



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR.  
PIE de la ciudad de Guayaquil”*

**Autor:**

Lcda. Diana López Ulloa

**Tutor:**

Econ. Jorge Luis Delgado Salazar

**Guayaquil, 7 de noviembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, López Ulloa Diana Carolina**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen Complexivo, “**Análisis de percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**López Ulloa Diana Carolina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, López Ulloa Diana Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**López Ulloa Diana Carolina**

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que colaboraron de una u otra manera en la realización de este proyecto, pero en especial a mi Señor Jesús que, sin Él, nada de esto sería posible. También a mis padres por su incondicional apoyo y al Ing. Edgar Sánchez por permitir que pueda realizar mi tesis referente a los servicios que brinda su empresa.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es dedicada a mis padres, que por medio de su esfuerzo y dedicación han podido darme la mejor educación, con principios, valores y ante todo apoyándome siempre en las diferentes dificultades que se han presentado en el tiempo de mi etapa estudiantil.

# REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the URKUND logo is visible. Below it, a sidebar contains document metadata:

- Documento:** [tesis final 4.docx](#) (D30950302)
- Presentado:** 2017-10-02 06:28 (-05:00)
- Presentado por:** Anónimo
- Recibido:** jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** [8888] [Mostrar el mensaje completo](#)

A green progress bar indicates that 0% of the 24 pages consist of text from 0 sources.

Below the sidebar is a navigation toolbar with icons for zooming, navigating, and other document controls. The main content area shows a document preview at 96% zoom, labeled "#1 Activo". The preview content is as follows:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING  
Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing  
"Análisis de percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil"  
Autor: Lcda. Diana López Ulloa Tutor:  
Econ. Jorge Luis Delgado  
Guayaquil, octubre del 2017  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING  
CERTIFICACIÓN  
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Lcda. DIANA LÓPEZ ULLOA

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo, analizar la percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa Dr. Pie, con la finalidad de conocer cada una de sus opiniones referente al servicio que reciben, y así podríamos constatar cuáles son los atributos mayormente valorados por nuestros clientes.

Los métodos que se usaron para realizar dicha investigación son: el método mixto mediante la aplicación de la entrevista a profundidad de manera aleatoria, la observación por medio de la investigación de campo de cada uno de los locales de la ciudad de Guayaquil, y la aplicación de la encuesta que permitirá conocer la percepción y comportamiento de cada uno de los usuarios.

Dentro de los principales resultados obtenidos en base al estudio podemos resaltar, que el personal administrativo ha evidenciado cierta satisfacción en los usuarios que reciben el servicio de podología, y evidencian ciertas oportunidades de mejora. Con respecto a los resultados de las encuestas, la mayoría de los clientes están a gusto con el servicio, sin dejar a un lado que hay varios factores por mejorar. Llegando así a obtener una misma respuesta de ambas partes.

***Palabras claves:*** percepción, atributos, comportamiento, satisfacción, podología.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Antecedentes generales .....	1
1.2. Introducción.....	1
1.3. Problemática.....	2
1.4. Formulación del problema.....	4
1.5. Justificación.....	4
1.6. Objetivos de la investigación .....	5
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2. Objetivos específicos. ....	5
1.7. Resultados esperados.....	5
1.8. Hipótesis y variables .....	6
1.8.1. Hipótesis o idea por defender.....	6
1.8.2. Variables de la investigación. ....	6
CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
2.1. Definición de podología y podólogo .....	7
2.1.1. Motivos de consulta en podología.....	8
2.1.2. Servicios de podología. ....	8
2.2. Marketing relacional.....	9
2.2.1. Objetivos del marketing relacional. ....	10
2.2.2. Etapas del Marketing relacional.....	11
2.3. Atributos valorados por el cliente/usuario.....	12
2.3.1. Percepción de la calidad.....	12
2.3.2. Calidad en servicios de Salud. ....	13



2.3.3.	Factores que inciden en la percepción del usuario.....	14
2.3.4.	Atención al cliente.....	15
2.3.5.	Satisfacción del usuario/cliente.....	16
2.4.	Beneficios de la buena atención al usuario/cliente.....	17
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		18
3.1.	Tipos de estudio.....	18
3.2.	Métodos de investigación.....	19
3.3.	Población y muestra .....	20
3.4.	Fuentes de Información .....	22
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		24
4.1.	Análisis de las entrevistas.....	24
4.1.1.	Principales Hallazgos.....	27
4.1.2.	Aspectos positivos y negativos del servicio.....	27
4.1.3.	Análisis general.....	28
4.2.	Tabulación de las encuestas.....	29
4.2.1.	Resultados de la pregunta #1 de la encuesta dirigida a los clientes.....	29
4.2.2.	Resultados de la pregunta #2 de la encuesta dirigida a los clientes.....	30
4.2.3.	Resultados de la pregunta #3 de la encuesta dirigida a los clientes.....	31
4.2.4.	Resultados de la pregunta #4 de la encuesta dirigida a los clientes.....	32
4.2.5.	Resultados de la pregunta #5 de la encuesta dirigida a los clientes.....	33
4.2.6.	Resultados de la pregunta #6 de la encuesta dirigida a los clientes.....	34
4.2.7.	Resultados de la pregunta #7 de la encuesta dirigida a los clientes.....	35
4.2.8.	Resultados de la pregunta #8 de la encuesta dirigida a los clientes.....	36
4.2.9.	Resultados de la pregunta #9 de la encuesta dirigida a los clientes.....	37
4.2.10.	Resultados de la pregunta #10 de la encuesta dirigida a los clientes.....	38

4.2.11. Resultados de la pregunta #11 de la encuesta dirigida a los clientes.....	39
4.2.12. Resultados de la pregunta #12 de la encuesta dirigida a los clientes.....	40
4.2.13. Resultados de la pregunta #13 de la encuesta dirigida a los clientes.....	41
4.2.14. Resultados de la pregunta #14 de la encuesta dirigida a los clientes.....	42
4.3. Discusión de resultados .....	43
CONCLUSIONES .....	45
RECOMENDACIONES .....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	49
ANEXOS .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra no probabilística .....	21
Tabla 2. Matriz de respuesta de las entrevistas aplicadas al personal administrativo .....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución según el sexo.....	29
Figura 2: Rango de edades de los usuarios .....	30
Figura 3: Servicios de podología.....	31
Figura 4: Tiempo de espera para recibir la próxima cita .....	32
Figura 5: Tiempo de espera para ser atendido antes de la consulta .....	33
Figura 6: Calificación de la atención recibida en la ventanilla de admisión.....	34
Figura 7: Calificación de los horarios de citas médicas .....	35
Figura 8: Calificación del servicio de podología .....	36
Figura 9: Calificación de la atención recibida de parte del médico .....	37
Figura 10: Calificación de los equipos tecnológicos .....	38
Figura 11: Percepción del cliente acerca del seguimiento personalizado .....	39
Figura 12: Percepción del cliente acerca del interés que tienen los médicos por solucionar sus problemas de salud .....	40
Figura 13: Percepción del cliente acerca de las instalaciones.....	41
Figura 14: Opinión del usuario acerca si recomendaría los servicios de podología .....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista personal administrativo .....	54
Anexo 2: Formato de encuesta dirigida a los clientes.....	56

# CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

## 1.1. Antecedentes generales

Dr. Pie, una empresa privada familiar, inmersa en la industrial del retail (venta y servicio personalizado uno a uno), con una amplia experiencia de 35 años en importación de calzado ortopédicos, accesorios ortopédicos y productos especializados para el cuidado de los pies, además emplean un servicio de podología integral desde el 2008, brindado por profesionales experimentados, donde sólo en Guayaquil cuentan con un aproximado de 19.000 clientes.

Durante muchos años se caracterizó por presentar una estructura organizacional de *emprendimiento familiar* que, debido a los cambios generacionales y factores internos y externos, se convirtió a una *estructura burocrática profesional*. Este cambio permitió la expansión de la empresa y la apertura de nuevos locales a nivel nacional. Y más que brindar comodidad, brindan salud a tus pies, ofreciendo productos de calidad y con tecnología europea.

Actualmente la empresa Dr. Pie cuenta con 14 locales a nivel nacional, donde ofrece productos como plantillas y calzado ortopédico, así como servicios de podología a ciudades como Guayaquil, Quito, Manta, Santo Domingo, Quevedo y Machala.

## 1.2. Introducción

Desde el año 2008, la empresa Dr. Pie incursionó en los servicios de podología como una extensión a su oferta de calzado ortopédico, que llevaba a cabo desde el año 1982. Como una forma de fidelizar a sus clientes y presentarles una opción atractiva y novedosa, puesto que a esa fecha aún no existía en el mercado de la ciudad una empresa que preste

cuidados de pie desde una perspectiva de podología especializada, sino más bien realizados dentro de la dinámica que se daba en centros de belleza.

A partir de esa fecha, han incursionado en el mercado empresas que prestan servicios similares, esto responde a las nuevas tendencias de cuidado de la estética y salud llevadas por las personas adultas. En la vida diaria los pies soportan el peso del cuerpo aproximadamente ocho horas diarias, por lo cual se merecen el cuidado necesario debido a que se encuentran expuestos a diversos problemas y enfermedades. (Diario El Mercurio, 2015)

A pesar de que problemas de salud, como la diabetes o la tercera edad, inciden en la existencia de inconvenientes en el estado del pie, los clientes que acuden a Dr. Pie por los servicios de podología no necesariamente pertenecen a estos grupos, sino que en su mayoría a personas (mujeres) que le dan importancia al cuidado del pie que considera los aspectos de salud y de belleza. Después de 9 años de haber iniciado con el servicio de podología, esta investigación abordará el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del servicio de podología prestado en la empresa Dr. Pie. y a las percepciones del usuario respecto al servicio.

### **1.3. Problemática**

En la actualidad en la cultura guayaquileña existe una tendencia que es en el cuidado integral estético, pero ya no solo quieren verse bien si no también sentirse bien con su salud. (Diario El Telegrafo, 2014). Esta tendencia favorece a los lugares que prestan servicios podológicos en la ciudad de Guayaquil, debido a que los cuidados y procedimientos que se aplican para el cuidado de los pies se diferencian de los servicios que prestan en un Spa o gabinete de belleza, pues se cuida la asepsia y el procedimiento para evitar infecciones y enfermedades.

Los clientes que acuden a la empresa Dr. Pie para adquirir servicios de podología, en su mayoría son: (65%) mujeres y el (35%) restante corresponde a hombres. En ambos casos son personas pertenecientes a un nivel socio económico medio y alto. Entre el período que comprende el año 2014 a 2015 hubo una disminución considerable de 348 clientes, lo mismo que representa un 8.5% menos, y con respecto al periodo 2015 – 2016 hubo una nueva disminución de 290 clientes representando un 7.74% menos.

Pero en total de ventas del servicio de podología que ofrece la empresa Dr. Pie hubo una disminución del año 2014 - 2015 de un 5%, lo que representa en aspecto económico un valor de \$15,140 y con respecto al primer semestre del 2015 – 2016 también hubo una disminución de un 6 %, lo que representa un valor monetario de \$15,488, pero esto puede asumirse que esta baja se pueda deber a la contracción económica existente en los años antes mencionados que afectó a empresas y personas en general.

Pero esta disminución en los resultados de los dos últimos años lleva a consideración las problemáticas que existen dentro del servicio de podología por diversos comentarios en cuanto al servicio recibido, dichos comentarios que señalan los clientes dentro de los locales, como son: la falta de métodos de pago diferentes al efectivo, ya que no aceptan tarjetas de crédito.

