



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL DIRIGIDAS A  
PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES DE CALZADO EN GUAYAQUIL,  
AÑO 2022.**

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

**AUTOR:** Alina Escudero Villalta

**TUTOR:** Ing. Juan Pablo Moreno Delgado MBA.

Guayaquil – Ecuador

2022

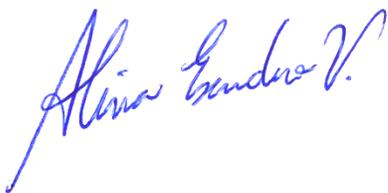
## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **ALINA SOLEYN ESCUDERO VILLALTA** con documento de identificación N° **115018821-5** manifiesto que:

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

Guayaquil, 14 de noviembre del año 2022.

Atentamente,



---

**Alina Soleyn Escudero Villalta**

**115018821-5**

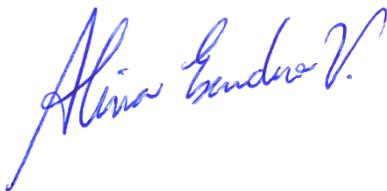
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **ALINA SOLEYN ESCUDERO VILLALTA** con documento de identificación No. **115018821-5**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **artículo académico: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL DIRIGIDAS A PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES DE CALZADO EN GUAYAQUIL, AÑO 2022**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 14 de septiembre del año 2022.

Atentamente,



---

**Alina Soleyn Escudero Villalta**

**115018821-5**

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Moreno Delgado Juan Pablo** con documento de identificación N° **0909237091**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “**Análisis de estrategias de marketing relacional dirigidas a personas con necesidades especiales de calzado en Guayaquil, año 2022**”, realizado por **Alina Soleyn Escudero Villalta** con documento de identificación N° **1150188215**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción “**Artículo Académico**” que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 09 de noviembre del año 2022

Atentamente,



---

**Ing. Juan Pablo Moreno Delgado**

**N° 0909237091**

# **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL DIRIGIDAS A PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES DE CALZADO EN GUAYAQUIL, AÑO 2022.**

*Analysis of relational marketing strategies aimed at people with special footwear needs in Guayaquil, year 2022.*

*Alina Soleyn Escudero Villalta* Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
(aescudero@est.ups.edu.ec)

*Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA.* Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana  
(Ecuador) ([jmorenod@ups.edu.ec](mailto:jmorenod@ups.edu.ec))

## **Resumen**

El tema de Análisis de las estrategias de marketing relacional dirigidas a personas con necesidades especiales de calzado es el resultado de múltiples inconvenientes en la salud de los pies, para innumerables casos de pacientes que requieren seguridad al momento de dar sus pasos, lo que hace necesaria la gestión de una organización que oferte los servicios de cuidados a las extremidades inferiores. El objetivo general es Analizar estrategias de marketing relacional dirigidas a personas con necesidades especiales de calzado, además de identificar el perfil psicográfico del consumidor y examinar la percepción y demanda de los clientes potenciales, a través de estrategias del marketing relacional en la comercialización de calzado para personas con necesidades especiales en Guayaquil. La metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo con el uso de un método, exploratorio y descriptivo no experimental, donde se utiliza instrumentos como las encuestas y entrevistas, los resultados alcanzados permiten viabilizar las acciones de un campo amplio y en expansión debido a la necesidad existente, donde hay un mercado latente a pesar de que el producto se promoció en diferentes medios tradicionales y digitales. En conclusión, la necesidad de un calzado para persona con necesidades especiales tiene una percepción de fidelidad y confianza en el desarrollo de una industria en la salud que dará bienestar a los pacientes al igual que objetivos estratégicos alcanzables en rentabilidad.

## **Palabras claves:**

Estrategias, calzados, calidad, fidelidad, Confianza, Marketing

## **Abstract**

The current topic about Analysis of relational marketing strategies aimed at people with special footwear needs is the result of multiple inconveniences in foot health, for innumerable cases of patients who require security when walking, which makes necessary the intercession of an organization that offers lower extremity care services. The general objective is to analyze relational marketing strategies aimed at people with special footwear needs, in addition to identifying the psychographic profile of the consumer and examining the perception and demand of potential customers, through relational marketing strategies in the marketing of footwear for people with special needs in Guayaquil. The applied methodology has a qualitative and quantitative approach with the use of a non-experimental, exploratory and descriptive method, where instruments such as observation, surveys and interviews are used, the results achieved allow the actions of a wide and expanding field to be viable due to the existing need, where there is a latent market despite the fact that the product is promoted in different traditional and digital media. In conclusion, the need of footwear for people with special needs has a perception of fidelity and confidence in the development of a health industry that will provide well-being to patients as well as achievable strategic objectives in profitability.

## **Keywords:**

Strategies, footwear, quality, fidelity, Confidence, Marketing

## 1. Introducción

La situación económica del país hace que las empresas sean muy competitivas, la industria de la salud es uno de los negocios de mayor permanencia y flujo que en la actualidad se expande en todo territorio, por lo que se requiere prevenir enfermedades. Por lo que se requiere un cuidado especial a problemas presentados en las extremidades inferiores donde se denota un maltrato a los pies por diferentes factores. Muchos ciudadanos poseen problemas en los pies que requieren de un cuidado especial usando un calzado elaborado para evitar daños o situaciones graves que podrían presentarse en la salud.

Se requiere de una empresa que satisfaga las necesidades de un pie especial que requiere atención y dedicación en la elaboración de un calzado dirigido a prevenir una situación de riesgo mayor, a la hora de generar fidelidad en el cliente, buscando el incremento y mejora de la oferta de un calzado para un pie especial, dando al cliente lo que ellos quieren, satisfaciendo la demanda de calzado dirigido a la necesidad del cliente.

Las empresas u organizaciones son parte de los diferentes actores de la sociedad y se comunican con ellos, es decir, toda organización empresarial tiene el deber de organizar sus relaciones con los actores del entorno que forma el sistema de comunicación entre las partes (Cueva & Sumba, 2021).

El marketing relacional permite que el convenio de diferentes organizaciones que se encuentran reflejadas en una marca específica para el posicionamiento en el mercado; entre las principales estrategias a utilizar es la inducción del cliente que posee características especiales al momento de utilizar un tipo de calzado. El cliente identifica a la organización que comercializa calzado para personas con un problema en el pie; que se requiere la participación de entidades de salud e industrias manufactureras en alianza estratégicas.

Como objetivo general tenemos analizar estrategias de marketing relacional dirigidas a personas con necesidades especiales de calzado en Guayaquil, año 2022. Entre los objetivos específicos tenemos los siguientes: Identificar el perfil psicográfico del consumidor con necesidades especiales de calzado en Guayaquil, Examinar la percepción y demanda de los clientes potenciales con necesidades especiales de calzado en Guayaquil y por último determinar las estrategias del marketing relacional para la comercialización de calzado para personas con necesidades especiales en Guayaquil.

Como problemática se tiene ¿Cuáles son las principales estrategias del marketing relacional para la comercialización de calzado para pies con necesidades especiales en la ciudad de Guayaquil?

