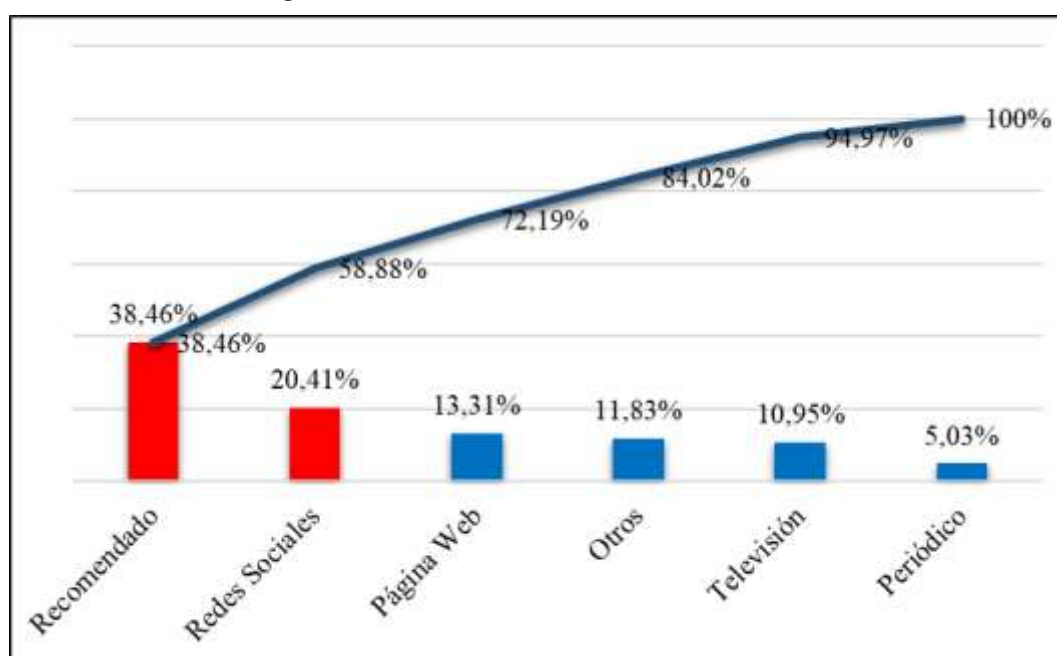
Pregunta 2 – Datos de los medios de comunicación por el cual se reconoció el servicio

Tabla 4. Medios de comunicación utilizados

MEDIO COMUN.	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 4 Medio de comunicación del servicio



Fuente: Autor del documento

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.

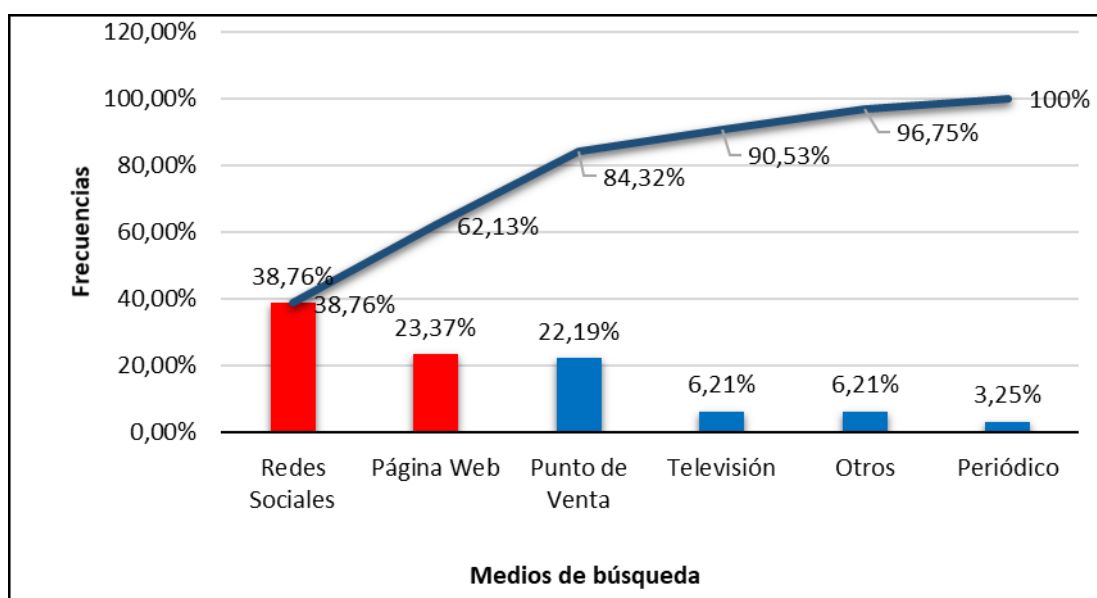
Pregunta 3 – Datos de los medios de búsqueda de información de productos y servicios