Por otro lado, las instalaciones de ciertos locales, donde reciben la atención los usuarios no son del todo funcionales, pues dificultan el acceso a la sala de podología, además cabe mencionar que, en la mayoría de los locales, esta se encuentra en el mezanine, a excepción del local que se encuentra el centro de la ciudad, donde todo el servicio que brindan es en la planta baja. Asimismo, la falta de la implementación de herramientas que permitan evaluar el nivel de satisfacción o insatisfacción dentro de sus locales menoscaba la posibilidad de ejercer acciones de mejora dentro de los locales.

La problemática por resolver busca establecer si existe la satisfacción o insatisfacción de parte de los usuarios que reciben el servicio de podología de la empresa Dr. Pie en la ciudad de Guayaquil y los aspectos relacionados que generan esta situación desde el punto de vista operativo, de atención, logístico y técnico.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios que adquieren servicios de podología de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil?

#### **1.5. Justificación**

Desde el punto de vista académico, la investigación que se desarrolle servirá como un punto de referencia al proporcionar indicadores a proyectos investigativos similares, que analicen los niveles de satisfacción de otros servicios. Cabe resaltar que desde un enfoque teórico existen pocas investigaciones realizadas en cuanto a la percepción de los usuarios que reciben o adquieren servicios de podología.

Este proyecto de investigación será importante para conocer todos los aspectos que se relacionan y generan la satisfacción (o insatisfacción) en el servicio de podología recibido, por parte de los empleados y médicos de la empresa Dr. Pie. Por lo tanto, esto permitiría a la marca, en el corto y mediano plazo, implementar los ajustes y correctivos que potencien los niveles de fidelización de los actuales y nuevos usuarios del servicio de podología.

Finalmente, cabe indicar que los estudios cualitativos enfocados a conocer y determinar la percepción de los usuarios permiten desarrollar estrategias que no solo mejoren la atención al usuario, sino que aumenten la productividad del negocio. Por otro lado, a nivel social la presente investigación favorece a las normas de convivencia establecidas en el buen vivir, pues se considera la opinión y percepción del usuario, además de establecer

una oportunidad de mejora para la empresa que se preocupa por el bienestar y satisfacción del cliente / usuario.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo general.**

Analizar la percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2. Objetivos específicos.**

- Identificar la percepción del servicio de podología en el usuario.
- Analizar la satisfacción de los usuarios del servicio de podología de Dr. PIE
- Determinar los atributos mayormente valorados por los usuarios del servicio de podología de Dr. Pie.

## **1.7. Resultados esperados**

- Estudio cualitativo de las percepciones de los usuarios sobre el servicio de podología que ofrece la empresa Dr. Pie., con la finalidad de establecer el nivel de satisfacción o insatisfacción que poseen los usuarios/pacientes.
- Demostración científica acerca del nivel de satisfacción que poseen los usuarios que reciben el servicio de podología de la empresa Dr. Pie., para evidenciar la importancia de los atributos valorados por el usuario.



- Conclusiones y recomendaciones para que la empresa Dr. Pie pueda emplear para el mejoramiento de la atención al cliente que ofrecen a los usuarios del servicio de podología.

## **1.8. Hipótesis y variables**

### **1.8.1. Hipótesis o idea por defender.**

Si se analiza la percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil, entonces se podrá determinar el nivel de satisfacción o insatisfacción de parte de los usuarios.

### **1.8.2. Variables de la investigación.**

- Variable dependiente: Percepción del cliente de Dr. PIE
- Variable independiente: Servicios de podología

## CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

A continuación, en listas los tópicos teóricos que se pueden tratar a manera de marco teórico – conceptual:

### 2.1. Definición de podología y podólogo

Pérez & Merino (2015) mencionaron que la palabra podología el siguiente origen etimológico griego “El sustantivo *podos*, que puede traducirse como *pie*, el término *logos*, que es sinónimo de *estudio*, y el sufijo *-ia*, que se usa para indicar *cualidad*” (p.1). Es decir que esta especialidad médica estudia las cualidades o trastornos del pie.

Estos autores también mencionaron que “la podología (...) se dedica a analizar, diagnosticar y tratar diversos trastornos vinculados a los pies. Asimismo, el experto en podología (llamado podólogo) puede encargarse del tratamiento de múltiples afecciones siempre que la acción no requiera de una cirugía compleja” (p.1). (Pérez & Merino, 2015).

Por su parte, la Dra. García (2017) refirió que: El podólogo es un profesional cualificado que ha sido preparado para la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las condiciones anormales de los pies y de los miembros inferiores. Actúa también en la prevención y corrección de las deformidades de los pies. (García, 2017, p.1)

Por lo tanto, el profesional de la podología es capaz de derivar a sus pacientes a otras especialidades en el caso de encontrar anomalías asociadas al pie como la diabetes y el reumatismo. Además, de evaluar la salud del pie y la pisada pudiendo evidenciar alteraciones en los miembros inferiores.

### 2.1.1. Motivos de consulta en podología.

De acuerdo con el Portal Web Salud CCM (2017), los principales motivos de consulta en servicios de podología son:

- **Las onicocriptosis** o encarnación de las uñas, que son muy dolorosas y pueden llegar a provocar diversas infecciones.
- Las infecciones por hongos de las uñas de los dedos de los pies (**onicomicosis**). Su tratamiento y curación permanente es generalmente bastante difícil por ser una infección y por lo general requieren de antifúngicos orales.
- **La bromhidrosis**, afección de la piel provocada por la descomposición de la sudoración, lo que provoca un característico olor fétido.
- **El pie de atleta**, cuyo nombre científico es **tinea pedis** o tiña de los pies. La piel afectada presenta un aspecto macerado y puede cursar con ampollas (vesículas).
- Los callos (**helomas**) son durezas (**hiperqueratosis**) en una zona superficial circunscrita, producidas por un traumatismo repetido, generalmente a causa de una prominencia ósea o un defecto del calzado. (Salud CCM, 2017, p.1)

Además, en la sesión de consulta podológica el medico deberá recolectar información del historial médico del paciente, así como exploración con detenimiento el problema del pie para de esa manera optar por el mejor tratamiento, o en su defecto derivar si el problema se relacione con otra enfermedad.

### 2.1.2. Servicios de podología.

Según Axxis Hospital (2016) los servicios de podología pueden basarse en la prevención, tratamiento o servicios adicionales.

### **Prevención:**

- **Profilaxis del pie.** - Realizar un corte adecuado de las uñas, callos, limado de áreas reseca y culmina con un masaje en los pies.
- **Atención del pie diabético y adulto mayor.** - Pedicure profesional, realizar una exploración para evaluar el estado de sus pies, y evitar futuras complicaciones.
- **Pedicure para niños.** - Pedicure profesional para la prevención de futuras alteraciones en las uñas. Análisis plantar para niños, para determinar si es necesario el uso de plantillas ortopédicas.

### **Tratamientos:**

- **Onicocriptosis (uña encarnada).** - Resolverlo con una correcta onicotomía que elimine la espícula y un posterior control del crecimiento de la uña.
- **Onicomycosis (hongos).** - El especialista prescribirá el tratamiento anti fúngico más apropiado según el grado de afectación de la uña.
- **Papiloma o verruga plantar.** - Aplicación de un producto apropiado directamente sobre la verruga para eliminarla de forma que no altere las labores del paciente.

### **Servicios adicionales:**

- **Reflexología.** - A través de esta técnica se tratan varias zonas del cuerpo conectadas a los pies por medio de micro-conexiones nerviosas, logrando a través de este masaje un estado de relajación y bienestar. (Axxis Hospital, 2016, p.1)

## **2.2. Marketing relacional**

El marketing relacional se basa en la captación y fidelización de los clientes, y, sobre todo en el mantenimiento de dicha correlación. Para esto Tavira & Rosales (2015) indicaron que “la gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea” (p.309). Por lo tanto, es necesario identificar

las necesidades, preferencias y capacidades del cliente con la finalidad de generar satisfacción al cliente.

### **2.2.1. Objetivos del marketing relacional.**

Según Agüero (2014) el objetivo primordial del marketing relacional es “identificar aquellos clientes más rentables, fijando una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus prioridades, necesidades y mantener una evolución del producto o servicio ofrecido a lo largo del tiempo” (p.9). De tal manera que este proceso utiliza los recursos de la empresa con la finalidad de brindar no solo un excelente servicio o bien al cliente, sino que además otorga el *máximo valor* al cliente.

Asimismo, este autor indicó que existen otros objetivos que se desprenden del marketing relacional:

- Aumentar las ventas, pues a medida que los clientes son las fieles se crea la posibilidad de maximizar el beneficio hacia los clientes.
- Fidelidad del cliente hacia el servicio o producto, detrás de la captación de los clientes se fundamenta una fidelización de largo plazo.
- Aumentar los canales de distribución de productos o servicios, es preciso contar con otros canales con la finalidad de llegar a los clientes potenciales y activos.
- Captar clientes nuevos, es decir que se atraerá clientes potenciales lo que supondrá un aumento de a corto plazo en las ventas.
- Mejorar la imagen de la empresa, pues si los productos o servicios ofertados cumple con la calidad requerida y satisfacen al cliente, esto será apreciado de manera general.
- Introducir nuevos productos o servicios, pues una vez que el negocio está bien cimentado en el mercado es posible presentar nuevos productos que satisfagan al cliente. (Agüero, 2014)

### 2.2.2. Etapas del Marketing relacional.

Por su parte, García (2014) refirió que el marketing relacional se compone de ocho etapas, mismas que se desglosan así “las cuatro primeras (identificar, informar, atraer, vender, servir) son comunes del marketing transaccional (...) y las siguientes si son propias de la orientación relacional de una estrategia de negocio (satisfacer, fidelizar, desarrollar y crear comunidad de usuarios)” (p.50-51).

Mismas etapas se detallan a continuación:

- **Identificar.** - Segmentación de los clientes que serán objeto de la estrategia.
- **Informar y atraer.** – Dar a conocer los productos y servicios a los clientes seleccionados.
- **Vender.** - Lograr que los potenciales clientes identificados, compren y se conviertan en clientes activos.
- **Servir.** - Entregar el producto o servicio, procurando que se adapte y satisfaga las necesidades del cliente.
- **Satisfacer.** – Conseguir que los clientes o usuarios queden satisfechos con el bien o servicio vendido.
- **Fidelizar.** - Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles.
- **Desarrollar.** – Aumentar la variedad de productos o servicios, el importe de compra (cross-selling)
- **Crear comunidad de usuarios.** - Fomentar la creación de vínculos y relaciones entre los clientes. (García M. , 2014)

### **2.3. Atributos valorados por el cliente/usuario**

Para Gil & Luis (2011) los atributos son “necesidades o expectativas de los clientes” (p.109). Es decir, que forma parte de la percepción que tiene el cliente al recibir un producto o un servicio. Estos autores también indican que existen dos perspectivas que se deben considerar “1) la de la empresa: qué entiende acerca de lo que el cliente necesita 2) la del cliente: cómo espera que la empresa responda ante sus necesidades o expectativas” (p.109) (Gil & Luis, 2011). Por lo tanto, estos atributos la empresa los percibe como las necesidades del cliente, y, los clientes perciben estos atributos como la calidad, empatía y seguridad del servicio o producto adquirido.

