



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

El marketing relacional y su influencia en la competitividad  
de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil

**AUTOR:**

Carlos José Bonilla Coronel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TUTOR:**

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bonilla Coronel Carlos** como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**.

### **TUTOR**

f. 

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Bonilla Coronel, Carlos**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **El marketing relacional y su influencia en la competitividad de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, 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 14 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

f. 

**Bonilla Coronel, Carlos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Bonilla Coronel, Carlos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **El marketing relacional y su influencia en la competitividad de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

f. 

**Bonilla Coronel, Carlos**



## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

### CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

## REPORTE DE URKUND

**URKUND** Abrir sesión

**Documento:** [TESIS CARLOS JOSE BONILLA CORONEL.docx](#) (D111940268)

**Presentado:** 2021-09-01 12:28 (-05:00)

**Presentado por:** maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido:** maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje:** TESIS [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques														
	<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td><a href="#">Tesis UCSG Carlos Bonilla LISTA 2021.docx</a></td></tr><tr><td colspan="2"><b>Fuentes alternativas</b></td></tr><tr><td></td><td><a href="#">Tesis UCSG Carlos Bonilla 50% listo.docx</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="http://192.188.52.94.8080/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf">http://192.188.52.94.8080/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf</a></td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		<a href="#">Tesis UCSG Carlos Bonilla LISTA 2021.docx</a>	<b>Fuentes alternativas</b>			<a href="#">Tesis UCSG Carlos Bonilla 50% listo.docx</a>		<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf</a>		<a href="http://192.188.52.94.8080/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf">http://192.188.52.94.8080/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf</a>		<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf</a>
Categoría	Enlace/nombre de archivo														
	<a href="#">Tesis UCSG Carlos Bonilla LISTA 2021.docx</a>														
<b>Fuentes alternativas</b>															
	<a href="#">Tesis UCSG Carlos Bonilla 50% listo.docx</a>														
	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf</a>														
	<a href="http://192.188.52.94.8080/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf">http://192.188.52.94.8080/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf</a>														
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13596/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-527.pdf</a>														

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

---

**100%** #1 Activo **Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis UCSG Carlos Bonill... 100%**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
TEMA: El marketing relacional y su influencia en la competitividad de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil	TEMA: El marketing relacional y su influencia en la competitividad de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil
AUTOR: Carlos José Bonilla Coronel	AUTOR: Carlos José Bonilla Coronel
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL	Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TUTOR: Ing. María Fernanda Béjar Feijó, Mgs.	TUTOR: Ing. María Fernanda Béjar Feijó, Mgs.
Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del 2021	Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del 2021
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CERTIFICACIÓN	CERTIFICACIÓN
Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Bonilla Coronel Carlos como requerimiento para la obtención del título	Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Bonilla Coronel Carlos como requerimiento para la obtención del título

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de la universidad Católica Santiago de Guayaquil. Gracias a mi universidad por permitirme convertirme en un profesional, gracias a cada maestro que hizo parte de este largo proceso de formación académica. Agradezco también a mis padres y hermano por todo el apoyo que me han brindado en todo este proceso. Agradezco de igual manera a mi tutora la Ing. María Fernanda Béjar por haber estado en todo el proceso de mi tesis.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en memoria de mis abuelitos, que no pudieron verme graduado, por motivos de la pandemia, ya que a pocos meses de sustentar mi trabajo fallecieron a causa del covid 19. También a mis padres y hermano que estuvieron en todo momento apoyándome para poder cumplir con esta meta. A cada uno de los profesores que estuvieron ahí para apoyarme y darme consejos tanto tanto personales como académicos.



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

*Gabriela Hurtado*

---

**Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.**

DIRECTOR DE CARRERA

*Wendy Arias*

---

**Ing. Wendy Vanessa Arias Arana Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA

*Denise Baños*

---

**Ing. Denise Baños Mora Mgs.**

OPONENTE





**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Bonilla Coronel, Carlos**

## Índice General

Índice General .....	X
Índice de Tablas .....	XII
Índice de Figuras .....	XIII
Resumen .....	XV
Abstract .....	XVI
Introducción .....	2
Planteamiento del problema .....	4
Antecedentes .....	4
Contextualización del Problema .....	5
Justificación .....	6
Objetivos .....	7
Objetivos Generales .....	7
Objetivos Específicos .....	8
Preguntas de Investigación .....	8
Hipótesis .....	8
Marco Teórico .....	9
Definición del marketing .....	9
Evolución del marketing .....	9
Marketing relacional .....	14
Competitividad empresarial .....	21
Benchmarking .....	21
Capítulo II. Marco Metodológico .....	23
Diseño de investigación .....	23
Método cuantitativo .....	24

Población y muestra .....	25
Tamaño de la Muestra .....	26
Recolección de Datos .....	30
Análisis de resultados .....	30
Capítulo IV. Resultados.....	32
Información general de la empresa .....	32
Ubicación de la empresa.....	32
Años en el sector textil.....	33
Números de sucursales.....	34
Número de clientes que atiende.....	36
Número de empleados.....	37
Información relacionada con estrategias de Marketing Relacional .....	38
Orientación a la relación con el Cliente .....	38
Incentivos para fidelizar clientes .....	43
Orientación a la competitividad empresarial.....	47
Análisis bivariado de los datos.....	55
Análisis de correlación entre el marketing relacional y la competitividad empresarial .....	63
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	69
Referencias .....	71
Anexos .....	76
Anexo I. Formato de Encuesta .....	76

## Índice de Tablas

Tabla 1. Síntesis de Marketing 1.0 al 4.0 .....	13
Tabla 2. Estadística descriptiva de años en el sector textil .....	33
Tabla 3. Estadística descriptiva de número de sucursales.....	35
Tabla 4. Estadística descriptiva de número de clientes que atiende .....	36
Tabla 5. Estadística descriptiva de número de empleados .....	37
Tabla 6. Estrategias de marketing relacional aplicadas bajo una escala de frecuencia .....	40
Tabla 7. Estadística descriptiva de aseveraciones con respecto a sus clientes.....	42
Tabla 8. Tabla de frecuencias de incentivos para fidelizar clientes.....	43
Tabla 9. Estadística descriptiva de indicadores seccionados.....	48
Tabla 10. Estadística descriptiva de indicadores de desempeño del cliente .....	49
Tabla 11: Estadística descriptiva de indicadores de desempeño del mercado .....	50
Tabla 12. Estadística descriptiva de indicadores de desempeño financiero .....	51
Tabla 13. Estadística descriptiva de indicadores promediados .....	52
Tabla 14. Percepción sobre si las acciones de marketing relacional ayudan a incrementar la competitividad de las pymes.....	53
Tabla 15. Incentivos valorados mayormente vs Ubicación de la empresa .....	55
Tabla 16. Incentivos valorados mayormente vs Número de sucursales con las que cuenta .....	57
Tabla 17. Incentivos valorados mayormente vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes .....	58
Tabla 18. Tipo de canal de comunicación vs Ubicación de la empresa .....	59
Tabla 19. Tipo de canal de comunicación vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes .....	60
Tabla 20. Número de clientes de Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes vs motivo de su respuesta.....	62
Tabla 21. Comprobación de hipótesis de la investigación.....	66

## Índice de Figuras

Figura 1. Pasos de la planificación estratégica. ....	18
Figura 2. Ubicación de la empresa.....	33
Figura 3. Histograma de años en el sector textil .....	34
Figura 4. Histograma de número de sucursales.....	35
Figura 5. Histograma número de clientes que atiende .....	36
Figura 6. Histograma del número de empleados.....	38
Figura 7: Diagrama de barras de estrategias de marketing relacional aplicadas bajo una escala de frecuencia .....	41
Figura 8. Histograma sobre ponderación de relación con el cliente .....	42
Figura 9. Tipos de Incentivos que valoran mayormente las pymes del sector textil ..	44
Figura 10. Tema de interés alineados a los incentivos ofertados.....	45
Figura 11. Vías de comunicación de beneficios .....	45
Figura 12. Tipo de comunicación más convenientes para los clientes.....	46
Figura 13. Canal de comunicación para evaluar estrategias de marketing relacional. .....	47
Figura 14. Histograma de indicadores de desempeño del cliente .....	49
Figura 15. Histograma de indicadores de desempeño del mercado .....	50
Figura 16. Histograma de indicadores de desempeño financiero.....	51
Figura 17. Histograma sobre promedios de la competitividad empresarial .....	53
Figura 18. Percepción sobre si las acciones de marketing relacional ayudan a incrementar la competitividad de las pymes.....	54
Figura 19. Motivos de la relación entre marketing relacional y competitividad .....	54
Figura 20. Incentivos valorados mayormente vs Ubicación de la empresa .....	56
Figura 21. Incentivos mayormente valorados vs Número de sucursales con las que cuenta .....	57
Figura 22. Incentivos valorados mayormente vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes .....	58
Figura 23. Tipo de canal de comunicación vs Ubicación de la empresa .....	59

Figura 24. Tipo de canal de comunicación vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes ..... 61

Figura 25. Número de clientes de Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes vs motivo de su respuesta..... 63

Figura 26. Diagrama de dispersión Competitividad VS Marketing relacional ..... 65

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el efecto de las estrategias del marketing relacional en la competitividad de las Pymes del sector textil de Guayaquil. El estudio es de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de alcance correlacional, precisamente porque evaluar la relación entre las variables planteadas. Para ello, se realizó una encuesta a una muestra final de 103 gerentes relacionados con el área de marketing. Los resultados indican que gran parte de las pymes destinan esfuerzos a actividades tales como brindar una ayuda personalizada y mejora de tiempos de respuesta. Además, la aplicación de descuentos y programas de recompensas son las estrategias más comunes, y los gerentes indicaron que la fidelización del cliente y la mejora en la imagen corporativa son resultados claves del marketing relacional. Por último, el análisis de correlación determinó que existe una influencia positiva de las estrategias de marketing relacional en la competitividad de las pymes del sector textil, cumpliendo con las hipótesis inicialmente formuladas en el presente estudio.

**Palabras clave:** marketing relacional, Pymes, competitividad empresarial, clientes, correlación.

## **Abstract**

The objective of this research is to evaluate the effect of relational marketing strategies on the competitiveness of SMEs in the Guayaquil textile sector. The study is non-experimental, with a quantitative approach, cross-sectional and correlational scope, precisely because it evaluates the relationship between the proposed variables. To do this, a survey was conducted on a final sample of 103 managers related to the marketing area. The results indicate that a large part of SMEs devote efforts on activities such as providing help and improving response times. Also, applying discounts and rewards programs are the most common strategies, and managers indicated that customer loyalty and improved corporate image are key results of relational marketing. Finally, the correlation analysis determined that there is a positive influence of relational marketing strategies on the competitiveness of SMEs in the textile sector, complying with the previous hypotheses formulated in this study.

**Keywords:** Relational marketing, SMEs, Competitiveness, customers, correlation.



## **Introducción**

Durante los últimos años, el marketing ha tenido que moldearse a las necesidades y exigencias de las sociedades. Por tal razón, el marketing relacional surgió como una estrategia para hacerle frente a la necesidad de establecer una relación entre la empresa y el cliente, logrando la fidelización de este. Además, esta estrategia pretende obtener fidelidad por parte del cliente y, al mismo tiempo, incrementar el número de consumidores formando un proceso, en donde, el objetivo inicial es la captación del cliente y el final, el fortalecimiento de la relación (Traichon et al., 2021).

La globalización ha provocado que los usuarios tengan un abanico de marcas a su disponibilidad, siendo las grandes corporaciones las más beneficiadas por acceder a diferentes mercados, tomando ventajas frente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Venegas, 2008). A razón de aquello, uno de los sectores más competitivos es el textil debido al bajo costo de la producción en otros países. Ante este escenario, las PYMES pueden hacer el uso de las estrategias del marketing relacional para ser más competitivos.

La intención del estudio se enfoca en la evaluación del uso del marketing relacional de las pymes, a través de estudiar las prácticas que tienen con sus clientes, observando la influencia de tales prácticas en la competitividad de la empresa. El estudio está centrado en las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil, el cual se ocupa principalmente del diseño, producción y distribución de hilados, telas y prendas de vestir.

El presente estudio consta de tres capítulos, los cuales son: (a) Capítulo I: Revisión de la Literatura, Capítulo II: Marco metodológico y Capítulo III: Desarrollo del de Resultados. Estos capítulos serán la base para las conclusiones y hallazgos acerca del Marketing relacional y su influencia en la competitividad de las Pymes del sector Textil en la Ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo I, se establecerán tres marcos para la guía y uso de la información dentro del estudio. Inicialmente, se plantea un marco teórico, en donde se busca exponer todas definiciones y conceptos de todos los temas relacionados con el estudio. Luego, se plantea un marco referencial con todas las estadísticas e información de otros autores que sirven de insumo para la metodología. Por último, se establece un marco legal que permite mencionar las leyes y normativas que aplican dentro de este proyecto.

En el capítulo II, explica la metodología del estudio, es decir, presenta aspectos referentes al diseño de investigación, población, muestra, recolección de datos y herramientas de análisis de datos, detallando las bases teóricas para su utilización. Toda la información dentro de este capítulo se basa en las definiciones y objetivos del estudio.

En el capítulo III, se expone los datos recolectados para realizar un análisis con todas las herramientas explicadas y mencionadas en el capítulo anterior. Además, el análisis propone una descripción estadística de los datos por cada variable de forma invariante y multivariante para concluir acerca de la población en base a la muestra.

## Planteamiento del problema

### Antecedentes

El surgimiento de las pequeñas y medianas empresas relata en la década de los 50, en donde, en respuesta a una economía inestable, dependiente de los precios del petróleo, tuvieron que evolucionar para formar la mayor parte de las compañías de la década (Jácome & King, 2013). En la actualidad, el escenario no difiere mucho de aquel entonces, ya que, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el año 2019 las PYMES representaban el 95,51% de las unidades productivas, siendo la estructura empresarial más importante del país (INEC, 2020).

La representatividad de las pequeñas y medianas empresas se destaca a nivel macroeconómico por aportar al 25% del PIB nacional, mientras que en la masa laboral por ser responsables de 7 de cada 10 empleos en Ecuador (Ron & Sacoto, 2017). La PYMES se dividen por seis sectores económicos: (a) agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; (b) explotación de minas y canteras; (c) industrias manufactureras; (d) construcción; (e) comercio y (f) de servicios. Siendo el sector de sector de servicios y comercio junto al manufacturero los de mayor peso, representando el 38.08%, 24.40% y 21.43% de las ventas netas respectivamente del año 2019 (INEC, 2019).

Dentro del sector manufacturero, el tercero más importante, se encuentra la industria textil, que representa el 7% del PIB nacional manufacturero y es la industria que más puestos de trabajo genera, cerca de 158,000 plazas, según datos de la Asociación de Industrial Textiles del Ecuador (AITE, 2021). Con respecto a la importancia del sector textil, se encuentra que, según el INEC (2013), el 7.9% del gasto de las familias ecuatorianas es destinado a textiles.

Por otra parte, el marketing relacional dentro del sector textil de las PYMES es indispensable para la grata experiencia del usuario, ya que promueve estrategias enfocadas en la relación empresa-cliente. En efecto, un estudio desarrollado por Niño (2014) compara estadísticamente a las PYMES antes y después de usar las prácticas del marketing relacional, evidenciando el aumento significativo en la fidelización y el volumen de compra de los clientes, lo que permitiría favorecer a la competitividad empresarial.

### **Contextualización del Problema**

Debido a la globalización, las pequeñas y medianas empresas se han visto afectadas por el incremento de la competitividad mundial, abriendo paso al ingreso o consolidación de compañías que cuentan con mayor soporte financiero, mejor estructura organizacional y mayor capacidad de inversión en marketing (Ron & Sacoto, 2017). En consecuencia, resulta casi imposible para las PYMES competir con estas empresas. Por esto, a pesar de que las PYMES representan al 95,51% del total de las empresas, tan solo conforman el 28.69% de la participación de las ventas (INEC, 2020).

La ciudad de Guayaquil representa más del 20% del Producto Interno Bruto del país, siendo una ciudad importante para cualquier industria. Sin embargo, uno de los grandes problemas que enfrenta las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, es la escasa diferencia competitiva y deficiente atención al cliente (Silva et al., 2018). Estas deficiencias afectan principalmente a la industria textil de Guayaquil debido a que las PYMES confirman el 85% de sus actores (AITE, 2017). Una industria que ha

sido fuertemente golpeada por la pandemia de la COVID-19, reflejándose en una contracción de al menos 45% (AITE, 2021).

A causa de ello, el presente estudio pretende evaluar la ejecución de las prácticas del marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil y su efecto en la competitividad empresarial. De este modo, se comprobaría que el uso de estas estrategias aumenta la ventaja competitiva que puede lograr impulsar a las PYMES del sector textil en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

La importancia del presente estudio se enfoca en determinar el efecto de aplicar estrategias del marketing relacional en la competitividad de las pymes del sector textil de Guayaquil. Debido a esto, el sector textil de las pymes podrá verse beneficiadas con los principales resultados obtenidos en la investigación, incentivando el uso de estrategias del marketing relacional en base a los hallazgos.

En suma, la importancia empresarial del presente estudio radica en representar una guía para las pymes del sector textil de Guayaquil, al explicar qué herramientas presentan los mejores resultados en la fidelización de clientes que, a su vez, impulsan la creación de ventajas competitivas que mejoran la posición de mercado de la compañía. Además, establecer una relación con el cliente, permite conocer las necesidades actuales del sector textil, en la ciudad de Guayaquil, lo cual involucraría innovación por parte de la empresa.