Los problemas de los pies son múltiples y debidos a innumerables causas como la alta glucosa en la salud y las enfermedades congénitas en los pies de los ciudadanos, esto trae consigo serios inconvenientes y daños en nervios y extremidades, complicaciones a largo plazo; entre las principales se presentan los problemas de pie con necesidades especiales que son comunes en aquellas personas.

El problema que acontece en los pies para las personas que tienen elevada azúcar en la sangre es que los nervios sufren alteraciones al igual que los vasos sanguíneos en los pies; el

daño a los nervios crea una neuropatía que provoca el entumecimiento o, dolor, o pérdida en la sensibilidad. Al momento de que no existe un dolor, esto implica que es posible no darse cuenta si existe algún corte, ampolla o herida alguna; esta situación crea el manejo adecuado de un calzado acorde a la deficiencia del flujo sanguíneo que se presenta en los pies.

Referente a la justificación en el tema de análisis estrategia de marketing relacional para la comercialización de calzado para personas que sufren de problemas de salud en sus extremidades inferiores o pie con necesidades especiales en la ciudad de Guayaquil permite dar un servicio necesario en la salud de las personas, debido a que una enfermedad que crean serios inconvenientes en el transitar y movilidad del paciente, siendo necesario la incorporación de un calzado específico que permita el adecuado proceso cuidado y prevención de problemas en la salud.

La justificación teórica se refiere a la necesidad de conocer cuáles son las principales falencias que sufren las personas con pie con necesidades especiales al momento de moverse, donde se establece cuáles son las principales acciones y requerimientos del calzado para su adecuada comercialización a través de la aplicación de estrategias vinculadas con el marketing relacional.

La justificación metodológica abarca todos los procesos utilizados para comunicar las características de calzado para pies con necesidades especiales, dando un esquema de seguridad y confianza a todos los pacientes. La justificación práctica abarca la gestión de comercialización al público objetivo que son todas aquellas personas que tienen inconvenientes al moverse por tener un pie que requiere un cuidado especial y que requieren prevención y seguridad en el uso de un calzado específico para el pie.

No existe un lugar específico donde se comercialicen un calzado adecuado para la persona con pies con necesidades especiales que se ajuste a las dimensiones en lo ancho, altura, largo, entre otros detalles; donde se manifieste un diseño en armonía con soporte en la suela, amortiguamiento, confort y que se adapte adecuadamente en el pie y que no altere el balance de la marcha con úlceras, entre otras lesiones.

## **1.1. Marco teórico**

### ***1.1.1. Marketing relacional***

El marketing relacional es un sistema utilizado para gestionar las relaciones con los clientes, sobre la base de los procedimientos de mantenimiento, mejora o según sea necesario romper relaciones con los consumidores, con el objetivo de crear una Relación de hábitos de compra o clientes habituales con el mercado complejo productos con fuerte competitividad, planean capturar una gran cantidad. El número de clientes potenciales ya no es suficiente, es una cuestión de retención personas que han comprado los productos de la empresa a través de hábitos de compra frecuente (Gaibor, 2018).

El marketing relacional es una estrategia de gestión de relaciones. Con los clientes diseñados para promover la relación de un cliente con una marca. El objetivo es generar ventas repetidas, fomentando el boca a boca y recogiendo Información al cliente (Rubio, 2017).

El marketing relacional, también conocido como marketing de relacionales, es un concepto nacido de un cambio en el enfoque marketing estratégico, que va desde la investigación hasta la adquisición de clientes (transacciones) buscar su completa satisfacción a largo plazo (relaciones). Se puede decir que el marketing relacional, en general, es el proceso integrar el servicio al cliente con la calidad y el marketing, para establecer y Mantener relaciones beneficiosas y de largo plazo con los clientes (García & Rios, 2018).

### ***1.1.2.Comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor es establecido como la forma en que compran, es decir, procesan o pensamientos que hacen que una persona elija un producto sobre otro. En este diseño evaluar todos los procesos cognitivos que tienen lugar en la mente del consumidor motivarlos a elegir un determinado producto de una determinada marca (Alcivar, 2018).

Este comportamiento se identifica en tres fases: pre compra, compra y pos compra. En la compra anterior, el consumidor determina que tiene una necesidad y comienza a evaluar las opciones para resolverlo, cuando uno evalúa las diversas opciones disponibles, Una vez que seleccionas una opción y procedes a determinar las condiciones del canje, accedes El proceso de compra está determinado por muchos factores (Salazar, 2020).

Después de realizar una compra, el consumidor utiliza el artículo adquirido y evalúa si ha de conocer todas las ventajas previstas antes de la compra, el consumidor puede identificar dos situaciones: la primera en la que tu necesidad está satisfecha y tú satisfecho de que lo hará leal a cierto producto o el producto está sin terminar espera y viceversa dejará de usarlo y lo recomendará a los más cercanos a realizar el mismo comportamiento (Lucas & Potes, 2021).

### ***1.1.3.Dimensiones del marketing relacional***

El marketing relacional tiene las siguientes dimensiones:

#### **Dimensión confianza**

Este valor se ha convertido en una de las dificultades a la hora de proporcionar este cambio relacional. La relevancia de esto se puede ver en número de estudios reales que han confirmado con éxito un efecto positivo sobre la numeración de variables, una de ellas es la intención de modificar acuerdos de protección.

#### **Dimensión compromiso**

Es uno de los grandes términos y dimensiones de lo que relacionados con el marketing, aumentando su escalabilidad a medida que avanza, partiendo de una expectativa transaccional hacia lo que incluye una expectativa relacional, llegó a definir un método importante para lo relacionado con el éxito de interacción a largo plazo.

#### **Dimensión relación de largo plazo**

Esto se basa en crear, fortalecer y mantener vínculos de organización con sus consumidores, buscando alcanzar los mayores ingresos a través de por consumidor. El objetivo es satisfacer a sus consumidores más productivos y crear establecer un vínculo con ellos, conocer sus necesidades y así Mantener el desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades del cliente (Cubas, 2021).

El marketing relacional debe escalarse de acuerdo con los siguientes aspectos:

### **Personalizado**

Es mostrar ofertas que sean relevantes para los clientes en tiempo real. Asegura que cada consumidor obtenga lo que realmente necesita. Presente Esto significa que la marca de la empresa debe estar siempre presente el cliente pretende solicitarlos. Para tener presencia, es necesario saber clientes y todos los posibles sitios de contacto.

### **Persuasión**

Creer que la persuasión comienza con la orientación al servicio y dispuesto a ayudar a los posibles compradores. El significado de crear notificaciones Significativo y útil para cada cliente.

### **Permiso**

Enfatiza que el cliente debe sentir que tiene el control y que es un el privilegio de charlar con él, no un derecho. Asimismo, se entiende que los consumidores están cada vez más ocupados y las oportunidades que presentan para las marcas indican que tienen muy poco valor.