Por otro lado, cabe mencionar que estos atributos también son valorados en el área de salud, en el caso de los servicios de podología el usuario es llamado paciente, y, demanda un servicio que cumpla sus expectativas y satisfaga sus necesidades, de tal manera, que es vital que dentro del área de la salud se tome en consideración estos atributos que forman parte de la percepción del paciente, buscando siempre la mejora continua del establecimiento.

#### **2.3.1. Percepción de la calidad.**

La percepción es un factor importante pues está implícita en la forma personal de ver el mundo. Para esto, Bravo (2011) refirió la calidad de servicio puede sesgar la manera en que la empresa identifica las cualidades, necesidades y gustos de sus clientes, no obstante, este autor afirmó que “la calidad de servicio es subjetiva” (p.24). Es decir, que esta característica humana de la percepción se expresa de manera única en el individuo, por lo tanto, cada cliente tendrá su propia percepción acerca de la calidad de servicio que recibe.

Bravo (2011) también enfatizó que existen diferentes aspectos que influyen la percepción de los clientes, entre estos, tenemos:

- La motivación del cliente según sus necesidades y deseos;
- Las expectativas del cliente, pues las personas tienden a percibir lo que esperan.
- El estilo o personalidad de los clientes, pues no todos reaccionan igual;
- La educación del cliente, en todo sentido, su formación de valores, religión e incluso estrato social, pues todo influye;
- La formación académica de los clientes, es el decir que el nivel escolar también guía la forma de ver y sentir las situaciones. (Bravo, 2011, p.25)

Con relación a lo descrito anteriormente, es posible afirmar que a pesar de que, la percepción es una característica muy personal y subjetiva puede ser entendida desde un contexto histórico-social, pues la expresión de la misma depende de varios factores como: las experiencias previas, la personalidad, la educación, las necesidades y expectativas. Ahora bien, en cuanto a la percepción de la calidad en el servicio de salud, los pacientes se rigen a sus propias necesidades y expectativas, valorando siempre el servicio de calidad que pudieran recibir.

### **2.3.2. Calidad en servicios de Salud.**

La identificación de la satisfacción o insatisfacción en el usuario o cliente con respecto al servicio ofertado resulta valiosa al momento de conocer el desempeño de la compañía. Por otro lado, los estándares de calidad pueden ser evidenciados a través de sistemas que dan seguimiento a los comentarios y tratamientos del paciente, así como evaluando la conducta de los trabajadores que brindan la atención.



En cuanto, la calidad en servicios de salud se basa en alcanzar un rendimiento correcto de acuerdo con los estándares de calidad impuestos y con las expectativas de los pacientes. Según Donabedian (como se citó en Andonaire, 2015) refirió que la calidad de los servicios de salud se divide en “tres dimensiones: aspectos técnicos de la atención, relaciones interpersonales entre proveedores y usuarios, y, amenidades del ambiente donde se realiza la atención” (p.31) (Andonaire, 2015). Es decir, que estas tres dimensiones exponen los diferentes tipos de calidad que son apreciados por el usuario.

Para esto, Veliz & Villanueva (2013) indicaron que Donabedian desarrolló una estrategia que permitiría evaluar la calidad asistencial “basada en los conceptos de estructura, proceso y resultado” (p.36). Donde la estructura corresponde al conjunto de bienes materiales, financieros y al capital humano, el proceso contiene el conjunto de actividades que realizan los profesionales para el bienestar del paciente (prevención, diagnóstico y tratamiento), finalmente en cuanto al resultado, este se refiere al grado de salud que tiene el paciente y al grado de satisfacción que tiene con relación al servicio de salud recibido.

### **2.3.3. Factores que inciden en la percepción del usuario.**

De acuerdo con Carrasco (2013) las percepciones que el cliente valora en cuanto a la calidad del producto o servicio son “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles” (p.72). A continuación, se detallan los factores que contribuyen a generar percepciones en el cliente/ usuario:

- **Fiabilidad.** - Habilidad brindar el servicio de manera precisa.
- **Capacidad de respuesta.** - Disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad.** - Habilidad de generar confianza y credibilidad.

- **Empatía.** - Capacidad de comprender los deseos de los clientes de manera individualizada.
- **Elementos tangibles.** - Apariencia de las instalaciones, equipos, personal, medios de comunicación, entre otros.

Cabe indicar que, dentro de las percepciones mencionadas, también existen las expectativas del cliente, es decir, que el cliente es capaz de elaborar recomendaciones, sugerencias de las experiencias previas con la finalidad de mejorar el servicio que reciben. Por su parte Cobeña (2012) expresó que la calidad de la asistencia sanitaria: Se entiende por calidad la perspectiva del usuario-paciente, profesional o de la empresa; en segundo lugar, la necesidad de delimitar el campo de la calidad si es clínico, administrativo o profesional; y otro problema es la cuestión de la medida de la calidad y sus límites, así como es importante contemplar el problema de los costes. (p. 11)

En otras palabras, el termino de calidad de servicio dentro del ámbito de salud posee una serie de obstáculos al momento de definirse, sin embargo, sin importar el área de salud o servicio brindado, es necesario que la institución de salud mantenga el nivel correcto de calidad mediante el compromiso de sus trabajadores y la atención brindada al usuario.

#### **2.3.4. Atención al cliente.**

Katz (como se citó en Bardales, 2016) refirió que “la atención al cliente es una actitud, la cual solo responde mostrarla en los niveles o posiciones de contacto directo con los clientes de la organización de la organización” (p.32) (Bardales, 2016). Por tal motivo, los demás empleados consideran que brindar una correcta atención al cliente se alinea con los objetivos estratégicos de la compañía.

Por otro lado, es necesario indicar las principales características que debe tener el servicio al cliente, para esto Bardales indicó lo siguiente:

- La labor del servicio debe ser eficiente y cortés.
- La persona que brinda el servicio debe ser accesible ante las necesidades del usuario / paciente.
- Un usuario / paciente que está satisfecho con el servicio recibido, siempre es agradecido.
- Es primordial que la persona que brinda el servicio se dirija al usuario / paciente con un lenguaje sencillo, evitando el uso de palabras muy técnicas.

#### **2.3.5. Satisfacción del usuario/cliente.**

Carrasco (2013) mencionó que “los tres niveles de calidad posibles en la prestación de servicios son: calidad (expectativas de la clientela), excelencia, insatisfacción” (p.72). Cabe indicar que la *excelencia en el servicio* es el nivel de calidad que supera las expectativas del cliente.

En cuanto a los servicios de salud, los autores Sanz, Garrido & Caro (2017) realizaron un estudio acerca de los factores que influyen en la satisfacción del paciente, además utilizaron el modelo SERVQUAL y categorizaron las dimensiones de la calidad del servicio que percibían los pacientes, la clasificación fue: **a) accesibilidad** (atención e información), **b) fiabilidad** (servicio digno), **c) comunicación** (se percibe como interés), **d) cortesía** (buen trato), **e) competencia** (el grado de competencia profesional), **f) seguridad** (física y emocional), **g) tangibilidad** (consideraciones físicas del lugar), **h) credibilidad** (nivel de confianza), **i) aceptabilidad** (el grado de participación del paciente en su proceso médico).

Por último, cabe indicar que estos factores inciden de manera positiva o negativa en la percepción y satisfacción del usuario. En lo que respecta a servicios de salud es muy importante que los elementos cualitativos relacionados al buen trato estén presentes, sin embargo, cabe mencionar que existen establecimientos que no brindan la accesibilidad y comunicación necesaria a los pacientes o a su vez no cuentan con las adecuaciones y equipos necesarios.

#### **2.4. Beneficios de la buena atención al usuario/cliente.**

Tschohl (2008) expresó que la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, se desprenden los siguientes beneficios:

1. Los clientes son más fieles, incrementando la participación de mercado de la empresa y su nivel de rentabilidad.
2. Se registra un aumento de ventas (en cantidad) y beneficios.
3. Se genera un mayor número de ventas, pedidos, repetición de pedidos y las ventas son más grandes.
4. Los clientes compran en mayor volumen y se obtienen nuevos clientes.
5. Se ahorran los gastos de publicidad, promoción y marketing de ventas.
6. Se retiene a más clientes, disminuyendo las quejas, atendiéndolas y resolviéndolas.
7. Se desarrolla una reputación positiva de la empresa, lo que genera una diferenciación en el mercado.
8. Mejora la moral en los empleados, lo que aumenta su productividad, ya que la interacción con los clientes que responden positivamente a sus iniciativas incrementa.
9. Mejora la relación entre los empleados, disminuye el nivel de quejas, absentismos, asistencias tardías y la rotación de personal. (Tschohl, 2008) (p. 26)

## CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de los métodos que se usarán para realizar esta investigación serán: el método mixto mediante la aplicación de entrevistas a profundidad de manera aleatoria, la observación por medio de la investigación de campo de cada uno de los locales de la ciudad de Guayaquil, y la aplicación de la encuesta que permitirá conocer la percepción y comportamiento de cada uno de los clientes.

### 3.1. Tipos de estudio

#### *Enfoque de la investigación*

- **Mixto (cualitativo - cuantitativo).** - En particular para este caso de estudio, se puede establecer que posee un enfoque *mixto*, es decir, que se presenta como una investigación cuantitativa y cualitativa a la vez. Por lo tanto, la parte cualitativa busca explicar como ocurre el problema y la parte cuantitativa permite medir estadísticamente las variables. (Ruíz J. , 2012). Este estudio se refiere a la percepción de los clientes mediante la estratificación de los atributos de atención al usuario.

#### *Alcance: exploratorio y descriptivo*

- **Exploratoria.** - Profundiza el tema específico y examina cuando no existen suficientes datos previos (Sandoval, 2014). En servicios de podología, no existen variedad de estudios recientes, por lo tanto, la presente investigación representa un enfoque novedoso en cuanto al estudio de la percepción de los usuarios que adquieren servicios dentro del área de salud.
- **Descriptiva.** - Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características (Aquiahuatl, 2015). Dentro del presente

estudio la investigación puede graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, mediante las gráficas de las encuestas realizadas a los usuarios.

### 3.2. Métodos de investigación

*Método lógico: inductivo - deductivo*

- **El método lógico de inducción – deducción.-** Permite estudiar casos de manera particular para luego relacionarlos de manera más general (Sandoval, 2014). Es decir, que la presente investigación dará por sentada información que servirá como referencia para otras investigaciones pudiendo ser relacionada de manera más general.

*Métodos empíricos: observación, encuesta y entrevista*

- **Observación.** - Es una técnica que se debe emplear en todo proceso investigativo (Campos & Covarrubias, 2012). Dicha técnica estará implícita en todo el proceso investigativo enriqueciendo la percepción y criterio del investigador.
- **Entrevista.** - Esta técnica que permite obtener datos cualitativos que facilitan el análisis de la opinión del entrevistado (Baena, 2014). En este caso, se realizará un formato de preguntas abiertas dirigido al personal administrativo que brinda servicios de atención al cliente en la Empresa Dr. Pie, con la finalidad de establecer su percepción acerca de la atención brindada a los usuarios que reciben servicios de podología.

- **Encuesta.** - Esta técnica permite cuantificar los resultados que se obtienen mediante la aplicación de un cuestionario (Ruíz J. , 2012). En la presente investigación, la encuesta está dirigida a los usuarios del servicio de podología que brinda la empresa Dr. Pie en la Ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer su opinión acerca del servicio que recibe.

