



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES
EN ECUADOR. CASO SERIPACAR S.A.**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO

**PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
MARÍA DE LOURDES PARRALES CÁRDENAS**

**NOMBRE DEL TUTOR:
MARÍA ELENA GODOY ZUÑIGA**

SAMBORONDÓN, MAYO 2017

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 2
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

Resumen

Con el fin de impulsar y proteger el sector productivo interno, el 6 de marzo de 2015, en Ecuador se aplicaron las medidas de salvaguardias, las cuales tuvieron repercusiones en el comportamiento de las empresas y clientes. En un contexto económico más competitivo, las empresas se ven obligadas a emplear estrategias que garanticen un crecimiento rentable. El único factor que ayudará a que esto suceda serán las relaciones comerciales duraderas con la cartera de clientes promovidas por el marketing relacional. Este estudio analiza, bajo una metodología cualitativa, las estrategias de marketing relacional que la empresa Seripacar empleó, dado el escenario de restricción de los productos que comercializa. Los resultados de la investigación muestran que, a pesar de haber existido una influencia entre el cliente y la empresa por el entorno político del Ecuador, cuando el marketing de relaciones es puesto práctica, el cliente se siente satisfecho y esta satisfacción dará lugar a la repetición de compra y por ende a la lealtad del consumidor.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización de clientes, restricción de importaciones, salvaguardias

Abstract

In order to boost and protect the domestic productive sector, on March 6, 2015, safeguards measures were implemented in Ecuador, which had an impact on the behavior of companies and customers. In a more competitive economic context, companies are forced to employ strategies that ensure profitable growth. The only factor that will help this to happen will be the long-term business relationships with clients promoted by relational marketing. This study analyzes, under a qualitative methodology, the relational marketing strategies that the company Seripacar used, given the scenario of restriction of the products that it commercializes. The results of the research show that, although there has been an influence between the client and the company in Ecuador's political environment, when relationship marketing is put into practice, the client feels satisfied and this satisfaction will lead to repetition of purchase and therefore to the loyalty of the consumer.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty, import restriction, safeguards

Introducción

Desde hace décadas, el estudio sobre el marketing se ha desarrollado y fortalecido, pero esencialmente se ha tomado en cuenta el papel indispensable que este conjunto de técnicas juega en las empresas, sin importar el tamaño de estas (Guamán, 2014). Inicialmente, las empresas se adaptaban a las condiciones del mercado y basaban sus estrategias de marketing en ellas (Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo, 2011). Con el paso del tiempo, Zeithaml (1984) citado por Carasila (2008), ubicó a las estrategias de marketing como herramientas capaces de modificar factores del entorno. Es así como se vuelve fundamental tener un conocimiento hondo del entorno tanto interno como externo, para que así la empresa actúe antes cambios repentinos en él (Valenzuela, García & Blasco, 2011).

Según Regalado *et al.* (2011), uno de los elementos que influye en el éxito de las actividades de una empresa es el Marketing Relacional, definiéndolo como una estrategia orientada a potenciar la rentabilidad de la empresa a través de la creación de largas y estables relaciones con los clientes que puedan generar beneficios a largo plazo. Hoy en día la fidelización de clientes es una prioridad en las empresas, puesto que no sólo garantiza en ellas su destino, sino que es la única manera de conseguir utilidades superiores sostenibles por ser, según Novo (2002), citado por Kibeth (2014), “la tendencia de escoger una empresa o producto sobre otro en cualquier situación” (p.18).

Por otra parte, cuando las empresas se enfrentan a un contexto económico mucho más competitivo debido a varios factores, el consumidor presenta cambios en sus preferencias y gustos de forma inminente (Niño, 2014). Sumergidas en este contexto complejo, las empresas se ven obligadas a buscar estrategias enfocadas en un mejor posicionamiento de marca y un fortalecimiento de relaciones con sus clientes, que les garanticen una ventaja competitiva a lo largo del tiempo (Valenzuela, 2009). El único

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 4
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

factor que ayudará a que esto suceda serán las relaciones comerciales duraderas con la cartera de clientes y serán estas mismas las que sustituyan a las clásicas transacciones comerciales que buscan únicamente cumplir con un objetivo de venta (Cambra, 2015).

Si se apela a un ejemplo se puede encontrar que, a raíz de los inicios de la crisis mundial del 2008, Ecuador, como cualquier otro país que depende en su mayoría del comercio exterior, presentó cambios en su economía (Medina, 2011). Con el fin de impulsar y proteger el sector productivo interno, y hacer frente a la crisis mundial que afectaba de manera negativa la balanza de pagos, el 6 de marzo de 2015, el presidente Rafael Correa, anunció la aplicación de medidas económicas de carácter temporal a las mercancías provenientes del exterior (Paguay, 2016). Sin embargo, Pablo Arosemena, director de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), expuso en una entrevista a un medio nacional que no serían necesarias las medidas de salvaguardias porque limitarían la inversión extranjera, encarecerían productos, afectarían a varios sectores económicos y provocarían cambios en el consumo de las personas a causa del desempleo que se originaría por la reducción de importaciones como exportaciones (Espín, 2015).

En este sentido, una de las empresas que se vio afectada a partir de la implementación de estas medidas es Seripacar S.A. Esta empresa ha sido promotora de la seguridad ocupacional en el Ecuador, dedicándose a la importación y comercialización de Equipos de Protección Personal (EPP). La empresa ha provisionado de estos productos a empresas por más de 20 años, convirtiéndose en líder nacional de distribuciones de marcas mundiales como lo son 3M y Showa Best. Por la diferenciación en productos y servicios, ha sido capaz de volverse proveedor de grandes empresas como Unilever, Cervecería Nacional, Holcim, Duragas, entre otras.

Sin embargo, tras el escenario actual, se infiere que hubo una disminución de compras del exterior, provocando un desabastecimiento de productos y una competencia

más agresiva. Esto, posiblemente se deba a las sobretasas arancelarias aplicadas a los productos industriales. Adicionalmente, ha habido cambios gubernamentales que exigen una mayor presentación de documentos al organismo de normalización y calidad INEN para ingresar productos extranjeros y que le han significado a Seripacar un retraso en sus procesos de importación. A pesar de esta situación, la empresa ha optado por implementar estrategias que le signifiquen un impulso en la fidelización de sus clientes. Dicho esto, se plantea que el marketing de relaciones es una estrategia comercial que estimula la lealtad de los clientes y garantiza un crecimiento rentable, pese a las restricciones de importación de productos.

Por esta razón, estos acontecimientos justifican la necesidad de estudiar en profundidad las estrategias orientadas a entender al cliente, satisfacer necesidades y crear lealtad y valor en ellos. De no implementarse en las actividades de una empresa, se caerá en el error de hacer lo que los demás hacen. Lo que se busca con el Marketing de Relaciones es esa ventaja competitiva y conseguir la preferencia del cliente, creando así un ganar-ganar para ambos.

En efecto, el objetivo de este estudio es analizar las estrategias de marketing relacional de Seripacar, dado un escenario de restricción de importaciones, con el fin de determinar la fidelización de sus clientes.