Tabla 5. 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 5. Medios de búsqueda de información de productos y servicios



Fuente: Autor del documento

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.

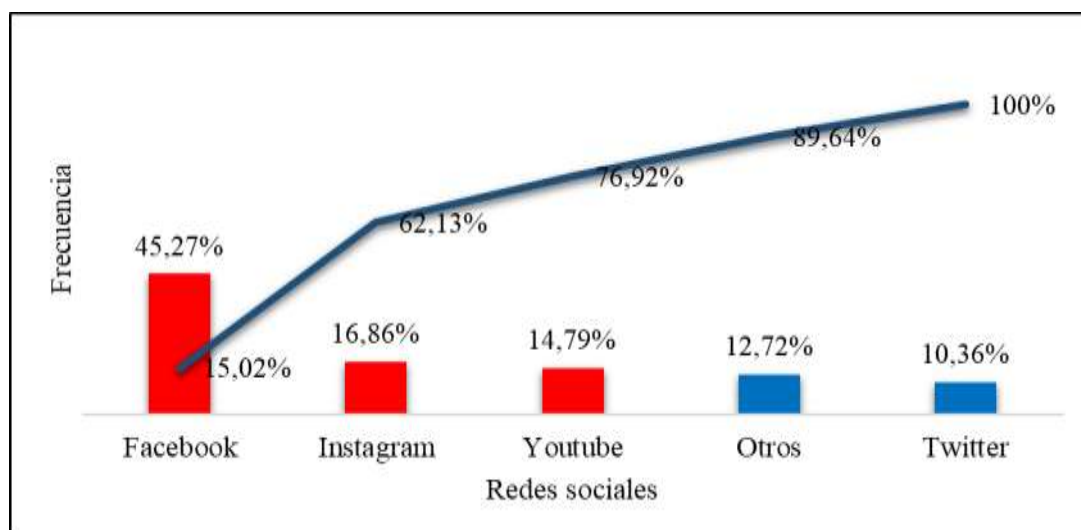
Pregunta 4 – Datos de la red social que utilizan con mayor frecuencia

Tabla 6. Redes sociales más utilizadas

REDES SOCIALES	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 6 Red Social más usada



Fuente: Autor del documento

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.

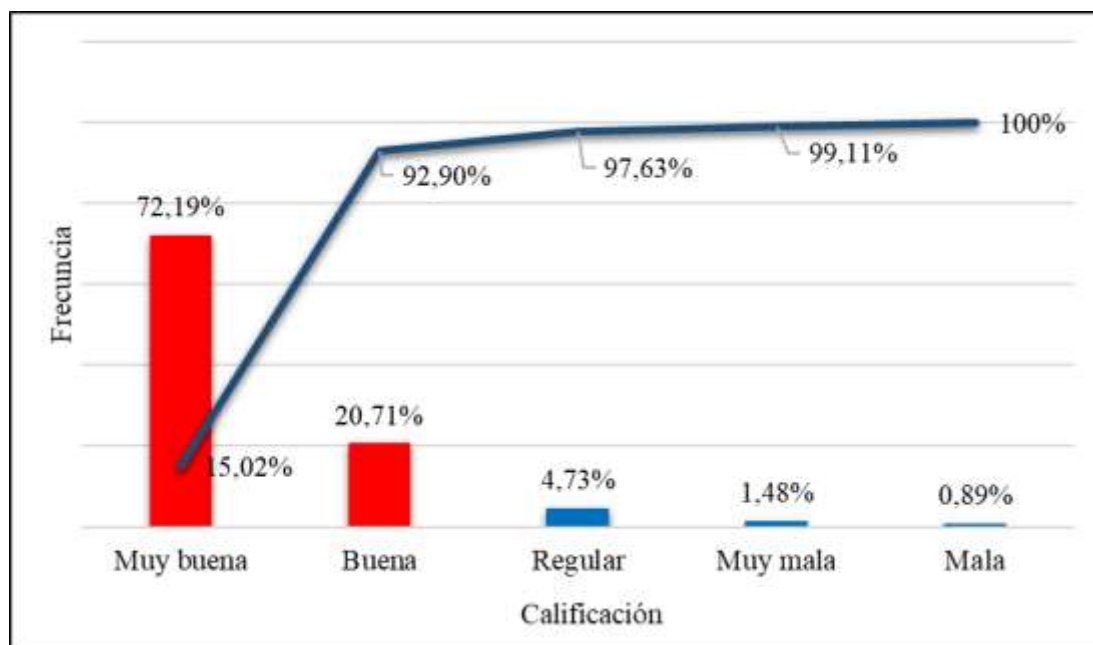
Pregunta 5 – Datos del trato y/o amabilidad de la podóloga en la consulta

