

## MARKETING RELACIONAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: CASO PYMES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

**María Recalde Rodríguez**

✉ frecalde@uce.edu.ec

Universidad Central del Ecuador - Ecuador

**Juan Páez Egüez**

✉ jcpaez@uce.edu.ec

Universidad Central del Ecuador - Ecuador

### RESUMEN

El marketing relacional permite obtener relaciones rentables con el cliente, genera a través de un producto o servicio una percepción positiva del usuario hacia la marca, para eso se necesita una atención personalizada que cumpla con la meta que es establecer una relación cliente y consumidor. El objetivo es determinar si se aplica marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha. Para una empresa es más costoso captar un cliente nuevo o recuperar uno perdido que retenerlo, es por eso la necesidad de determinar si las PYMES aplican o no marketing relacional, su definición, pilares, características y el desarrollo de un Plan de marketing relacional. El trabajo de campo permitió establecer si manejan bases de datos de clientes, estrategias, planes y programas de fidelización; también es importante conocer si las empresas toman acciones para crear una propuesta de valor para el cliente, ¿y si los clientes siempre tienen la razón?. Para conocer las particularidades de este estudio se empleó la metodología de investigación descriptiva, la técnica de investigación aplicada fue la encuesta en la cual se determina en los años 2017 y 2019 que la mitad de empresas aplican marketing relacional y lo manejan empíricamente al no utilizar un CRM o no aplicar las estrategias necesarias.

**Palabras Claves:** Marketing, marketing relacional, propuesta de valor, Plan de marketing relacional, estrategia

### ABSTRACT

Relational marketing allows to obtain profitable relationships with the customer. It generates a positive perception of the user towards the brand through a product or service. This is why a personalized attention that establishes a customer and consumer relationship is needed. The goal is to determine if relational marketing is applied in small and medium enterprises in Pichincha Province. For a company it is more expensive to capture a new customer or recover a lost one than to retain a current one, that is why it is important to determine whether SMEs apply relational marketing or not, its definition, pillars, characteristics and the development of a Relational Marketing Plan. The field work allowed to establish if they manage customer databases, strategies, plans and loyalty programs. It is also important to know if companies take actions to create a value proposition for the customer, and if the customers are always right? In order to know the particularities of this study a descriptive research methodology was used. The research technique applied was the survey which determined that in 2017 and 2019 only half of companies apply relational marketing, and this is managed empirically by not using a CRM or by not applying the necessary strategies.

**Keywords:** Marketing, Relationship Marketing, value proposition, Relationship Marketing Plan, Strategy

## 1. INTRODUCCIÓN

Una empresa para satisfacer necesidades y personalizar el servicio debe escuchar al cliente y enfocarse en el mercado objetivo previo a una investigación, segmentación, y trabajo en equipo de toda la organización, esto lleva a concentrarse en el consumidor u orientarse al cliente oportunamente. Se desconoce en Ecuador si las PYMES de la provincia de Pichincha aplican marketing relacional y cómo lo emplean, su interacción con el cliente y el trabajo que realizan para fidelizarlo, es por eso la necesidad de investigar este mercado y determinar su actuar frente a este campo.

El objetivo de esta investigación es conocer si las PYMES de la provincia de Pichincha aplican marketing relacional y este cómo crea relaciones más estrechas con el cliente al emplear todos sus pilares, por ejemplo: gestión de clientes, gestión de empleados, gestión de proveedores, gestión de expectativas así como la gestión del servicio que cubre y administra todos los frentes tanto externo como interno, cabe mencionar que en el estudio se utiliza la metodología de investigación descriptiva, en el cual se aplica la técnica de la encuesta y el trabajo de campo.

Toda PYME para fidelizar al cliente debe desarrollar un plan de marketing relacional y determinar las estrategias.

### **LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

En el mundo existen varios tipos de empresas las grandes, medianas y pequeñas, pero depende del lugar o del país en donde se encuentre para determinar si es o no una PYME, en Ecuador según el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) estas se encuentran en todos los sectores económicos.

Según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I, 2017) las PYMES son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores. Por lo general en Ecuador las pequeñas y medianas empresas se forman para diferentes tipos de actividades económicas como: Comercio-al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento, y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales. El número de trabajadores en las PYMES en el Ecuador van de 10 hasta 199 según el DIEE del INEC.