Marco Teórico

Marketing relacional

En la primera mitad del siglo 20, Henry Ford con su frase célebre “El cliente puede escoger el carro que desee, siempre y cuando sea negro” describe acertadamente el enfoque del marketing en esa época: una orientación hacia el producto. En ese tiempo, las marcas apuntaban principalmente a la eficiencia del producto y confiaban en que este se vendería solo; además, no había mucho énfasis en el nivel de variedad de los

productos o sus características (Cohen, 2014). Desde 1990, los profesionales del marketing se han alejado de este enfoque y han aprendido técnicas y estrategias que permitan atraer a los consumidores hacia sus productos volviendo sus deseos en necesidades. Además, hoy en día, existe un énfasis mucho más profundo de las marcas por una visión basada en las relaciones con los clientes sobre el tradicional enfoque basado en transacciones comerciales. Esta evolución del marketing es conocida como el Marketing de Relaciones (Nguyen & Mutum, 2012).

Con respecto al término, Lindgreen y Pels (2014) señalan que el concepto del Marketing Relacional surge dentro de los campos del Marketing de Servicios y el Marketing Industrial, pero se suele atribuir a Berry (1983) la introducción de esta idea. Actualmente existen numerosas definiciones acerca del este término, pero todas tienen en común dos elementos: la conexión entre la empresa y el cliente, siendo este último como el recurso más importante de la empresa, y la relación a largo plazo de la empresa con sus clientes (Gummesson, 2002).

En particular, Ndubisi (2007) declara que el objetivo final del marketing relacional es reforzar las relaciones ya fuertes y convertir a los clientes indiferentes en leales. En otro orden de ideas, Reinartz y Kumar (2013) afirman que el principal objetivo del Marketing Relacional es identificar y retener clientes a largo plazo porque es más rentable mantener y satisfacer a clientes existentes que intentar renovar constantemente una cartera de clientes fuerte. Por otro lado, Morgan y Hunt en 1994, expresaron que las inversiones de Marketing Relacional en las empresas, construyen relaciones más fuertes y confiables con los clientes, mejorando el desempeño financiero. Además de este último aspecto, el incremento de competencia en el mercado actual y la presencia de clientes más exigentes, son factores que han impulsado la

creación de estrategias enfocadas a la retención de clientes, y es ante esta necesidad, que el marketing relacional cobra fuerzas (Bernal, 2013).

En este sentido, las empresas han identificado que las prácticas habituales del marketing transaccional no generan una ventaja competitiva sostenible (Álvarez, 2015). Así pues, los expertos del marketing están mirando más la calidad de una venta y ya no tanto la cantidad de esta para promover así un crecimiento rentable, y este sólo será logrado si se empieza a apreciar que su base es la construcción y el refuerzo de las relaciones con los clientes (Sánchez, 2012).

Estrategias de marketing relacional

Una estrategia de marketing relacional debe surgir de una disposición consciente de la alta dirección de una marca, debido a los sistemas, herramientas específicas y procesos adicionales de actuación que requiere (IEDGE, 2017). Existen diversas formas con las que se implementa el marketing relacional y con las que se espera generar impacto en la retención y fidelización del cliente. Por un lado, en el 2007 Tseng alega que el direct mailing, las recompensas, la comunicación y el trato preferencial o membresías podrían potenciar la satisfacción y promover una relación a largo plazo.

En otro sentido, ciertas prácticas de marketing de relaciones se consideran importantes, tales como las que exponen Bansal, Taylor & James (2005), quienes sugieren que puede ser desarrollado a través de la calidad del servicio y/o producto, la percepción del precio, el valor percibido, y la imagen de marca, como lo detalla la tabla

Tabla 1. Prácticas de Marketing Relacional

Calidad Del Servicio Y/O Producto	Se considera un factor clave para alcanzar el éxito en entornos competitivos porque influye directamente en la satisfacción del cliente, así como en la confianza que este tiene hacia la empresa.
Percepción Del Precio	Influye en la decisión de compra porque por lo general los clientes suelen seleccionar a sus proveedores dependiendo del precio percibido. La cantidad que los consumidores están dispuestos a gastar va a depender de cada necesidad y deseo.

CASO SERIPACAR S.A.

Valor Percibido e Imagen de Marca	Las empresas que ejecutan ciertas estrategias de valor añadido pueden aumentar los beneficios percibidos por el cliente y reducir los sacrificios percibidos él, lo que a su vez estimula las actividades de recompra y así los clientes permanecen en el mismo proveedor.
--	--

Fuente: RAE, s.f.; Bansal *et al.*, 2005; Kibeh, 2013; Peng y Wang, 2016.

Elaboración: la autora

Fidelización de clientes

La búsqueda de la fidelización es el resultado de varios elementos, entre ellos: el hecho de que a una empresa le cuesta de cuatro a seis veces más conseguir un cliente que retenerlo (Sánchez, 2012) y el crecimiento del dominio que estos han adquirido al convertirse en receptores y emisores de mensajes comerciales con el poder de destruir o impulsar una marca con un mensaje boca a boca (Alcaide, 2015). Conseguir la fidelidad significa que la empresa ofrezca una serie de valores que consigan que el cliente actual o potencial la elijan en la mayoría de situaciones y que sienta suficiente confianza para recomendarla (Gómez & Sánchez, 2013).

De esta manera, el secreto está en entender que gracias a los clientes fieles de una marca que siguen comprando sus productos a través de los años, es que existen ingresos constantes para la empresa. Bajo este paradigma, el único activo de la empresa que garantice la supervivencia, crecimiento y éxito de la marca a través del tiempo es el cliente. Alcaide (2015) afirma que existen variables que influyen en la fidelización de los clientes y en su motivación por adquirir un producto o no.

En primer lugar, está la información, que no solo implica conocer las necesidades o deseos del cliente, sino que incluye las nuevas formas de recopilación y sistematización de detalles de la relación con el cliente. Esto incluye el uso de herramientas informáticas que permitan gestionar la cartera de cliente, como el CRM, según sus siglas en inglés. Esta estrategia se ha vuelto una prioridad en las marcas modernas, debido a los infinitos beneficios que se han demostrado tras su ejecución

CASO SERIPACAR S.A.

(Sánchez, Mollá & Gil, 2015). El CRM es una estrategia que está netamente orientada a la selección y gestión de los clientes, con el objetivo de optimizar su valor en el futuro porque permite que la empresa reaccione proactivamente ante las señales de cambio. Además, busca ser implementada para cambiar la forma de trabajar tanto de los empleados como de los clientes, ya que crea nuevas formas de interacción y nuevos procesos (IEDGE, 2017).

En segundo lugar, el marketing interno es un factor clave al momento de impulsar una fidelización. Si se busca promover y mejorar la calidad de servicio, los colaboradores de una empresa tienen un papel crucial. Para González (2016, p.27), “muchas buenas iniciativas fracasan antes de salir a luz por falta de apoyo al interior de la empresa”, esto es porque todo esfuerzo será infructuoso si no se cuenta con una participación libre y decidida de todo el personal. Picota y Pinzón (2016) afirman que, esta desmotivación del personal de las empresas influye directamente en la atención al cliente y por ende en su fidelización y satisfacción.

Como tercer punto está la comunicación. Para Alcaide (2015), es necesaria una fuerte connotación emocional con el cliente si se persigue la fidelización, pero esta connotación no se dará gracias a las tradicionales técnicas de ventas, o la calidad de los productos, sino que es imprescindible un vínculo emocional que será el resultado de una buena comunicación cliente-empresa.

En cuarto lugar, está la experiencia del cliente, que abarca todo el proceso de interacción que tiene el usuario con la empresa. Nava, Socorro y Seijo (2013) señalan que las empresas, además de ofrecer productos atractivos, deben promover su valor adicional fundado en aspectos emocionales y experienciales, que puedan ser memorables, para así poder diferenciarse de los competidores y lograr que el cliente quiera referir a la marca con sus amigos y familiares.