### **Lealtad de los clientes**

Define la lealtad como "un profundo compromiso con reconstruir y refinanciar un producto o servicio en el futuro a pesar de los efectos esfuerzos de marketing y situaciones que puedan causar cambios en comportamiento. La satisfacción del cliente es el elemento básico de una empresa, La satisfacción por sí sola no puede llevar un negocio al siguiente nivel (Ezratty, 2022)

#### ***1.1.4.Importancia del marketing relacional***

La importancia del marketing relacional es que ofrece tres ventajas principales a la empresa: es decir los clientes aprecian más su oferta, que reciben mayores beneficios y mantener el mercado (Neira & Silva, 2020).

El marketing relacional es de gran importancia en una empresa, conoce los conceptos mencionados anteriormente, la clave del buen marketing es aplicar estrategias de alto peso, siempre que tenga en cuenta las prioridades y necesidades de los clientes, algunas de las cuales están siendo satisfechas por estrategias especiales, siempre y cuando un empleador pone a la empresa en una posición de seguridad y prioriza la satisfacción del cliente clientes, de una forma u otra, en la capacidad de crear e innovar para el momento (Ramírez & Manayay, 2020).

Los factores que conducen a Situación empresarial y motivos para desarrollar el marketing relacional son: el aumento de la competencia, la necesidad de retener a los clientes y la economía de las relaciones, el concepto de mercado en red, desarrollo tecnológico. Estos son los factores que influyen en la búsqueda nuevas estrategias para atraer y retener clientes, para retener rentabilidad y estabilidad de una empresa (Zuñá, 2019).

El marketing relacional es importante para la retención Estrecho contacto con los clientes. Al comprender cómo utilizan los clientes productos y servicios de una marca y observar

necesidades complementarias incluyendo, las marcas pueden crear nuevas características y ofertas para satisfacer estas necesidades, fortalecer aún más la relación (Del Arco, 2020)

#### **1.1.5.Principios del marketing relacional**

Retención del cliente: si la empresa mantiene relaciones estables en el tiempo, estas pueden crear un aumento en el volumen de compras de productos o servicio, el cliente se convierte en suscriptor producto o servicio, porque es menos costoso retener a los clientes existentes en lugar de atraer nuevos clientes.

Optimización de las acciones de marketing: cuando se dirigen las acciones de marketing de una manera y no diferente del mercado, va en contra del principio segmentación básica: optimizar el uso de recursos extraño. Entonces, cuando llegas a conocer bien a tus clientes y llegas a una mezcla de marketing selectiva, tendrá diferenciación, así como el aumento de las inversiones de marketing (Muñoz & Ramírez, 2020).

Los principios y modelos de marketing tradicionales continúan evolucionando, por lo que se ha abandonado el enfoque en la venta del producto, y en su lugar, las estrategias de ventas ahora buscan fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes y crear valor compartido. Se identifican sus estrategias más importantes:

- Geomarketing e inteligencia de datos: permite a la empresa determinar las áreas geográficas óptimas para abrir un nuevo punto de venta o seleccionar un punto estratégico en la red de ventas.
- Motivación de los empleados con plataformas interactivas: sitios web, aplicaciones, juegos o encuestas que permiten a la empresa interactuar con los clientes y alentar a los empleados a explorar áreas que la empresa aún no ha explorado.
- Uso de medios digitales para promociones: el uso de señalización digital en formatos publicitarios es importante para la empresa; Lo mismo ocurre con las marcas digitales que exhiben sus productos a través de las redes sociales. Por tanto, la red social es la pantalla de presentación de la empresa que el prestador de servicios debe exponer periódicamente al público (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022)

#### **1.1.6.Fidelización de marca**

La fidelización de la marca de un calzado específico permite la satisfacción de aquellas personas con problemas en los pies y que podrían verse afectado; el calzado alienta a los ciudadanos con problemas en las extremidades inferiores. Para realizar una fidelización de una marca es muy diferente a la atención de la competencia, donde el cliente es lo más importante para acaparar la atención del consumidor, la promoción hace que el cliente mantenga la fidelización con una asesoría personalizada (Pinela & Plúas, 2013, pág. 75).

Señala Gómez (2016) que la mayor parte de las negociaciones en el mundo se producen a través de la satisfacción a los clientes, con un direccionamiento estratégico para hacerle entender que un calzado posee una diferencia en la conservación de la salud y problemas de circulación.

### **1.1.7. Pie plano**

Tal pie plano es una condición que la sociedad impone con sencillez debido a su fácil pronunciación del término "PIES PLANOS", término que se define como fácil de entender, pero la verdad es que es más complicado de lo que parece. , tanto en cuanto al origen de la patología y sus consecuencias como al estilo de tratamiento de pies planos.

Se limita a realizar dos tipos de tratamiento que se consideran necesarios en el marco de la cultura física porque existen muchos enfoques de tratamiento a considerar dentro del ortopédico-quirúrgico dependiendo de la naturaleza específica del pie plano (Jácome, 2018).

Las causas del pie plano pueden ser genéticas, congénitas, de presentación fetal, características reproductivas, hábitos y costumbres. La rotación externa de las extremidades del (con los pies hacia afuera) es normal durante los primeros 10 a 12 meses de vida, debido a la espasticidad de los músculos del manguito rotador externo de la cadera, consecuencia de la posición interna del útero. Para esto se recomienda un tratamiento ortopédico (Lafitt, 2017).

Los pies planos fueron de cuatro a cinco veces más comunes en pacientes con hipermovilidad que en aquellos que no la tenían. Ante pies planos se busca siempre el criterio de flexibilidad articular. Persona que tiene la impresión de que los pies planos cómodos de los niños se benefician menos de las plantillas y más de la buena forma física de pies, a diferencia de lo que ocurre en los adultos, donde el uso de almohadillas semirrígidas resultó en una mejora decisiva de síntomas (Astucuri & Ruiz, 2017).

### **1.1.8. Tratamiento profiláctico**

En el caso de pies planos flexibles o niños menores de años, es muy importante el uso de zapatos para evitar los pies planos, estos zapatos deben controlar la tendencia de valgo del tobillo, para que los zapatos aseguren la articulación del tobillo, también como los zapatos con arco o levantador de pie también se recomiendan para formar el arco, los zapatos deben ser extremadamente rígidos, además de esto control del peso corporal como tratamiento profiláctico (Valencia, 2017).

Los calambres musculares se pueden encontrar en diferentes zonas del pie y piernas porque, como se mencionó anteriormente, la existencia de pies planos puede comenzar con un aumento de la tensión en ciertos músculos y la debilidad en varios otros conduce a un desequilibrio o compensación de los músculos. Por lo tanto, este debe palparse para buscar puntos gatillo en músculos tales como: tríceps sural, esternocleidomastoideo, tibial posterior y planta del pie, que pueden causar dolor difícil de tolerar o limitar la capacidad funcional del niño en el momento de hacer los ejercicios por primera vez (Lunavictoria, 2020).