### **3.3. Población y muestra**

#### *Población general*

En cuanto a la definición de población y muestra Hernández (2013) refirió que “la población y la muestra ya que especifica a quien se va estudiar (población) y en qué cantidad (muestra)” (p.2). En ese sentido, la población general dentro de la presente investigación es primeramente el personal que labora en la Empresa Dr. Pie de las cuatro sucursales ubicadas en la Ciudad de Guayaquil en el Centro, Mall del Sol, Mall del Sur y en Policentro, asimismo, los usuarios de cada sucursal que adquieren los servicios de podología que forman parte importante de la población objeto de estudio.

#### *Muestra: discrecional*

Perelló (2011) refirió que “toda muestra cualitativa está conformada a partir de cualquier muestreo no probabilístico puede integrar informantes directos, indirectos y claves” (p.122). Para la selección de la *muestra no probabilístico* se debe tomar en consideración los locales que se encuentran ubicados en la Ciudad de Guayaquil donde será factible entrevistar al personal administrativo que brinda la atención al cliente con la finalidad de conocer su percepción en cuanto a la atención que brindan a los usuarios que reciben servicios de podología. A continuación, en la siguiente tabla se detalla la muestra discrecional:

**Tabla 1**

**Muestra no probabilística**

<i>LOCAL</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>INSTRUMENTO</i>
<i>Centro</i>	Isaura Salazar	Entrevista
<i>Mall del Sol</i>	Tania Castro	Entrevista
<i>Mall de Sur</i>	Silvia López	Entrevista
<i>Policentro</i>	Sandy Vera	Entrevista

*Muestra: probabilística*

Ochoa (2015) explicó que la muestra probabilista cumple dos condiciones “1) Todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados en la muestra. 2) La probabilidad para cada elemento, se conoce como probabilidad de inclusión” (p.2). Por tal motivo, para selección de la muestra probabilística es necesario considerar la cantidad de clientes frecuentes que acuden en un periodo mensual a las instalaciones de Dr. Pie ubicadas en Guayaquil, específicamente a) Centro 49 usuarios, b) Mall de Sol 257 usuarios, c) Mall del Sur 79 usuarios, d) Policentro 395 usuarios, lo que da un total de 780 clientes. A continuación, se exponen los valores de la fórmula probabilística:

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

N = tamaño de la población total	<b>780</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1,96</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0,5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0,5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0,05</b>



Dado que la población es finita se procederá a mostrar la fórmula del tamaño de la muestra se procederá al siguiente cálculo:

$$n = \frac{780 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(780 - 1)) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{780 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(779)) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{780 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 779) + 0,9604}$$

$$n = \frac{749,112}{1,9475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{749,11}{2,91}$$

$$n = 258$$

Por lo tanto, para efectos de la presente investigación es necesario encuestar a 258 personas que requieran servicios de podología en las diferentes sucursales de Dr. Pie en Guayaquil, tomado como criterios de inclusión: a) personas mayores de 35 años en adelante, b) hombres y mujeres, c) pacientes del área de podología.

### **3.4. Fuentes de Información**

Las fuentes de información se dividen en dos grupos: primarias y secundarias, por ello es preciso determinar de qué forma se obtiene la información y en cuál de estos grupos se considera, para su efecto se expone:

- *Fuentes primarias:* Se determina que las fuentes primarias de información se obtienen a través del trabajo de campo, es decir la aplicación de las entrevistas y encuestas.
- *Fuentes Secundarias:* De forma alterna se considera a la investigación bibliográfica que incluye la revisión de otros trabajos investigativos, así como ensayos y revistas científicas.

## CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Análisis de las entrevistas

En cuanto a las entrevistas, estas fueron dirigidas a las personas que brindan atención al usuario dentro de las cuatro sucursales de la Empresa Dr. Pie de la Ciudad de Guayaquil, para esto se diseñó un formato de entrevista compuesto de ocho preguntas abiertas (formato se presentará en el Anexo 1). Específicamente los entrevistados fueron:

- **Isaura.** -encargada de la tienda Centro, tiene 33 años de edad y trabaja para Dr. Pie hace 9 años. Y sugiere que capaciten a las podólogas en su rama ya que la medicina cada día avanza y hay que mantenerse actualizado.
- **Tania.** -encargada de la tienda Mall del sol, tiene 35 años de edad y trabaja para Dr. Pie hace 4 años. Sugiere que deberían existir promociones para los clientes antiguos y fieles, ya que ellos son los que más recomiendan el servicio.
- **Silvia.** -encargada de la tienda Mall del sur, tiene 43 años de edad y trabaja para Dr. Pie hace 4 años. Y lo que ella recomienda es que se capacite más al personal de servicio al cliente, ya que hay tantas personas que llegan con diferentes problemas de salud, que necesitan ser escuchadas y con paciencia.
- **Sandy.** - encargada de la tienda Policentro, tiene 35 años de edad, trabaja para Dr. Pie hace 7 años. Y lo que ella recomendaría es que aumenten el servicio a 45 minutos ya que hay clientes que necesita más tiempo en su tratamiento.

A continuación, se presenta la matriz de respuestas, de las cuatro personas entrevistadas.

**Tabla 2**

**Matriz de respuestas de las Entrevistas aplicadas al personal administrativo**

<b>Preguntas</b>  <b>Entrevistados</b>	<b>1.- ¿Considera que los trámites de admisión son rápidos y sencillos para el usuario?</b>	<b>2.- ¿Considera que las asignaciones de citas en el servicio de podología respetan los turnos y tiempos de espera de los usuarios?</b>	<b>3.- ¿Qué tiempo dura una cita en los servicios de podología? ¿Considera que este tiempo de espera se cumple?</b>	<b>4.- ¿Existe algún control, encuestas o buzón de sugerencias, o alguna alternativa que les permita conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios/pacientes?</b>
<b>PERSONA 1</b> <b>Policentro</b>	Dependiendo del caso, ya que hay clientes que no saben que es podología, y quieren que le expliquen todo	No siempre ya que hay clientes que llegan con problemas severos en los pies y la podóloga se demora más de media hora en la cita	Debería ser 30 minutos, pero no siempre se cumple.	No por el momento
<b>PERSONA 2</b> <b>Mall del sur</b>	Si ya que solo se le dice los horarios y el precio	Depende de lo que tenga el cliente	Son 30 minutos, pero no se cumplen en algunos casos, depende de los problemas que presente el cliente.	No hay un control
<b>PERSONA 3</b> <b>Mall del sol</b>	Si le dan facilidad de información, se le explica del servicio	Si se respeta porque hay una separación de cita previa	30 minutos, pero hay clientes que toman unos minutitos más porque tal vez llegaron atrasados a la cita. Pero no es mucho	Hay como una bitácora de reclamo donde se le dice que llene cuando el cliente muestra desagrado. Pero solo en ese caso
<b>PERSONA 4</b> <b>centro</b>	Depende ya que unos preguntan demasiado	Dependiendo del problema que presente el cliente, si es algo difícil, la podóloga se demora unos minutos mas	No se cumple siempre, influye mucho el problema que tenga en sus pies el cliente	No hay buzón de sugerencias y comentarios de clientes.

Preguntas Entrevistados	5.- ¿Ha recibido capacitaciones acerca de la atención al cliente?	6.- ¿Cómo calificaría los servicios podológicos que ofrece Dr. Pie?	7.- ¿Considera que los usuarios que adquieren servicios podológicos se encuentran satisfechos? ¿Por qué?	8.- ¿Puede proponer mejoras que la empresa Dr. Pie puede implementar en cuanto a la atención al cliente?
<b>PERSONA 1</b> <b>Policentro</b>	Sí. De 2 a 3 veces al año	Es bueno, más que todo para las personas con diabetes	Unos si, otros no. Porque dicen que fue poco tiempo o por que esperaban más del servicio	Aumentar más el tiempo del servicio de Podología
<b>PERSONA 2</b> <b>Mall del sur</b>	Si, 1 vez al año	Buenos	Normalmente si, ya que regresan a seguir atendiéndose	Mas capacitación al personal, para saber más escuchar al cliente y ponerse en el lugar de ellos
<b>PERSONA 3</b> <b>Mall del sol</b>	Si	Muy buen servicio	Todos se van satisfechos ya que llegan por recomendados por otra persona	Promociones que hagan sentir al cliente que uno lo recuerda como por ejemplo una podología gratis a los más antiguos por su cumpleaños
<b>PERSONA 4</b> <b>centro</b>	Si, 2 veces hasta 3 veces al año	Muy buena la atención, porque son hechos por expertas con equipos de tecnología de punta y no como en un simple gabinete	Unos si otros no, porque no les han hecho lo que ellos esperaban del servicio	Que a las podólogas la capaciten y las mantengan actualizando, ya que unas lo hacen por sus propios medios

#### **4.1.1. Principales Hallazgos.**

- El desconocimiento de los clientes en cuanto al servicio por recibir puede incidir en la rapidez del trámite de admisión.
- Los turnos no deben durar más de 30 minutos de acuerdo con la cita asignada, sin embargo, si el caso es realmente severo se le otorga prioridad, y es cuando las citas y turnos rompe la armonía aumentando el tiempo de espera en los pacientes.
- No cuentan con un buzón de sugerencias, sin embargo, poseen una bitácora de reclamos que es utilizada en ciertos casos.
- Los empleados que del área de admisión reciben capacitaciones periódicas en cuanto a la atención al cliente.
- Los empleados consideran que los servicios de podología son buenos e incluso excelentes, y que mencionan que la mayoría de usuarios están satisfechos.

#### **4.1.2. Aspectos positivos y negativos del servicio**

##### **Aspectos positivos del servicio**

- Me gusta el servicio ya que me atienden de inmediato
- Si lo recomendaría es muy bueno
- Siempre busco a mi podóloga favorita
- Me gusta mucho el servicio que hasta mis hijos lo toman
- Me gusta el servicio por que la podóloga está pendiente de mi problema

### **Aspectos negativos del servicio**

- El personal administrativo es muy apagado al momento de brindar el servicio
- El personal administrativo digitó mal mis datos y no quiso corregir la factura y era del mismo mes
- No dio con el problema en mis pies y tuve que buscar ayuda por otro lado y no fui mas
- Tenía el dedo hinchando y se me dificultaba subir las escaleras
- Solo le aplican la crema, pero no le hacen como debería el masaje
- Hay servicios más barato y atienden mucho mejor
- Fui y como otra persona estaba en espera no me realizo el tratamiento de la forma adecuada como otras veces y por esa razón no fui mas
- Las cabinas podológicas deberían quedar en planta baja ya que se me dificulta subir las escaleras.

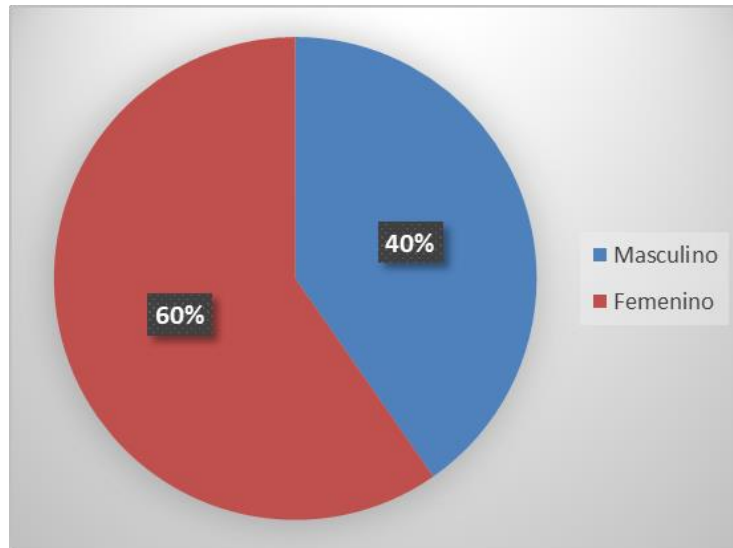
#### **4.1.3. Análisis general.**

De acuerdo con los hallazgos, el personal administrativo de esta área que brinda atención al cliente refiere que han evidenciado cierta satisfacción en los clientes que reciben servicios de podología, también enfatizan ciertas oportunidades de mejora como: aumentar el tiempo del servicio de podología, brindar promociones a los usuarios más antiguos, así como capacitar al personal en otros temas como empatía y servicio al cliente, y, también capacitar a los médicos que brindan los servicios de podología.