### **EL MARKETING RELACIONAL**

Según (Maqueira & Bruque, 2012) Marketing de relaciones o marketing relacional: tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/ usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing estratégico y directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentra la información necesaria para promover fidelidad.

El marketing relacional debe ser a largo plazo para alcanzar la fidelización o una relación sólida del cliente y en especial duradera con la lealtad del mismo, es un dar y recibir o un feedback entre el cliente y la empresa. El marketing de relaciones

es considerado como una técnica para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es un todo integral en la empresa y las estrategias se concentran en el cliente.

### **Características del Marketing Relacional**

Las páginas web (Soto, 2017) y (Deloitte, 2017) mencionan las siguientes características del marketing relacional: Escuchar las opiniones o quejas del cliente, personalizar el servicio, bidireccionalidad o feedback, uso de múltiples canales con el uso de la tecnología, enfocarse en un grupo de clientes, segmentar según sus intereses, mejorar la marca, orientación al cliente y el trabajo en equipo.

### **LOS PILARES DEL MARKETING RELACIONAL**

Según (Barroso & Martín, 199) los pilares del marketing son los siguientes: gestión de clientes, gestión de empleados, gestión de proveedores, gestión de expectativas y gestión de servicios.

**GESTIÓN DE CLIENTES.** - La gestión del cliente es el proceso de fidelización del cliente el cual ha comprado probablemente una sola vez o esporádicamente y con la ayuda de la empresa se convierten en clientes fieles que mantienen vínculos con la empresa y además atraen a nuevos consumidores.

Según Lira (2018) Existen diferentes escalones del consumidor desde que llega hasta convertirse en un cliente fiel a la empresa: Cliente posible o prospecto, comprador, cliente eventual es un comprador ocasional, cliente habitual, cliente exclusivo y Propagandista.

**GESTIÓN DE EMPLEADOS Y DEPARTAMENTOS.** - El secreto de una buena experiencia del cliente está en quién y cómo le ofrecen el servicio, afortunadamente poco a poco las empresas se están dando cuenta de que un cliente interno satisfecho traerá clientes externos satisfechos Lira (2018)

### **¿Qué es el marketing interno?**

El marketing interno es un conjunto de técnicas que se usan para posicionar la marca de la compañía en los empleados para mejorar su motivación, profesionalismo, productividad y sentido de pertenencia. Tortosa, Moliner, Llorens, Rodríguez, Calarisa (2014)

### **Pasos para un marketing interno**

Según (Moliner, Llorens, Rodríguez, Calarisa 2014) proponen los siguientes pasos:

1. Análisis del entorno interno. Para observar el comportamiento de los empleados al considerar la cultura organizacional, políticas de la empresa, análisis de puestos de trabajo y comunicación.
2. Objetivos y estrategias. Se debe plantear objetivos, estrategias y políticas adecuadas que involucren a todos los empleados.
3. Plan de acción. Es el desarrollo de los planes programas y proyectos.
4. Control. Para observar si es que se cumplen o no los objetivos

**GESTIÓN DE PROVEEDORES.**- Debe existir en la empresa un administrador de los proveedores y de sus productos para que controle la calidad y excelencia del

mismo (Morela, 2016).

**GESTIÓN DE EXPECTATIVAS.-** Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar. (Morela, 2016).

**GESTIÓN DEL SERVICIO.-** El servicio es cualquier actividad que una parte ofrece a otra son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Kotler & Armstrong, 2008) **Proceso de la gestión del servicio.**  
 1. Establecer procedimiento del servicio,  
 2. Contratar personal idóneo al puesto,  
 3. Implementar un Empowerment y Couch,  
 4. Socialización enfoque en el cliente,  
 5. Trabajo en equipo.

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL**

A continuación, se detalla un plan de marketing relacional el mismo que está basado en los pasos del libro Planeamiento Estratégico de (Choque, 2015).

**Fases del plan de marketing relacional**

Según Planeamiento estratégico de (Choque, 2015) señala los siguientes pasos del plan de marketing interno:

1. Diagnóstico. Realizar un análisis de la situación actual interno y externo. Detallar los siguientes elementos de la empresa o de la PYME: Misión, visión, organigrama, y estructura organizacional
2. Direccionamiento estratégico

**2.1. Objetivos**

**2.2. Estrategias**

En este paso se desarrolla el camino a seguir para alcanzar los objetivos del marketing relacional.