El tratamiento del pie plano adquirido en adultos depende de los síntomas y los hallazgos del examen físico. Las malformaciones leves se tratan de forma conservadora, siendo necesario el tratamiento quirúrgico en la etapa grave de la enfermedad. La elección del tratamiento dependerá de personas, condición y gravedad (Leal, 2021)

### **1.1.9. Calzado**

En ciertas tendencias o campos terapéuticos, el zapato es preferido como modificador del pie plano, el uso de zapatos apropiados, dispositivos ortopédicos, de rehabilitación, así como el

control del peso corporal fue de suma importancia. Existe un zapato especialmente diseñado para todos los grados de pie plano.

Nivel I: Zapato ortopédico, recto fisiológico final, sin cuña, Thomas directo, esto produce rotación interna, la razón de esto está en la mayor superficie de apoyo de la mitad media del pie del talón, creando más fricción con la superficie de paso que la otra mitad, rote el antepié hacia la línea media del cuerpo, este tipo de soporte se usa porque la rotación externa normalmente une el con los pies planos de la mesa

Nivel II: Zapato ortopédico, espiral recta, talón Thomas directo, cuña de elevación para hombres, la cuña de elevación para hombres tiene una altura pequeña de aproximadamente 3-5 mm dependiendo del tamaño del zapato, está en la mitad media del zapato, para contrarrestar la acción de inclinación del pie.

Nivel III: Zapato ortopédico, cuña interior acolchada, talón Thomas directo y aproximación final, también conocido como añadido o inverso, su eje longitudinal se desvía hacia medial, acercando el pie al borde interior de del talón (Valencia, 2017).

El uso de plantillas o zapatos ortopédicos es un tema de controversia en la actualidad, ya que algunos autores sostienen que el cambio es positivo en la morfología del pie del niño y otros sugieren que no tiene ningún efecto sobre el beneficio. En un meta análisis de en 2017, se concluyó que de estos dispositivos ortopédicos tuvieron un impacto positivo en problemas relacionados con el dolor, la postura del pie, la marcha y la función; pero mencionar que actualmente falta calidad y consistencia en términos de criterios de diagnóstico, intervenciones y resultados (Lunavictoria, 2020).

#### **1.1.10. Protección de los pies**

La mejor forma de proteger los pies es controlando los niveles de glucosa en la sangre para evitar daños en los nervios sanguíneos por lo que se requiere el mantener sano los pies. El cuidado de las personas con problemas al camina, pie plano, entre otros que debe de revisarse los pies, continuamente, evitando cortes o enrojecimiento; de la piel y uñas, siendo necesario que los zapatos puedan frotar la piel y causar daños irreparables en la planta y a los laterales de los pies. Es necesario el Lavarse los pies continuamente con agua tibia y jabón, no hay que dejar que se reseque la piel, siendo necesario el uso de talco o almidón de maíz para poner entre los dedos y así absorber la humedad que generan infecciones.

La piel gruesa causa fricción en los pies, provocando llagas, que podría causar daño de infección por lo que se recomienda el limarse la piel a través del uso de parches o removedores líquidos, hay que tener cuidado al momento de cortarse las uñas con un cortaúñas, siendo de interés para la persona con pies especial al visitar a un podólogo.

Se requiere el uso de zapatos que le queden bien cómodo sin presión, además de calcetines que no perjudiquen a la circulación al caminar, no se puede caminar descalzo, se requiere de un zapato suave con costura que frote la piel, el calzado debe de proteger los pies del calor y el frío, además de mantener la sangre que fluya en los pies.

## 2. Materiales y Métodos

El estudio tiene un enfoque cualitativo por el análisis que se realiza a todos aquellos ciudadanos que tienen problemas en la circulación y que requieren un calzado cómodo y flexible, además existe un enfoque cuantitativo por las encuestas realizadas donde se menciona la necesidad de adaptar un calzado ideal para aquellas personas que sufren la extremidad del pie.

El método es de carácter exploratorio y descriptivo, al momento de recopilar la información en fuentes oficiales en la comercialización y producción de calzado especial, se aplica el método descriptivo en la producción y comercialización del calzado para los diferentes centros de salud que atiende a pacientes con los problemas en los pies y que requiere el cuidado respectivo.

### 2.1. Técnicas de investigación

La Encuesta son instrumentos donde se recopila información de forma directa a todos los involucrados en un segmento específico de mercado, donde se denota las características especiales en el mercado para acceder a la producción y comercialización de calzado para pie con necesidades especiales. Se realizará la encuesta a 379 pacientes que presentan problemas especiales o que requieran este tipo de calzado se obtuvieron estos resultados por medio de la formula finita.

La entrevista representa un aspecto de carácter cualitativo donde se mide la sensación y deseo de las personas con problemas en los pies, detallando la interrogante de la necesidad de un calzado ideal que prevenga todo tipo de enfermedades vinculadas a la realidad del buen manejo de la piel y articulaciones en el pie. Se realizará la entrevista a los doctores o personas que se encarguen de la producción de este tipo de calzado.

### 2.2. Población

La población está conformada por todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2019) abarca un promedio de alrededor de 2.8 millones de ciudadanos y que en familia son un total de 750.000 que poseen una persona con pies especial según el Ministerio de salud pública (2021) existe un promedio de 31000 familias que tienen un paciente pronosticados con pie con necesidades especiales.

### 2.3. Muestra

$$n = \frac{N * \infty^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \infty^2 * Z^2}$$

Dónde:

n = La muestra

N = Población

E = error muestral

$\sigma^2$  = Desviación s de error

Z = Confianza

(N) ----- 31000

(e) ----- 0,05

( $\sigma^2$ ) ----- 0,50

(Z<sup>2</sup>) ----- 1,96

Entonces:

$$n = \frac{31000 * (0,5)^2(1,96)^2}{(31000)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{31000 (0,96)}{0,077 + (0,96)}$$

$$n = \frac{29760}{78,46}$$

$$n = 379$$

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de las encuestas

##### Genero

Tabla 1

*Genero de los encuestados*

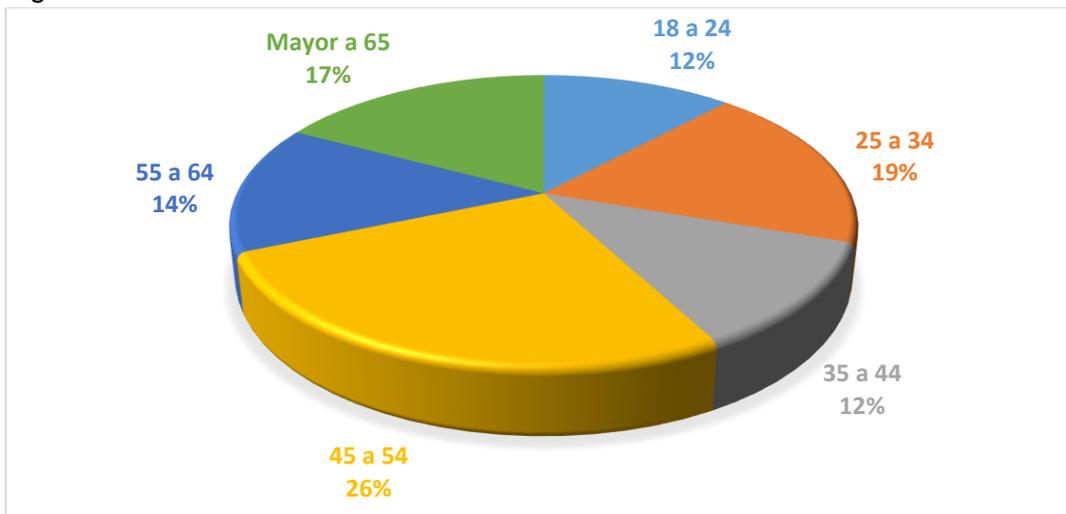
Detalles	Frecuencia Numérica	Frecuencia Porcentual
Femenino	180	47%
Masculino	199	53%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

Según los encuestados con un 53% son masculinos y con uno 47% son femeninos las personas que trabajan en la microempresa del sector ferretero.