## 4.2. Tabulación de las encuestas

### 4.2.1. Resultados de la pregunta #1 de la encuesta dirigida a los clientes.

#### Género de los usuarios que solicitan servicios de podología



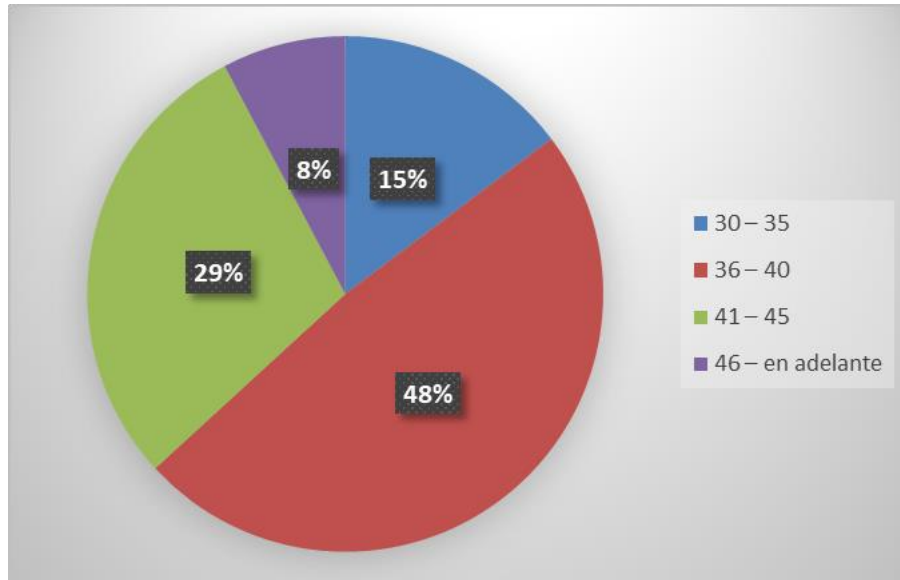
*Figura 1* Distribución según el sexo

La figura que antecede identifica el género de los usuarios que solicitan servicios de podología, de tal manera que, con relación al género de los usuarios, se evidenció que un 60% son mujeres y la diferencia 40% son varones.



#### 4.2.2. Resultados de la pregunta #2 de la encuesta dirigida a los clientes.

##### Rango de edad de los usuarios que reciben servicios de podología

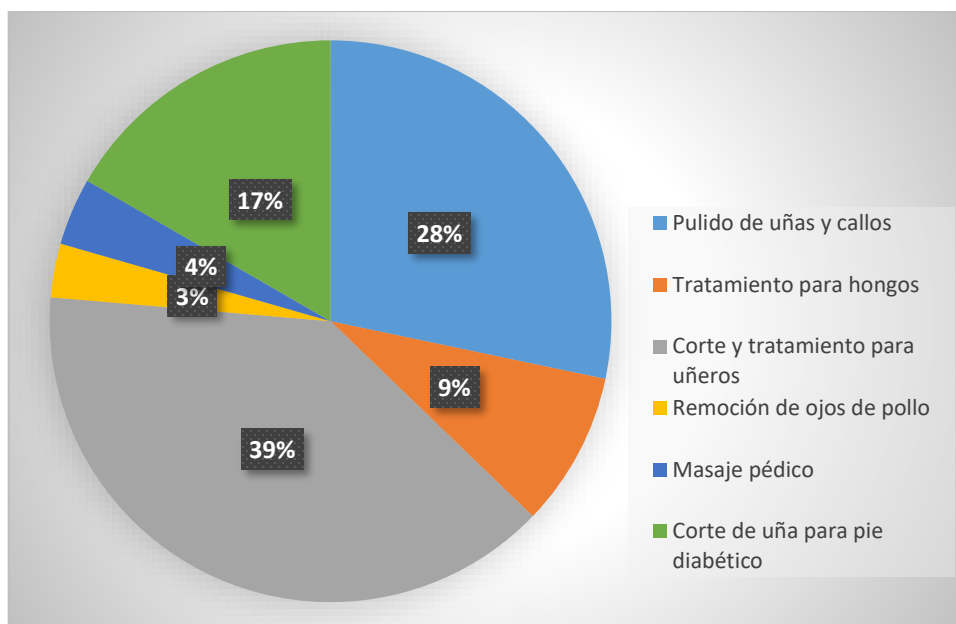


*Figura 2* Rango de edades de los usuarios

La figura que antecede identifica el rango de edades de los usuarios que solicitan servicios de podología, es decir que, un 48% poseen edades entre los 36 a 40 años, un 29% tienen de 41 a 45 años, otro 15% poseen edades de 30 a 35 años, por último, un 8% edades de 46 en adelante. Por lo tanto, se puede afirmar que mayoría de los usuarios tienen una edad que media entre los 35 y 45 años.

### 4.2.3. Resultados de la pregunta #3 de la encuesta dirigida a los clientes.

¿Cuáles son los servicios de podología que generalmente contrata?



*Figura 3 Servicios de podología*

En cuanto a los servicios de podología que los usuarios más solicitan, se obtuvo que la mayoría de los usuarios (39%) contratan servicios para corte y tratamiento para uñero, seguido de un 28% de pacientes que requieren corte y tratamiento para uñas y callos, otro 17% indica que adquieren servicios para corte de uña para pie diabético, otro 9% recibe tratamiento para hongos, un 4% acude por masaje pédico, y, finalmente un 3% recibe tratamiento remoción de ojos de pollo.

#### 4.2.4. Resultados de la pregunta #4 de la encuesta dirigida a los clientes.

¿Cuánto tiempo ha transcurrido desde que pidió la cita hasta la consulta?

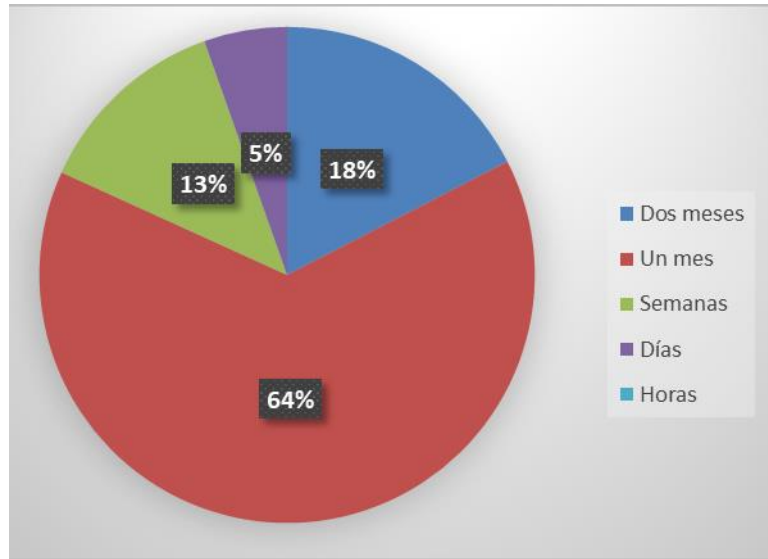


Figura 4 Tiempo de espera para recibir la próxima cita

Con relación al tiempo transcurrido y que los usuarios han tenido que esperar para recibir la siguiente consulta agendada, se evidenció que un 64% de los pacientes indicaron que esperaron un mes, un 18% refiere que transcurrieron dos meses, un 13% espero semanas, y solo un 5% espero días. Es decir, que el tiempo promedio de espera es un mes pudiendo ser más o menos.

#### 4.2.5. Resultados de la pregunta #5 de la encuesta dirigida a los clientes.

¿Cuánto fue el tiempo que esperó para ser atendido?

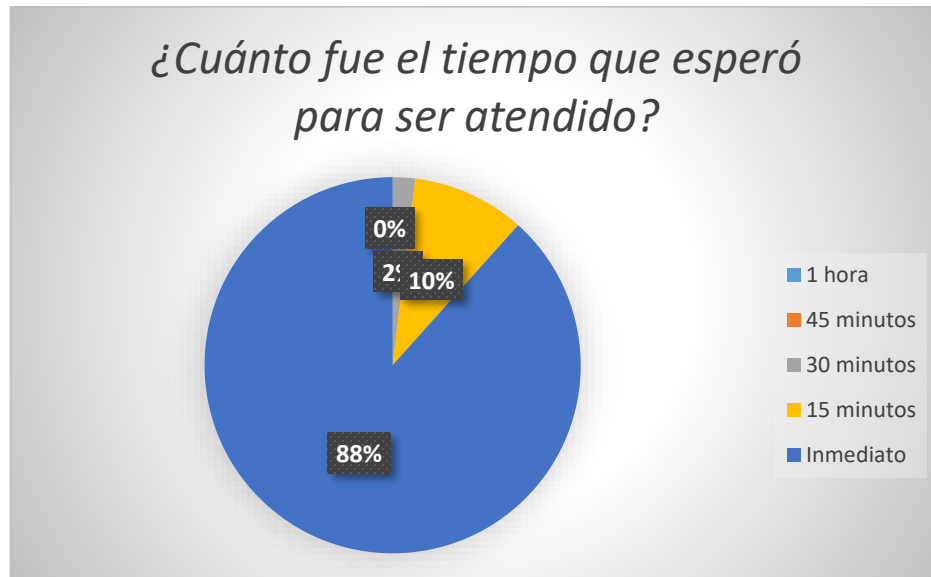
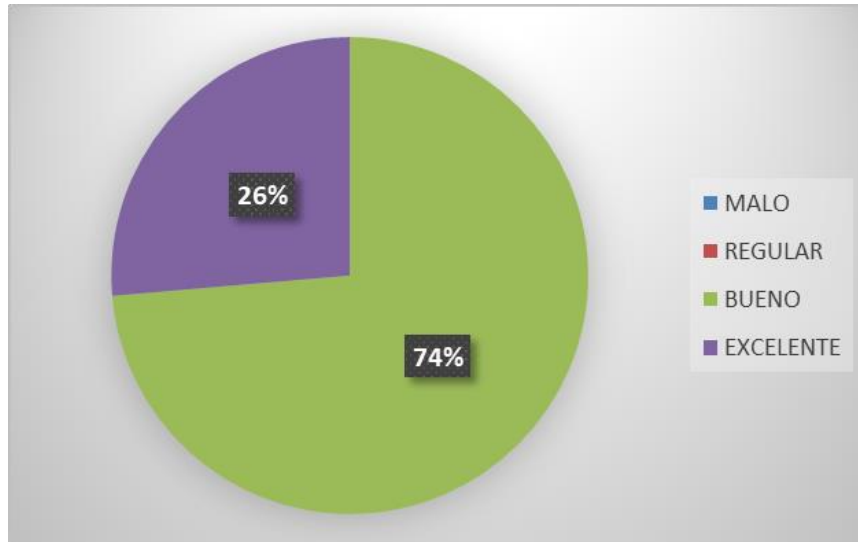


Figura 5 Tiempo de espera para ser atendido antes de la consulta

La figura anterior especifica el tiempo de espera de los usuarios del servicio de podología, donde se obtuvo que un 88% de los usuarios refieren que fue inmediato, es decir, esperaron menos de 10 minutos, en cambio un 10% de los encuestados respondieron que esperaron 15 minutos, un 2% manifestó que esperaron hasta 30 minutos para ser atendidos.