**2.2.1. Gestionar la base de datos de los clientes**

**2.2.2. Estrategias de atención al cliente**

**2.2.3. Estrategias de fidelización, mediante un plan de fidelización**

**2.2.4. Estrategias de comunicación. Con el desarrollo de las comunicaciones integradas del marketing.**

**2.2.5. Políticas**

**3. Plan operativo relacional. se desarrolla los programas, proyectos y subproyectos.**

**4. Difusión del plan. La difusión debe ser a nivel interno y externo, haciendo especial énfasis en el externó puesto que se identifica con el marketing relacional. :**

**5. Evaluación del plan. Evaluar el plan de marketing relacional para controlar si cumplen o no los objetivos.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

**ESTRATEGIA PARA GESTIONAR BASE DE DATOS DE CLIENTES**

Según (García , Gonzáles, Rivera, & Rivas, 2015) se propone los siguientes pasos para gestionar la base de datos de clientes:

1. Definir el tipo de información a almacenar
2. Establecer políticas de captura de la información
3. Gestionar la base de datos mediante un software adecuado

## ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

### Estrategia de orientación al cliente

La estrategia de atención al cliente según (Torres, 2007) incluye las políticas y lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente denominada estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos de forma óptima.

Requiere la integración de tres elementos fundamentales: Calidad En todos los procesos que involucra al cliente, marketing como filosofía de negocios, servicio al cliente marque la diferencia con la competencia.

En el libro Estrategia Competitiva de (Porter, 2012) se propone 3 estrategias: Estrategia de costes o liderazgo en costes, estrategias de diferenciación y estrategias de concentración.

Estrategia de costes o liderazgo global en costos, según (Porter, 2012) la empresa debe ser productora de menos costos, y además debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor.

Estrategia de diferenciación según (Hax & Majluf, 2004) y (Porter, 2012) la empresa debe producir servicios/productos exclusivos, diferentes algo percibidos como único por los consumidores.

Estrategia de concentración o de enfoque, según (Porter, 2012) se selecciona un

segmento o mercado objetivo en dónde permite especializarse en el sector o mercado, la empresa en si se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

## ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN O PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Según (Chávez, 2014) es indispensable en una empresa grande mediana o pequeña aplicar un programa de fidelización los cuales permitirán lograr la confianza y la satisfacción del cliente y de esta manera retenerlos en la empresa, los pasos a desarrollar son:

### 1. Desarrollar la base de datos de los clientes

Utilizar la ley de Pareto 20:80 según la cual los clientes más rentables suelen ser ese 20% que genera el 80% de las ventas. (Dsiarte, creatividad y marketing, 2017)

### 2. Analizar al cliente actual

Analizar los deseos y necesidades del cliente para desarrollar la técnica más efectiva y satisfacer las necesidades del cliente para alcanzar su lealtad. Entre las variables están:

- a) Operaciones actuales e históricas
- b) Operaciones que impliquen alto compromiso
- c) Frecuencia de nuevas adquisiciones
- d) Interacción con la empresa a través de los distintos medios
- e) Recomendaciones y menciones
- f) Sensibilidad al precio.

### 3. Definir el objetivo del programa



El objetivo principal del programa es FIDELIZAR CLIENTES “La fidelización de clientes es un objetivo que se alcanza tras alinear la cultura, el liderazgo, las personas los procesos y metodologías de trabajo hacia la satisfacción de los clientes mediante la creación de valor” (Fernández, 2016)

#### 4. Elegir el tipo de programa

Según (BillieSastre, 2016) existen diferentes tipos de programas que a continuación se detalla:

Programa de recompensa, de trato preferencial, programa multiesponsor a través de acuerdos con otras compañías, de puntos, de creación de eventos y vínculos emotivos, detalles o regalos sorpresa, contacto a través de redes sociales, promociones continuas para mantener una relación permanente, eventos especiales y vínculos, acceso preferencial a espectáculos o eventos, tarjeta VIP o tarjeta privada, quejas y sugerencias para innovar y mejorar los productos y servicios y acciones encaminadas al servicio post venta.