Por otra parte, la relevancia social se evidencia en las empresas que, a raíz del estudio, empiecen a aplicar las estrategias del marketing relacional, logrando que los

clientes puedan tener un trato personalizado, mejorando su satisfacción. En efecto, una mejora en la atención al cliente incide en la calidad del producto, aumentando la competitividad, la oportunidad del crecimiento de la empresa y la creación de nuevos puestos de trabajos disponibles para la sociedad.

Por último, el desarrollo del presente estudio es importante en el campo académico, porque propone la generación de nuevas teorías acerca de la relación entre las variables del marketing relacional y la competitividad, permitiendo llenar los vacíos, que la literatura no ha contemplado, respecto a esta relación positiva enfocada específicamente en las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil.

En consecuencia, a la importancia del estudio a nivel académico, empresarial y social, el tema se encuentre alineado con el octavo objetivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2015), que hace referencia al trabajo decente y crecimiento económico. Esto se debe a la representatividad del sector textil tanto en el PIB como en los puestos de trabajo que representa en el Ecuador.

## **Objetivos**

### **Objetivos Generales**

Evaluar la ejecución de estrategias del marketing relacional y su efecto en la competitividad de las Pymes del sector textil de Guayaquil por medio del uso de técnicas de correlación.

### **Objetivos Específicos**

- (a) Definir un marco de referencia de las estrategias del marketing relacional y la competitividad a través de una exhaustiva revisión literaria.
- (b) Establecer un marco metodológico que aborde el desarrollo del instrumento de medición de las estrategias de marketing relacional y competitividad y el proceso de obtención de datos en las PYMES del sector textil.
- (c) Analizar el grado de implementación de estrategias en marketing relacional y la competitividad a través de un estudio de campo dirigido a representantes de PYMES del sector textil.
- (d) Determinar la relación de las estrategias del marketing relacional y la competitividad que sirva como insumo para la elaboración de propuestas que impulsen el desempeño de las pymes del sector textil.

### **Preguntas de Investigación**

La pregunta de investigación que se expone en el presente estudio es:

- (a) ¿Existe efecto del uso de las estrategias del marketing relacional sobre la competitividad de las PYMES del sector textil en la ciudad de Guayaquil?

### **Hipótesis**

H<sub>1</sub>: Existe suficiente evidencia para indicar que el desempeño de las PYMES se relaciona positivamente con los indicadores que reflejan el uso del marketing relacional en el sector textil.

## **Capítulo I. Revisión de Literatura**

### **Marco Teórico**

La siguiente investigación tiene como finalidad presentar las definiciones que forman parte del marco referencial, es decir, de todo lo relacionado con el marketing, sus técnicas y a fines y la competitividad de la Pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil. Además, se emplearán un amplio estudio de conceptos, teorías y técnicas enfocadas en el análisis de la competitividad generada producto del marketing.

#### **Definición del marketing.**

El marketing se basa en una técnica o conjunto de técnicas de administración de empresas, dirigida a la venta de productos o servicios (Partal, 2017, pág. 11). El marketing tiene como objetivo mejorar e impulsar la comercialización de un producto, es decir, que al momento de querer sacar un producto al mercado es fundamental aplicar estas técnicas para impulsar las ventas del mismo. En suma, el marketing se lleva a cabo mediante el análisis, planificación, organización y el control de los recursos disponibles, además de políticas y actividades de la empresa que influyen en el cliente en cuestión (Partal, 2017, pág. 11).

#### **Evolución del marketing.**

Debido a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, por ejemplo, el internet, los dispositivos inteligentes, etc., el funcionamiento de las empresas se ha forzado a cambiar así mismo el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing en relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el



desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor, donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan, en otras palabras, se pasa de un enfoque de producción de productos o servicios a un enfoque de marketing (Suárez-Cousillas, 2019, pág. 219).

Por otra parte, para Morales, Aguilar y Marín (2016), el año 1989 fue el punto de inflexión de la globalización y el marketing. Los ordenadores personales habían ingresado en el mercado de masas, y a principios de la década de los noventa, nacía Internet como complemento de ese gran potencial. Así, a esta red de ordenadores interrelacionados, se unía una red humana de personas interconectadas (Morales, Aguilar, & Marín, 2016, pág. 5). La información en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación “boca a boca” de la información compartida.

El Marketing 1.0 surge en una época, en dónde la producción en masa tomó empoderamiento, esto debido a la Revolución industrial, además no había limitaciones ni criterios para el consumo por parte de los consumidores porque no importaba las características de los diferentes servicios o productos que se ofrecía. Por otro lado, todo era relativamente innovador, es decir, no existían muchas empresas ofreciendo el mismo producto o servicio, en otras palabras, no había muchas opciones o variaciones del mismo producto o servicio en sí. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas quienes aportaban información para la producción (Suárez-Cousillas, 2019, pág. 219).

El social media marketing (Marketing 2.0) surge con un enfoque más centrado al cliente, esto se debe a que empiezan a surgir varias empresas ofreciendo un mismo producto o servicio. Luego, el cliente empieza a cuestionarse en las diferentes variantes y ofertas de un mismo bien o servicio, dando lugar a la toma de decisiones. Esto da paso a un interés por parte de los ofertantes, quienes deciden indagar en las necesidades y requerimientos de los clientes. Con el fin de no perder clientes, comienza un diálogo entre la empresa y el cliente con la implementación de centros de atención al cliente y la web 2.0, donde los medios digitales (algo limitados por la época) y sociales permiten un recibimiento de una retroalimentación de los consumidores. En palabras más sencillas, el cliente manda y siempre tiene la razón para casi todas las marcas.

El marketing 3.0 es un marketing centrado en los valores, el cual cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, pág. 11). En esta fase, además de la participación activa de las opiniones de los usuarios, la responsabilidad social es ofertada por las distintas compañías. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores (Suárez-Cousillas, 2019, pág. 215). Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto social en sus consumidores. En resumidas cuentas, la propuesta de valor de este marketing es funcional, emocional y espiritual.

Finalmente, se tiene el Marketing 4.0 el cuál es el más actual conocido. El objetivo de este marketing es ganar confianza y fidelización por parte del cliente, pero esta vez usando lo mejor del marketing tradicional y se interactúa con la parte online del marketing digital (Kotler, Kartajaya, & Kompella, 2016).

Marisa Martín (2016) también apuesta que la evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0, va acompañada del avance tecnológico y las redes sociales. Considera que el Marketing 3.0 o mercadotecnia es “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. Adicionalmente, considera que el marketing actual está más centrado en “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparta leche vivencia en el entorno global” (Suárez-Cousillas, 2019, págs. 209-227).

En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del Big Data y el análisis de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas, especialmente para los departamentos de marketing, ya que pueden obtener información de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias e intereses. El marketing en esta era digital se basa en los gustos, deseos y tendencias que recopilan a través de distintos canales (redes sociales, productos wearables, internet de las cosas.) y la oportunidad parte en saber interpretarlos para llegar al consumidor (Suárez-Cousillas, 2019, pág. 217).

El análisis de Big Data tiene la capacidad de analizar una amplia variedad de datos complejos y generar información valiosa (Mehta & Pandit, 2018, pág. 58). Una

de las primeras definiciones de Big Data fue dada por Diebold en 2000 refiriéndose a Big Data como “explosión en la cantidad (y a veces, calidad) de datos disponibles y potencialmente relevantes” (Diebold, 2003, págs. 115-122). En síntesis, el Big Data es una herramienta que es muy importante en el Marketing 4.0 ya que, con la aportación de cantidades masivas de información, se puede llegar a conclusiones más certeras sobre los requerimientos de las personas y la razón que los haría comprar su producto o servicio ante cualquier otra marca. Gracias a las diversas aplicaciones y multifunciones que tiene el Big Data, este se traslada a diferentes medios, los cuales pueden ser: los de comunicación social y también la publicidad (Campos Freire, López-García, & Martínez-Fernández, 2016, págs. 452-454).

Finalmente, para sintetizar la evolución del Marketing se muestra a continuación una tabla propuesta por Marisa Martin Jiménez (2016):

Tabla 1. *Síntesis de Marketing 1.0 al 4.0*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
Fuerza propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnológica	Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Marisa Martin Jiménez

## **Marketing relacional.**

El Marketing Relacional se entiende como el manejo de las relaciones con los clientes o usuarios, siendo una manera de ver el marketing, en la que el cliente es el foco de atención (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019, pág. 63). Esto puede parecer redundante sabiendo que precisamente la filosofía del marketing busca la satisfacción del cliente incrementando las utilidades de la empresa. Sin embargo, el marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en captar y mantener relaciones tanto con los consumidores como con los demás grupos de interés de la empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de las partes se alcancen con las interacciones y contactos que generen valor a lo largo del tiempo (Reinares, 2017, págs. 13-16).

El Marketing Relacional está directamente relacionado con el interés constante de la satisfacción de las necesidades de los clientes, esto incluye una profundización de sus intereses y necesidades. Para esto, se utilizan estrategias de construcción y difusión de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado objetivo. En otras palabras, el Marketing relacional tiene como objetivo conquistar y conservar a los clientes, incluso llevándolos a ser parte de los promotores y defensores de la marca. (Reinares, 2017, págs. 13-16).

### ***Programa de recompensas.***

Un programa de recompensas es una estrategia que forma parte de la implementación de marketing relacional. Consiste en otorgar recompensas inesperadas de forma rápida, fácil y auténtica, generando gratitud e interés hacia la marca. Específicamente, una recompensa es una propuesta de valor adicional del

producto o servicio hacia el cliente, que permite transitar de un enfoque transaccional hacia uno experiencial. Por ejemplo, muestras gratis, cupones de descuentos, etc. Por ello, un programa de recompensas es un servicio que debe ser parte del plan de fidelización de consumidores, que facilite trabajar, diversificar y enriquecer la experiencia del cliente para lograr retenerlo y construir una cadena de valor (ESIC University, 2017, pág. 1).

### ***Marketing directo.***

El marketing directo es una tipología de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target concreto. Por ejemplo, pueden ser visitas a una *e-commerce* o completar el formulario de una *landing page* solicitando información de la marca.

Las empresas de negocio a negocio gastan recursos significativos en marketing directo para gestionar las relaciones cercanas con sus clientes. Sin embargo, hay una comprensión limitada de cómo la efectividad de las comunicaciones de marketing directo varía según las propuestas de valor. Por lo general, los esfuerzos de marketing directo están orientados a presentar explícitamente valores económicos o relacionales. Para implementar una estrategia de comunicación efectiva que atienda a las preferencias de los clientes, las empresas deben entender cómo los clientes evalúan consistentemente estas comunicaciones de marketing organizacional, que en última instancia afectan sus comportamientos de compra (Kim & Kumar, 2018, págs. 48-49).

El marketing directo, se trata de realizar una comunicación directa con el cliente para lograr obtener información que permite realizar acciones posteriores para mejorar los resultados del marketing utilizado (Muñiz, 2018). De acuerdo a Muñiz, las

características del marketing directo permite obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, también estas son estrategias personalizadas con las que se llega al cliente, asimismo, al tener un nivel de personalización en su aplicación, permite hacer una base de datos del cliente con lo que se le puede conocer mejor, por otra parte, permite lograr que los servicios o productos se puedan dar a conocer de manera diferente, lo que permite tener un mejor resultado en la fidelización de clientes (Muñiz, 2018).

### ***Marketing personalizado.***

El marketing personalizado es una estrategia que utiliza de forma eficaz los datos y análisis tomados de los consumidores para brindar experiencias más personales, de tal forma que cause un enganche emocional en el usuario. Su objetivo principal es cubrir todas las necesidades, ideales e intereses individuales (de alguna manera personal) de los usuarios para generar relaciones más valiosas entre marca y cliente. Esto genera beneficio de ambas partes interesadas ya que, por un lado, el cliente disfruta de una buena experiencia de consumo y por otro, la empresa gana publicidad “indirecta” ya que los clientes les hacen estas publicidades con sus cercanos (Abayomi & Mohammed, 2019, págs. 4779- 4780).

La efectividad de cualquier marketing personalizado depende en gran medida del acceso a datos de calidad, análisis de datos y soluciones tecnológicas automatizadas para ayudar a aprovechar e integrar datos de múltiples canales. El marketing personalizado es importante para: crecimiento de ingresos, ganancias, fidelización y retención de clientes y aumento del valor de vida del cliente a través del compromiso. El marketing personalizado es, por tanto, marketing uno a uno, y se

puede definir de diferentes maneras, pero básicamente, el marketing personalizado es la implementación de una estrategia, mediante el cual, las empresas o marcas entregan contenido individualizado a los destinatarios a través de la recopilación, el análisis de datos y el uso de tecnología de automatización (Abayomi & Mohammed, 2019, págs. 4779- 4780).

### ***Estrategia.***

Según (Estrada, et al., 2015, pág. 24) las estrategias se conciben como las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la empresa y las hipótesis o escenarios sobre la evolución futura.

En distintos campos se aplican estrategias de negocios inclusive en los menos pensados. Las universidades están dimensionando estrategias de negocio, que facilitan concebir una oportunidad en su mercado, donde es importante la rentabilidad del proceso, además de responder a las expectativas de los clientes reales y potenciales. (Sanz, 2017, pág. 160).

### ***La planificación estratégica.***

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Es por esto, que las empresas y la planificación estratégica de marketing representa el punto de partida para un excelente desempeño dentro del campo en el que este enfocada, ya que une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado brindando una dirección para cumplir con los objetivos. El proceso de planificación estratégica se diferencia por ser marcado dentro de un ámbito



más amplio, haciendo referencia a la gestión empresarial e industrial, entendiéndose como tal, al conjunto de decisiones y acciones de los mandos medios y altos de una institución que se ejecutan para el cumplimiento de los objetivos y servicios que se ha propuesto (Jaramillo et al., 2018, pág. 30).

Los pasos por seguir en una planificación estratégica se detallan a continuación en la siguiente imagen:



*Figura 1.* Pasos de la planificación estratégica.

El proceso de la planeación estratégica de marketing podría resumirse en cuatro interrogantes clave (Jaramillo et al., 2018, pág. 32):

1. ¿Quiénes somos? / Definición de la misión de la empresa.
2. ¿Dónde nos encontramos? / Análisis de la situación.
3. ¿A dónde queremos llegar? / Establecimiento de los objetivos de marketing.
4. ¿Cómo lo conseguiremos? / Formulación de las estrategias de marketing.

***Fidelización y Retención del cliente: tasa de retención, captación, índice de variación vegetativa.***

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales a clientes. Como se conoce y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (Alcaide, 2015, págs. 19-22).

Un estudio realizado por Orantes et al. (2017, págs. 36-42) enfocado a la industria hotelera, sostiene que los hoteleros y sus gerentes pueden mejorar con éxito la rentabilidad de sus clientes y el desempeño comercial explotando sus estrategias de gestión de relaciones a través de operaciones de reestructuración e implementación de la gestión de relaciones con los clientes.

La fidelización del cliente es algo más que una relación duradera entre un cliente y una empresa, se puede decir que es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios que ofrece una empresa, esto también incluye, el tener al cliente pendiente de las distintas redes de comunicación que tenga la empresa (Pierrend, 2020, pág 12).

En resumen, la fidelización y retención del cliente son conceptos muy importantes para poder asegurar que el desarrollo de la empresa sea sostenible y estable, ya que se asegura un público fiel expectante, quien consumirá las producciones nuevas que se genere en la empresa. También, esta idea se fundamenta en los beneficios que genera el tener un grupo leal de clientes, pues se reducen los

costos de publicidad, ya que la principal fuente de publicidad serán las opiniones que generen los participantes de este grupo fiel de clientes (Pierrend, 2020, pág 12).

### ***Marketing de experiencia.***

El marketing de experiencia es la evolución del marketing relacional. El marketing de experiencia, además conocido como marketing de los sentimientos, es el marketing diseñado para evocar sentimientos. Es decir, el producto o servicio que se vende va más allá de lo cual realmente es y vale más de lo que representa. En el marketing de vivencias se junta todo lo que puede evocar un sentimiento y provocarnos placer. Podría ser por medio de sonidos, olores, imágenes, recuerdos, cualquier cosa que nos ocasione una sensación positiva.

El consumo se base en sentimientos internos, se compra más de lo cual requerimos y esto, ¿a qué se debe? A que el marketing crea aquellas necesidades inexistentes en un inicio. En la investigación de Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson proponen principios que vinculan elementos estratégicos específicos con los resultados del cliente y, por lo tanto, el desempeño de la empresa, teorizando que la efectividad del marketing de compromiso surge del establecimiento de la propiedad psicológica y la autotransformación (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2016, págs. 312-335)

El marketing de experiencia es una rama de la disciplina que se basa la elección, por parte del cliente, de un producto, marca o servicio, a partir de la vivencia que se le ofrece en el proceso de compra y durante su consumo. Surge ante la verificación, que

los consumidores no siempre se comportan de un modo racional, de hecho, en el proceso de compra prioriza el factor emocional (Sánchez Casatejada, 2015, pág. 14).