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 10
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

Posterior a esto, están los incentivos y privilegios hacia al comprador. Es importante recompensar a los clientes por los múltiples beneficios que le generan a la empresa. Sólo a través de estas técnicas, se sentirán valorados y tendrán conocimiento de cuán importante son para la marca (Sánchez, 2012).

Finalmente, están factores políticos del mercado que alteran el comportamiento de compra en los clientes. Loudon & Della (2003) afirman que, aunque es un apartado que muchos desconocen, las relaciones entre los países, los aranceles y barreras comerciales, e incluso la conducta de un gobierno ante determinados negocios, influye directamente en el usuario y en su actitud hacia la marca.

Restricción de importaciones

Dentro de este rubro se encuentran las barreras de comercio internacional, que como su nombre lo indica, son una medida de carácter legal o práctico que obstaculiza, prohíbe o limita el ingreso de mercadería y el acceso a mercados externos (Dirección General de Comercio Exterior, 2015). Estas barreras persiguen varios objetivos: en primer lugar, son un mecanismo para que el mercado nacional pueda competir con el internacional a través de un impulso de exportaciones; segundo, sirven como reguladoras de la seguridad interna al prohibir o controlar el ingreso de bienes que puedan representar una amenaza; tercero, son una gran estrategia de recaudación de impuestos; y, por último, promueven la producción nacional (Direcon, 2017).

Además, se dividen en dos grupos: barreras arancelarias y barreras no arancelarias. Las barreras arancelarias son aquellas que normalmente se establecen para proteger la producción nacional (Flores, M. 2012). Como ejemplo tenemos el arancel, que son “los derechos que tiene la aduana y que son aplicados a la mercadería importada” (WTO, 2017). Mochón (2012), afirma que estos impuestos son empleados por los gobiernos con el propósito de elevar el precio del producto extranjero para de

CASO SERIPACAR S.A.

esta manera volver competitivos a los productos nacionales, y promover su preferencia entre los consumidores. Sin embargo, la aplicación de los aranceles ha decrecido y ha sido reemplazada por acuerdos comerciales bilaterales, regionales y multilaterales, según lo afirma Intracen (2017).

Las normas de calidad, licencias e inspecciones son algunos de los requerimientos que integran el tipo de política comercial que son las barreras no arancelarias. Según UNCTAD (2015), “las medidas no arancelarias se definen como medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros comunes, que pueden tener efectos económicos en el comercio internacional de bienes”, pero su implementación está sujeta a varios términos y bajo ciertas circunstancias según la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Aplicación de barreras de comercio internacional en Ecuador

Debido a la crisis financiera mundial que se suscitó a finales del 2007, gobiernos de varios países optaron por establecer medidas económicas perentorias para enfrentarla. Tal es el caso de Ecuador, cuando en el gobierno de Rafael Correa se aplica una reforma a la Ley de Equidad Tributaria y se modifican o establecen los tributos y recargos de las importaciones (Medina, 2011).

En cuanto a la realidad nacional, son seis los tributos que deben ser cancelados si se quiere importar un producto tributable, denominado así a “los bienes que exceden la cantidad o valor de la lista de efectos personales de un viajero, y que son sujetos a pago de tributos aduaneros” (SENAE, 2017). Tal como lo refiere la tabla, los tributos nacionales son los siguientes:

Tabla 2. Tributos y recargos de las importaciones en el Ecuador.

Derechos aduaneros	Aranceles establecidos del 5%, 10%, 15% y 20%, aprobados según el Acuerdo de Cartagena que incluyen los derechos arancelarios ad-valorem, ad valorem específicos o ad valorem mixtos, según corresponda al producto.
---------------------------	--

CASO SERIPACAR S.A.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Las tarifas nacionales de este impuesto son del 14% y 0%, y es un valor que debe ser cancelado precedente del despacho de la mercadería por parte de la SENA E.
Fodinfra	Es un impuesto destinado al Fondo para el Desarrollo de la Infancia y se estima sobre el 0.5% del valor del CIF declarado.
Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)	Son sujetos a este impuesto todos los productos y servicios importados incluidos en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno.
Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)	Impuesto del 5% al que está sujeto toda transacción o pago hecha en el exterior, a excepción de las transferencias menores a \$1000 que no sean realizadas con una tarjeta de crédito.
Salvaguardias	Sobretasa arancelaria, generalmente aplicada a los productos de consumo, y que en Ecuador oscila desde el 5% al 45% dependiendo del producto.

Fuente: Dipublico, 2012; Cremades & Zubeldia, 2015;aguay, 2016; SENA E, 2017; SRI, 2017.
Elaboración: la autora

Aplicación de Salvaguardias en Ecuador

En virtud de esto, la Organización Mundial de Comercio establece ciertas normas para que un país pueda aplicar salvaguardias en su economía, ya que ubica a la sobretasa como una medida de urgencia cuando la producción nacional se ha visto afectada a causa del aumento de las importaciones de determinado bien o servicio (OMC, 2017). La aplicación de salvaguardias en Ecuador fue aprobada el 6 de marzo del 2015, durante el gobierno de Rafael Correa, donde el Ministerio de Comercio Exterior, a través de la Resolución 011-2015, designó que más de 2800 partidas arancelarias serían sujetas al pago de salvaguardias, del 5% al 45% según el tipo de producto (El Universo, 2015).

En este sentido, el presidente Correa durante un enlace ciudadano, señaló que la razón principal para su aplicación durante 15 meses, era equilibrar la Balanza de Pagos que estaba siendo afectada por el panorama económico internacional y la apreciación del dólar (Enlace Ciudadano, 2015).

Por otro lado, dos de los mayores sectores económicos afectados por la aplicación de las salvaguardias son el sector industrial y comercial, según lo indica la Cámara de Comercio de Guayaquil (2016). El primero, debido a que la producción

CASO SERIPACAR S.A.

nacional de materia prima no abastece, y obliga a las industrias a utilizar materia prima importada sujeta al pago de sobretasas, lo que significa un aumento de su costo de fabricación (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Por otro lado, el sector comercial se perjudicó por la distorsión de la competencia en el mercado a causa de la reducción de oferta. Es relevante indicar que el comercio al por mayor y menor es la principal actividad económica del país con una representación del 54% (INEC, 2013).

Otro aspecto sensible, es el caso del sector automotriz, en donde se aplicó una medida de cupos en importaciones y el 45% de salvaguardias; similarmente, el sector de construcción ha sido impactado por las sobretasas aplicadas a la maquinaria y equipos pesados que también son sujetos al 45%; al mismo tiempo, el sector de gráficas industriales afirma que el mercado ecuatoriano no está en capacidad de promover una producción de tinta eficiente a gran escala y a costos sensatos, por lo que debe ser importada ya que el Ecuador no posee un sector petroquímico que se dedique a su fabricación ; y por último, y al ser objeto de este estudio, el sector de la seguridad industrial sintió repercusiones debido a que el 80% de sus productos son gravados de salvaguardias, y el restante, a pesar de ser producidos nacionalmente, están sujetos a las regulaciones y normativas INEN (CCG, 2016).

Aplicación de Normativa INEN en Ecuador

Desde finales del 2013, el número de trabas para las importaciones ha venido en aumento. Entre ellas, se encuentra la implementación de medidas de normativas técnicas inscritas por el ente ecuatoriano regulador de calidad, normalización y certificación INEN (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). El cual sostiene que se han dispuesto estas normativas con el fin de elevar en el Ecuador la calidad de los productos importados y fabricados nacionalmente, además de apoyar el cambio de la Matriz

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 14
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

Productiva, plan impulsado por el presidente Rafael Correa y con el propósito de reducir el déficit reflejado en la Balanza Comercial (Cremades & Zubeldia, 2015).