Tabla 7 Calidad del Servicio

CALIDAD DEL SERVICIO	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. EL	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 7. Calificación atención al cliente



Fuente: Autor del documento

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%.

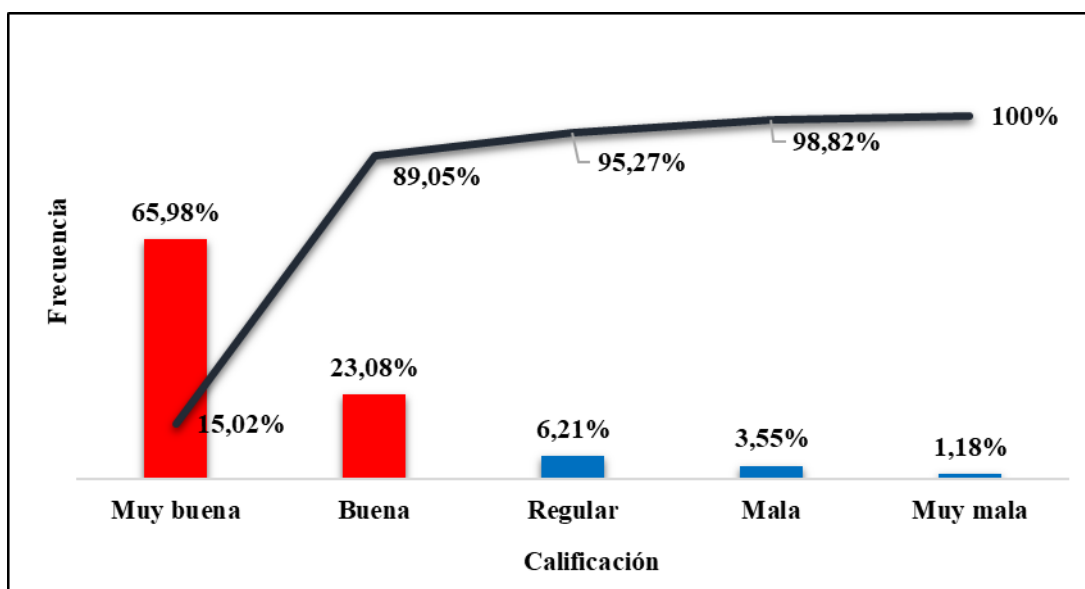
Pregunta 6 – Datos del trato y/o amabilidad de la cajera

Tabla 8 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 8 Calificación atención al cliente en caja



Fuente: Autor del documento

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%.