### **Competitividad empresarial**

La competitividad es uno de los factores internos más importantes para el funcionamiento de la empresa y se realiza a través de interrelaciones con otros sujetos del entorno externo. En un sentido amplio, esto significa una opción para ganar la victoria en una rivalidad (Nedelcheva, 2021, pág. 50). En otras palabras, competitividad empresarial significa la capacidad de una empresa o industria para hacer frente a la competencia. Ser competitivo es ocupar posiciones dominantes o crecientes en el mercado (interno y externo) (Kireeva et al., 2018, pág 16).

### **Benchmarking**

El benchmarking, es una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, para superarlas gracias al aprendizaje. El colectivo considerado líder es el que alcanza los mejores resultados en el sector donde desarrolla sus actividades (Marciniak, 2017, pág. 174).

La esencia del benchmarking se basa en ser consciente de las propias debilidades y saber que, seguramente, hay una institución que es mejor. Si se la encuentra, se puede comparar sus actividades y ajustar sus soluciones a las condiciones en la se enfrenta la compañía (Marciniak, 2015, pág. 47).

Existen tres tipos de benchmarking según Espinosa, enunciados a continuación (Espinosa, 2018, pág. 1):

- (a) Competitivo, busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con la empresa para poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a los competidores.
- (b) Interno, se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados por varias empresas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados, para poder llevar a cabo un benchmark con los demás departamentos internos de la compañía.
- (c) Funcional, identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

## **Capítulo II. Marco Metodológico**

El presente trabajo es de tipo no experimental. De acuerdo con Banerjee y Chiplunkar (2019), los estudios de tipo no experimental consisten en un proceso sistemático donde el encargado de la investigación manipula variables, o una prueba de relaciones entre las variables a través de su control o manipulación de los individuos y las condiciones. La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para para obtener información.

### **Diseño de investigación**

La investigación planteada es de corte transversal, dado que los datos son recogidos en un único momento en el tiempo bajo procesos de muestreos establecidos (Weng, et al., 2019). En otras palabras, es una investigación observacional que analiza datos de una base con variables recopiladas en un periodo de tiempo predefinido. También, el presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo, pues acude a la recolección de datos para comprobar hipótesis planteadas con un fin de interés. De esta forma, se obtienen modelos o patrones de comportamiento por medio del análisis estadístico de datos. Por último, el estudio tiene un alcance de tipo correlacional. El alcance correlacional permite evaluar la relación entre variables analizadas en el presente estudio.

Es preciso mencionar que Dannels (2018) señala a un un diseño de investigación como el conjunto de procesos y técnicas que el investigador elige para acoplarlos de manera lógica en la problemática de una investigación y pueda ser manipulado de manera efectiva.

El presente análisis está calificado como investigación aplicada ya que está orientado a resolver una problemática en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación de conocimientos desde una o varias áreas especializadas. La investigación que se realiza también es no experimental ya que las variables que se encuentran planteadas en el proyecto no están sujetas a un cambio (Dannels, 2018).

Se ha desarrollado la investigación en cinco instancias: (a) la primera instancia trata de una exhaustiva revisión de literatura con la finalidad de identificar teorías asociadas al tema de investigación y definir las variables con su medición idónea que se van a analizar, (b) la segunda instancia hace referencia al establecimiento de un marco metodológico para fijar un instrumento de medición de todas las variables y definir un plan para posteriormente implementar, (c) la tercera instancia trata de la recolección de datos a los representantes, gerentes, dueños o administradores de las Pymes del sector textil -manufacturero de la ciudad de Guayaquil, por medio de la aplicación de una encuesta, (d) la cuarta instancia reporta los principales hallazgos de la investigación y las técnicas estadísticas empleadas en el tratamiento de los datos, y (e) la quinta instancia entrega las principales conclusiones y recomendaciones.

### **Método cuantitativo**

La investigación cuantitativa es un procedimiento estructurado de colección y análisis de información que se recibe a través de distintas fuentes. De forma general, se refiere a pedir a los individuos que den su crítica de forma organizada para que se pueda generar datos y estadísticas específicas que guíen y así, obtengas resultados estadísticos de confianza. Para llevarla a cabo, es fundamental que se encuentre a un

gran grupo de personas entrevistadas asegurando de que son una muestra representativa de tu población investigada (Goertzen, 2017).

Según Goertzen (2017), en estos métodos se es permitido desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Además, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de fenómenos y permite la comparación entre estudios similares.

### ***Encuesta***

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Feria, et al, 2020).

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Comúnmente son utilizadas en métodos cualitativos de investigación

### **Población y muestra**

La población objetivo de la cual se extraerá la muestra con fines de análisis está conformada por las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil. Se obtiene una base de datos del portal de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2020) el cual contiene enlistada a las empresas que pertenecen a cada rama económica y su clasificación de acuerdo con el número de



trabajadores (pequeña, mediana y grande) y por ciudad. Para efectos de la recolección de datos, se consideraron las empresas pertenecientes al grupo C13 y C14 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, que corresponde a instituciones dedicadas a la fabricación de productos textiles y a la fabricación de prendas de vestir, respectivamente. Se procede a implementar los filtros de la base de datos regido a las variables que definen nuestro sujeto de estudio, las cuales se mencionaron.

### **Tamaño de la Muestra**

Posterior a la depuración de la base de datos, se encontró que existen alrededor de 197 compañías registradas de la ciudad de Guayaquil denominadas pequeñas y medianas empresas. Se sigue un método de muestreo aleatorio simple, donde las empresas serán seleccionadas aleatoriamente, que acepten participar voluntariamente del proyecto. A partir de dicha información, se procedió a determinar el número óptimo de la muestra del estudio. Cruz Pérez (2017) resalta que para poblaciones finitas se debe calcular la muestra de acuerdo con la siguiente fórmula:

n= tamaño de la muestra

N= población total, o, universo

Z= porcentaje de fiabilidad

E= error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

La fórmula para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2(pq)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 187}{187 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times (0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.50 \times 0.50 \times 187}{0.4675 + (3.84 \times 0.0025)}$$

$$n = 126$$

### 1.1. Instrumentación

El cuestionario utilizado en el presente estudio pretende medir tres principales constructos (Ver Apéndice B): (a) orientación con relación al cliente, (b) acerca de los incentivos para fidelizar a los clientes y (c) orientación a la competitividad empresarial, de acuerdo con investigaciones consultadas que analizan la influencia del marketing relacional con la competitividad en el mercado textil (Gonzales & Rojas, 2020). Adicionalmente, se recolectaron datos de información general de la empresa.

Para la medición de la relación al cliente, se utilizaron preguntas específicas orientadas a capturar la información requerida. Esta sección consta de 12 preguntas, cada una debe ser contestada con dentro de una escala de frecuencia (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) y esta sección evalúa los siguientes aspectos a enlistar:

- i. Provee descuentos y promociones a clientes antiguos.
- ii. Anima a los clientes a volver a consumir en un futuro su producto.
- iii. Cuenta con un programa de puntos acumulativos.
- iv. Se ofrecen a los clientes regalos atemporales.

- v. El tiempo de respuesta a los problemas se resuelven rápidamente.
- vi. ¿Existe constante participación entre el cliente y la compañía?
- vii. Se brinda una ayuda personalizada a las peticiones o problemas de cada cliente.
- viii. Se valora la opinión del cliente sobre los productos que compraron.
- ix. Se envían tarjetas de felicitaciones o regalos para ocasiones especiales para los clientes.
- x. Se realiza un esfuerzo por conocer los sentimientos y pensamientos de los clientes.
- xi. Se ofrecen productos personalizados de acuerdo a las necesidades de cada usuario.
- xii. Se ofrecen descuentos adicionales a clientes regulares o frecuentes.

La medición de acerca de los incentivos para fidelizar a los clientes se basó en cuestionarios adaptados previamente contrastados en la literatura. Cada encuestado debe marcar la opción que en su criterio parece más apropiada y solamente una opción por pregunta. Con un total de 5 pregunta en este constructo se le pregunta al entrevistado sobre:

- i. El incentivo que considera que se valora mayormente.
- ii. Incentivos que para ser efectivos deberían alinearse a qué tema de interés
- iii. Cómo comunicaría a los clientes de la existencia de estos beneficios.
- iv. Qué tipo de comunicación para información de beneficios a clientes considera más conveniente.

- v. Qué tipo de canal de comunicación establecería con sus clientes para evaluar la experiencia referente a las estrategias de marketing relacional

El fin de este constructo es capturar el conocimiento y lineamientos que poseen las empresas con respecto al marketing relacional que ellos ya aplican. Se espera adicionalmente conocer los canales que utiliza frecuentemente para comunicarse con el cliente,

En el último constructo de orientación a la competitividad empresarial, se pide al encuestado que indique en qué medida ha mejorado los siete indicadores a mencionar. Los dos primeros indicadores son indicadores que mide el desempeño de los clientes, los dos siguientes miden el desempeño del mercado y los tres restantes son indicadores que miden el desempeño financiero que ha tenido el negocio del entrevistado.

El límite inferior (1) mucho peor, significa que no ha notado mejora en ese indicador en el periodo de tiempo mencionado, mientras que el límite superior (5) mucho mejor, significa que ha notado mucha mejora con respecto al indicador indicado en el cuestionario. Por otro lado, en el análisis del desempeño empresarial, el límite inferior (1) significa mucho peor y el límite superior (6), mucho mejor.

Además, dentro de este constructo se preguntó al entrevistado si cree que las acciones de marketing relacional y recompensas a clientes podría ayudar al incremento de la competitividad las pymes; sus únicas dos opciones para responder fueron (SI) y (NO). Y también se les pidió que si su respuesta es afirmativa indicara el porqué de su respuesta.

Finalmente, es preciso mencionar que en los datos generales recolectados acerca de la información de la empresa se preguntaron datos como nombre de la empresa, años en el sector textil, número de clientes que atiende, entre otras que se encuentran en el cuestionario.

### **Recolección de Datos**

La recolección de datos por medio de encuestas se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, dirigidas a propietarios, gerentes o administradores de pequeñas y medianas empresas del sector textil. Se establecen dos canales que serán empleadas para ejecutar las encuestas: (a) por medios presenciales con previa cita y (b) encuestas en línea. A modo presencial, el investigador concretará una cita con el empresario para rellenar el formulario de preguntas fijadas.

Por otra parte, se enviará el cuestionario en digital a los correos de los propietarios de las Pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil. En algunos casos, se realizarán llamadas para monitorear el proceso de recolección de datos. La recolección de datos se realizará durante el mes de julio y agosto de 2021.

Existirá además un acuerdo de confidencialidad entre ambas partes, destacando que el contenido del estudio únicamente se utilizará con fines de investigación. De este modo, los datos del encuestado como nombre, empresa que representa, entre otros, no serán revelados manteniendo la confidencialidad.

### **Análisis de resultados**

Primeramente, presentará técnicas de estadística descriptiva con la finalidad de reportar las frecuencias de respuesta de cada encuestado. Se presentarán

visualizaciones gráfica y tablas resumiendo cada variable. Se realizará también la descripción de los datos relacionados con información general de los negocios participantes. Todo lo antes mencionado se realizó con ayuda de la herramienta de Microsoft Excel versión 2016.

## **Capítulo IV. Resultados**

El propósito de presente capítulo consiste en analizar las variables consideradas en el proceso de encuesta sobre el marketing relacional y la competitividad de las empresas pertenecientes al sector textil en la ciudad de Guayaquil.

El capítulo se divide en tres secciones: (a) información general de la empresa, (b) orientado a la relación con el cliente, (c) acerca de los incentivos para fidelizar clientes, (d) orientado a la competitividad empresarial y (e) análisis de correlación entre el marketing relacional y la competitividad empresarial.

### **Información general de la empresa**

Se recolectó, procesó y analizó información relacionada con aspectos generales de las empresas que se entrevistaron para tener un panorama amplio del alcance de los negocios entrevistados. Entre las variables de relevancia analizadas tenemos la ubicación de la empresa, años de la empresa en el sector textil, número de sucursales con la que la empresa cuenta, número de clientes que atiende, y número de empleados que posee la empresa.

#### **Ubicación de la empresa**

Se encontró que la mayoría de las empresas entrevistadas se encuentran en el centro y norte, no hay mayor diferencia entre la proporción de empresas que están localizadas en el centro y norte. Sin embargo, para el sur se tiene solamente un 3.88% de empresas dedicadas al sector textil; esto puede indicar que en la ciudad de

Guayaquil el nivel de competitividad entre pymes de textil probablemente se encuentre en el sector centro y norte de la ciudad.

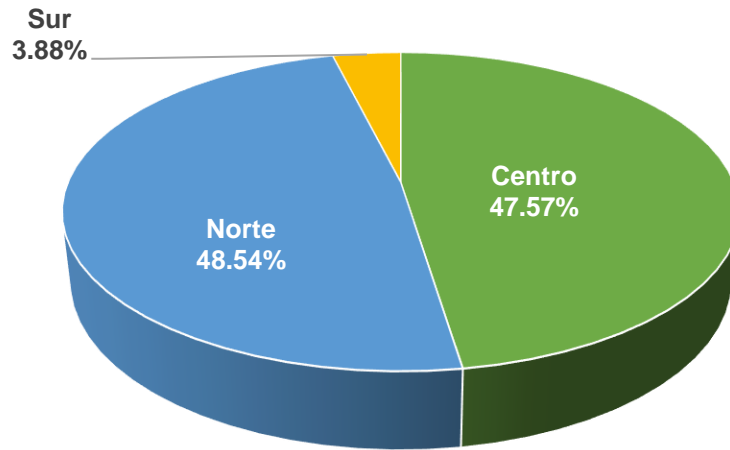


Figura 2. Ubicación de la empresa

### **Años en el sector textil**

Se les preguntó cuánto tiempo tienen las empresas en el sector textil con el fin de poder medir el nivel de experiencia de las empresas que formaron parte del análisis. Se tiene que en promedio las empresas que participaron en las entrevistas tienen más de 11 años en el sector textil, el mínimo de años de experiencia son 5 y el número máximo de años en el sector textil del grupo entrevistado es de 21 años.

Tabla 2. Estadística descriptiva de años en el sector textil

<b>Media</b>	11.95
<b>Desviación Estándar</b>	2.58
<b>Mínimo</b>	5
<b>Máximo</b>	21
<b>Percentil 25</b>	10
<b>Percentil 50</b>	11
<b>Percentil 75</b>	13



En el histograma se puede visualizar que la mayoría de las empresas que participaron en el estudio tienen entre 10.7 y 12.6 años en el sector textil, seguido del rango de años entre 8.8 y 10.7 años. Por otro lado, se obtuvo que la minoría de empresas son las que tienen más de 18 años en el sector textil.

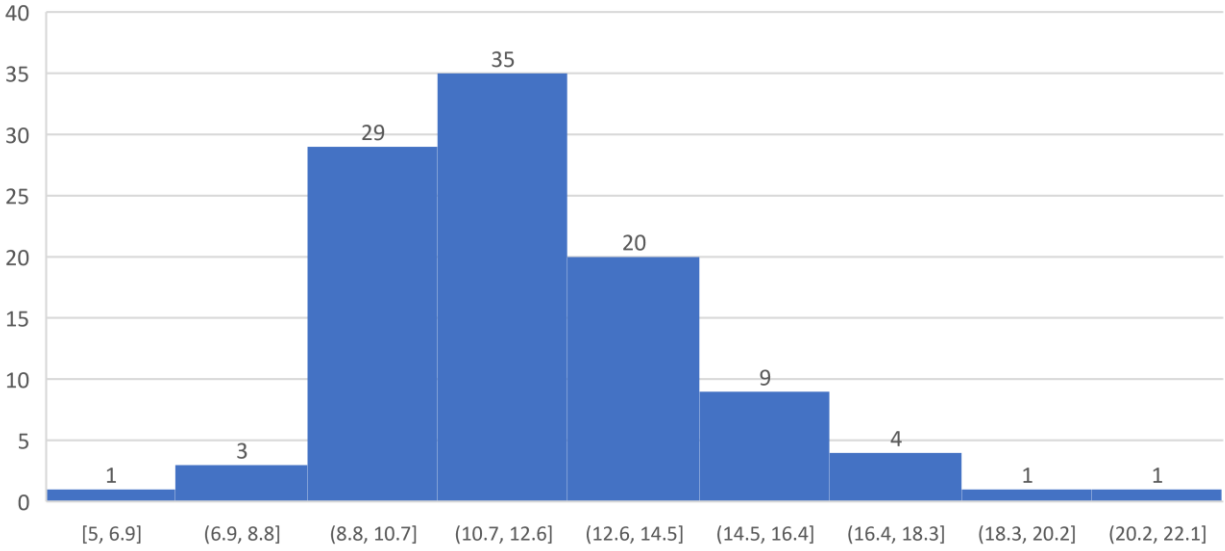


Figura 3. Histograma de años en el sector textil

**Números de sucursales**

Se preguntó el número de sucursales que tienen las empresas para saber el crecimiento que han tenido en el sector textil en la ciudad de Guayaquil. Se encontró que las empresas entrevistadas en promedio tienen una sucursal activa en el mercado; también se tiene que el máximo de sucursales con las que cuentan el grupo de empresas entrevistadas es igual a 3. Por último, si visualizamos la varianza se tiene que es muy pequeña es decir que la mayoría de las empresas no se alejan del promedio de sucursales mencionado.