## Edad

Figura 1 Edad de los encuestados



Elaborado por la autora

Con un 26% son de 45 a 54 años de edad los encuestados, con un 18% de 25 a 34 años, con un 17% de 18 a 24 años de edad y con un 14% de 55 a 64 años de edad

## Estado Civil

Tabla 2

*Estado civil de los encuestados*

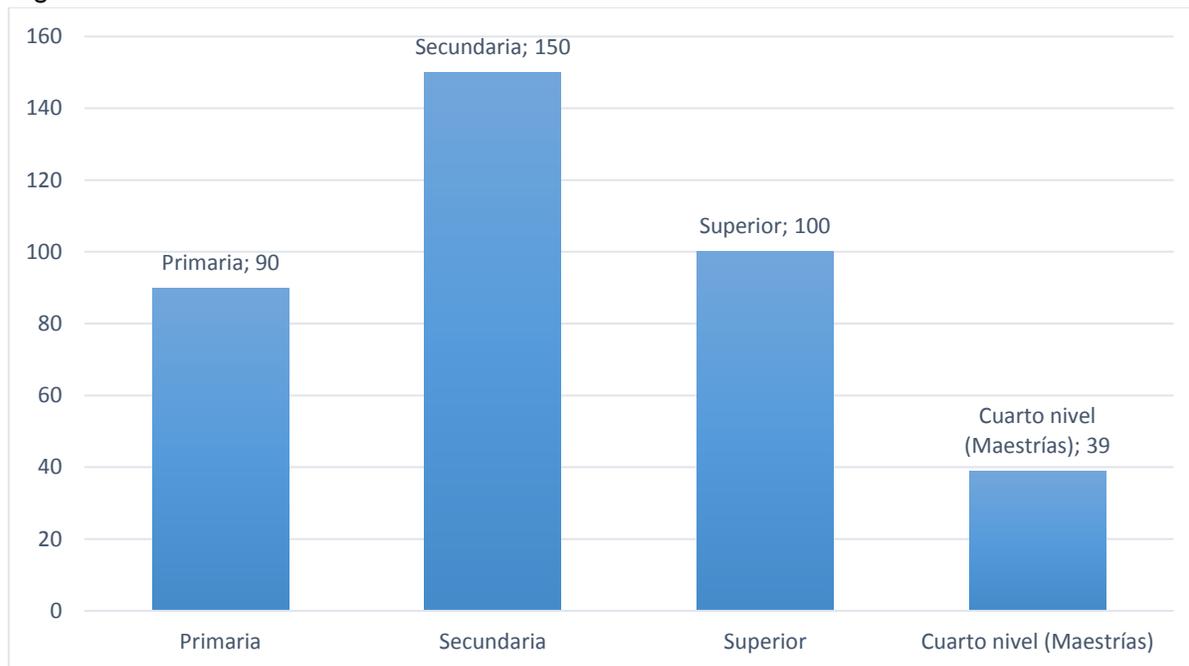
Detalles	Frecuencia Numérica	Frecuencia Porcentual
Soltero	100	26%
Casado	132	35%
Divorciado	147	39%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos con un 39% son divorciados, con un 35% son casados y con un 26% son solteros los encuestados.

## Niveles de estudio

Figura 2 Nivel de estudio de los encuestados



Elaborado por la autora

El 40% indica que son de nivel secundaria, con un 26% de nivel superior y con un 10% son de cuarto nivel los encuestados.

### 1) Utiliza redes sociales

Tabla 3

*Utiliza las redes sociales*

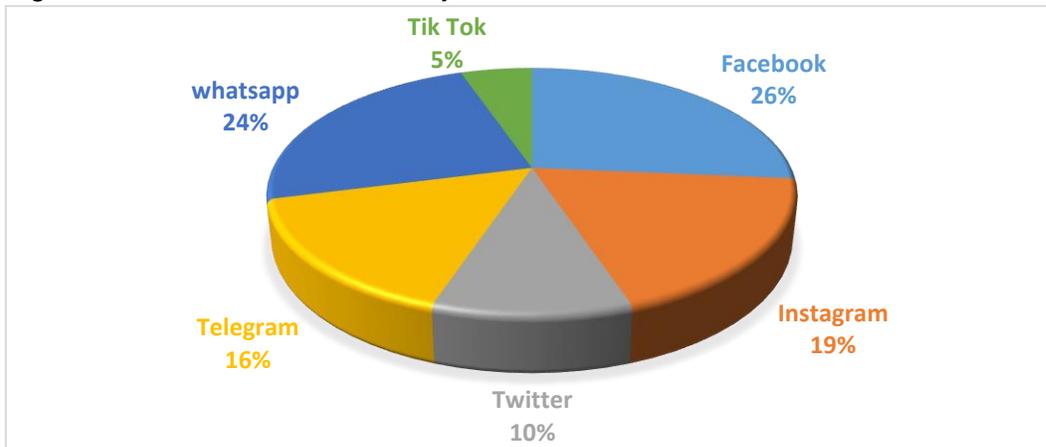
Detalles	Frecuencia Numérica	Frecuencia Porcentual
Si	199	53%
No	180	47%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

Con un 53% si utilizan las redes sociales los encuestados y con un 47% no utilizan las redes sociales

## 2) Que red social utiliza mayormente.

Figura 3 Que red social utiliza mayormente



Elaborado por la autora

La red social que se utiliza con mayor frecuencia es Facebook con un 26%, con un 24% WhatsApp, con un 18% Instagram y con un 5% tik tok es la red social que se utiliza con mayor frecuencia.