Actualmente, se cuenta con más de 100 reglamentos y normativas técnicas vigentes, por ejemplo: la disposición de un estilo de embalaje o empaque específico para el ingreso del producto al país, la obtención del Certificado De Reconocimiento emitido por el INEN por cada declaración aduanera que se presente, la ejecución de pruebas de laboratorio y certificación en el país de origen, el pago de costos de almacenamiento por demoras en trámites aduaneros, la reducción de rubro de importaciones a cambio de no exigir Certificados de Reconocimientos, entre otras (CCG, 2017).

Por otra parte, la Cámara de Comercio de Quito, emitió en enero del 2016, una guía en donde detalla los principales trámites relacionados al proceso de importación en Ecuador. De forma cronológica se pide la obtención de un Certificado de Reconocimiento, que implica que una entidad certificadora, acreditada y reconocida por el INEN corrobore que el producto que se quiere ingresar cumpla con el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN) o la Norma Técnica Ecuatoriana de Carácter Obligatorio (NTE INEN).

Posteriormente, deberá adjuntarse un Certificado de Origen, que autentifique la procedencia del producto; adicionalmente, se deberá presentar una declaración de los productos importados junto a una serie de documentos tributarios como la guía de transporte, la factura del proveedor, una póliza de seguro, documentos de control previo, entre otros; el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) entonces determinará si la mercadería está sujeta a un aforo o verificación; de no ser necesario un aforo, el propietario de la mercadería está obligado a cancelar el valor total de los tributos y proceder a retirar su mercadería y de existir anomalías en el proceso, la

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 15
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

SENAE emite una notificación al propietario de la mercadería devolviendo la declaración, con la obligación de presentarla nuevamente en un plazo de 15 días hábiles. Caso contrario, los productos pasarán a abandono táctico.

Desde que entró en vigencia la Resolución 116 del Ministerio de Comercio Exterior, que obliga a los importadores presentar este conjunto de certificados, documentación y procesos para desaduanizar mercaderías, las importaciones de los productos sujetas a las partidas de control disminuyeron en un 29% según evaluaciones de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (CCG, 2017).

Metodología

En enfoque de este estudio es cualitativo, ya que en la investigación se realizó una entrevista a profundidad, con el principal objetivo de elaborar una matriz FODA e indagar en el actual estado de la empresa y la gestión de clientes que esta realiza. La entrevista, de tipo no estructurada, fue hecha al gerente, al responsable de servicio al cliente, al jefe de ventas y a los vendedores. Además, abarcó las siguientes dimensiones: descripción general, restricción de importación, gestión de cuentas claves, y conocimientos y aplicación de Marketing Relacional.

Adicionalmente, se realizó una encuesta a clientes, cuyo propósito fue evaluar sus niveles de fidelización y percepción hacia Seripacar. El cuestionario digital estuvo comprendido por un conjunto de escalas diseñadas para medir las variables expuestas por Bansal, Taylor y James (2015): calidad del servicio y/o producto, la percepción del precio, el valor percibido e imagen de marca, además de la lealtad que se tiene hacia la empresa.

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 16
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

Población y muestra

Se obtuvo un reporte de 469 clientes, de los cuales se registró ventas en el 2016, con una muestra de 276 clientes. Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple a través de un seleccionador en línea de ítems al azar. Posteriormente se contactó a las empresas seleccionadas y solicitar la colaboración en la investigación. La encuesta fue hecha principalmente al responsable de compra en la empresa o al Jefe de Seguridad Industrial que es el principal contacto entre la empresa y el asesor comercial. La encuesta fue difundida de forma digital y fue llevada a cabo durante los meses de marzo y abril y por cuestión de conveniencia fue realizada en la ciudad de Guayaquil. De los 276 cuestionarios distribuidos sólo 238 fueron contestados.

Resultados

A partir de las entrevistas se recoge que Seripacar es una empresa ecuatoriana fundada en 1993. Su actividad económica se centra en la comercialización de equipos industriales especializados que garanticen la protección del trabajador en su área de trabajo, llamados también Equipos de Protección Personal (EPP). Entre los EPP que la empresa distribuye están gafas de protección, guantes industriales, camillas de rescate, cintas industriales, vestimenta industrial, equipos de respiración, entre otros equipos nacionales e internacionales.

Misión de la empresa

Ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras, no sólo gracias a sus productos, sino por un grupo de ventas capaz de asesorar técnicamente al cliente, asegurando así la protección del usuario y promoviendo la productividad de las empresas.

Visión de la empresa

Ser líder en comercializar las más grandes e importantes marcas de EPP y a la vez, diferenciarse por ofrecer servicios especializados sobre la seguridad industrial.

CASO SERIPACAR S.A.

Matriz FODA de la empresa

Para la explicación de las dimensiones de la entrevista, es preciso exponer bajo una matriz FODA las características más relevantes del entorno interno y externo de la empresa, además de las estrategias que Seripacar ha implementado para alcanzar determinados objetivos.

Tabla 3. Matriz FODA Seripacar

<p>Fortalezas</p> <p>F1. Es representante en Ecuador de grandes marcas de EPP.</p> <p>F2. Cuenta con la distribución exclusiva en la costa ecuatoriana de Showa, Capital Safety, Dräger.</p> <p>F3. Tiene un equipo de ventas certificado internacionalmente para brindar asesorías técnicas y capacitaciones sobre EPP.</p> <p>F4. Tiene presencia en Guayaquil, Quito y Manta.</p> <p>F5. Cuenta con la certificación de instalación de proyectos en altura.</p> <p>F6. Conoce el mercado: clientes y competidores.</p> <p>F7. Tiene una página web con alto tráfico de visitas.</p> <p>F8. Buena relación cliente-empresa.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. El 97% de sus productos son importados lo que aumenta sus costos de ventas.</p> <p>D2. No maneja un sistema de CRM.</p> <p>D3. No cuenta con programas de capacitaciones del personal sobre atención al cliente.</p> <p>D4. No cuenta con un departamento de marketing.</p> <p>D5. Nunca se ha hecho una campaña de publicidad.</p> <p>D6. Cuenta con poco personal en sus sucursales.</p> <p>D7. Bajo manejo de redes sociales.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Las normativas vigentes que promueven el uso de EPP certificados.</p> <p>O2. Posibilidad de expansión por surgimiento de sub distribuidores.</p> <p>O3. Semana de la “Seguridad Industrial” en Ecuador.</p> <p>O4. Alianzas estratégicas con los proveedores por situación política en Ecuador</p> <p>O5. Ampliación de cartera de productos y servicios.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Impuestos por importación que incrementan los costos de productos.</p> <p>A2. Normativas vigentes y procedimientos obligatorios para la importación de los EPP.</p> <p>A3. Contingentes que prohíben o limitan la entrada de ciertos EPP.</p> <p>A4. Surgimiento de nuevos distribuidores de EPP.</p> <p>A5. Falsificación de productos.</p> <p>A6. Presencia de nuevas marcas de EPP.</p>

Fuente: Entrevista a personal de Seripacar

Elaboración: la autora

CASO SERIPACAR S.A.

Por añadidura, se realizó una matriz de confrontación o nivel de relación FODA, en donde se explica la formulación de las estrategias empleadas por Seripacar.