Tabla 3. *Estadística descriptiva de número de sucursales*

<b>Media</b>	1.06
<b>Desviación Estándar</b>	0.27
<b>Mínimo</b>	1
<b>Máximo</b>	3
<b>Percentil 25</b>	1
<b>Percentil 50</b>	1
<b>Percentil 75</b>	1

Observando el histograma construido, se visualiza como la gran mayoría de empresas tienen solamente una sucursal, siendo estas aproximadamente 96 empresas. Adicionalmente, muy pocas empresas tienen dos sucursales, aproximadamente son menos de 5. Y, por último, se visualiza que solamente una empresa tiene 3 sucursales en la ciudad de Guayaquil.

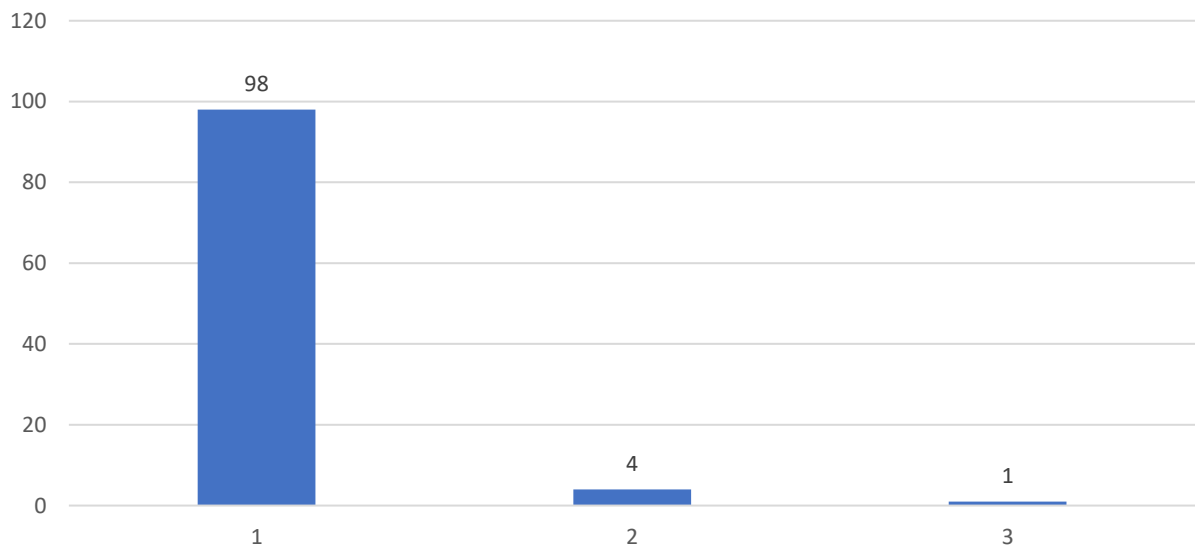


Figura 4. Histograma de número de sucursales

## Número de clientes que atiende

Para el número de clientes se tiene que en promedio las empresas que participaron en la recolección de datos atienden a 17 clientes. Adicionalmente, el mínimo de clientes que atiende es de 9 y que el número máximo de clientes que atiende las empresas es de 113.

Tabla 4. Estadística descriptiva de número de clientes que atiende

<b>Media</b>	<b>17.03</b>
<b>Desviación Estándar</b>	15.48
<b>Mínimo</b>	9
<b>Máximo</b>	113
<b>Percentil 25</b>	12
<b>Percentil 50</b>	13
<b>Percentil 75</b>	15

Finalmente, visualizando el histograma se encontró que la mayoría de las empresas pertenecientes al sector textil en Guayaquil atienden entre 9 y 21 clientes, siendo estas 90 empresas; seguidamente, 8 empresas atienden entre 22 y 3 clientes aproximadamente y por último son aproximadamente 4 empresas que alcanzan a atender a un número de clientes mayor a 33.

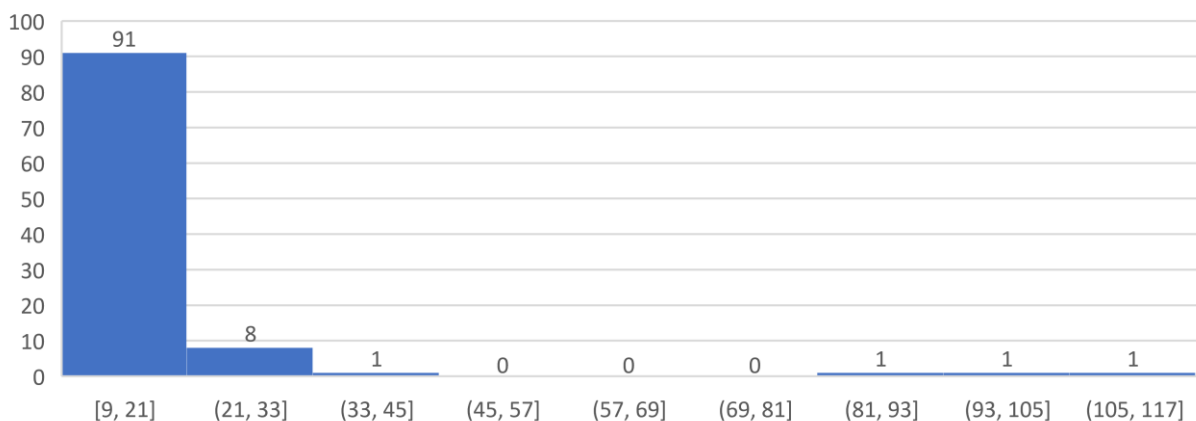


Figura 5. Histograma número de clientes que atiende

## Número de empleados

Con la variable número de empleados que poseen el grupo de empresas entrevistadas se encontró que tienen 9 empleados trabajando en sus empresas en promedio. Por otro lado, el número mínimo de empleados que tiene las empresas es de 1 y el número máximo de empleados con los que cuentan las empresas pertenecientes al grupo entrevistado es de 100.

Tabla 5. *Estadística descriptiva de número de empleados*

<b>Media</b>	<b>9.29</b>
<b>Desviación Estándar</b>	16.18
<b>Mínimo</b>	1.00
<b>Máximo</b>	100
<b>Percentil 25</b>	4
<b>Percentil 50</b>	4
<b>Percentil 75</b>	7

Visualizando el histograma de la figura 6, se tiene que la mayoría de las empresas aproximadamente 88 tienen entre 1 y 13 empleados trabajando. Mientras que un aproximado de 6 empresas tienen entre 14 y 25 empleados trabajando. Por último, se encontró que la minoría tienen más de 25 empleados trabajando; así mismo muy pocas empresas, un aproximado de 4 empresas tienen entre 49 y 100 empleados trabajando en sus empresas.

En base al análisis de los aspectos generales de las empresas que participaron activamente en la recolección de datos se puede concluir que la mayoría de las empresas son pymes pequeñas con 9 empleados, una sucursal y 17 clientes en promedio. Y adicionalmente la mayoría encuentran sus instalaciones en el norte y centro de la ciudad de Guayaquil. Y cabe mencionar que los cargos de las personas

entrevistados son de propietario, gerente de marketing, gerente/ presidente y vicepresidente.

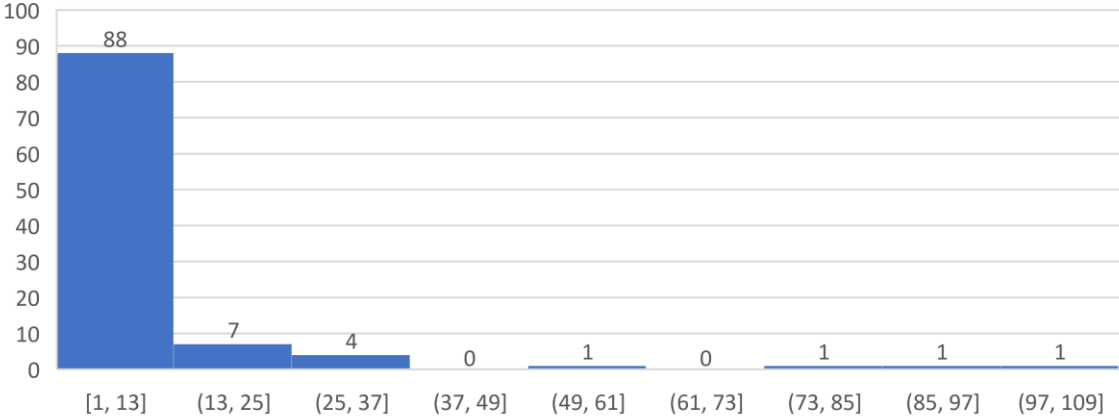


Figura 6. Histograma del número de empleados

Lo antes mencionado entrega un contexto sobre cómo se encuentra actualmente las pymes pertenecientes al sector textil en Guayaquil, la mayoría son pequeñas empresas y muy pocas son empresas medianas con un mayor impacto en el sector textil.

**Información relacionada con estrategias de Marketing Relacional**

**Orientación a la relación con el Cliente**

La siguiente sección fue considerada en el cuestionario con el fin de saber cómo manejan las pymes su relación con los clientes que poseen. Se desea medir cuánto es el grado en el que las empresas buscan fidelización de los clientes a través de incentivos, descuentos, un servicio personalizado, puntos acumulativos, etc.

Recordando que la escala utilizada es de 1 (nunca) es la menor ponderación y 5 (siempre) es la ponderación más alta se tiene que, en promedio las empresas buscan

a veces y casi siempre afianzar su relación con el cliente, buscando siempre esfuerzos para atender sus necesidades e incentivarlos con el fin de ganar fidelización.

Se muestra la tabla con las categorías que se evaluaron con respecto a la orientación a la relación del cliente con la escala mencionada. Se tiene que la estrategia de marketing relacional que se aplica siempre por las empresas entrevistadas es la ayuda personalizada a las peticiones o problemas de cada cliente, esta estrategia la aplican 75 empresas. Seguido se observa que un total de 63 empresas realizan un esfuerzo por conocer los sentimientos y pensamientos de los clientes. En la sección de estrategias que se realizan casi siempre se tiene que 61 empresas buscan una constante participación entre el cliente y la compañía; seguidamente como estrategia de marketing relacional se tiene que el tiempo de respuesta a los problemas de los clientes se resuelven rápidamente.

Por otro lado, una de las técnicas que nunca se aplica en este grupo de empresas entrevistadas es brindar un programa de puntos acumulativos; además, nunca se valora la opinión del cliente sobre los productos que sus clientes compraron. Adicionalmente, casi nunca las empresas buscan ofrecer a los clientes regalos atemporales. Y por último, una de las estrategias de marketing relacional que a veces las empresas aplican con sus clientes es la de enviar tarjetas de felicitaciones o regalos para ocasiones especiales para los clientes siendo estas 36 empresas; Y seguidamente las empresas buscan a veces animar a los clientes a volver a consumir en un futuro sus productos.

Tabla 6. Estrategias de marketing relacional aplicadas bajo una escala de frecuencia

Variables	Frecuencia				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Provee descuentos y promociones para clientes antiguos.	10.00	14.00	29.00	26.00	24.00
Anima a los clientes a volver a consumir en un futuro.	7.00	9.00	30.00	16.00	41.00
Cuenta con un programa de puntos acumulativos.	18.00	44.00	24.00	10.00	7.00
Se ofrecen a los clientes regalos atemporales.	3.00	33.00	31.00	17.00	19.00
El tiempo de respuesta a los problemas se resuelven rápidamente.	1.00	5.00	17.00	36.00	44.00
¿Existe constante participación entre el cliente y la compañía?	0.00	5.00	18.00	61.00	19.00
Se brinda una ayuda personalizada a las peticiones o problemas de cada cliente.	3.00	2.00	9.00	14.00	75.00
Se valora la opinión del cliente sobre los productos que compraron.	14.00	15.00	15.00	34.00	25.00
Se envían tarjetas de felicitaciones o regalos para ocasiones especiales para los clientes.	10.00	11.00	36.00	34.00	12.00
Se realiza un esfuerzo por conocer los sentimientos y pensamientos de los clientes.	1.00	3.00	14.00	22.00	63.00
Se ofrecen productos personalizados de acuerdo a las necesidades de cada usuario.	8.00	11.00	17.00	40.00	27.00
Se ofrecen descuentos adicionales a clientes regulares o frecuentes.	7.00	16.00	17.00	32.00	31.00

Se visualiza una gráfica de barras con todas las estrategias consideradas en la encuesta aplicada a las distintas empresas del sector textil de Guayaquil. Se observa que las técnicas mayormente aplicadas son las de brindar ayuda personalizada a las peticiones o problemas de cada cliente y realizar un esfuerzo por conocer los sentimientos y pensamientos de los clientes.

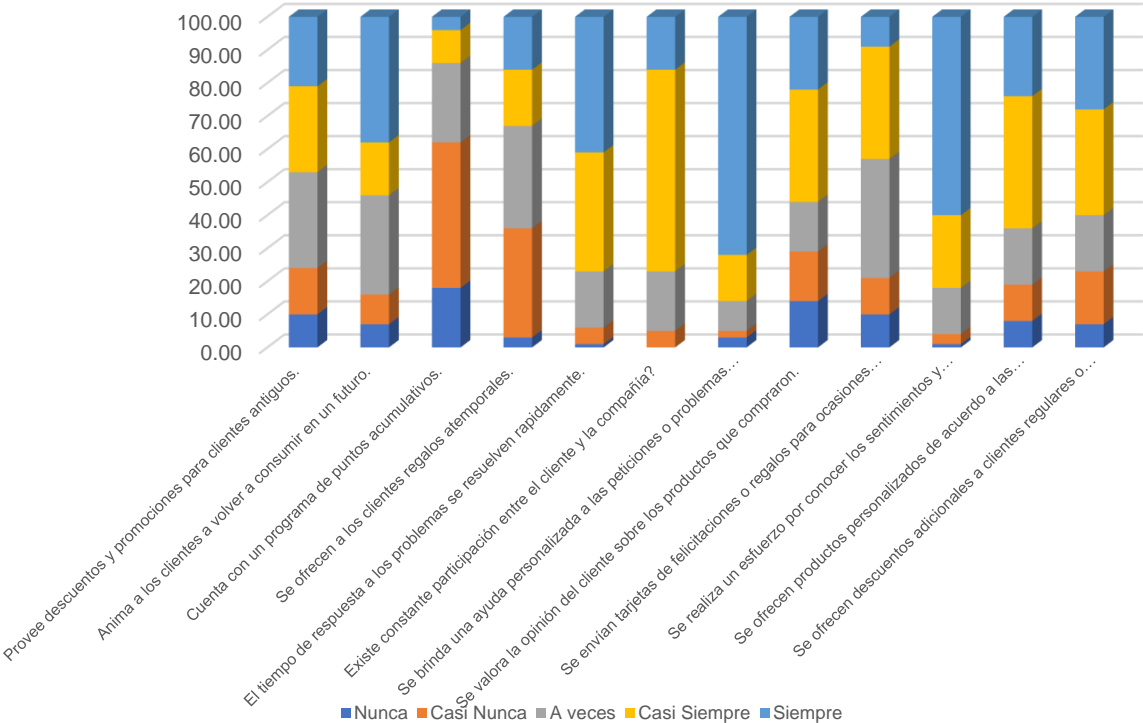


Figura 7: Diagrama de barras de estrategias de marketing relacional aplicadas bajo una escala de frecuencia

Por otro lado, se tiene que la mínima ponderación alcanzada por el grupo de empresas entrevistadas es de 1.5, esto quiere decir que existen empresas que omiten algunos de los aspectos mencionados en el cuestionario para mejorar o mantener la relación con el cliente. Y como ponderación máxima alcanzada se tiene un valor de



4.50, esto quiere decir que hay empresas que participan activamente por mantener una buena relación que posee con el cliente.

Tabla 7. *Estadística descriptiva de aseveraciones con respecto a sus clientes*

<b>Media</b>	<b>3.63</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>0.75</b>
<b>Mínimo</b>	<b>1.50</b>
<b>Máximo</b>	<b>4.50</b>
<b>Percentil 25</b>	<b>3.38</b>
<b>Percentil 50</b>	<b>3.83</b>
<b>Percentil 75</b>	<b>4.17</b>

Visualizando el histograma, se encontró que la mayoría de las empresas entrevistadas tienen una ponderación entre 3.74 y 4.30, siendo aproximadamente 44 que dan un indicio de que su relación con el cliente es buena. Seguidamente, se tiene que 19 empresas aproximadamente tienen una ponderación entre 4.30 y 4.86 con esto podemos decir que estas empresas tienen muy buena relación con sus empresas y buscan activamente una buena relación con sus clientes.