## 3) Que cantidad de tiempo le dedica a la red social.

Tabla 4

*Que cantidad de tiempo le dedica a la red social*

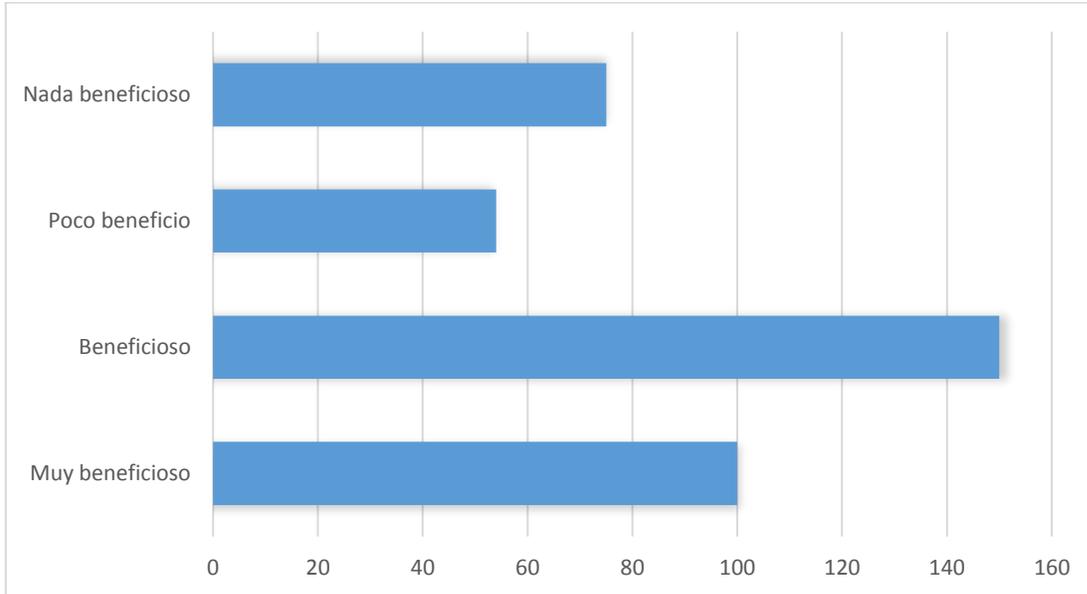
Detalles	Frecuencia Numérica	Frecuencia Porcentual
De 15 a 30 min	85	22%
De 30 a 1 hora	99	26%
De 3 a 5 horas	125	33%
De 5 o mas	70	18%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

Según los encuestados con un 33% el tiempo que le dedican a la red social es de 3 a 5 horas, con un 26% de 30min a 1 hora, con un 22% de 15 a 30 min le dedican tiempo a la red social.

4) **Que tan eficiente cree usted que es la publicación de calzados para personas con necesidades especiales dentro de las redes sociales.**

Figura 4 Que tan eficiente es la publicidad en las redes sociales



Elaborado por la autora

Con un 40% cree que la publicación de ferreterías dentro de las redes sociales es beneficioso, con un 26% es muy beneficioso y con un 14% es poco beneficioso la publicación de ferreterías en redes sociales.

5) **Cree usted que sería de gran ayuda para las microempresas abrir un perfil en redes sociales.**

Tabla 5

*Es de gran ayuda abrir un perfil en redes sociales*

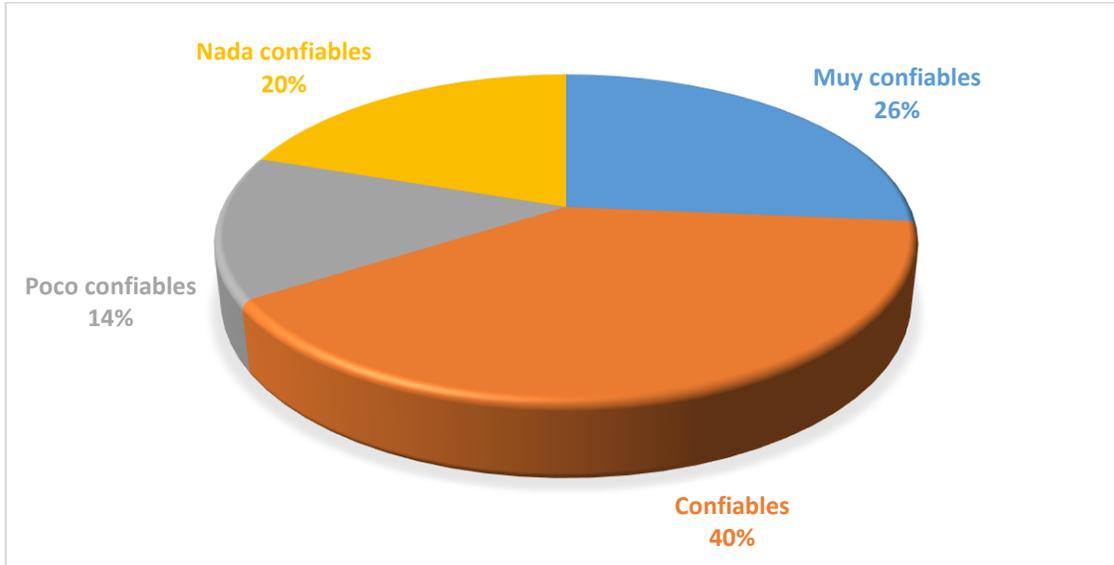
Detalles	Frecuencia Numérica	Frecuencia Porcentual
Si	250	66%
No	129	34%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

Indican con un 66% que es de gran ayuda para la microempresas abrir un perfil en redes sociales, con un 34% no cree que es de gran ayuda abrir el perfil.

- 6) **En base a su conocimiento que tan seguros y confiables son las publicaciones de promociones de calzados para personas con necesidades especiales en redes sociales.**

Figura 5 Que tan seguros son las publicaciones en las redes sociales



Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos con un 40% son confiables las publicaciones de promociones en redes sociales, con un 26% son muy confiables, con un 20% son nada confiables y con un 14% son poco confiables las publicaciones de promociones.

- 7) **Dentro de una publicidad digital de calzados para personas con necesidades especiales cuál es la característica principal que llama su atención.**

Tabla 6

*En la publicidad digital cual es la característica que llama su atención*

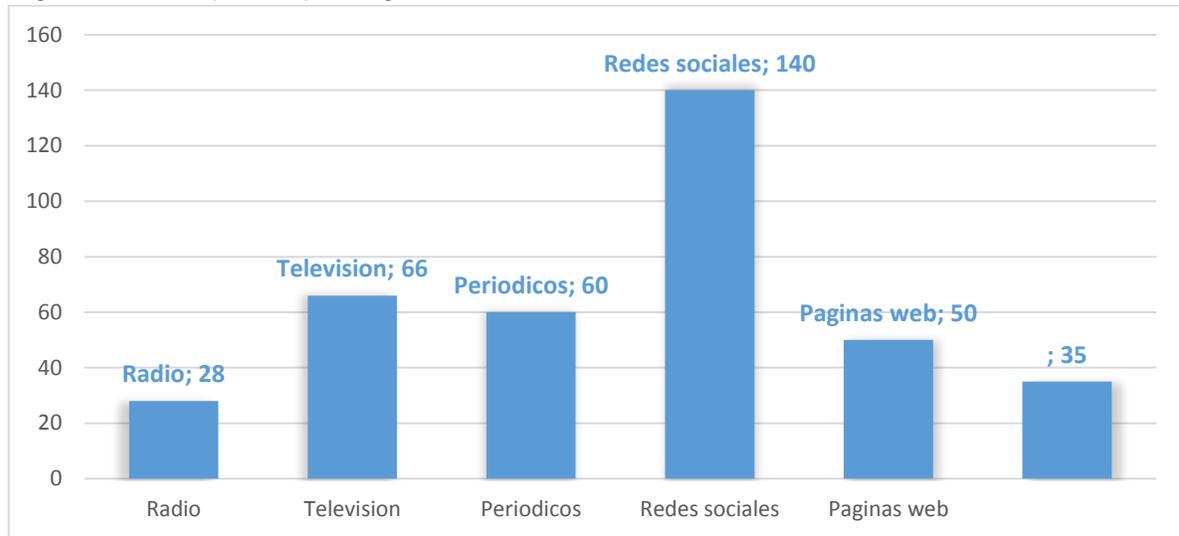
Detalles	Frecuencia Numérica	Frecuencia Porcentual
Colores	49	13%
Música	60	16%
Contenido	125	33%
Marca del producto	30	8%
Grado de satisfacción	60	16%
Otros	55	15%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