5. Financiamiento del programa. Considerar todos los gastos que incurra el programa.
6. Ejecución del programa. Implementar el programa de una forma planificada.
7. Medición de resultados. Medir y comprobar si está o no funcionando.

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación según (Baena & Moreno, 2010) son las siguientes Estrategia Push. La cuál consiste en orientar o dirigir todos los esfuerzos de comunicación en el consumidor final.

Estrategia Pull. Consiste en orientar o dirigir los esfuerzos de la comunicación sobre los intermediarios o distribuidores, con los representantes, y vendedores. Las dos estrategias se pueden utilizar como herramientas del marketing de contenidos que implica la creación publicación y distribución de contenido de excepcional (Ramos, 2017).

## 2. MÉTODOS

En la investigación de mercado se utilizó la metodología de investigación descriptiva, según (Sampieri 2014) tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones para un futuro, en este caso se detalló el uso del marketing de relaciones en las PYMES siendo este método el adecuado para este tipo de investigación.

Técnicas: se realizó una encuesta la cual se aplica en la investigación de campo en las PYMES de la provincia de Pichincha.

#### MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS

Se aplicó en la provincia de Pichincha en sus 8 cantones: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Rumiñahui y San Miguel de los Bancos, existen según el DICE 198.596 PYMES, las mismas que serán parte del universo para la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * p * q}{\left(\frac{E^2}{4}\right) (N - 1) + (p * q)}$$

En donde,

n = tamaño de la muestra.

N= La población de las empresas PYMES en la provincia de pichincha, en este caso sería de 198.596

P= la probabilidad de éxito, que en este caso se considera del 50%

Q= la probabilidad de fracaso, que en este caso se considera del 50%

E= error máximo admisible, que en este caso será del 5%.

$$n = \frac{198596 * 0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.05^2}{4}\right) (198596 - 1) + (0.5 * 0.5)}$$

n= 399

Cabe mencionar que no se realizó la encuesta piloto, se asume la probabilidad de éxito 50% y probabilidad de fracaso 50%. En el cuestionario se desarrollan preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple y preguntas mixtas que incluyen interrogaciones cerradas con la opción de razonar o ampliar la respuesta para confirmar la certeza de la pregunta si realizan planes de marketing relacional.

### RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de la información se realiza en base a una investigación de campo, a través de una encuesta realizada a 309 PYMES que ejecutan sus actividades dentro de la provincia de Pichincha, las encuestas la realizan un colectivo de investigación que corresponde a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas y Carera de Administración Pública de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad la encuesta se realiza al dueño, gerente o jefe de marketing

### 3. RESULTADOS Y COMPARACIÓN 2017 – 2019

En el análisis de resultados de la investigación se determinó las siguientes respuestas:

1. ¿La empresa investiga el mercado para reconocer el segmento en el cual se va a satisfacer las necesidades?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2017 (%)	2019 (%)	RESPUESTA
71,18	79,00	Si investigan el mercado para reconocer el segmento
28,82	21,00	No investiga el mercado

Tabla 1: Empresas que investigan el mercado  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

2. La empresa posee un Plan de Marketing Relacional que le permite mantener una relación única y directa con el cliente

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
50,38	56,00	Las empresas poseen un plan de marketing relacional que les permite mantener una relación única y directa con el cliente, fidelizarlo y retenerlos
49,62	44,00	Las empresas manifiestan que no poseen este documento.

3. La empresa posee algún software Customer Relationship Management (CRM)

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ Mencione cual \_\_\_\_\_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
77,69	69,00	Las PYMES no cuenta con un software CRM
22,31	31,00	Las empresas tienen o invierten en tecnología o softwares que ayudan hacer un seguimiento a los clientes y sus vendedores.

Tabla 3: CRM en empresas  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

En 2017 las empresas utilizaron los siguientes softwares CRM: Sales Net, Micro System, Suma CRM, Sales Force, Sugar, en el 2019: Power Designer, Sap-office, Hubspot, Web, Netsuite, Insoft, Rac, Zoho, Base dato frecuencia del cliente, Salesforce, Redes Sociales, Salesnet, Zimbra, Pipedrive, Nelis, Suma CRM, Suite CRM, Microsystem.