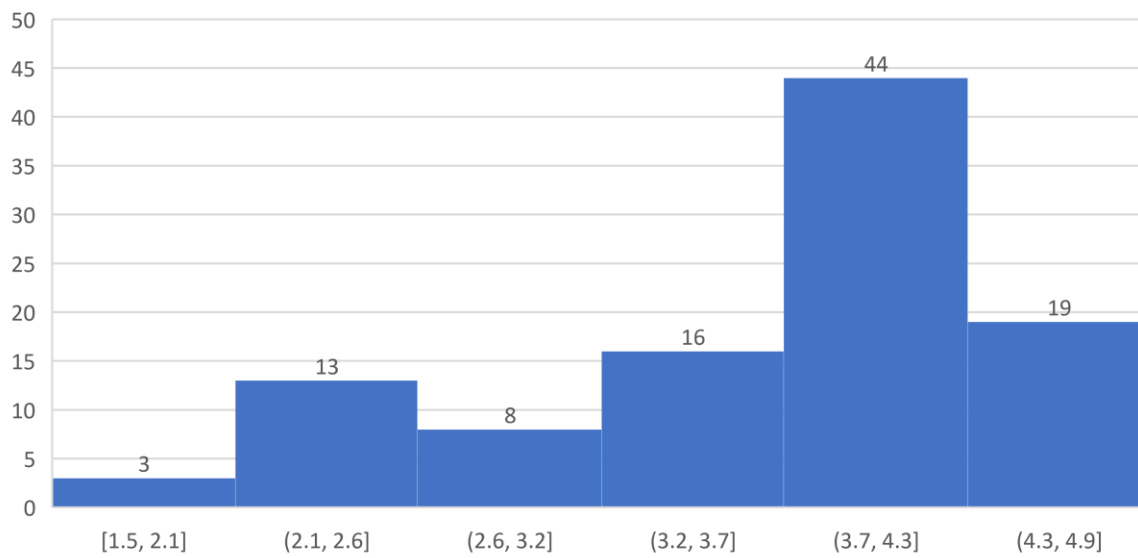


Figura 8. Histograma sobre ponderación de relación con el cliente

## Incentivos para fidelizar clientes

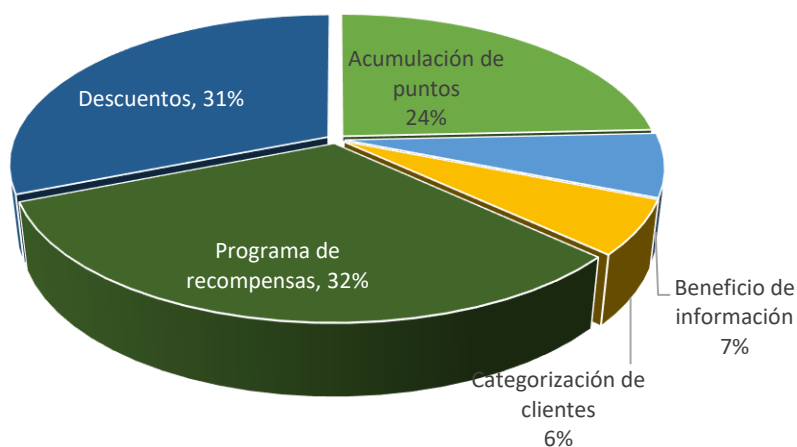
Este constructo se dividió en cinco preguntas con el fin de recolectar información acerca de los incentivos que utilizan las empresas para fidelizar los clientes y así mismo el canal de comunicación utilizado.

Tabla 8. *Tabla de frecuencias de incentivos para fidelizar clientes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cuál opción considera que es el incentivo que se valora mayormente</b>		
Acumulación de puntos	25	24.27%
Beneficio de información	7	6.80%
Categorización de clientes	6	5.83%
Programa de recompensas	33	32.04%
Descuentos	32	31.07%
<b>Estos incentivos para ser efectivos deberían alinearse a qué tema de interés</b>		
Beneficios para la familia	30	29.13%
Deportes	17	16.50%
Entretenimiento	43	41.75%
Diversión personal/familiar	11	10.68%
Educación	2	1.94%
<b>Cómo comunicaría a los clientes de la existencia de estos beneficios</b>		
Por mail	24	23.30%
Por teléfono	4	3.88%
Por WhatsApp	21	20.39%
De manera personal	2	1.94%
Por redes sociales	52	50.49%
<b>Qué tipo de comunicación para información de beneficios a clientes considera más conveniente</b>		
Personal	7	6.80%
Directa	9	8.74%
Por mail	38	36.89%
Por teléfono	19	18.45%
Por WhatsApp	30	29.13%
<b>Qué tipo de canal de comunicación establecería con sus clientes para evaluar la experiencia referente a las estrategias de marketing relacional</b>		

Buzón de sugerencias	2	1.94%
Redes Sociales	29	28.16%
Mail	11	10.68%
WhatsApp	24	23.30%
Vía telefónica	11	10.68%
Personal, con un representante de la empresa	26	25.24%

Se pidió a los entrevistados que escojan el incentivo que considera es el más valorado por sus clientes obteniendo como resultado que la mayoría considera que los descuentos con un 31% y los programas de recompensas con un 32% son los más valorados por los clientes, seguido de la acumulación de puntos con un 24%. El incentivo menos valorado es el de la categorización de clientes con un 6%.



*Figura 9.* Tipos de Incentivos que valoran mayormente las pymes del sector textil

Para la segunda pregunta se les preguntó que los incentivos mencionados deben estar alineados a qué tema de interés; como resultado se obtuvo que la mayoría de los entrevistados consideran que el entretenimiento es uno de los intereses más comunes en los clientes con un 42%, seguido de beneficio para la familia con un 29%. Y el tema de interés menos escogido es de educación con una proporción del 2%.

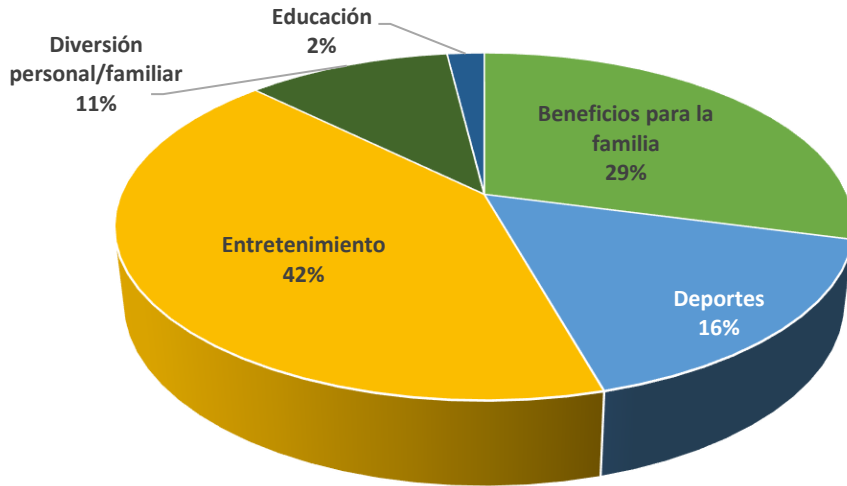


Figura 10. Tema de interés alineados a los incentivos ofertados

Adicionalmente se les pidió que escogieran un canal de comunicación que utilizarían para comunicas los beneficios mencionados a sus clientes; La mitad de los entrevistados afirmaron que su comunicación sería a través de las redes sociales con un 51%, seguido por correo electrónico con 23% y de WhatsApp con un 20%. La minoría escogió el canal de comunicación personal con un 2%.

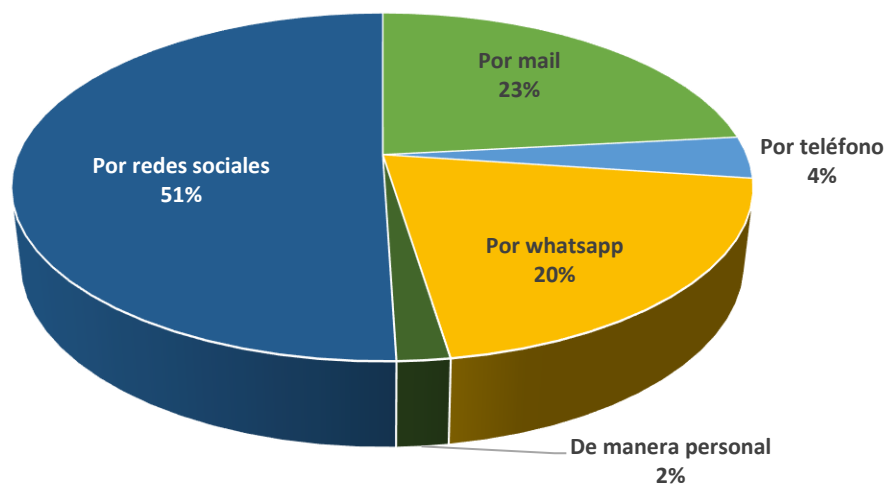
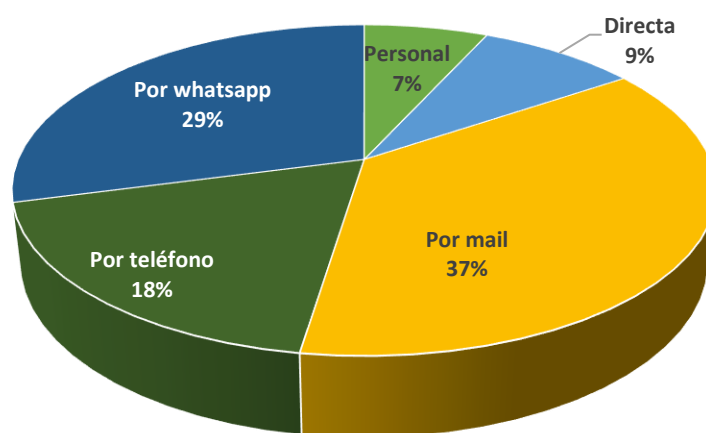


Figura 11. Vías de comunicación de beneficios

También, se les preguntó a las personas entrevistadas que escogieran cuál canal consideran más conveniente de utilizar con sus clientes y como resultado se obtuvo que la mayoría escogió el canal de comunicación de correo electrónico con un 37%; seguido de WhatsApp con un 29% y teléfono con un 18%. El canal menos escogido es de manera personal cuya proporción es del 7%.



*Figura 12.* Tipo de comunicación más convenientes para los clientes

Se les pidió que escogieran el tipo de canal de comunicación establecería con sus clientes para evaluar la experiencia referente a las estrategias de marketing relacional, como resultado se obtuvo que la mayoría de los entrevistados escogieron el canal de redes sociales con un 28%, seguido de WhatsApp con un 23% y de manera personal con un representante de la empresa con un 25%. El canal menos escogido es con un buzón de sugerencias siendo estos un 2%.

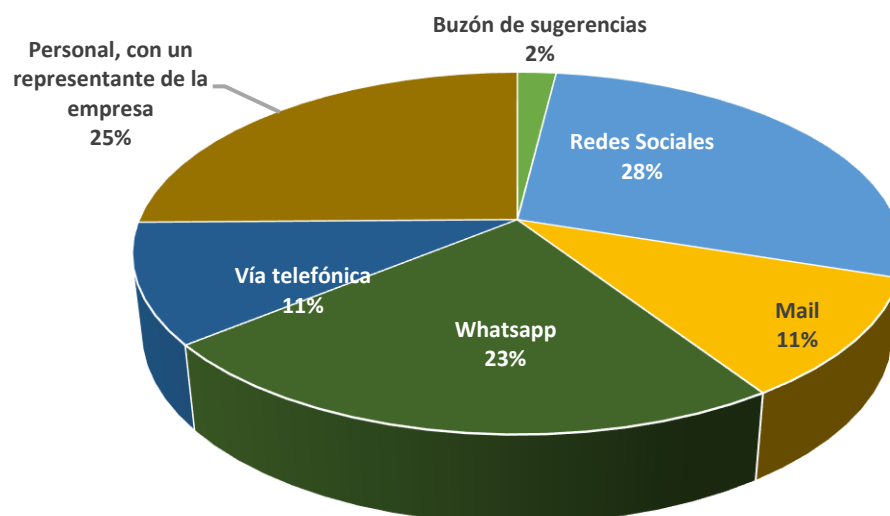


Figura 13. Canal de comunicación para evaluar estrategias de marketing relacional.

### **Orientación a la competitividad empresarial**

En esta sección se pidió a los participantes que, con relación al año anterior, establezcan en qué medida ha mejorado los indicadores mencionados en la tabla adjunta. Para el desempeño de los clientes se mencionó a dos indicadores los cuales son el nivel de lealtad de los clientes y el nivel de satisfacción del cliente. Para el desempeño de mercado se menciona el crecimiento en ventas y el aumento de la participación de la empresa en el mercado. Finalmente, para el desempeño financiero se menciona indicadores sobre el crecimiento de las ganancias, el aumento de los márgenes de utilidades y el retorno sobre la inversión.

Es preciso mencionar que la ponderación más baja es 1 (mucho peor) ya le escala más alta es de 5 (mucho mejor). Adicionalmente se calculó un promedio por empresa encerrando a los indicadores de desempeño de los clientes, de mercado y financieros en una sola puntuación o ponderación final.

Tabla 9. *Estadística descriptiva de indicadores seccionados*

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>
<b>Desempeño de los clientes</b>	3.24	1.29
<b>Desempeño de mercado</b>	3.42	1.02
<b>Desempeño financiero</b>	3.70	1.02

Analizando con detenimiento la ponderación del desempeño de los clientes se tiene que esta es igual a 3.24 con una desviación estándar de 1.29, esto quiere decir que en promedio las empresas no tuvieron una mejora en el desempeño de los clientes si no más bien se ha mantenido igual. Para el desempeño de mercado, se tiene una ponderación de 3.42 y desviación estándar de 1.02, interpretando lo mencionado, así mismo como en el desempeño de los clientes las empresas no han mejorado con respecto al desempeño de mercado; se han mantenido relativamente iguales con respecto al año pasado. Cabe mencionar que algunas empresas si han notado mejora, pero en su mayoría se han mantenido igual. Y finalmente para el desempeño financiero si se nota un alza en comparación con los demás indicadores. Es decir que, con una ponderación de 3.70, en promedio si se ha notado una mejora en los indicadores de desempeño financiero en las empresas.

Se presentan los resultados detallados de cada uno de los desempeños evaluados en la encuesta. Primeramente, se visualizan las estadísticas para el desempeño de los clientes donde específicamente se puntúa la mejora del nivel de lealtad de los clientes y el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 10. Estadística descriptiva de indicadores de desempeño del cliente

<b>Media</b>	<b>3.24</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1.29
<b>Mínimo</b>	1.00
<b>Máximo</b>	5.00
<b>Percentil 25</b>	2.00
<b>Percentil 50</b>	4.00
<b>Percentil 75</b>	4.00

Se tiene que la mayoría de las empresas han indicado una mejora o se han mantenido igual debido a que sus puntuaciones con respecto al desempeño de los clientes están en el rango de (3.88, 4.84] lo que indica una clara mejora o que se ha mantenido igual el desempeño de los clientes con respecto al año anterior.

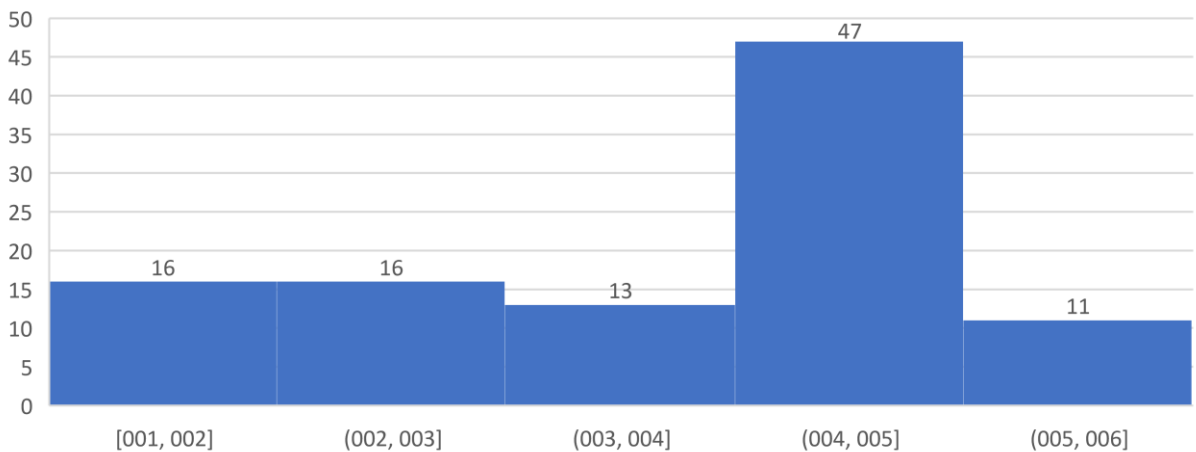


Figura 14. Histograma de indicadores de desempeño del cliente

Segundo, se visualizan las estadísticas para el desempeño del mercado en comparación al año anterior donde específicamente se puntúa el crecimiento en ventas y el aumento de la participación en el mercado.



Tabla 11: Estadística descriptiva de indicadores de desempeño del mercado

<b>Media</b>	<b>3.42</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1.02
<b>Mínimo</b>	1.00
<b>Máximo</b>	5.00
<b>Percentil 25</b>	3.00
<b>Percentil 50</b>	3.50
<b>Percentil 75</b>	4.00

Se tiene que la mayoría de las empresas han indicado una ligera mejora o se ha mantenido igual debido a que sus puntuaciones con respecto al desempeño del mercado están en el rango de (3.28, 4.04] en comparación al año anterior. Es decir, las ventas han mejorado o se han mantenido y la participación en el mercado también ha mejorado o se han mantenido con respecto al año anterior.