Con un 33% dentro de una publicidad digital la característica que le llama más la atención es el contenido, seguido de un 16% música y grado de satisfacción y con un 8% la marca de producto es lo que les llama la atención.

8) **Por qué medio le gustaría tener conocimiento de nuevos lanzamientos o promociones de calzados para personas con necesidades especiales.**

Figura 6 Medio por el que le gustaría conocer nuevos lanzamientos



Elaborado por la autora

El medio que le gustaría tener conocimiento de nuevos lanzamientos y promociones de ferretería son las redes sociales con un 37%, con un 17% la televisión, con un 16% el periódico y con un 7% por medio de la radio

9) **¿Cuántas veces al día, ve usted publicidades en redes sociales sobre promociones de calzados para personas con necesidades especiales?**

Tabla 7

*Cuántas veces ve publicidad sobre calzados en redes sociales*

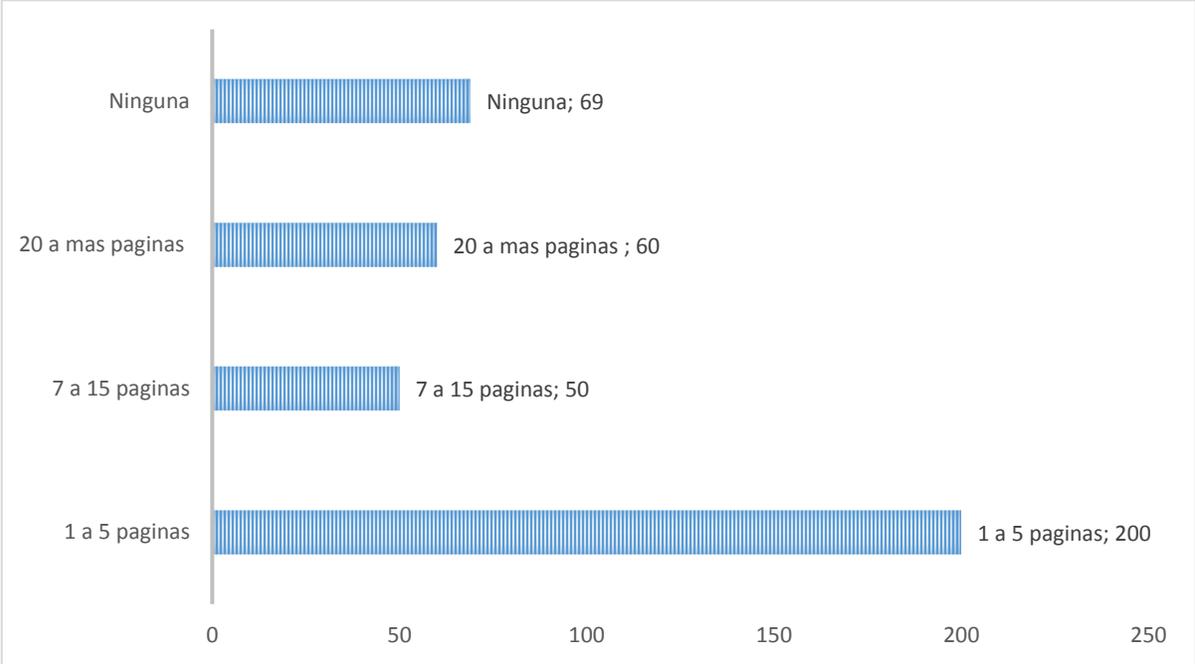
Detalles	Frecuencia Numérica	Frecuencia Porcentual
De 1 a 6 veces	120	32%
De 7 a 15 veces	75	20%
De 20 a más veces	96	25%
Ninguna	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Elaborado por la autora

Según los resultados con un 32% las veces que ve publicidad en las redes sociales sobre promociones de ferretería de 1 a 6 veces, con un 25% de 20 a más veces y con un 23% ninguna publicación.

**10) ¿Cuántas páginas y/o perfiles de calzados para personas con necesidades especiales, sigue usted desde su cuenta personal?**

Figura 7 Cuantas páginas de *empresas de calzado* sigue desde su cuenta



Elaborado por la autora

Con un 53% las páginas que sigue desde su cuenta personal son de 1 a 5 paginas, con un 28% ningunas, con un 16% de 20 a más páginas y con un 13% de 7 a paginas sigue desde su cuenta personal

#### **4. Conclusiones**

Las estrategias del marketing relacional para la comercialización de calzado para personas con necesidades especiales en Guayaquil, se detallan con base a la economía actual en el país donde prevalece el servicio como principal eje de la comercialización y a medida que va en aumento las negociaciones se deben de elaborar estrategias de marketing para competir y conseguir clientes. El marketing relacional aplicado en el manejo de la tecnología digital, busca el captar, atraer, convencer y conservar clientes para lograr la fidelización.

Dentro del esquema de un producto innovador donde el calzado para personas con capacidades especiales tiene como principal estrategia la personalización del calzado con base la necesidad del pie, donde se propone diferentes acciones estratégicas del marketing relacional donde existe la atención y en el mantenimiento de las redes sociales vinculadas en las relaciones.

El marketing transaccional, encajan todas aquellas empresas que se dedican a la fabricación de calzado y ofrecen servicios. En este sentido, las empresas de producción de calzado para personas con necesidades especiales buscan a los clientes que son reconocidas dentro de una base de datos relacional y participación de nuevos clientes en las diferentes redes sociales, atendidos de manera especial y comunicados con estrategia relacional.

La inserción de las estrategias tecnológicas aplicadas en el marketing relacional es decisiva al momento de captar clientes más fieles. Los resultados hallados en las encuesta y entrevistas realizadas, existe una adecuada percepción del uso y manejo de las redes sociales y la gestión del marketing relacional. Las partes implicadas en la red e internet y al momento de ofrecer un servicio se establece una mayor rentabilidad, al momento que se adoptan una orientación de comunicación directa con el posible cliente, representados por el crecimiento de las ventas y de la cuota de mercado.