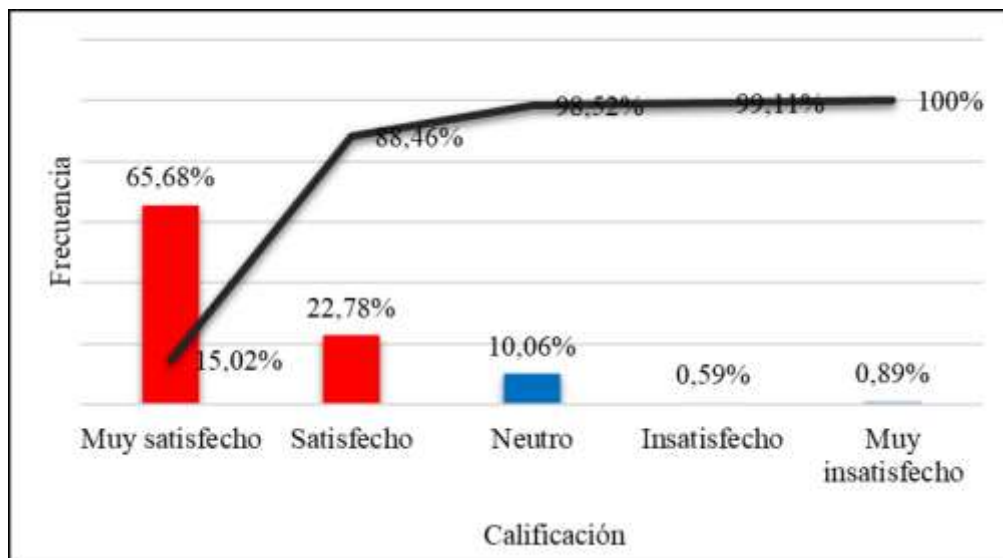
Pregunta 7 – Datos de la satisfacción con el tiempo brindado en la consulta podológica.

Tabla 9 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 9 Nivel de satisfacción por el tiempo brindado en la consulta podológica



Fuente: Autor del documento

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.

Pregunta 8 – Datos de la experiencia durante el servicio de podología

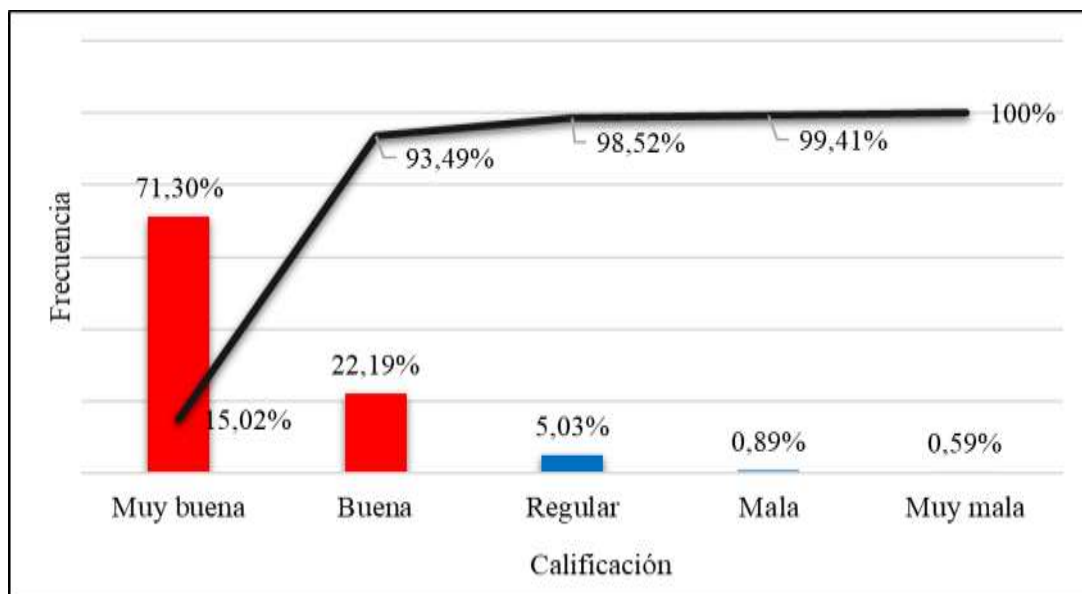
Tabla 10 Calificación de la experiencia

CALIFICACIÓN	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
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 10 Calificación de la experiencia del servicio recibido



Fuente: Autor del documento

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.