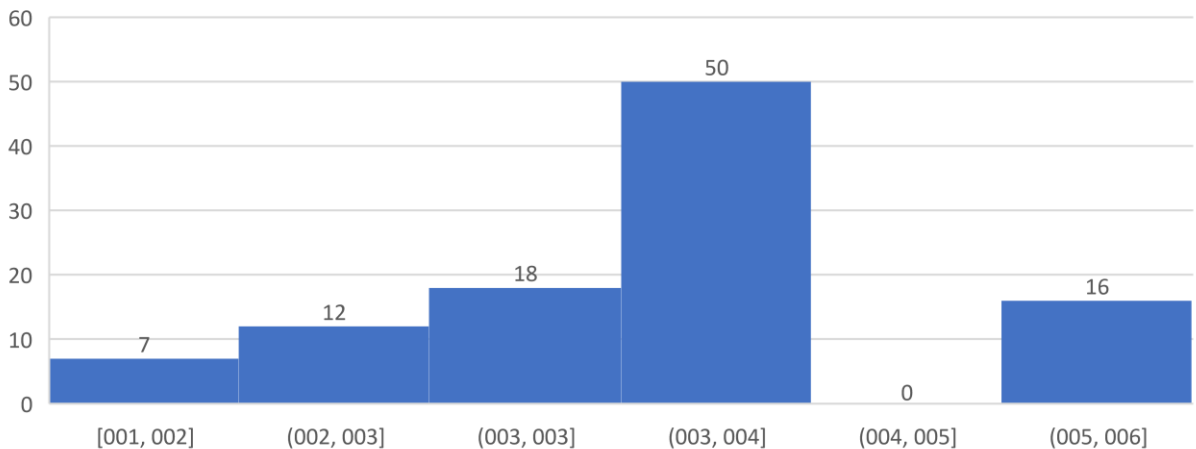


Figura 15. Histograma de indicadores de desempeño del mercado

Tercero, se visualizan las estadísticas para el desempeño financiero en comparación al año anterior donde específicamente se puntúa el crecimiento de las ganancias, el aumento de los márgenes de utilidades y el retorno sobre la inversión.

Tabla 12. *Estadística descriptiva de indicadores de desempeño financiero*

<b>Media</b>	<b>3.70</b>
<b>Desviación Estándar</b>	1.02
<b>Mínimo</b>	1.00
<b>Máximo</b>	5.00
<b>Percentil 25</b>	3.00
<b>Percentil 50</b>	3.50
<b>Percentil 75</b>	4.17

Se tiene que la mayoría de las empresas (31) han indicado que se ha mantenido igual debido a que sus puntuaciones con respecto al desempeño financiero están en el rango de (2.56, 3.34] lo indica que no se ha registrado mejora en el desempeño financiero con respecto al año anterior en las empresas. Adicionalmente, un total de 29 empresas registras una ligera mejoría en el desempeño financiero con respecto al año anterior. En síntesis, no se registra un notorio crecimiento de ganancias o aumento de los márgenes de utilidades y así mismo, se registra un retorno sobre la inversión igual en comparación al año anterior.

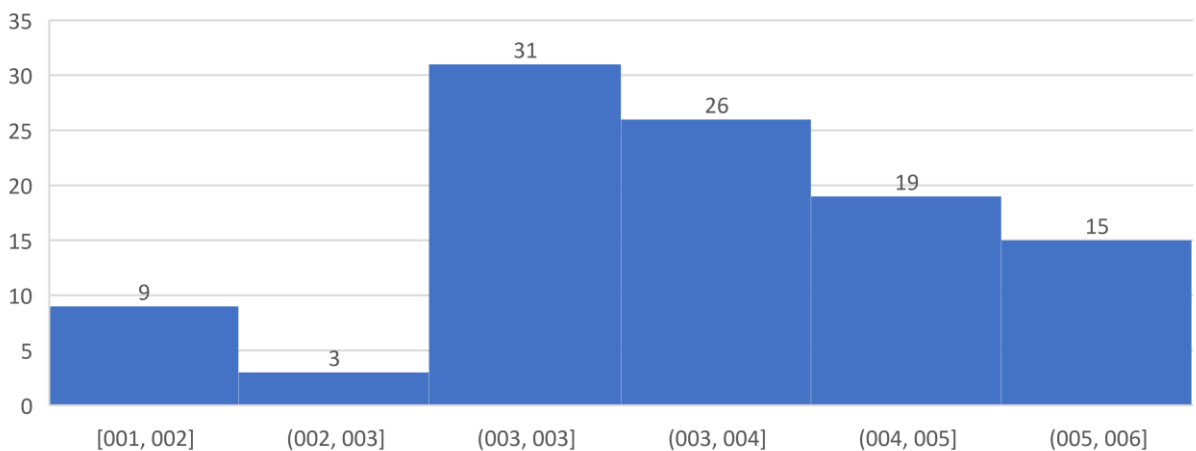


Figura 16. *Histograma de indicadores de desempeño financiero*

Para las tres secciones de indicadores mencionados en el cuestionario se tiene que la ponderación de mejora con respecto al año anterior está entre 3.24 y 3.70 indicando que no hay una mejora significativa, si no más bien se mantienen iguales como se observa en las tablas adjuntas. Adicionalmente, se tiene que como máximo las empresas obtuvieron una ponderación de 4.67, es decir que sí hay empresas que han notado una mejora de todos los indicadores con respecto al año anterior.

Tabla 13. *Estadística descriptiva de indicadores promediados*

<b>Media</b>	<b>3.46</b>
<b>Desviación Estándar</b>	0.90
<b>Mínimo</b>	1.00
<b>Máximo</b>	4.67
<b>Percentil 25</b>	3.00
<b>Percentil 50</b>	3.67
<b>Percentil 75</b>	4.08

Finalmente, para el histograma tenemos que la mayoría de las empresas, siendo estas unas 34, obtuvieron una ponderación entre 3.68 y 4.35; es decir que si han tenido una mejora con respecto al año pasado. Seguidamente tenemos a 30 empresas que obtuvieron una ponderación entre 3.01 y 3.68, esto indica que se han mantenido igual o han tenido una pequeña mejora en los desempeños mencionados. Tenemos el mismo número de empresas, siendo 12 en total, que han tenido una ponderación entre (2.34, 3] y (4.35, 5] indicando que 12 empresas han notado que ha empeorado el desempeño con los clientes, el mercado y financiero con respecto al año anterior. De igual manera, 12 son las empresas que han tenido mucha mejora en los indicadores con respecto al año pasado.

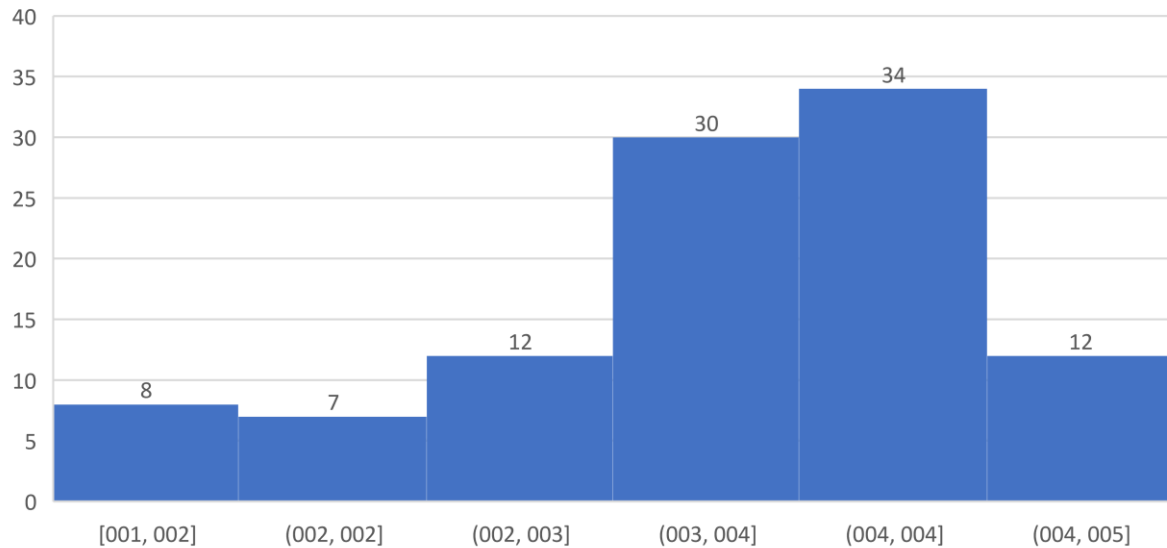


Figura 17. Histograma sobre promedios de la competitividad empresarial

La última pregunta del cuestionario aplicado a las empresas es una pregunta directamente relacionada con el marketing relacional y su relación al incremento con la competitividad en el sector textil. El entrevistado tenía que responder afirmativa o negativamente a la pregunta y si era afirmativa la respuesta, tendría que explicar sus razones. Como se observa en el gráfico y la tabla, la mayoría de los entrevistados están de acuerdo con que las acciones de marketing relacional y recompensas a clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes, con una proporción de 87%.

Tabla 14. *Percepción sobre si las acciones de marketing relacional ayudan a incrementar la competitividad de las pymes*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	87.38%
NO	13	12.62%

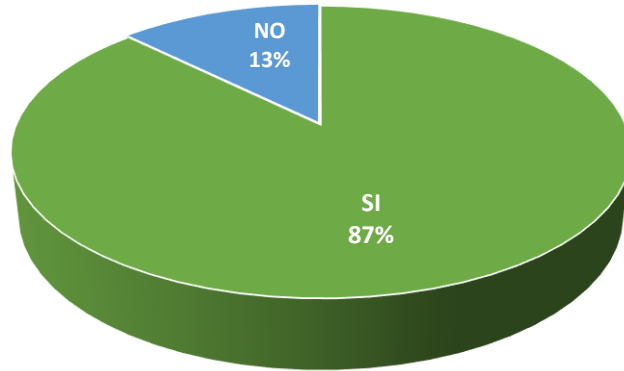


Figura 18. Percepción sobre si las acciones de marketing relacional ayudan a incrementar la competitividad de las pymes

Las razones por las que la mayoría de los entrevistados respondieron afirmativamente a esa pregunta se encuentran a continuación en el gráfico adjunto. Como se visualiza, la razón principal es la fidelización del cliente con un 44%; es decir que el marketing relacional y el programa de recompensas ayudan directamente a la fidelización de clientes, también a mejorar la imagen corporativa con un 20% y seguido de una mejora en la posición en el mercado con un 18%.

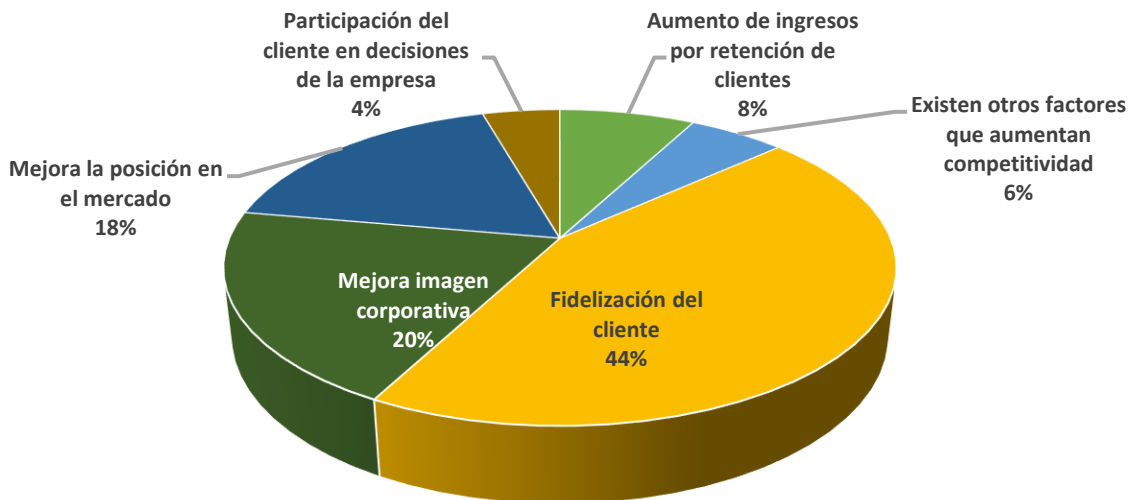


Figura 19. Motivos de la relación entre marketing relacional y competitividad

## **Análisis bivariado de los datos**

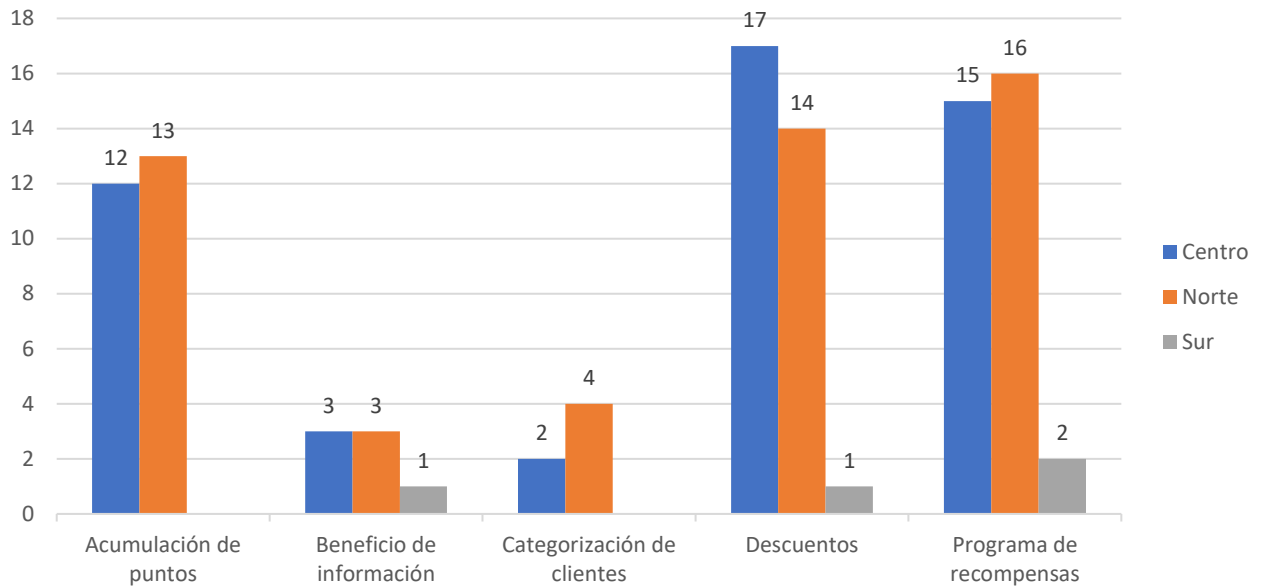
Esta sección está dedicada a realizar un análisis bivariado de las variables utilizadas en este capítulo para entender a profundidad el comportamiento de las pymes que participaron en la encuesta bajo un cruce de estas.

Las primeras tres gráficas presentadas son un cruce entre la pregunta: ¿Cuál opción considera que es el incentivo que se valora mayormente? Y otra variable, la cual se va a ir indicando conforme avance el análisis.

En este análisis bivariado se procedió a cruzar la variable mencionada anteriormente con la variable de la ubicación de la empresa en la ciudad de Guayaquil. Como se visualiza en la gráfica y en la tabla, la mayoría de las empresas que son del norte y centro de la ciudad de Guayaquil consideran que los descuentos y programas de recompensas son los incentivos que son considerados como los más valorados. Por otro lado, el incentivo de acumulación de puntos y categorización de clientes no son considerados de valor en el sur de la ciudad.

Tabla 15. *Incentivos valorados mayormente vs Ubicación de la empresa*

<b>Cuál opción considera que es el incentivo que se valora mayormente</b>	<b>Ubicación de la empresa</b>			
	<b>Centro</b>	<b>Norte</b>	<b>Sur</b>	<b>Total</b>
<b>Acumulación de puntos</b>	12	13		25
<b>Beneficio de información</b>	3	3	1	7
<b>Categorización de clientes</b>	2	4		6
<b>Descuentos</b>	17	14	1	32
<b>Programa de recompensas</b>	15	16	2	33
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>4</b>	<b>103</b>



*Figura 20.* Incentivos valorados mayormente vs Ubicación de la empresa

La siguiente variable con la que se cruzó la pregunta mencionada anteriormente es la variable de número de sucursales con la que cuenta la empresa a la que pertenece el entrevistado. Como se visualiza en la tabla y gráfica respectivas, la acumulación de puntos, descuentos y programas de recompensas son los incentivos mayormente valorados por las empresas que cuentan con solamente una sucursal. Adicionalmente, las empresas que cuentan con dos sucursales valoran más los descuentos y programas de recompensas como incentivos. Finalmente tenemos que solamente una empresa entrevistada que cuenta con tres sucursales valora mayormente como incentivo a los descuentos.