Al momento que se aplica una venta de calzado para personas especiales el primer beneficio es la reducción del indicador de pérdida de clientes. Luego un cliente genera un mayor beneficio para la empresa con la gestión estratégica realizada en medios digitales y redes sociales. Existe un tercer beneficio, es el buscar los clientes satisfechos de la estrategia de emarketing relacional sumando un valor agregado en cada calzado a comercializar.

La calidad del servicio es parte de un trato personalizado en la elaboración del calzado para personas especiales, forjando un indicador de incremento de la satisfacción, del cliente final, donde los distribuidores son parte de la estrategia del marketing relacional, sumando el manejo de las redes sociales,

La fidelización de los clientes que buscan calzados para personas con necesidades especiales requiere de la estrategia de marketing relacional y medir su percepción percibida, para sustentar la hipótesis de la percepción de los posibles clientes, estadísticamente existe interés de un calzado personalizado existiendo la fidelización al medir su efectividad

La percepción de los clientes en cuanto al uso de calzado para personas con necesidades especiales demuestra un coeficiente estadístico en la percepción de los servicios personalizados que, con la estrategia de marketing en los medios digitales y redes sociales, se logra solventar mejoras en la comercialización y distribución del calzado, mejorando la rentabilidad y la posesión en el mercado objetivo.

Es importante actualizar las redes sociales con información relevante que permita ampliar la base de datos de los clientes que requieren un calzado personalizado para el mantenimiento de la cartera y constante actualización de nuevos clientes, para multiplicar las tácticas y las actividades para la organización.

## Referencia bibliográfica

- Alcivar, A. S. (2018). *MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://200.24.193.135/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Cubas, V. E. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "TRANSPORTES CUBAS" CHICLAYO - 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8950/Cubas%20Vergara%20Emir%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Arco, F. D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ezratty, S. D. (2022). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO B2B DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, AREQUIPA, 2020*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/14180/UPezsodi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaibor, L. M. (2018). *"El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua"*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27653/1/675%20MKT.pdf>
- García, N. A., & Rios, I. A. (2018). *MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA EDIPESA S.R.L., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2017*. Obtenido de <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION%20-%20Ambar%20Valentina%20Garc%c3%ada%20Navarro%20%26%20Anderson%20Rios%20Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, A. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas, Venezuela : Universidad Central de Venezuela. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Lucas, C. C., & Potes, M. G. (2021). *"MARKETING RELACIONAL Y ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO PANADERO Y PASTELERO, PARA EL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO PINKY PAN"*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55078/1/Marketing%20relacion>

al%20y%20estrategias%20de%20diferenciaci%3%b3n%20en%20el%20m  
ercado%20Panadero%20y%20Pastelero%2c%20para%20el%20desarrollo  
%20del%20posicionamiento%20del%20negocio%20PINKY%20PAN.pdf

- Luna, R. G., & Quizhpi, Z. W. (2018). *DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BAHICENTRO SPORT DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30045/1/TESIS%20PAOLA%20QUIZHPI-GERARDO%20LUNA%20EMPASTADO.pdf>
- Macías, M. G. (2019). *Estrategias de Marketing relacional para la fidelización hacia la división de calzado de la empresa Optimoda, en la ciudad de Guayaquil año 2019*. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/288/1/MACIAS%20GABRIEL.pdf>
- Ministerio de Salud Publica . (2021). *HOSPITALES A NIVEL NACIONAL*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/HOSPITALES-A-NIVEL-NACIONAL.pdf>
- Miranda, B. A., Santamaría, F. E., & Guerrero, V. C. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Muñoz, H. A., & Ramírez, P. G. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Fama en la Ciudad de Trujillo – 2020*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8726/1/REP\\_ANGEL A.MU%c3%91OZ\\_GUILLERMO.RAMIREZ\\_DISE%c3%91O.DE.UN.PLAN.DE.MARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8726/1/REP_ANGEL A.MU%c3%91OZ_GUILLERMO.RAMIREZ_DISE%c3%91O.DE.UN.PLAN.DE.MARKETING.pdf)
- Neira, S. S., & Silva, F. G. (2020). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA SANTA CECILIA DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2020*. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/45/1/NEIRA%20SANDRA%20%26%20SILVA%20GREISSI%20-%20TESIS.pdf>
- Pinela, C. E., & Plúas, P. E. (2013). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA*. Milagro, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. Recuperado el 18 de Febrero de 2020, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Ramírez, P. Y., & Manayay, S. J. (2020). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020*. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5039/Yara\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5039/Yara_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rubio, B. J. (2017). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, L. E. (2020). *ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL DIRECCIONADO AL AL DIRECCIONADO AL DEPARTAMENTO POSVENTA EN LA EMPRESA MOTORESTE AUTOS S.A.* Obtenido de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16691/2020\\_Tesis\\_Eirka\\_Fernanda\\_Salazar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16691/2020_Tesis_Eirka_Fernanda_Salazar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zuñá, C. A. (2019). *Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/13321/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-592.pdf>

## Anexo

### 4.1. Análisis de las entrevistas

#### Preguntas para la entrevista:

#### Entrevista 1

**Nombre del entrevistado:** Evelyn Torres



**Profesión:** Contaduría Pública Autorizada

**Fecha de entrevista:** 10 de octubre 2022

**Entrevistador:** Alina Escudero

1. **¿Cómo ha sido su experiencia a lo largo de los años dentro del sector del calzado y cuál cree usted que ha sido el punto principal que le ha permitido mantenerse en pie dentro del mismo?**

Mi experiencia a lo largo del tiempo ha sido buena dentro del sector calzado para personas con necesidades especiales, el punto principal para mantenernos ha sido que estamos en constante actualización y ofrecemos productos de buena calidad y a un excelente precio.

2. **¿Conoce usted sobre estrategias de marketing digital y que beneficios brindaría la aplicación de estas a su negocio?**

Si conozco sobre estrategias de marketing digital y son muy beneficiosas para mi negocio porque nos permite que maximicemos nuestros esfuerzos y nos ayuda a contribuir a lograr los objetivos propuestos en la elaboración de calzado personalizados.

3. **¿Sabe usted cual sería el correcto enfoque y aplicación de estrategias de marketing digital en el negocio de calzados para personas con necesidades especiales para aumentar sus niveles de ventas?**

El correcto enfoque de las estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de calzados para personas con necesidades especiales es darnos a conocer a personas que no conocen de nuestro negocio.

- 4. ¿Dentro de su experiencia en el sector de calzados para personas con necesidades especiales que tipo de beneficios cree usted que podría conseguir al tener presencia en redes sociales y/o páginas web?**

Los beneficios que tendría al tener redes sociales sería de crecimiento continuo debido me que daría a conocer en otros lugares y obtendría más ventas por la cantidad de personas que requieren de un calzado personalizado.

- 5. ¿Cree usted que es una buena idea para la captación de potenciales clientes, la creación de páginas en redes sociales y/o páginas web? ¿Por qué?**

Si creo que es buena idea para la captación de clientes potenciales la creación de páginas en redes sociales ya que así tendríamos más clientes y así ellos conozcan más de nuestros calzados para personas con necesidades especiales.