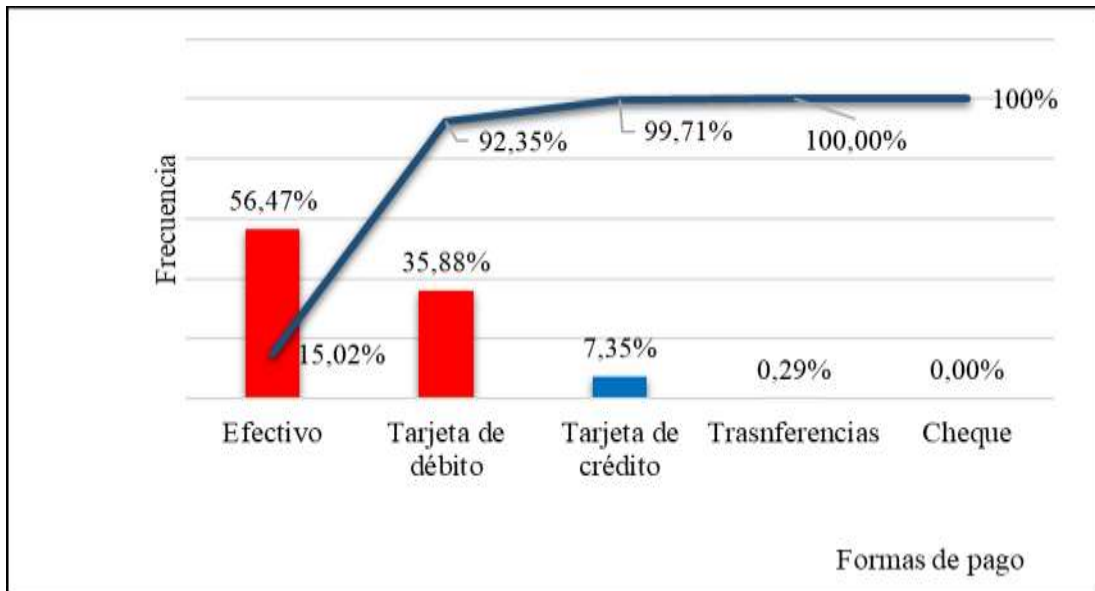
Pregunta 9 – Datos de las formas de pago con mayor frecuencia

Tabla 11 Formas de pago

FORMA DE 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 11 Formas de pago



Fuente: Autor del documento

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%.

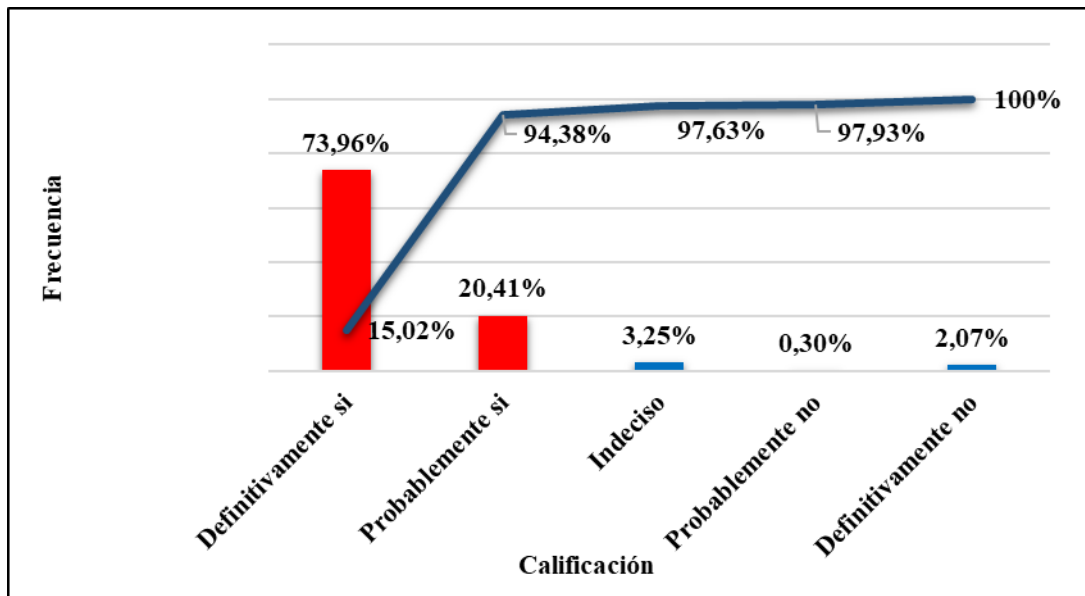
Pregunta 10 – Datos de la recomendación del servicio de podología

Tabla 12 Datos y resultados de la Pregunta 12

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.R 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 12. Clientes que recomendarían el servicio



Fuente: Autor del documento

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 realizó una entrevista al Jefe del Dpto. de Sistemas de Dr. Pie, 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

- Sí, clientes facturados y consolidados de todos los locales.