Tabla 4. Formulación de Estrategias FODA.

<u>Estrategias FO</u>	<p>F1. Es representante en Ecuador de grandes marcas de EPP. O4. Alianzas estratégicas con los proveedores por situación política en Ecuador. AE-FO1. Descuentos especiales para cuentas claves.</p>
	<p>F3. Tiene un equipo de ventas certificado internacionalmente para brindar asesorías técnicas y capacitaciones sobre EPP. O1. Las normativas vigentes que promueven el uso de EPP certificados. AE-FO2. Promover las charlas de concientización del correcto uso de EPP en cuentas claves.</p>
	<p>F6. Conoce el mercado: clientes y competidores. O2. Posibilidad de expansión por surgimiento de sub distribuidores. AE-FO3. Crear una tabla de precio por clientes.</p>
<u>Estrategias DO</u>	<p>D2. No maneja un sistema de CRM. O5. Ampliación de cartera de productos y servicios. AE-DO1. Contratar un sistema CRM para gestionar clientes potenciales.</p>
	<p>D4. No cuenta con un departamento de marketing. D5. Nunca se ha hecho una campaña de publicidad. O3. Semana de la “Seguridad Industrial” en Ecuador. AE-DO2. Repartir material POP para impulsar la marca.</p>
<u>Estrategias FA</u>	<p>F1. Es representante en Ecuador de grandes marcas de EPP. A5. Falsificación de productos. AE-FA1. Visitas con representantes de las marcas internacionales.</p>
	<p>F6. Conoce el mercado: clientes y competidores. A6. Presencia de nuevas marcas de EPP. AE-FA3. Campaña de identificación de productos falsos.</p>
<u>Estrategias DA</u>	<p>D7. Bajo manejo de redes sociales. A5. Falsificación de productos. A6. Presencia de nuevas marcas de EPP. AE-DA1. Publicaciones en redes sociales para dar a conocer productos.</p>
	<p>D3. No cuenta con programas de capacitaciones del personal sobre atención al cliente. A4. Surgimiento de nuevos distribuidores de EPP. AE-DA2. Capacitar al personal en servicio al cliente y técnicas de venta.</p>
	<p>D6. Cuenta con poco personal en sus sucursales. A6. Presencia de nuevas marcas de EPP. AE-DA3. Programa de incentivos para vendedores.</p>

Fuente: Entrevista a personal de Seripacar

Elaboración: la autora

CASO SERIPACAR S.A.

Ejecución de estrategias de Marketing Relacional en Seripacar

Finalmente, el propósito de exponer estas dos matrices es el de demostrar el plan de acción que le permitió a Seripacar fortalecer las relaciones con sus clientes y promover la fidelización de ellos.

Tabla 5. Estrategias de Marketing Relacional Seripacar.

Estrategia 1. Descuentos especiales para cuentas claves.	Seripacar define a sus dos principales clientes como cuentas claves y sub distribuidores. Para ambos tipos de clientes, Seripacar usa un “Cuadro de Licitaciones” en donde se manejan precios especiales dependiendo del volumen de compra. Esto no solo permite aumentar ventas sino también posicionar los productos dentro de grandes compañías.
Estrategia 3. Crear una tabla de precios diferenciados para los sub distribuidores.	
Estrategia 2. Promover las charlas de concientización del correcto uso de EPP en cuentas claves.	El mercado de la seguridad industrial fue víctima del plagio de productos 3M, que no sólo se comercializaban con precios muchos más bajos, sino que pretendían pasarse como originales. Debido a esto, Seripacar se vio envuelto en un tema de mala reputación. Cuando el problema fue detectado, tanto 3M como Seripacar, se unieron y promulgaron una campaña de detección de productos falsos. Esto hizo que los clientes recuperaran la confianza en el distribuidor, lo que rescató cuentas perdidas y mejoró la reputación. Se aprovechó para dictar charlas sobre el correcto uso del EPP, esta fue una táctica para relacionarse con los trabajadores de las empresas.
Estrategia 7. Campaña de identificación de productos falsos.	
Estrategia 6. Visitas con representantes de las marcas internacionales.	
Estrategia 4. Contratar un sistema CRM para gestionar clientes potenciales.	Ya que se cuenta con el apoyo de grandes marcas, la empresa Seripacar puede hacer uso de los sistemas informáticos de CRM que estas compañías disponen para gestionar la relación con todos los clientes. Esto les ha ayudado a los vendedores a identificar oportunidades y ofrecer servicios personalizados según sea el caso; lo que ha permitido enseñarles nuevas formas de interacción con el cliente.
Estrategia 9. Capacitar al personal en servicio al cliente y técnicas de venta.	
Estrategia 5. Repartir material POP para impulsar la imagen de marca.	A pesar de que aún no cuenta con un departamento de Marketing estructurado, Seripacar cuenta con un colaborador que estudia diseño gráfico, que se ha encargado de refrescar la imagen de la empresa desde el 2016. A raíz de esto, se hizo una reestructuración total de la página web, haciéndola más atractiva al usuario y generando contenido que aumenta el tráfico en ella. Gracias a esto, se ha podido llegar a clientes de otras ciudades. Además, la empresa ha participado constantemente en ferias
Estrategia 8. Publicaciones en redes sociales para dar a conocer productos.	

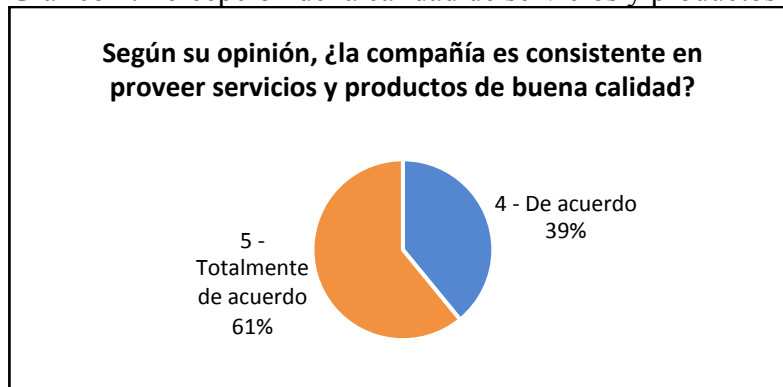
CASO SERIPACAR S.A.

	de seguridad industrial, lo que ha permitido promover a la marca a través de flyers y exhibir nuevos productos.
Estrategia 10. Programa de incentivos para vendedores.	La empresa considera que su cliente interno es tan importante como el externo, por lo que desde el 2014 el Jefe de Ventas y el Gerente General han trabajado en estrategias para la promoción de ventas, creando así “El Programa de Rebate de vendedores”, que consiste en el reembolso de un porcentaje como recompensa por una cantidad determinada de ventas. Esto ha generado que los vendedores se sientan motivados a vender los productos, haciendo que Seripacar crezca en ventas y mueva su inventario. Adicionalmente, la empresa invierte constantemente en la infraestructura en la que los vendedores hacen negociaciones y les provee de herramientas que faciliten las ventas. Mejorando así su imagen ante el cliente final y la fidelidad de su cliente interno.

Fuente: Entrevista a personal de Seripacar
Elaboración: la autora

Esta sección presenta los hallazgos de la encuesta y su interpretación basados en el objetivo de esta herramienta que fue determinar el nivel de fidelización en los clientes de Seripacar y la percepción que estos tenían sobre la empresa.