4. ¿La empresa ha implantado alguna política o estrategia de marketing relacional?

SI \_NO \_ Cuáles? \_\_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
43,61	44,50	Se ha implantado alguna política o estrategia de marketing relacional como el enfoque en la atención al cliente, fidelización y el buzón de sugerencias
56,39	55,50	Las empresas indican que no han establecido ninguna estrategia en la empresa.

Tabla 4: Política o estrategias de marketing relacional en empresas  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

5. La empresa posee una base de datos de clientes como: a. Frecuencia de compra, b. Monto de compra, c. Lugar de compra, d. Fecha de compra, e. Por qué compra.

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
23,42	25,00	Las PYMES poseen bases de datos de clientes
23,79	25,00	Bases de frecuencia de compra
17,10	15,00	Bases de datos de clientes por el monto de compra
22,06	26,00	Bases de datos de clientes por fechas de compra
13,63	9,00	Bases de compra

Tabla 5: Base de datos en empresas  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

6. ¿Cree usted que el cliente siempre tiene la razón? SI \_\_\_ NO \_\_\_ Explique su respuesta \_\_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
59,90	60,00	Las organizaciones creen que darle la razón al cliente ayuda a mejorar el servicio y evita problemas con el mismo.
40,10	40,00	Manifiestan que no tienen la razón porque consideran que son ellas quien conoce el proceso y características del mismo mientras que el cliente entiende lo necesario para comprar.

Tabla 6: Razón del cliente  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

7. ¿Responde siempre las inquietudes de sus clientes o posee un plan de acción para los reclamos? SI \_\_\_ NO \_\_\_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
74,76	83,00	Las empresas responden siempre a las inquietudes de sus clientes, piensan que dar la información específica de los productos ayudará a satisfacer las necesidades, poseen un buzón de quejas y sugerencias, comunicación directa
24,24	17,00	no responden las inquietudes del cliente ya que consideran que no es necesario

Tabla 7: Plan de acción ante reclamos  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores



8. Interactúa la empresa de forma continua con los clientes mediante: a. Encuestas, b. Entrevistas, c. Focus Group, d. Redes Sociales, e. Marketing de contenidos

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
18,69	15,00	Utilizan las encuestas
18,98	16,00	Por medio de entrevistas
12,85	4,00	Interactúa utilizando el focus group
35,91	52,00	Prefiere las redes sociales para interactuar
13,58	12,00	Su interacción es utilizando en el marketing de contenidos

Tabla 8: Interacción con clientes  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

9. ¿Los clientes participan en el proceso de creación y mejora de la propuesta de valor del producto? ¿SI \_\_\_ NO \_\_\_  
Cómo? \_\_\_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
60,15	47,00	Los clientes no participan en el proceso de creación y mejora de la propuesta de valor del producto
39,85	53,00	Si interactúa con el producto, en la mayoría de PYMES, a través de encuestas, prueban productos nuevos al participar en focus group, quejas y sugerencias.

Tabla 9: Participación de clientes de propuesta de valor de producto  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

10. ¿La empresa realiza algún programa de fidelización al cliente? SI \_\_\_ NO \_\_\_  
Mencione cual \_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
60,15	53,50	Señalan que no realiza un programa de fidelización porque creen que lo importante es satisfacer necesidades al cliente

39,85	46,50	Si lo hacen mediante descuentos, incentivos por las compras y obsequio de bonos.
-------	-------	--

Tabla 10: Programa de fidelización de cliente  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

11. Conoce las estrategias de fidelización que aplica la competencia para satisfacer a sus clientes SI \_\_\_ NO \_\_\_ Indique cuáles: \_\_\_

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
78,20	72,00	No conocen las estrategias de fidelización que la competencia aplica para satisfacer a sus clientes
21,80	28,00	Conocen las técnicas de fidelización y detallan las siguientes: descuentos, eventos, incentivos, bonos, créditos y precios bajos en los productos.

Tabla 11: Estrategias de fidelización  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

12. La empresa posee algún programa de recompensa a la lealtad del cliente SI \_\_\_ NO \_\_\_ Mencione cual

2017 (%)	2019 (%)	INTERPRETACIÓN
51,01	53,50	No poseen un programa de recompensa a la lealtad de los clientes, ven como algo innecesario recompensar a los clientes
48,99	46,50	Si desarrollan programas como: las reposiciones económicas son por lo general las que permiten que el cliente sea leal a la empresa, membresías, comisiones, obsequios e incentivos.