Tabla 16. *Incentivos valorados mayormente vs Número de sucursales con las que cuenta*

Cuál opción considera que es el incentivo que se valora mayormente	Número de sucursales			Total
	1	2	3	
<b>Acumulación de puntos</b>	24	1		25
<b>Beneficio de información</b>	7			7
<b>Categorización de clientes</b>	5	1		6
<b>Descuentos</b>	30	1	1	32
<b>Programa de recompensas</b>	32	1		33
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>103</b>

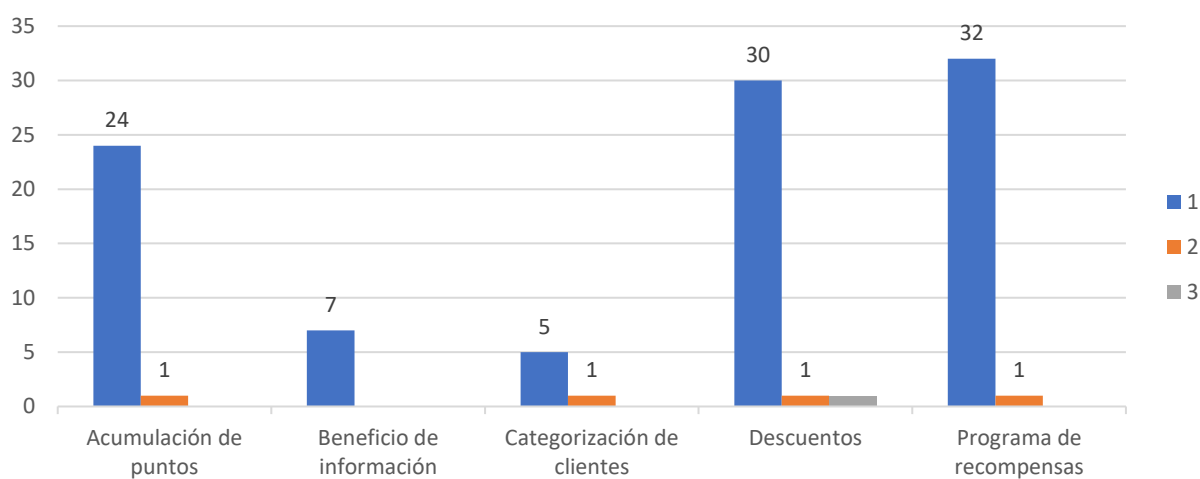


Figura 21. *Incentivos mayormente valorados vs Número de sucursales con las que cuenta*

Por último, se cruzó la variable de incentivos valorados mayormente con la variable: ¿Considera usted que las acciones de marketing relacional y recompensas a clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes?



Como resultado, se obtuvo que la mayoría de entrevistados que consideran que las acciones de marketing relacional y recompensas de clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes, valoran mayormente los incentivos de descuentos y programa de recompensas, seguido de la acumulación de puntos. Por otro lado, los entrevistados que no consideran la relación del marketing relacional con la competitividad de las pymes consideran menormente valorado el incentivo de categorización de clientes.

Tabla 17. *Incentivos valorados mayormente vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes*

Cuál opción considera que es el incentivo que se valora mayormente	Acciones de marketing relacional ayudan a incrementar la competitividad de las pymes		
	NO	SI	Total
Acumulación de puntos	4	21	25
Beneficio de información	2	5	7
Categorización de clientes		6	6
Descuentos	4	28	32
Programa de recompensas	3	30	33
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>90</b>	<b>103</b>

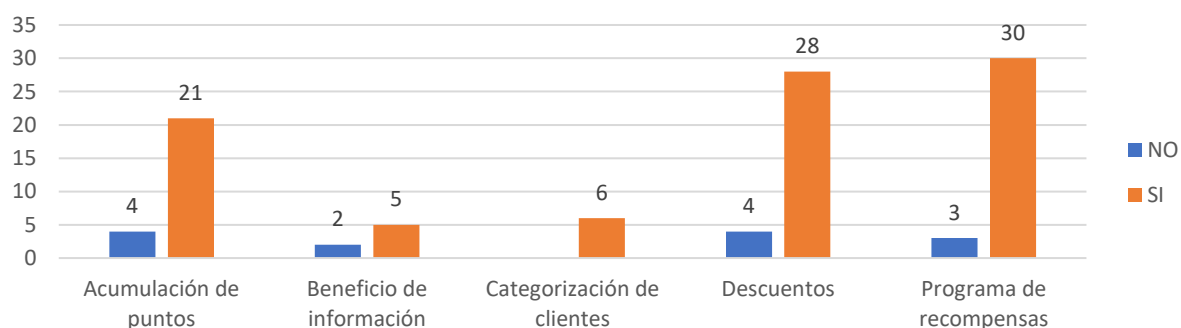


Figura 22. *Incentivos valorados mayormente vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes*

Además, se procedió a analizar la variable de ubicación de la empresa con la variable: ¿Qué tipo de canal de comunicación establecería con sus clientes para evaluar la experiencia referente a las estrategias de marketing relacional? Para conocer sobre las preferencias de los entrevistados con respecto al canal de comunicación que usa con sus clientes.

Tabla 18. *Tipo de canal de comunicación vs Ubicación de la empresa*

Canal de comunicación para evaluar las estrategias de marketing relacional	Ubicación de la empresa			Total
	Centro	Norte	Sur	
Buzón de sugerencias	2			2
Mail	8	3		11
Personal, con un representante de la empresa	11	14	1	26
Por vía telefónica	7	3	1	11
Redes sociales	11	17	1	29
WhatsApp	10	13	1	24
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>4</b>	<b>103</b>

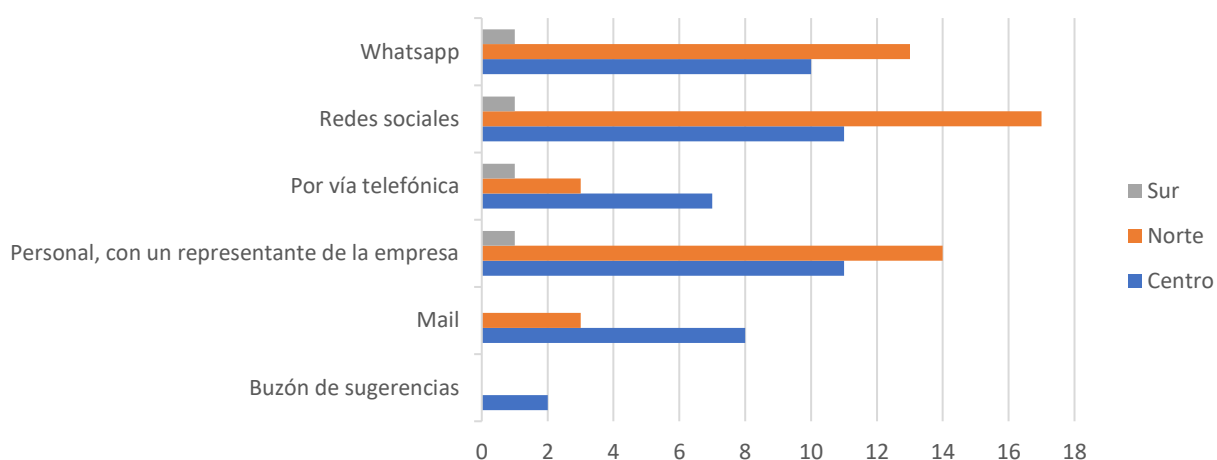
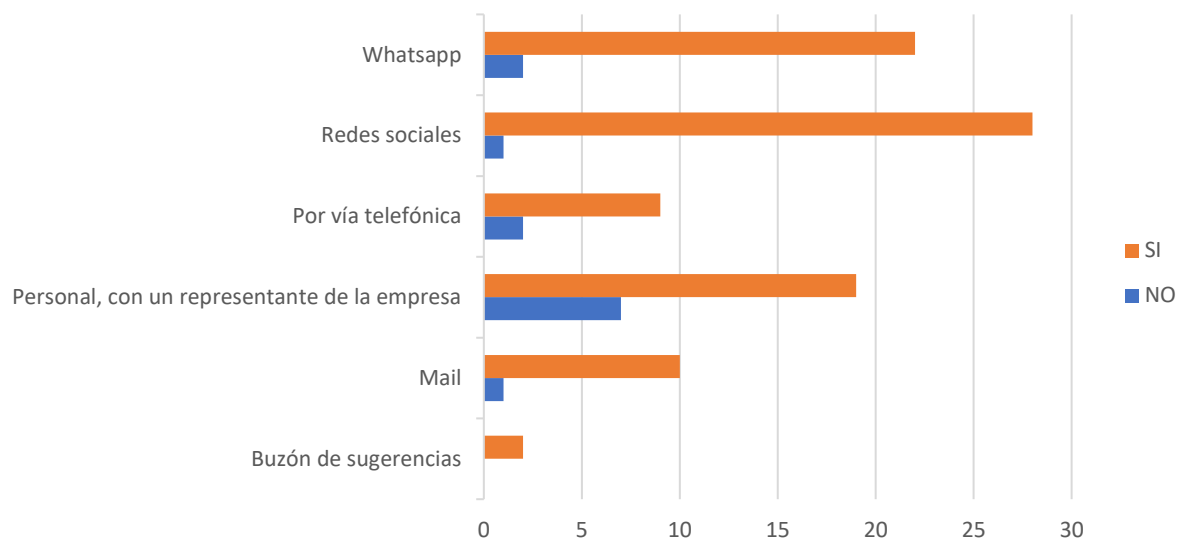


Figura 23. Tipo de canal de comunicación vs Ubicación de la empresa

Seguidamente se procedió a analizar el cruce de las preguntas: ¿Considera usted que las acciones de marketing relacional y recompensas a clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes? Con la variable de canal de comunicación que establecería con sus clientes. Como resultado tenemos que la mayoría que sí considera que el marketing relacional influye en la competitividad de las pymes prefieren el canal de comunicación de las redes sociales, seguidamente del canal de comunicación de WhatsApp y el canal personal mediante un representante de la empresa. Por otro lado, la mayoría de entrevistados que no consideran que el marketing relacional y recompensas de clientes podrían incrementar la competitividad de las pymes prefieren el canal de comunicación personal mediante un representante de una empresa; y, el canal menos preferido es el buzón de sugerencias.

Tabla 19. *Tipo de canal de comunicación vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes*

<b>Canal de comunicación para evaluar la experiencia referente a las estrategias de marketing relacional</b>	<b>Acciones de marketing que incrementan la competitividad</b>		
	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>Total</b>
<b>Buzón de sugerencias</b>		2	2
<b>Mail</b>	1	10	11
<b>Personal, con un representante de la empresa</b>	7	19	26
<b>Por vía telefónica</b>	2	9	11
<b>Redes sociales</b>	1	28	29
<b>WhatsApp</b>	2	22	24
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>90</b>	<b>103</b>



*Figura 24.* Tipo de canal de comunicación vs Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes

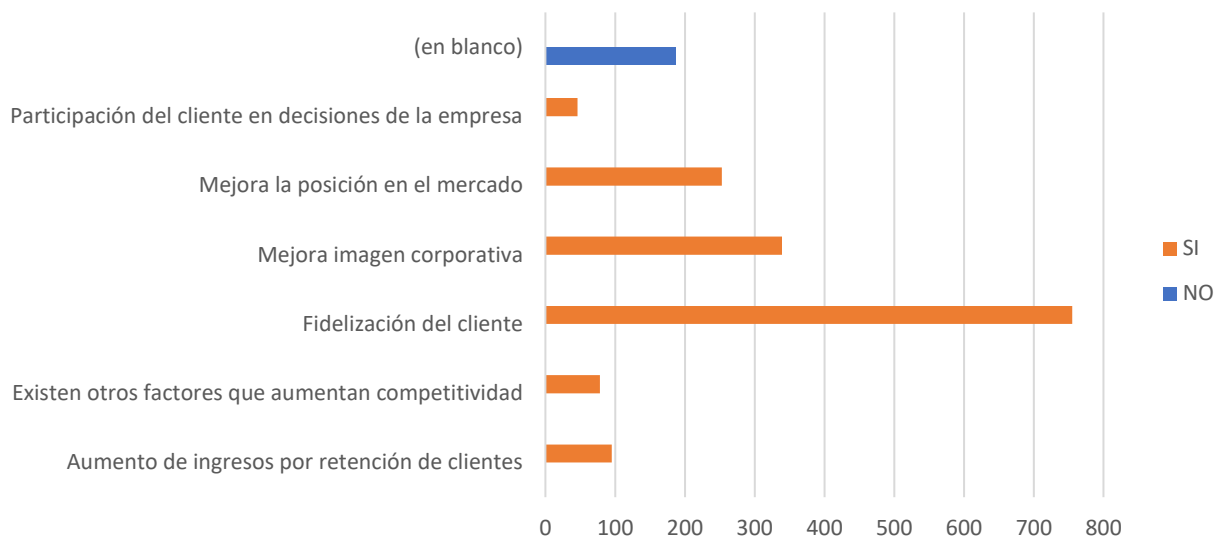
Continuando con el análisis bivariado en base al número de clientes de las empresas, se procedió a cruzar la interrogante de más relevancia en la investigación: ¿Considera usted que las acciones de marketing relacional y recompensas a clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes? Junto con las razones por la que los entrevistados respondieron afirmativamente.

Como se observa, la mayoría de los clientes pertenecen a las empresas que consideran que la fidelización del cliente influye en la competitividad de las pymes; esto quiere decir que el número de clientes de estas empresas refleja que la interrogante planteada se cumple. Además, hay que considerar que esto demuestra que estas empresas poseen la experiencia y conocimientos necesarios para comprobar la influencia del marketing relacional y recompensas a clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes.

Por otro lado, la minoría de clientes pertenecen a las empresas que no consideran afirmativa la interrogante mencionada; no poseen tantos clientes en comparación a las empresas que afirmaron la interrogante. Finalmente, se tiene que el siguiente motivo por el que se afirma la interrogante planteada es que así se mejora la imagen corporativa teniendo un total de 339 clientes activos en las distintas empresas pertenecientes a esta sección; las empresas que creen que uno de los motivos por los que se considera que las acciones de marketing relacional y recompensas a clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes es por la participación del cliente en decisiones de la empresa tienen solamente 46 clientes en total.

Tabla 20. *Número de clientes de Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes vs motivo de su respuesta*

<b>Si su respuesta es afirmativa, exponga el motivo de su respuesta</b>	<b>Acciones de marketing podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes</b>		
	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>Total</b>
<b>Aumento de ingresos por retención de clientes</b>		95	95
<b>Existen otros factores que aumentan competitividad</b>		78	78
<b>Fidelización del cliente</b>		755	755
<b>Mejora imagen corporativa</b>		339	339
<b>Mejora la posición en el mercado</b>		253	253
<b>Participación del cliente en decisiones de la empresa</b>		46	46
<b>(en blanco)</b>	188		188
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>1566</b>	<b>1754</b>



*Figura 25.* Número de clientes de Marketing relacional incrementa la competitividad de las pymes vs motivo de su respuesta

### **Análisis de correlación entre el marketing relacional y la competitividad empresarial**

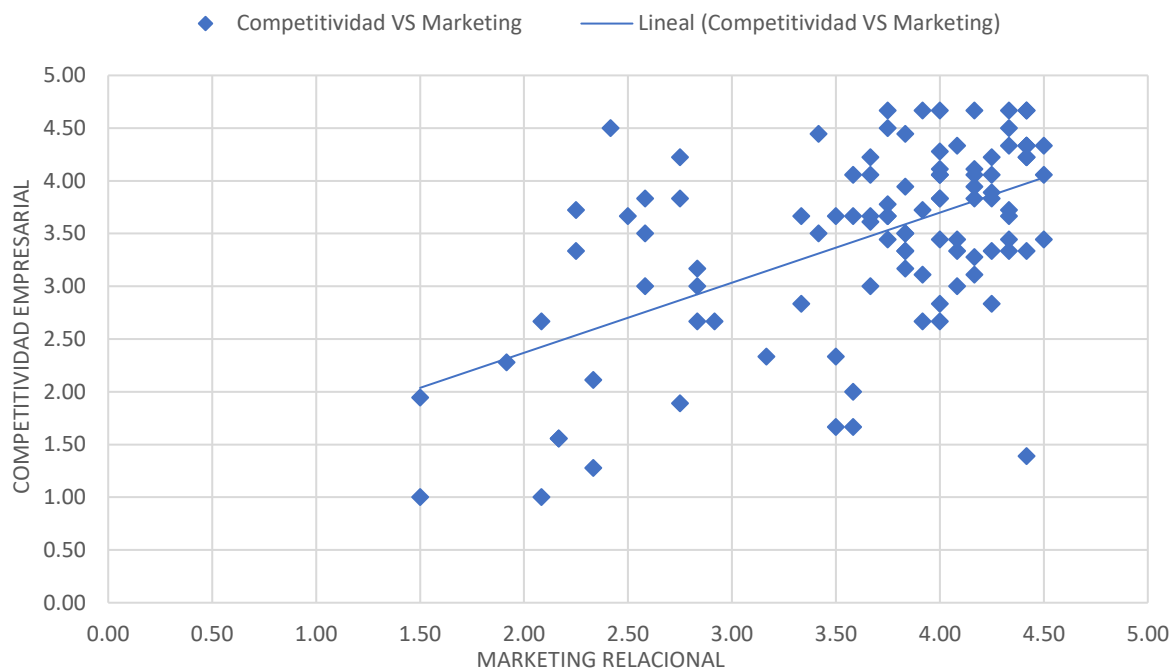
En esta sección se analizó la correlación entre dos variables de interés, las cuales son marketing relacional y la competitividad. Dado que el marketing relacional es el grupo de tácticas estratégicas de creación y diseminación de marca, prospección, fidelización y construcción de autoridad en el mercado. Y conociendo que el propósito del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los consumidores, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca que ofrecen. Considerando los objetivos de estudio, se cuantificó el grado de relación que tienen las empresas que participaron en el estudio con sus clientes.

Además, se procedió a cuantificar en la misma escala con la que se cuantificó el marketing relacional de las empresas, el grado de competitividad que perciben las

empresas entrevistadas en el mercado del sector textil. El fin de este estudio de análisis de correlación es cuantificar y visualizar el marketing relacional y su influencia en la competitividad de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil.