Gráfico 1. Percepción de la calidad de servicios y productos

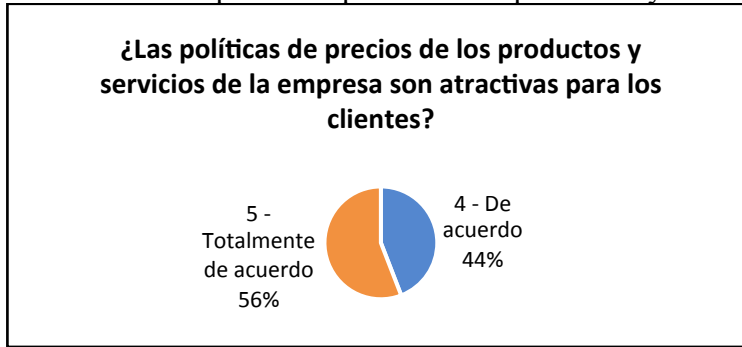


Fuente. Obtenido de clientes de Seripacar encuestados.
Elaboración: la autora

Análisis: en cuando a la calidad del producto o servicio, se puede inferir que el 100% de los clientes creen en que la empresa ofrece productos y servicios de calidad, porque el 61% está totalmente de acuerdo con esta premisa y el 39% restante también concuerda.

CASO SERIPACAR S.A.

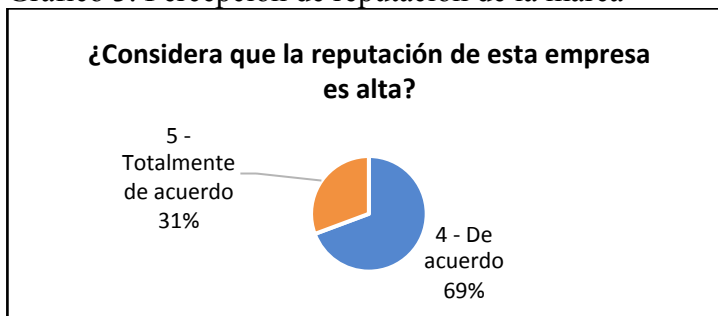
Gráfico 2. Percepción del precio de los productos y servicios



Fuente. Obtenido de clientes de Seripacar encuestados.
Elaboración: la autora

Análisis: con referente a la percepción del precio, se el 56% de los clientes está totalmente de acuerdo en que los precios de los productos son atractivos y el 44% está de acuerdo con esta afirmación.

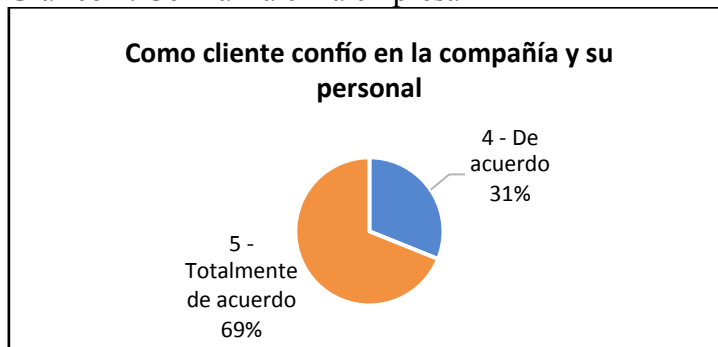
Gráfico 3. Percepción de reputación de la marca



Fuente. Obtenido de clientes de Seripacar encuestados.
Elaboración: la autora

Análisis: el 69% cree que la reputación de la empresa es alta y el 31% está totalmente de acuerdo con este nivel.

Gráfico 4. Confianza en la empresa

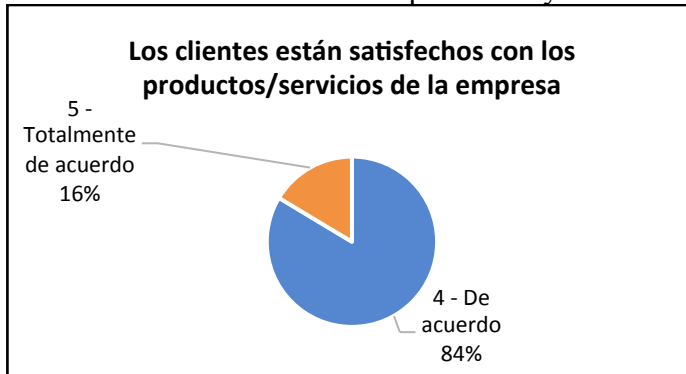


Fuente. Obtenido de clientes de Seripacar encuestados.
Elaboración: la autora

CASO SERIPACAR S.A.

Análisis: el 69% de los entrevistados están totalmente de acuerdo en que confían en la compañía y en su personal, y el 31% restante está de acuerdo con esta idea.

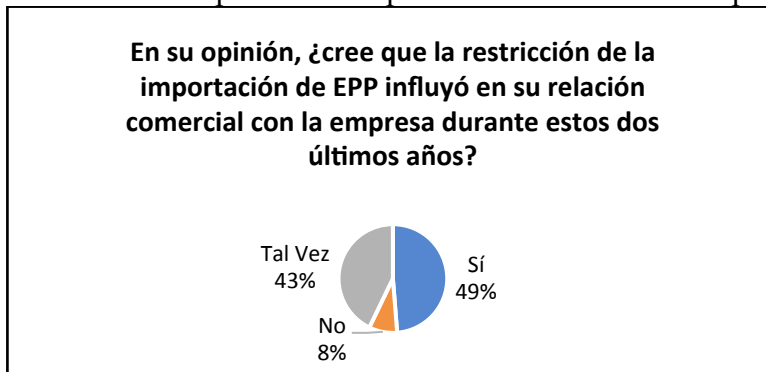
Gráfico 5. Satisfacción con los productos y servicios



Fuente. Obtenido de clientes de Seripacar encuestados.
Elaboración: la autora

Análisis: un dato muy importante es que el 84% de los clientes que se encuestó están satisfechos con los productos y servicios de la empresa y el 16% afirman estar totalmente satisfechos.

Gráfico 8. Percepción con respecto a la restricción de importaciones



Fuente. Obtenido de clientes de Seripacar encuestados.
Elaboración: la autora

Análisis: en cuanto a la opinión que tienen los clientes sobre si la restricción de importaciones ha influido en la relación comercial con la empresa durante los últimos dos años, apenas el 8% de los clientes aseguran que no influyó mientras que el 49% lo afirma, y el 43% restante indica una probabilidad de influencia.

Discusión

Entre los hallazgos de este estudio sobresale que la calidad de un servicio o producto es subjetivamente percibida por los clientes durante las interacciones con la empresa y tiene un impacto crítico en la evaluación que los clientes hacen sobre ella. Los clientes afirmaron que la empresa Seripacar comercializa productos y servicios de alta calidad y por ende se sienten satisfechos.

Además, debido a que todos los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con las políticas de precios, se soporta que la estrategia de fijación de precios flexibles para los distintos servicios o productos ofrecidos, juegan un gran papel en la fidelización de los clientes. La relación positiva entre la percepción de precios y la fidelidad de los clientes sugiere que los usuarios que están contentos con los precios probablemente permanecerán con el mismo proveedor. Por otra parte, como concluyó Peng y Wang (2006), los clientes pueden cambiar o cambiar de proveedor si las ofertas de precios no se perciben como razonables.