#### 4.2.6. Resultados de la pregunta #6 de la encuesta dirigida a los clientes.

Califique la atención recibida en la ventanilla de Admisión en cuanto a la asignación y separación de citas en el servicio de podología

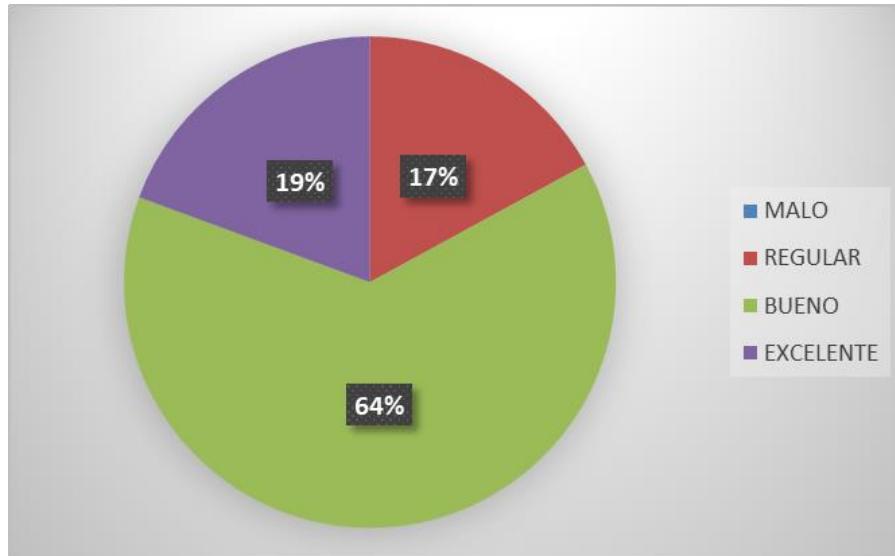


*Figura 6* Calificación de la atención recibida en la ventanilla de admisión

La figura expresa la calificación que los usuarios le dieron a la atención recibida en la ventanilla durante el proceso de admisión, donde se identificó que un 74% de los usuarios manifestaron que la atención al cliente es buena, seguida de un 26% que afirmaron que la atención recibida es excelente.

**4.2.7. Resultados de la pregunta #7 de la encuesta dirigida a los clientes.**

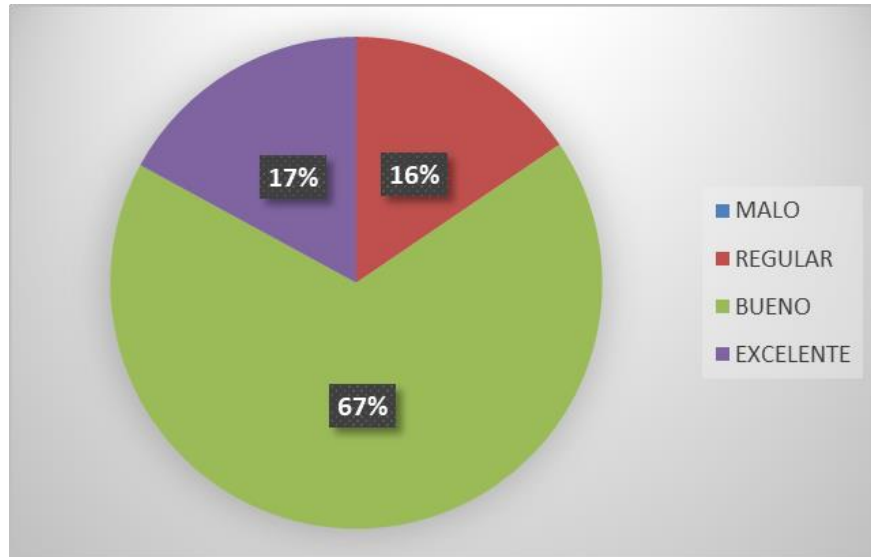
**¿Cómo calificaría el horario de las citas médicas del servicio de podología?**



*Figura 7* Calificación de los horarios de citas médicas

La figura expresa la calificación que los usuarios le dieron a los horarios de las citas médicas dirigidas al servicio de podología, donde se obtuvo que el 64% de los usuarios indicaron que el horario es bueno, seguido de un 19% que afirmó que era excelente, en cambio, otro 17% de los pacientes respondieron que este servicio es regular.

**4.2.8. Resultados de la pregunta #8 de la encuesta dirigida a los clientes.  
Cómo calificaría los servicios de podología que ofrece la empresa Dr. Pie**



*Figura 8* Calificación del servicio de podología

La figura expresa la calificación que los usuarios le otorgaron a los servicios de podología que brinda la empresa Dr. Pie, donde se identificó que un 67% de los pacientes indicaron que es bueno, seguido de un 17% afirmaron que es excelente, en cambio, un 16% respondieron que el servicio es regular.

#### 4.2.9. Resultados de la pregunta #9 de la encuesta dirigida a los clientes.

Cómo calificaría la atención al usuario de parte del médico de Dr. Pie

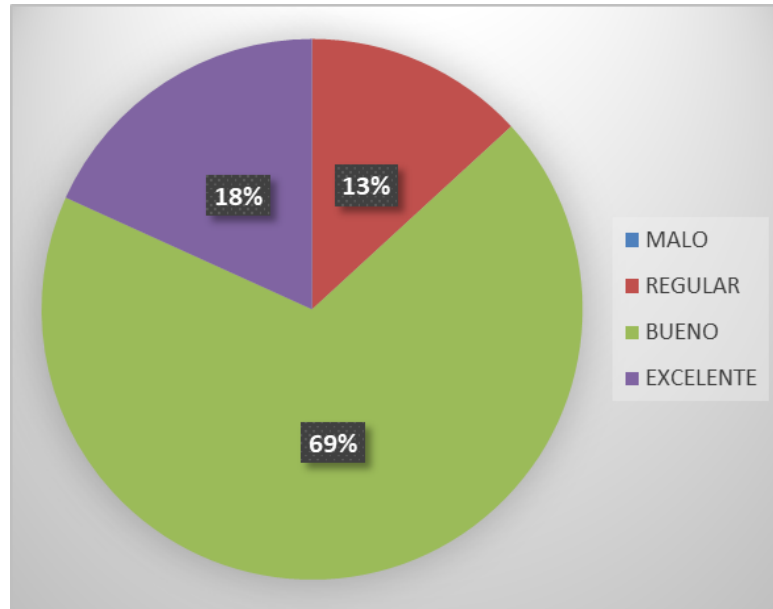


Figura 9 Calificación de la atención recibida de parte del médico

La figura expresa la calificación que los usuarios le dieron a la atención recibida de parte del personal del área de admisión, donde se evidenció que un 69% de los usuarios indicaron que es bueno, seguido de un 18% afirmaron que es excelente, en cambio, un 13% respondieron que el servicio es regular.



#### 4.2.10. Resultados de la pregunta #10 de la encuesta dirigida a los clientes.

Califique la tecnología de los equipos que se utilizan para el diagnóstico y tratamiento

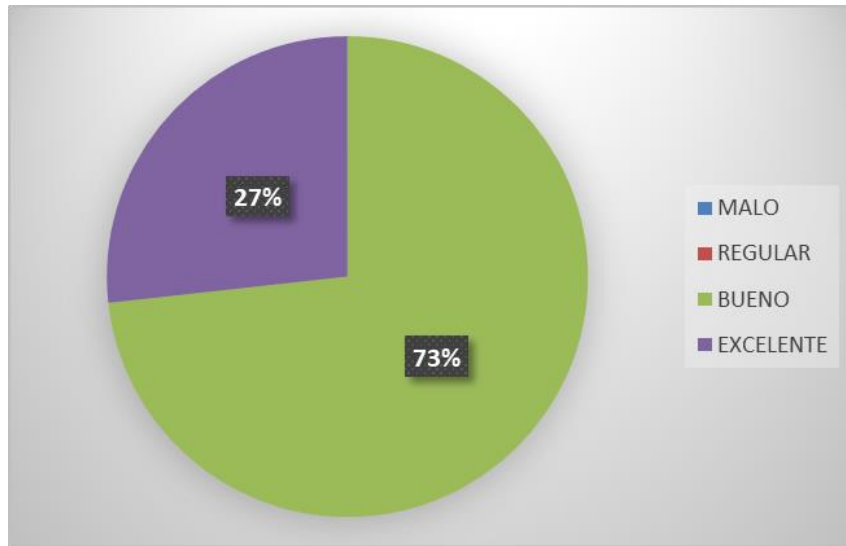
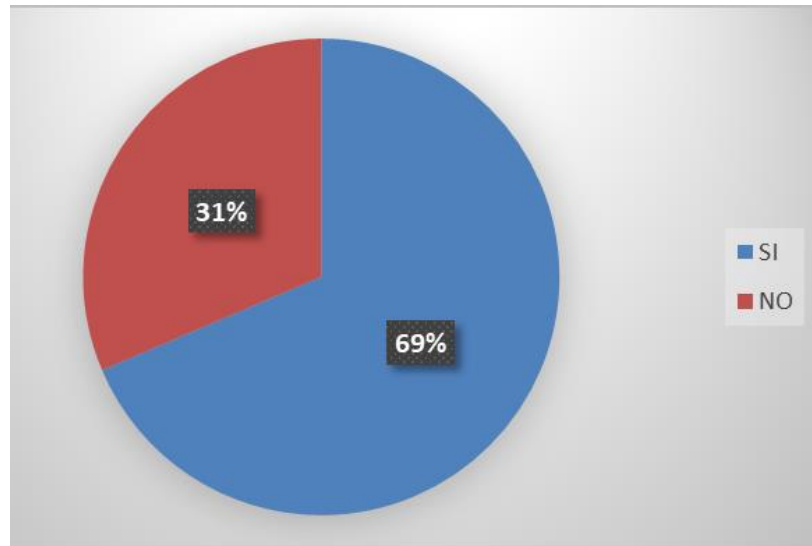


Figura 10 Calificación de los equipos tecnológicos

La figura expresa la calificación que los usuarios le asignaron al equipo tecnológico de Dr. Pie, donde se obtuvo que un 73% de los encuestados indicaron que es bueno, seguido 27% que manifestaron que era excelente.

#### 4.2.11. Resultados de la pregunta #11 de la encuesta dirigida a los clientes.

¿Considera que recibe un seguimiento personalizado de su caso?