Tabla 12: Programas de recompensa  
Fuente: Encuesta  
Elaborado: Por los autores

#### 4. DISCUSIÓN

Esta investigación no se puede comparar con otros estudios similares puesto que se trata de motivar a los especialistas en marketing a no perder de vista a las PYMES en la provincia de Pichincha ya que como se observa, las empresas al aplicar marketing tratan de satisfacer necesidades pero no necesariamente están desarrollando marketing relacional, tienen bases de datos de clientes y realizan estrategias de comunicación y fidelización además la mayoría creen que el cliente siempre tiene la razón, varias de ellas desarrollan planes de acción para reclamos y programas de fidelización lo que les permite interactuar con los usuarios, además no todas trabajan en la propuesta de valor pese a que aplican marketing relacional.

Estos resultados muestran que las empresas no están aplicando 100% marketing relacional, pero tratan de satisfacer al cliente o creen que es algo importante en la PYME.

#### 5. CONCLUSIONES

La mitad de empresas investigadas aseguran poseer un Plan de marketing relacional, las PYMES de la provincia de Pichincha tienen una relación única y directa con el cliente, pero manejan bases de datos empíricamente puesto que no todas poseen un software, aunque se ha incrementado el uso de estos programas del 2017 al 2019.

- El 43,61% de PYMES aseguran haber implantado alguna estrategia o política de marketing relacional, pero cabe mencionar que solo utilizan Facebook y buzón de sugerencias, y no cumplen con el proceso y aplicación de todas las estrategias.

- El 75,76% de las PYMES responden a las inquietudes de sus clientes con planes de acción para los reclamos con el buzón de quejas y sugerencias, interactúan mediante redes sociales, encuestas y entrevistas.
- Los clientes no participan en el proceso de creación y mejora de la propuesta de valor del producto y las que lo hace usan las técnicas de investigación como la encuesta y el focus group.
- La mayor parte de PYMES no poseen un programa o estrategias de fidelización al cliente ni esquema de recompensas a su lealtad.

#### 6. REFERENCIAS

1. Baena, V., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: Editorial UOC.
2. Barroso, C., & Martín, E. (199). Marketing Relacional. Madrid: Essic.
3. BillieSastre. (27 de Octubre de 2016). BillieSastre. Obtenido de <http://billiesastre.com/fidelizacion-de-clientes/>
4. Cervera, A. (2007). Curso "Historia y Teoría de Marketing". Universidad Politécnica de Valencia. España.
5. Chévez, P. (2014). Todomarketing. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/05/programas-de-fidelizacion.html>
6. Choque, R. (2015). Planeamiento estratégico. Lima: Editorial Marco.
7. Deloitte. (2017). El futuro del marketing está en la personalización. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

8. Dsiarte, creatividad y marketing. (2017). Dsiarte. Obtenido de <https://www.dsiarte.es/programa-de-fidelizacion-de-clientes-gratis>
9. Fernández, J. (21 de Octubre de 2016). Emprendedores. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-elaborar-un-programa-de-fidelizacion>
10. Hax, A., & Majluf, N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. Ediciones Granica.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Perason Education.
12. Lira, M. C. (2018). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros->
13. Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega.
14. Morela, L. (4 de julio de 2016). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/customer-success/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
15. Porter, M. (2012). Porter, Michael. Estrategia Competitiva, Ediciones Pirámide, 2009. México: Ediciones Patria.
16. Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. Xin Xii.
17. Sampieri R (2014) Metodología de la investigación, edición Mc Graw Hill Education,
18. Servicio de Rentas Internas. (2017). PYMES. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
19. Soto, B. (2017). Gestión.org. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/4469/en-que-consiste-el-marketing-relacional/>
20. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). Fundamentos de Marketing. Columbia: Mac Graw Hill.
21. Torres, V. C. (2007). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideas propias editorial.
22. Tortosa V, Moliner M, Llorens J, Rodríguez J, Calaris L, Marketing interno como lograr el compromiso de los empleados, edición pirámide.