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.

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.

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

- No tenemos identificadas las características de un cliente fidelizado.

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.

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.

Guía de observación aplicada en el punto de venta de Dr. Pie ubicada en el centro comercial Policentro, con fecha del 24 de Septiembre del 2017, en horario de 10:30 – 12:30 a 16:00 – 18:00

Tabla 13 - 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 de 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.	5				
Qué cantidad de personas consultaron sobre el servicio de podología.	1				
Qué cantidad de personas ingresaron al local.	22				
Qué cantidad de personas circularon frente al local.	84				

Fuente: Elaborado por Autor.

CONCLUSIONES

De la información obtenida se puede concluir que la propuesta del plan de marketing, deberá estar dirigida a un mercado cuya edad oscile entre los 18 a 49 años, de ambos sexos, con una un nivel de consumo mínimo de una vez al mes y con capacidad de pago tanto en efectivo, débito bancario y tarjeta de crédito si fuere el caso.

Existe una posibilidad mayor de que la empresa se dé a conocer por medios digitales como las redes sociales, evitando la inversión a mayor escala en medios como la televisión, la radio o los periódicos, ya que el mercado al que apunta Dr. Pie, se encuentra con mayor concurrencia en las redes sociales.

Se destaca también que para el reconocimiento de marca y generar la difusión y recomendación, se aplique el plan de marketing hacia las redes sociales, siendo una herramienta que prestará agilidad al proceso de reconocimiento y vinculación.

En cuanto a la metodología de pago, se conoce que la preferencia está en los pagos de contado, por lo que se podría explotar la vía de pagos a crédito y motivar a los clientes que acuden menos de una vez al mes, de esta forma se ofrecería un beneficio extra, creando promociones o premios al cumplir metas.

Sobre los temas de satisfacción en trato, amabilidad y atención al cliente, fueron calificadas de manera positiva, sin embargo el desarrollo de una experiencia mucho más completa dentro de las consultas de podología se pueden crear, con el objetivo de generar mayor beneficio, es decir que se podrá realizar un análisis sobre las terapias y ver qué aspectos se puede mejorar, ya sea en tecnología o en calidad.

En cuanto a las problemáticas internas de la empresa que pueden influir de manera negativa a las ventas, están las siguientes características: a) Falta de colaboración en el personal; b) Planificación incorrecta en el abastecimiento del local; c) No existe una persona encargada de gestionar quejas ni reclamos o consultas personalizadas de los clientes; d) No poseen una base de datos segmentada correctamente.

Finalmente sobre lo obtenido de la guía de observación, en lo positivo los clientes que entraron al local lograron la percepción de la publicidad sobre el servicio de podología, inclusive si iban a comprar algún otro producto que no se relacione, ocurría lo mismo para clientes que circulaban fuera del local. Sin embargo en lo negativo, es que pese percibir la publicidad, no recibían información ni material que explique de qué trata el servicio ofrecido.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alvarez, V. (2013). *Marketing Relacional dirigida a directivos Best Practices*.

Dr. Pie. (2017). *Información general de la empresa*.

Dr. Roberto Hernández, D. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw- Hill.

Marketing Directo. (27 de abril de 2017). *El marketing relacional, a análisis ¿Qué es (y que no) el marketing relacional?* Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/no-marketing-relacional>

Molina, M. V. (2013). *Investigación del Uso de Marketing Relacional para alcanzar la fidelización del consumidor en empresas Best Practices ubicadas en la ciudad de Quito y Generación de un modelo de fidelización para clientes internos*.

Salud. (2014). *DEFINICIÓN DE PODOLOGÍA*.

Serra, T. (2016). *Posicionamiento: La base del éxito en la estrategia de marketing*. Obtenido de COURSERA: <https://es.coursera.org/learn/posicionamiento/lecture/CLNip/2-6-criterios-de-segmentacion-psicografico-y-conductual>