Para comenzar un análisis de correlación entre dos variables es preciso comenzar con una visualización de las dos variables, así mismo su recta para poder afirmar que existe una relación lineal entre las dos variables propuestas. Adicionalmente, se procedió a calcular el coeficiente de correlación de Pearson, el cual también es conocido como el “coeficiente de correlación del producto-momento”. El mismo definido como un número entre -1 y 1 que indica el grado de relación lineal entre dos variables

Es importante realizar una visualización de la gráfica de dispersión entre las dos variables a analizar para confirmar que existe una relación lineal entre las dos. Como se visualiza en la gráfica adjunta, efectivamente existe una relación lineal entre la competitividad empresarial y el marketing relacional. Lo cual es bueno ya que sugiere que, al estar relacionadas la competitividad empresarial y el marketing relacional, si la competitividad aumenta quiere decir que la competencia está notando tu autoridad en el mercado. Como se observa en el diagrama de dispersión, la variable dependiente (eje Y) es la competitividad empresarial y la variable independiente (eje X) es el marketing relacional. Lo antes mencionado quiere decir que la competitividad empresarial en las empresas del sector textil en Guayaquil depende directamente del grado de Marketing relacional que estas apliquen a sus clientes.



*Figura 26.* Diagrama de dispersión Competitividad VS Marketing relacional

Para finalmente confirmar el propósito de este estudio, se realizó el análisis de correlación para cuantificar el grado de influencia del marketing relacional con la competitividad de las empresas. Primero se proceden a plantear las hipótesis de este estudio, las cuales se detallan a continuación:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación lineal entre el marketing relacional y la competitividad empresarial en el sector textil.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación lineal entre el marketing relacional y la competitividad empresarial en el sector textil.

Segundo, se procedió a calcular la matriz de correlaciones donde efectivamente se cuantificó la correlación entre el marketing relacional de las empresas que pertenecen al sector textil de Guayaquil siendo esta igual a 0,558. Adicionalmente se



obtuvieron las significancias, estas son valores muy pequeños (,000) lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula planteada de que no existe relación lineal entre el marketing relacional y la competitividad. Se afirma que efectivamente existe relación lineal positiva entre el marketing relacional que aplican las empresas y la competitividad que estas experimentan el sector textil en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 21. *Comprobación de hipótesis de la investigación*

		<b>Marketing Relacional</b>	<b>Competitividad Empresarial</b>
<b>Marketing Relacional</b>	Correlación de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	103	103
<b>Competitividad Empresarial</b>	Correlación de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	103	103

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En conclusión, es posible afirmar que se comprobó la hipótesis de la investigación. Es decir que efectivamente el marketing relacional tiene influencia en la competitividad que existe en las pymes pertenecientes del sector textil de la ciudad de Guayaquil. Comprobar esta hipótesis sugiere a las empresas que pertenecen a este sector que si aumentan el grado de marketing relacional que tienen, la competitividad en el mercado también aumenta positivamente. Esto mencionado se puede visualizar en la recta que se visualiza en la figura 26, donde se observa que esta relación lineal tiene una pendiente positiva. En otras palabras, si las pymes del sector textil en Guayaquil mejoran sus metodologías de marketing relacional hacia sus clientes, la

competencia nota esa creciente autoridad en el mercado y comienza a implementar estrategias en respuesta; creando competencia en el sector textil de la ciudad de Guayaquil.

## Conclusiones

El presente estudio tuvo como propósito evaluar la influencia del marketing relacional en la competitividad de las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil. En este sentido, se cumplió con el primer objetivo de investigación, debido a que se utilizaron definiciones en la literatura que establecieron un marco de referencia en el desarrollo de instrumentos validados sobre estrategias propias del marketing relacional y cómo estas generan un incremento en la capacidad de competir de las empresas del sector textil.

También se dio lugar a un proceso de recolección de datos que incluyó visitas presenciales y llenado virtual de las encuestas dirigidas a gerentes, jefes de mercadeo o propietarios de las pymes del sector textil. El proceso tuvo un margen de éxito aceptable, puesto que se pudo alcanzar al 82% de la muestra previamente establecida, considerando también todos los aspectos metodológicos relevantes que garanticen un correcto análisis de los datos recolectados.

Con respecto a los resultados, el estudio incluyó una serie de ítems que permitieron determinar el grado de implementación de acciones que responden al marketing relacional. Los hallazgos del estudio encontraron que gran parte de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil destinan esfuerzos a actividades tales como brindar una ayuda personalizada a las peticiones o problemas de cada cliente, conocer los sentimientos y pensamientos de los clientes, animarlos a volver a consumir en un futuro y resolver sus problemas en menores tiempos de respuesta. De igual manera, los gerentes participantes coincidieron en la aplicación de descuentos y programas de recompensas como estrategias comunes para sus negocios.

Por último, los hallazgos de la investigación determinaron que existe una influencia positiva de las estrategias de marketing relacional en la competitividad de las pymes del sector textil, a través del análisis de correlación establecido entre ambas variables y cumpliendo con las hipótesis inicialmente formuladas en el presente estudio. Adicionalmente, gran parte de los gerentes indicaron afirmativamente en la encuesta que están de acuerdo con que las estrategias de marketing promueven la competitividad de las empresas, y la fidelización del cliente y la mejora en la imagen corporativa son resultados claves derivados de esta relación.

### **Recomendaciones**

Con respecto a acciones derivadas de los resultados del estudio, se recomienda a los gerentes las empresas del sector textil que consideren la implementación de estrategias enfocadas en el marketing relacional, es decir, en la formación de un vínculo estrecho y personalizado con el cliente, puesto que el presente estudio pudo corroborar que existe un efecto positivo en la competitividad de este tipo de negocios. Adicionalmente, es importante explorar nuevas estrategias de marketing relacional, puesto que las prácticas que con más se utilizan no necesariamente son las que más generan competitividad.

Para futuras líneas de investigación, se recomienda realizar este tipo de estudios para diferentes sectores de la economía, como el sector manufacturero, el sector comercial e inclusive el sector de servicios, con la finalidad de evaluar el grado de implementación del marketing relacional y en qué medida dichas estrategias generan competitividad en los negocios. A su vez, sería posible realizar estudios

comparativos entre sectores que enriquezcan la literatura sobre estrategias de marketing relacional. Por último, estudios de este tipo permitirían generar investigaciones de esta línea en otras regiones o inclusive entre países.

## Referencias

- Abayomi Oluwaseyi, I., & Mohammed Saeed, J. (2019). Assessing Intelligence Conversation Agent. *The Mattingley Publishing Co*, 81, 4779-4785.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Arroyo, I. C. (2008). La cultura y el proceso de globalización en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas Latinoamericanas. *Ciencias Económicas*, 26(1), 381-395.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (Marzo de 2017). *Boletines: AITE*. Obtenido de AITE: <https://aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2021). *Industrias: AITE*. Recuperado el Mayo de 2021, de AITE: <https://aite.com.ec/industria.html>
- Atlantia, S. (2018). *6 metodos en la recoleccion de datos:Atlantia Search*. Obtenido de <https://blog.atlantiasearch.com/6-metodos-de-recoleccion-de-datos-en-la-investigacion-de-mercados>
- Banerjee, A., & Chiplunkar, G. (2019). How important are matching frictions in the labour market? experimental & non-experimental evidence from a large indian firm. Journal Article.
- Campos Freire, F. R., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 449-457.
- Covin, J. G., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87. doi:10.1002/smj.4250100107
- Cruz Pérez, E. A. (2017). Estimación en dos ocasiones usando la técnica de conteo de ítems de Hussain para poblaciones finitas. *Departamento de Estadística*.
- Dannels, S. A. (2018). Research design. En S. A. Dannels, *In The reviewer's guide to quantitative methods in the social science* (págs. 402-416). Routledge.
- Diebold, F. (2003). Big data dynamic factor models. In (). *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Eighth World Congress*, 3, 115.
- ESIC University. (2017). De los programas de fidelización transaccionales a los emocionales. *Esic*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/de-los-programas-de-fidelizacion-transaccionales-a-los-emocionales>
- Espinosa, R. (2018). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

- Estrada, H., Saumett, H., & Osorio, C. (2015). *Gestión de marketing para el sector agroindustrial*.
- Feria, A. H., Matilla, G. M., & Mantecón, L. S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. Library Technology Reports.
- Gonzales, S. S., & Rojas, F. S. (2020). Marketing relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014-2019. *Una revisión de literatura científica*.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., & Matheson, P. (1998). Developing a Better Measure of Market Orientation. *European Journal of Marketing*, 32(9-10), 884-903. doi:10.1108/03090569810232327
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. doi:10.1007/s11747-016-0509-2
- Hooley, G., Greenleya, G., Cadogana, J., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27. doi:10.1016/S0148-2963(03)00109-7
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta nacional de ingresos y gastos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (10 de Diciembre de 2019). *Cerca de 900 mil empresas se registraron en Ecuador en 2018: Ecuador en Cifras*. Recuperado el Mayo de 2021, de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Octubre de 2020). *Ecuador en Cifras: Directorio de Empresas y Establecimientos*. Recuperado el Mayo de 2021, de Directorio de Empresas y Establecimientos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)
- Jácome, H., & King, K. (2013). Estudios industriales de la micro,. *FLACSO*.

- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. d., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 28-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Kim, K. H., & Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 48–68. doi:<https://doi.org/10.1509/jmr.16.0283>
- Kireeva, N., Slepenskova, E., Sipunova, T., & Iskandaryan, R. (2018). Competitiveness of higher education institutions and academic entrepreneurship. *Revista Espacios*, 39(23), 15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Korpella, K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, USA: John Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. (K. Korpella, Ed.) Springer, Singapore: Marketing Wisdom. Management for Professionals. doi:10.1007/978-981-10-7724-1\_10
- Marciniak, R. (2015). Propuesta metodológica para la aplicación del benchmarking internacional en la evaluación de la calidad de la educación superior virtual. *RUSC: Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 46-61. doi:<http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2163>
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171-207.
- Martin Jiménez, M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: García Maroto.
- Mehta, N., & Pandit, A. (2018). Concurrence of big data analytics and healthcare: A systematic review. *International journal of medical informatics*, 114, 57-65.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1).
- Morales, M., Aguilar, L. J., & Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-31.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic. Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=what+is+marketing&ots=fTfnObzRI4&sig=6w3ocaWkFK456v\\_IQiwaooW0WBQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=what+is+marketing&ots=fTfnObzRI4&sig=6w3ocaWkFK456v_IQiwaooW0WBQ#v=onepage&q&f=false)
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. *Esic*.



- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. doi:10.2307/1251757
- Nedelcheva, Y. (2021). Competitiveness assessment concepts. *Revista Inclusiones*, 8(Especial), 49-61.
- Niño, J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
- Njelic, K., Djokic, I., & Milanovic, V. (2020). testing MKTOR Scale Properties in Serbian Exporters' Context. Management. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 37-46.
- Orantes Jiménez, S., Vázquez Álvarez, G., & Tejeida Padilla, R. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty, Customer. *SYSTEMICS, CYBERNETICS AND INFORMATICS*, 15(4), 36-42.
- Partal, S. (2017). *UF1820-Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Elearning, SL.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ranking Empresarial*. (2020). Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM* (Tercera ed.). Madrid, España: Esic.
- Rodríguez, R. L., & Aviles, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Ron, R. E., & Sacoto, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en. *Revista Espacios*, 38(53), 15.
- Roppolo, S. (2019). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA EMPRESA AGROPECUARIA BAJO UN ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 3(6), 333-358.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sánchez Casatejada, A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing.

- Sanz, D. C. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. Obtenido de <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Silva, B. E., Flores, E. J., Montalván, J. A., & Alejo, O. J. (2018). Propuesta metodológica para el desarrollo de. *Revista Espacios*, 39(42), 12.
- Suárez-Cousillas, T. (2019). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227.  
doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Traichon, P., Soutar, G., & Weaven, S. (2021). Guest Editorial: Technologies and. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 109-110.  
doi:<https://doi.org/10.1177/1839334921994387>
- Weng, J., Yang, X., Ouyang, D., Chen, M., Zhang, G., & Wang, J. (2019). Comparative study on the transversal/lengthwise thermal failure propagation and heating position effect of lithium-ion batteries. *Applied Energy*, 113761.

## Anexos

### Anexo I. Formato de Encuesta

#### Información general de la Empresa

IG01	Nombre de la empresa	
IG02	Ubicación de la empresa	
IG03	Años en el sector textil	
IG04	Números de sucursales con las que cuenta	
IG05	Número de clientes que atiende	
IG06	Número de empleados	

#### Orientado a la relación con el Cliente

*Señale con una X de acuerdo a las siguientes aseveraciones con respecto a sus clientes.*

Cod.	Item	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
MKR01	Provee descuentos y promociones para clientes antiguos.					
MKR02	Anima a los clientes a volver a consumir en un futuro.					
MKR03	Cuenta con un programa de puntos acumulativos.					
MKR04	Se ofrecen a los clientes regalos atemporales.					
MKR05	El tiempo de respuesta a los problemas se resuelven rápidamente.					
MKR06	Existe constante participación entre el cliente y la compañía					
MKR07	Se brinda una ayuda personalizada a las peticiones o problemas de cada cliente.					
MKR08	Se valora la opinión del cliente sobre los productos que compraron.					
MKR09	Se envían tarjetas de felicitaciones o regalos para ocasiones especiales para los clientes.					
MKR10	Se realiza un esfuerzo por conocer los sentimientos y pensamientos de los clientes.					
MKR11	Se ofrecen productos personalizados de acuerdo con las necesidades de cada usuario.					
MKR12	Se ofrecen descuentos adicionales a clientes regulares o frecuentes.					

*Cuestionario obtenido de: Tuğba Yeğın en "Brand Loyalty In Creating Relationship Marketing Practices: A Study On Gsm Operators"*

#### Acerca de los incentivos para fidelizar clientes

*Señale con una X la opción que mejor describa su criterio*

INC01	<i>Cuál opción considera que es el incentivo que se valora mayormente</i>	<i>Respuesta</i>
	Acumulación de puntos	
	Beneficio de información	
	Categorización de clientes	
	Programa de recompensas	
	Descuentos	
	Bonificaciones	
	Otros	

INC02	<i>Estos incentivos para ser efectivos deberían alinearse a qué tema de interés:</i>	<i>Respuesta</i>
-------	--	------------------

Beneficios para la familia	
Deportes	
Entretenimiento	
Diversión personal/familiar	
Economía y finanzas	
Administración del negocio	
Educación	
Otros:	

INC03	<i>Cómo comunicaría a los clientes de la existencia de estos beneficios</i>	<i>Respuesta</i>
	Por mail	
	Por teléfono	
	Por whatsapp	
	De manera personal	
	Por redes sociales	

INC04	<i>Qué tipo de comunicación para información de beneficios a clientes considera más conveniente</i>	<i>Respuesta</i>
	Personal	
	Por grupos de clientes	
	Directa	
	Por mail	
	Por teléfono	
	Por whatsapp	

INC05	<i>Qué tipo de canal de comunicación establecería con sus clientes para evaluar la experiencia referente a las estrategias de marketing relacional</i>	<i>Respuesta</i>
	Buzón de sugerencias	
	Redes Sociales	
	Mail	
	Whatsapp	
	Vía telefónica	
	Personal, con un representante de la empresa	

### Orientado a la competitividad empresarial

Señale con una X las respuestas a cada enunciado según su nivel de acuerdo

		Mucho peor		Igual	Mucho mejor	
		1	2	3	4	5
<i>En relación al año anterior, indique en qué medida ha mejorado los siguientes indicadores:</i>						
<b>Desempeño de los clientes</b>						
DES01	Nivel de lealtad de los clientes					
DES02	Nivel de satisfacción del cliente					
<b>Desempeño de mercado</b>						
DES03	El crecimiento en ventas					
DES04	Aumento de la participación en el mercado					
<b>Desempeño financiero</b>						
DES05	El crecimiento de las ganancias					

DES06	El aumento de los márgenes de utilidades					
DES07	El retorno sobre la inversión					

FIN01	¿Considera Ud que las acciones de marketing relacional y recompensas a clientes podrían ayudar a incrementar la competitividad de las pymes?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-------	--	----	--------------------------	----	--------------------------

FIN02	Si su respuesta es afirmativa, exponga el motivo de su respuesta:
_____	
_____	
_____	



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacio  
de Ciencia, Tecno  
Innovación y Sal



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Bonilla**, con C.C: # **0927869610**, autor del trabajo de titulación: **El marketing relacional y su influencia en la competitividad de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial** 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, **14 de septiembre de 2021**

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

**Carlos Bonilla**

C.C: **0927869610**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>El marketing relacional y su influencia en la competitividad de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Carlos Bonilla Coronel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	78
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Competitividad, Pymes, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing Relacional, Pymes. Competitividad Empresarial, Clientes, Correlación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el efecto de las estrategias del marketing relacional en la competitividad de las Pymes del sector textil de Guayaquil. El estudio es de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de alcance correlacional, precisamente porque evaluar la relación entre las variables planteadas. Para ello, se realizó una encuesta a una muestra final de 103 gerentes relacionados con el área de marketing. Los resultados indican que gran parte de las pymes destinan esfuerzos a actividades tales como brindar una ayuda personalizada y mejora de tiempos de respuesta. Además, la aplicación de descuentos y programas de recompensas son las estrategias más comunes, y los gerentes indicaron que la fidelización del cliente y la mejora en la imagen corporativa son resultados claves del marketing relacional. Por último, el análisis de correlación determinó que existe una influencia positiva de las estrategias de marketing relacional en la competitividad de las pymes del sector textil, cumpliendo con las hipótesis inicialmente formuladas en el presente estudio.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-989365988	E-mail: cj_bonilla24@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593 - 984228698		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			