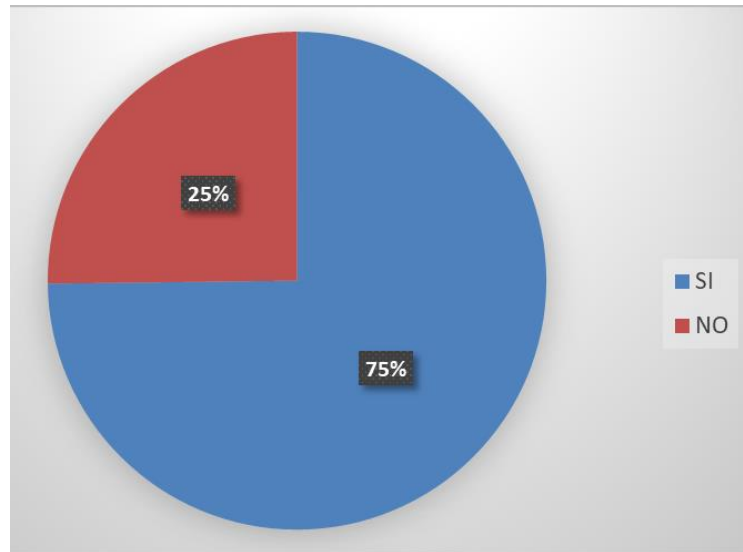


*Figura 11* Percepción del cliente acerca del seguimiento personalizado

Cuando se les preguntó a los pacientes si consideran que reciben un servicio personalizado, un 69% indicaron que si, a diferencia de un 31% de los usuarios que respondieron que no. Por lo tanto, la mayoría de los pacientes consideran que reciben un seguimiento personalizado de acuerdo con su caso en particular.

#### 4.2.12. Resultados de la pregunta #12 de la encuesta dirigida a los clientes.

¿Considera que existe un interés por solucionar sus problemas de salud en sus pies?

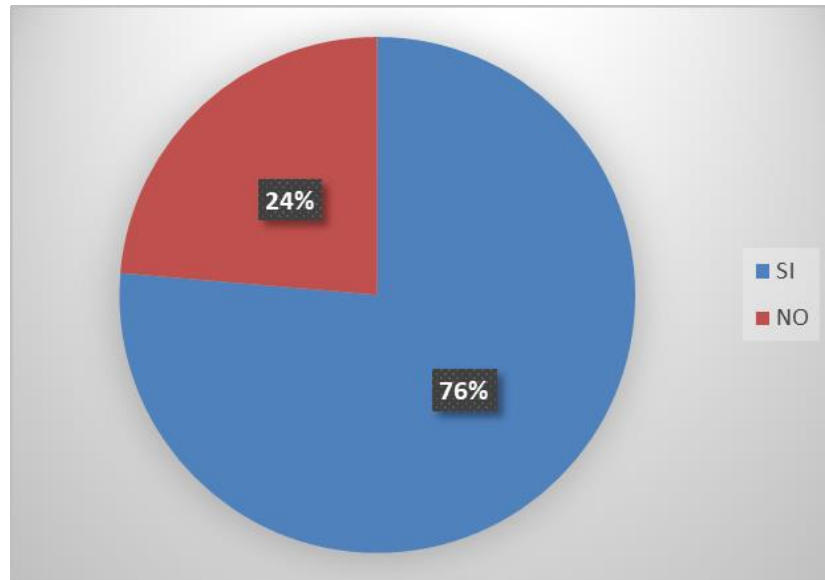


*Figura 12* Percepción del cliente acerca del interés que tienen los médicos por solucionar sus problemas de salud

La figura expresa la percepción que tiene el usuario acerca del interés que perciben de parte de su médico, donde identificó que un 75% de los pacientes encuestados considera que existe un interés genuino en solucionar su problema de salud, a diferencia de un 25% de los usuarios que mencionaron que no, pues consideran que no existe esa dedicación y empatía.

#### 4.2.13. Resultados de la pregunta #13 de la encuesta dirigida a los clientes.

¿Considera que las instalaciones del local son adecuadas para brindar este tipo de servicio?

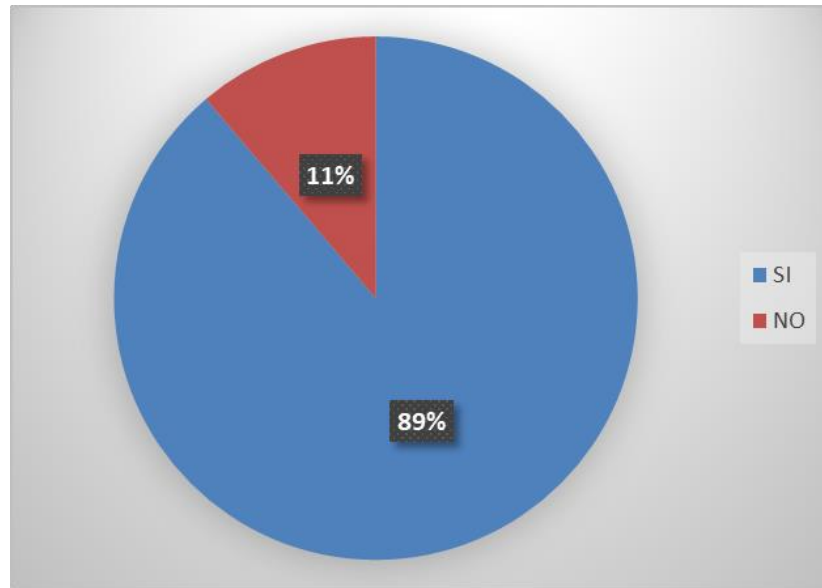


*Figura 13* Percepción del cliente acerca de las instalaciones

La figura expresa la percepción de los usuarios acerca de las condiciones de las instalaciones de Dr. Pie, un 76% de los usuarios encuestados consideran que las instalaciones de los locales visitados son adecuadas para la realización de servicios de podología, sin embargo, un 24% consideran que no, que las instalaciones no cumplen con los estándares de calidad requeridos para este tipo de servicio.

#### 4.2.14. Resultados de la pregunta #14 de la encuesta dirigida a los clientes.

##### Recomendaría los servicios de este centro a otras personas



*Figura 14* Opinión del usuario acerca si recomendaría los servicios de podología

Cuando se les pregunto a los usuarios si recomendarían los servicios de podología, un 89% de los pacientes indicaron que, si recomendarían los servicios de podología que ofrece la Empresa Dr. Pie, en cambio, 11% respondieron que no. Por lo tanto, la mayoría de los usuarios recomendarían los servicios de podología que brinda la empresa Dr. Pie.

### **4.3. Discusión de resultados**

Las personas que acuden normalmente a este Centro donde se brinda el servicio de podología, son usuarios con una edad comprendida entre 35 a 45 años de edad, y en su gran mayoría (60%) son mujeres.

Los empleados de acuerdo con lo que señala en la entrevista es que consideran que el servicio podológico de Dr. Pie es bueno, lo que concuerda en gran manera con los usuarios encuestados, donde muestran que un (67%) de los clientes, lo perciben de esa forma y un (17%) como excelente.

Dentro de los resultados que arroja la encuesta, que se les realizó a los clientes de este segmento psicográfico de adultez media, nos indican que el (88%), fueron atendidos de manera inmediata, lo que de alguna forma contrasta con las opiniones emitidas por parte del personal administrativo, ya que mencionan que esto es dependiendo del problema que presente el usuario en sus pies. Normalmente los usuarios (39%) de ellos son atendidos por problemas de uña encarnada, más conocido como uñero, donde el personal menciona que es el problema que se presenta con más frecuencia, y hay ocasiones en que las podólogas no se alcanzan con los 30 minutos que se le asigna a cada paciente, lo que las lleva a tomarse más tiempo de lo acordado y al cliente del próximo turno le toca esperar, habiendo separado su turno con anticipación.

El (69%) de los usuarios, indicaron que sí reciben un seguimiento en su tratamiento podológico, lo que de alguna manera el personal comercial indica que no siempre es así, ya que no existe un buzón de sugerencias, donde los usuarios puedan expresar como fueron atendidos, ya que el cliente no puede detectar a simple vista donde pronunciar su queja, por lo que se ha dado el caso de clientes que piden hablar con el superior o encargado, pero solo ahí le dicen que escriba su queja en una bitácora, que solo la usan, si se da este tipo de escenarios. De lo contrario, los clientes desconocen de su existencia.

Las empleadas que receptan las separaciones de citas o turnos de atención del servicio podológico indican que reciben capacitaciones para mejorar el servicio de atención al cliente, por lo menos dos veces por año, y de acuerdo a los resultados que muestra la encuesta, la mayoría de los usuarios (74%) de ellos, indican haber recibido una buena atención de parte del personal administrativo.

La mayoría de los clientes (76%) dentro de las encuestas dan a conocer que las instalaciones que brindan este tipo de servicio son las adecuadas, pero de acuerdo a ciertos comentarios vertidos por el personal, es que hay clientes que han tenido que ser atendidos por las podólogas en la planta baja del local de emergencia, ya que hay usuarios que han llegado con problemas severos en los pies, que se les ha dificultado subir las escaleras o también se ha dado el caso de personas que llegan con muletas.

El (89%) de los usuarios, de acuerdo con la encuesta realizada, nos arroja como resultados, que sí recomendarían el servicio de podología de Dr. Pie, a pesar de los casos que se han presentado, ya que mencionan que aún se puede mejorar el servicio y del cual el personal administrativo piensa de la misma manera.

## CONCLUSIONES

Los usuarios que reciben el servicio de podología de la empresa Dr. Pie, en su gran mayoría lo perciben de una manera positiva, ya que de acuerdo al estudio realizado podemos evidenciar, que existe cierta satisfacción en ellos, pero enfatizando también, que existen factores en los que deberían mejorar.

Dentro de estos factores de mejora, hay uno muy importante que hay que mencionar y es la calidad del tiempo que le entregan al cliente en la cabina de podología, ya que tanto los usuarios como el personal del local donde se recibe este servicio, han podido detectar que influye mucho este punto, y dependiendo del problema de salud que el paciente presente en sus pies.

La mayoría de los usuarios que se hacen atender ahí, presentan problemas de uña encarnada (uñero), lo que permite al personal administrativo sugerir en aumentar el tiempo de atención a los pacientes, para así evitar algún reclamo a futuro, ya que las podólogas, cuando se trata de uñeros, normalmente se toman más del tiempo permitido para cada paciente. Lo que ha provocado que ciertos clientes perciban que no se le está realizando de manera completa el tratamiento, por cumplir con la media hora asignada.

Otro factor de mejora es que sus clientes no tienen donde poder expresar su queja o satisfacción del servicio, ya que Dr. Pie no cuenta con un buzón de sugerencias o reclamo que permita hacer seguimiento a cada uno de sus clientes.

Pero los resultados arrojados en base a la satisfacción que siente el usuario al recibir el servicio son mayores, tales como: la atención de forma inmediata, la calidad de atención que entrega la podóloga al momento de atender al paciente es muy positiva, ya que siempre buscan a su podóloga favorita, e insisten que no la cambiarían así se cambien de domicilio. También los horarios que manejan los locales de Dr. Pie, que son de centro



comercial, los cuales permiten que los clientes puedan atenderse hasta los domingos sin ningún problema.

Entre otros atributos podemos mencionar que cuentan con equipos modernos, de tecnología de punta, lo que ha permitido que los clientes perciban esa confianza al momento de ser atendidos en el cuidado de sus pies.

Todos estos atributos mencionados anteriormente, han permitido que este negocio crezca, ya que la mayoría de sus clientes, sí los recomiendan “**publicidad boca a boca**”. Donde podemos concretar una vez más que el usuario, percibe este servicio como positivo para el cuidado de la salud de sus pies.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Desde el momento que el cliente separa la cita médica, la persona del Call center tiene la obligación de preguntarle cual es el problema que tiene en sus pies y explicarle los servicios que recibirá, para evitar cualquier error o reclamo a futuro, ya que hay clientes que llegan con problemas muy severos que no pueden ni asentar su pie.
- Extender unos minutos más el tiempo del servicio de podología, para evitar así tiempos de espera, y que el cliente pueda sentir que se está respetando su turno.
- Que exista un buzón de sugerencias que permita medir la satisfacción o insatisfacción del servicio y así poder actuar a tiempo.
- Contar con algún pequeño espacio físico en la planta baja de los locales para casos de emergencia, ya sea para clientes que no pueden subir escaleras por alguna discapacidad física o por algún problema severo en sus pies que le impida subir, y de esa manera pueda recibir el servicio de una forma inmediata y cómoda.
- Que les brinde capacitación no solo a las vendedoras, sino también a las podólogas, para que así se mantengan actualizadas

- Realizar diferentes promociones para clientes fieles ya sea por su cumpleaños, o por la antigüedad que tiene como cliente, ya que hay clientes que dicen que no les dan nada diferente y tienes muchos años con el servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de Universidad de Cantabria:  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Andonaire, J. (2015). *Percepción de la calidad de atención por el usuario externo del servicio de emergencia del Hospital Regional II - 2 DE Tumbes*. Obtenido de Universidad de Autónoma DEICA:  
<http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/56/1/JULISSA%20DEL%20CARMEN%20ADONAIRE%20OBESO.pdf>
- Aquihuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Mexico: Ink.
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal:  
<http://www.redalyc.org/html/280/28026992007/>
- Axxis Hospital. (2016). *Servicios Complementarios* . Obtenido de Podología:  
[http://www.axxishospital.com.ec/?page\\_id=407](http://www.axxishospital.com.ec/?page_id=407)
- Baena. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria, S. A. de C. V.
- Bardales, Y. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio percibido por los pacientes del Centro de Salud Mórrope* . Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/815/1/TL\\_BardalesPeralesYhesica.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/815/1/TL_BardalesPeralesYhesica.pdf)

- Bassa, C. (2012). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional*. Obtenido de Universitat de Barcelona: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB_TESIS.pdf)
- Bravo, M. (2011). *Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña*. Obtenido de Repositorio: Universidad Técnica Particular de Loja: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2843/1/Bravo%20Tapia%20Melida%20Rosario.pdf>
- Campos, G., & Covarrubias, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 46-60.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo.
- Cobeña, M. (2012). *Evaluación de la Percepción de la Calidad Asistencial en el Área Clínica Podológica de la Universidad de Sevilla*. Obtenido de [http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2572/S\\_TD\\_PROV161-marcoteorico.pdf](http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2572/S_TD_PROV161-marcoteorico.pdf)
- Coheña, M., Ramos, J., & Mahillo, R. (2013). Validación de un cuestionario para evaluar la calidad asistencial en Podología. *Revista Internacional de Ciencias Podológica*, 99-108.
- De Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Obtenido de Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, Vol.4(2): <http://www.redalyc.org/html/4676/467646129002/>
- Diario El Mercurio. (2015). *Callosidades alertan problemas en los días*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/398213-callosidades-alertan-problemas-en-los-pies/>
- Diario El Telegrafo. (2014). *Verse y sentirse bien para gozar de buena salud*. Obtenido de <http://tinyurl.com/j7rz536>

- García, C. (2017). *Definición de Podología*. Obtenido de Seminario ABZ: <http://www.semanarioabz.com.ar/index.php/secciones/notas-especiales/item/151-definicion-de-podologia>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=T-T2AgAAQBAJ&pg=PT110&dq=fases+del+marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj31NTnlf3VAhUB2iYKHSReCcYQ6AEIVTAI#v=onepage&q=fases%20del%20marketing%20relacional&f=false>
- Gil, A., & Luis, C. (2011). *Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el Modelo efectos olvidados*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/462/46218718005/>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente. Análisis y Reflexión Teórica*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>
- Hernández, S. (2013). *Población y Muestra*. Obtenido de UNIDAD 1. Marco Metodológico: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf)
- López, D., García, R., Alonso, F., & López, L. (2012). *Análisis de la Prevención Podológica, Un estudio a través de Internet*. Obtenido de Revista Internacional de Ciencias Podológicas: <https://revistas.ucm.es/index.php/RICP/article/viewFile/39315/37887>
- Maldonado, J. (2011). *Evaluación de calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud "El Bosque". Propuesta gerencial de mejoramiento. Periodo 2011*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1037/1/tesis%20de%20Maestria%20en%20gerencia%20de%20salud%20%20dr.%20jorge%20garcia.pdf>

- Milina-Garduza, L., & Rivera-Barragán, M. (2012). *Percepción del cliente interno y externo sobre la calidad de los servicios en el Hospital General de Cárdenas, Tabasco*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48724405004.pdf>
- Muñoz, J., Orellana, P., & Chacón, I. (2014). *Caracterización de la morbi-mortalidad en adultos mayores hospitalizados. Hospital Vicente Corral Moscoso*. Cuenca.
- Ochoa. (2015). *Muestreo probabilístico o no probabilístico*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Editorial DYKINSON, S. L.
- Pérez, J. (2013). *Podología estética: Un Valor Añadido*. Obtenido de Universidad de Coruña: [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10239/PerezAmor\\_MariaJesus\\_TFG\\_2013.pdf?sequence=2](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10239/PerezAmor_MariaJesus_TFG_2013.pdf?sequence=2)
- Pérez, J., & Merino, M. (2015). *Definición de Podología*. Obtenido de <https://definicion.de/podologia/>
- Pérez, R., Galán, J., & Quintanal, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta Edición ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruíz, R., Alba, A., Jiménez, C., González, V., García, M., Pérula, L., & Barrios, L. (2011). *Percepción de los pacientes sobre la atención recibida por el personal no sanitario en los centros de salud*. Obtenido de Revista de Calidad Asistencial, Vol.26: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-percepcion-los-pacientes-sobre-atencion-S1134282X10001399>
- Salud CCM. (2017). *Fichas prácticas*. Obtenido de ¿Cuándo debemos acudir a un podólogo?: <http://salud.ccm.net/faq/2844-cuando-debemos-acudir-a-un-podologo>

- Sandoval, C. (2014). Modulo IV Investigacion Cualitativa. En I. C. Superior, *Programa de Especializacion en Teoria, Metodos y Tecnicas de Investigacion* (págs. 131 - 171). Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Sanz, M., Garrido, L., & Caro, C. (2017). *Factores que influyen en la satisfacción del paciente de diálisis con enfermería*. Obtenido de Facultad de Medicina y Enfermería. Universidad de Córdoba. España: [http://scielo.isciii.es/pdf/enefro/v20n1/09\\_original8.pdf](http://scielo.isciii.es/pdf/enefro/v20n1/09_original8.pdf)
- Tavira, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portuga: <http://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>
- Tschohl, J. (2008). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Minnesota: Best Seller Publishing.
- Veliz, M., & Villanueva, R. (2013). *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para la infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II LIMA SUR*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4657/VELIZ\\_MARIA\\_VILLANUEVA\\_RUTH\\_CALIDAD\\_INFECIONES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4657/VELIZ_MARIA_VILLANUEVA_RUTH_CALIDAD_INFECIONES.pdf?sequence=1)
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2012). *Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/1942/194224362020/>



## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de entrevista personal administrativo

El presente formato de entrevista abierta está dirigido al personal administrativo que brinda servicios de atención al cliente de la Empresa Dr. Pie, con la finalidad de establecer su percepción acerca de la atención brindada a los usuarios que reciben servicios de podología. A continuación, se plantean las siguientes interrogantes:

1. En su opinión ¿Considera que los tramites de admisión son rápidos y sencillos para el usuario?

---

---

---

2. Según su perspectiva ¿Considera que las asignaciones de citas en el servicio de podología respetan los turnos y tiempos de espera de los usuarios?

---

---

---

3. ¿Qué tiempo dura una cita en los servicios de podología? ¿Considera que este tiempo de espera se cumple?

---

---

---

4. ¿Existe algún control, encuestas o buzón de sugerencias, o alguna alternativa que les permita conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios/pacientes?

---

---

---

5. ¿Ha recibido capacitaciones acerca de la atención al cliente?

---

---

---

6. ¿Cómo calificaría los servicios podológicos que ofrece Dr. Pie?

---

---

---

7. ¿Considera que los usuarios que adquieren servicios podológicos se encuentran satisfechos? ¿Por qué?

---

---

---

8. ¿Puede proponer mejoras que la empresa Dr. Pie puede implementar en cuanto a la atención al cliente?

---

---

---

## Anexo 2: Formato de encuesta dirigida a los clientes

La presente encuesta no tiene tiempo límite, la forma de aplicación es individual y anónima, va dirigida a los usuarios del servicio de podología que brinda la empresa Dr. Pie en la Ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer su opinión acerca del servicio que recibe.

Cabe indicar que la presenta encuesta se la realiza con fines investigativos realizados en un trabajo de titulación. Por favor responda las siguientes preguntas:

### 1. Seleccione su género:

Masculino

Femenino

### 2. Seleccione el rango de su edad:

30 – 35

36 – 40

41 – 45

46 – en adelante

### 3. ¿Cuáles son los servicios de podología que generalmente contrata?:

Pulido de uñas y callos

Tratamiento para hongos

Corte y tratamiento para uñero

Remoción de ojos de pollo

Corte de uña para pie diabético

Masaje pédico

### 4. ¿Cuánto tiempo ha transcurrido desde que pidió la cita hasta la consulta?:

Dos meses

Un mes

Semanas

Días

Horas

**5. ¿Cuánto fue el tiempo que esperó para ser atendido?:**

- 1 hora
- 45 minutos
- 30 minutos
- 15 minutos
- Inmediato

N.º	Las siguientes preguntas deben ser marcadas con una X, con una escala del 1 al 4, siendo el 1 el valor menor hasta el 4 el valor máximo de esta escala.	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Excelente
6.	Califique la atención recibida en la ventanilla de Admisión en cuanto a la asignación y separación de citas en el servicio de podología:				
7.	¿Cómo calificaría el horario de las citas médicas del servicio de podología?				
8.	Cómo calificaría los servicios de podología que ofrece la empresa Dr. Pie:				
9.	Cómo calificaría la atención al usuario/paciente de parte del médico de Dr. Pie:				
10.	Califique la tecnología de los equipos que se utilizan para el diagnóstico y tratamiento:				
<b>Por favor responder</b>			<b>Si</b>	<b>No</b>	
11.	¿Considera que recibe un seguimiento personalizado de su caso?				
12.	¿Considera que existe un interés por solucionar sus problemas de salud en sus pies?				
13.	¿Considera que las instalaciones del local son adecuadas para brindar este tipo de servicio?				
14.	Recomendaría los servicios de este centro a otras personas				

***¡Muchas gracias por su colaboración!***



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



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

**Análisis de percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR.**

**PIE de la ciudad de Guayaquil**

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **López Ulloa Diana Carolina**, con C.C: # 0924950181 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis de percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 7 de noviembre de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **López Ulloa Diana Carolina**

**C.C: 0924950181**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Análisis de percepción del servicio de podología en los usuarios de la empresa DR. PIE de la ciudad de Guayaquil”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Diana Carolina López Ulloa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jorge Luis Delgado Salazar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de Noviembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	70
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de Mercado, Percepciones, satisfacción		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Percepción, Atributos, Comportamiento, Satisfacción, Podología Perception, Attributes, Behavior, Satisfaction, Podiatry.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	La mayoría de los clientes están a gusto con el servicio, sin dejar a un lado que hay varios factores por mejorar. Llegando así a obtener una misma respuesta de parte del personal que labora en la empresa Dr. Pie como de sus usuarios.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-90257652	<b>E-mail:</b> dianalopezulloa@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Miguel Ángel Saltos Orrala		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			