En otro sentido, se identifica que la imagen de marca es un factor determinante para atraer y retener a los clientes, ya que la mayoría afirma estar asociados a una empresa cuya imagen de marca es buena. Esto implica que una gestión de imagen de marca positiva hace que sea más fácil para una empresa transmitir su valor de a los consumidores y también generar lealtad, ya que esto promoverá de forma favorable un mensaje boca a boca entre las personas. Más aún, cuantos más clientes consideren a una marca valiosa, más ventas se puede esperar que se logre. Por lo tanto, se supone que una imagen de marca positiva satisface las expectativas del cliente y le ofrece más beneficios. Y si las empresas, y en especial Seripacar, están interesadas en la construcción de la lealtad de marca deben esforzarse por satisfacer a sus clientes a través de prestación de servicios y productos mejorados o innovadores.

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 24
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

Por otro lado, la buena gestión del personal interno, y promover un clima amigable hace que sea el positivismo sea transmitido hacia al cliente, lo que provoca que estos se sientan bien atendidos y confíen en el personal. Los encuestados acordaron que los empleados de primera línea están siempre dispuestos a ayudar a los clientes y afirman también que la empresa sigue de forma oportuna las solicitudes de los usuarios. Tal como lo plantea la literatura, las mejoras en la calidad del servicio al cliente puede ser beneficioso para una empresa, ya que ayudará a promover la satisfacción de los clientes, lo que finalmente conduce a la lealtad del mismo.

Por consiguiente, así como se comprueba que los clientes altamente satisfechos harán compras futuras y recomendarán la empresa a otras personas, se confía en que los altos niveles de satisfacción del cliente probablemente conducirán a altos niveles de lealtad en los clientes. Esto confirma que el nivel de las estrategias de marketing de relacional, en la operación de satisfacción del cliente, determinará cuan alta la lealtad será. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en los atributos y variables en que los consumidores se basan para juzgar la fiabilidad de los productos ofrecidos. Consecuentemente, cuando los clientes están satisfechos con los servicios o productos que les ofrecen los distribuidores de EPP, es muy probable que sean leales a ellos.

Finalmente, se identificó que la confianza tiene un efecto directo sobre la lealtad del cliente sin necesariamente usar la satisfacción como conducto. Pero para eso, la comunicación juega un papel indispensable. Ya que, no solamente es útil para retener, mejorar y establecer una relación, sino también para generar acercamientos amigables y cálidos de ella. Por lo tanto, la eficacia de la comunicación entre el proveedor y el consumidor es muy esencial para influir en la confianza que los clientes desarrollan en la empresa, su satisfacción con esa empresa y, posteriormente, su lealtad a la empresa. La implicación de este hallazgo es que a pesar de haber existido una interferencia en la

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 25
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

relación comercial con Seripacar por la restricción de importaciones, los clientes están dispuestos a seguir seleccionando a Seripacar como proveedor.

Conclusiones

Si se recoge lo más importante, esta investigación analizó el estado de una empresa ecuatoriana que se vio afectada por las regulaciones económicas y políticas del país, y examinó la manera en la que las prácticas del marketing relacional le permitieron afianzar la relación con sus clientes y aumentar su fidelidad. En particular, el estudio examinó las variables y concluye con que cuando el marketing de relaciones es puesto práctica, el cliente se siente satisfecho y esta satisfacción dará lugar a la repetición de compra y por ende a la lealtad del consumidor.

La confianza en las prácticas del marketing es un factor significativo, pero a menudo poco apreciado. Seripacar todavía tiene mucho que aprender sobre la interacción entre su cliente y la empresa, y sobre las prácticas del marketing en general. Hoy en día, la seguridad industrial está cobrando fuerzas y por ende la empresa, al ser distribuidor de EPP, debería tomar en consideración aplicar herramientas de marketing que le permitan crecer en imagen, ventas y clientes.

A raíz de los cambios gubernamentales, las percepciones del consumidor cambian de manera más crítica. Por ende, se requiere que la empresa haga un análisis continuo de los mercados y segmentos para comprender el alcance de estos cambios y las repercusiones que tienen en el consumidor.

Los próximos años presentarán desafíos y oportunidades para que los profesionales del marketing revisen sus filosofías operacionales y examinen las estrategias actuales. Las continuas perturbaciones económicas y políticas que el Ecuador enfrenta, apuntan a que la situación sobre el marketing de relaciones cambie

significativamente. Aún si estas políticas sean transitorias o permanentes, es necesario fomentar el estudio de las prácticas de marketing relacional en las empresas para impulsar la fidelización con sus en clientes.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de cliente*. Segunda Edición. Esic Editorial.
- Álvarez, A. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio. Universidad Autónoma de Occidente. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 4(1). Colombia.
- Bansal, S. Taylor, F. & James, Y. (2005). Migrando a nuevos proveedores de servicios: hacia un marco unificador de comportamientos cambiantes de consumidores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115
- Bernal, A. (2013). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015, abril). Impacto de salvaguardias arancelarias en el sector comercial, industrial y de la construcción. *Revista Comercio*, 40, 16-19. Guayaquil, Ecuador.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). Informe de Posición Estratégica 173: Tramitología Ineficiente. Obtenido de <https://twitter.com/parosemena/status/826210398726676480>
- Cambra, J. (2015). Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto relacional. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Universidad de Zaragoza.
- Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).
- Cohen, T. (2014). Relationship Marketing. *Touro Accounting & Business Journal*, 26.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo. (2015). Clasificación Internacional de Medidas No Arancelarias. Ginebra, Suiza.

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 27
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

- Cremades, A. & Zubeldia A. (2015). Medidas Parancelarias y Otras Barreras a la Importación Ecuador. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. Quito, Ecuador.
- Dipublico.Org. (2012). Acuerdo de Cartagena (Pacto Andino). Obtenido de <http://www.dipublico.org/10598/acuerdo-de-cartagena-pacto-andino-acuerdo-de-integracion-subregional-1969/>
- Dirección General de Comercio Exterior e Inversiones. (2015). Barreras en Mercados Exteriores. Boletín Económico de ICE No 3061. Revista ICE. España.
- El Universo. (2015). Lista de las 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>
- Enlace Ciudadano. (2015, marzo, 21). Enlace Ciudadano Nro. 416 desde Riobamba, Chimborazo [Archivo de video]. Obtenido de <http://www.enlaceciudadano.gob.ec/enlaceciudadano416/>
- Espín, E. (Entrevistador). (2015, marzo 15). Contacto Directo [Programa de entrevistas]. Guayaquil: Ecuavisa.
- Gómez, B. & Sánchez, M. (2013). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. En 8º Congreso de Economía Regional de Castilla y León: Comunicaciones: Valladolid (pp. 884-893). Consejería de Economía y Hacienda.
- González, Á. E. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management y Empresa*, 1(1).
- Guamán Pintado, M. F., & DT Saritama, H. (2014). El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato (Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
- IEDGE. (2017). Marketing Relacional, algo más que una tarjeta de fidelización. Obtenido de <http://www.iedge.eu/javier-garcia-marketing-relacional-algo-mas-una-tarjeta-de-fidelizacion>

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 28
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

- IEDGE. (2017). Ventajas del CRM. Recuperado de <http://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-del-crm>
- INEC. (2013). Anuario Estadístico 2013. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- Intracen. (2017). Identificando las medidas no arancelarias. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/>
- Ismail, I.; Haron, H.; Ibrahim, N.; & Isa, S. (2011). La calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad hacia las empresas de auditoría: percepciones de las empresas públicas de Malasia. *Revista de Auditoría Gerencial*, 21(7), pp.738-756.
- Kibeh, A. W. (2013). Relationship marketing and customer loyalty in mobile telecommunication industry in Nairobi, Kenya (Tesis Doctoral). Universidad de Nairobi.
- Lindgreen, A. & Pels, J. (2014). Buyer-Seller Exchange Situations: 4 empirical cases. *Journal of Relationship Marketing*, 1(3), 69-93.
- Loudon, D., & Della Bitta, P. (2003). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill, México.
- Medina, D. (2011). Análisis del impacto en la comercialización de vehículos después de la aplicación de las medidas arancelarias y salvaguardias en el periodo 2008-2010. (Trabajo de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). Resolución N° 011-2015. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/Quito>.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Instructivo General del Importador. Obtenido de http://www.comercioexterior.com.ec/es/sites/default/files/INSTRUCTIVO%20GENERAL%20DEL%20IMPORTADOR_0.pdf
- Mochón, F. (2012). *Principios de Economía*. España. McGraw Hill. Cuarta Edición. ISBN: 9788448172060.

EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR. CASO SERIPACAR S.A. 29

- Nava, D., Socorro, C., & Seijo, C. (2013). Inteligencia emocional: una conjunción ineludible del marketing experiencial en la gestión empresarial.
- Ndubisi, N. (2007). Marketing de relación y fidelización de clientes. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, pp.98-106. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634500710722425>
- Niño, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. Revista Apunt. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- Nguyen B. & Mutum D.S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management*, 18(3), 400-419.
- Organización Mundial de Comercio. (2017). Aranceles. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2017). Información Técnica sobre Salvaguardias. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- Paguay, D. (2016). Impacto de las Salvaguardias a las importaciones en el Ecuador: Período 2010-2015. (Trabajo de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Peng, L. & Wang, Q. (2016). Impacto de las tácticas de marketing de relaciones en un entorno de servicios competitivos. *Journal of Marketing Management*, 22, pp.25-59.
- Picota, F., & Pinzón, E. Y. (2016). Endomarketing: Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Prisma*, 5(1), 10-15.
- Real Academia Española. (s.f.). Precio. En Diccionario de la lengua española (avance de la 23.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=TvdmYgx>
- Regalado, Otto; Allpacca, Roy; Baca, Luisa & Gerónimo, Mijael. (2011), Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Universidad ESAN. Lima, Perú.
- Reinarts W.J. & Kumar V. (2013). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Sánchez, J. G. (2012). Customer relationship marketing. Building Customer Relationships for Enduring Profits in a Wired Economy, Dallas.

**EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE 30
CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.
CASO SERIPACAR S.A.**

Sánchez, M.; Mollá, A. & Gil, I. (2015). Estatus actual del marketing de relaciones. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de Almería.

SENAE. (2017). Para Importar. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

SENAE. (2017). Servicio al ciudadano para viajeros. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/border_entry.action

Servicio de Rentas Internas. (2017). Impuesto al Valor Agregado. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

Servicio de Rentas Internas. (2017). Impuestos a los Consumos Especiales. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

Tseng, Yi Ming (2007). Los impactos de las tácticas de marketing de relaciones en la calidad de las relaciones en la industria de servicios. *The Business Review*. Cambridge. Summer 2007, 7 (2), pp.310-314.

Valenzuela, L. (2009). Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente. *Horizontes empresariales*, 4, 17-30.

Valenzuela, L.; García, J. & Blasco, M. (2011). Evolución del Marketing hacia la gestión orientada del cliente: Revisión y Análisis. *Theoria*, 15, (2).

CASO SERIPACAR S.A.

Anexo 1. Encuesta a clientes

Sección A. Información personal

- a) ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Seripacar?
 Menos de un año []
 1-5 años []
 6-10 años []
 Más de 10 años []
- b) ¿Cómo nos conoció?
 Internet []
 Revistas/Periódicos []
 Contactos empresariales []
 Envío de información []
 Fui contactado por Seripacar []
 Otro:
- c) ¿Con qué frecuencia compra en Seripacar?
 Una vez por mes []
 De 2-4 veces por mes []
 Más de 5 veces por mes []

Sección B. Prácticas de marketing de relaciones con el cliente en Seripacar

¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes prácticas de marketing de relaciones con clientes en la empresa Seripacar? Utilice una escala de 1 a 5 en la que 1 está en total desacuerdo y 5 está muy de acuerdo.

Variable	1	2	3	4	5
Calidad del producto y servicio					
La compañía realiza un seguimiento de manera oportuna a las solicitudes de los clientes					
El personal de esta empresa está siempre dispuesto a ayudar a los clientes					
Las respuestas a las quejas de los consumidores siempre se toman rápidamente					
La compañía es consistente en proveer servicios y productos de buena calidad					
La empresa ofrece servicios y productos personalizados para satisfacer las necesidades de los clientes					
La compañía proporciona información oportuna cuando hay nuevos servicios o productos					
Precio					
La empresa tomó formas efectivas para dar a conocer sus políticas de precios de productos y servicios					
Las políticas de precios de los productos y servicios de la empresa son atractivas para los clientes					
Los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son razonables					
La compañía ofrece precios flexibles para diversos productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes					
Imagen de Marca					
Los clientes consideran que la reputación de esta empresa es alta					

EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR.

CASO SERIPACAR S.A.

Los clientes tienen una buena sensación sobre la responsabilidad social de la empresa					
La compañía entregó una buena imagen de marca a sus clientes					
Valor añadido					
Las ofertas promocionales de la empresa son atractivas					
Es fácil para los clientes obtener beneficios de las ofertas promocionales					
Las recompensas propuestas por la empresa son lo que los clientes necesitan.					

Sección C. Marketing Relacional y Lealtad al Cliente

Variable	1	2	3	4	5
Confianza					
Como cliente confío en la compañía y su personal					
El personal de la empresa es bastante conocedor de sus productos/servicios					
La empresa es consistente en la prestación de servicios y productos de calidad.					
El personal de la empresa en la empresa trata a los clientes de manera justa.					
El personal de la empresa está preparado para hacer preguntas de lo que no se está haciendo bien					
El personal de la empresa responde a los clientes de manera constructiva y solidaria					
El personal de la empresa es amable y accesible					
Compromiso					
La compañía hace ajustes para satisfacer las necesidades de los clientes					
El personal de esta empresa valora fuertemente los clientes y los procesos que crean un cambio útil					
La resolución de problemas por el personal de la empresa es excelente/adeecuado					
El personal de la empresa cree en la mejora de sus clientes					
El personal de esta empresa tiene compromiso con las necesidades de los clientes					
Comunicación					
El personal de la empresa se comunica frecuentemente con los clientes					
Los clientes pueden expresar libremente opiniones al personal de la empresa					
Cuando hay un cambio en la política, o cualquier otra cuestión relevante, el personal de la empresa se comunica a los clientes a tiempo					
Reciprocidad					
La empresa a menudo visita a sus clientes					
El personal de la empresa mantiene sus promesas a sus clientes					
Satisfacción					
La empresa siempre cumple con las expectativas de los clientes					

CASO SERIPACAR S.A.

Los clientes están satisfechos con los productos / servicios de la empresa					
La empresa pone la satisfacción del cliente sobre las reglas y procedimientos					
La empresa siempre ha respondido a las necesidades de los clientes					
La empresa, su personal y todos sus centros de servicio son fácilmente accesibles					
El personal de la compañía se asegura de que los problemas no surjan en la relación comercial					

Sección D. La lealtad del cliente en Seripacar

Variable	1	2	3	4	5
Lealtad del cliente					
Realmente me importa el destino de este proveedor de EPP					
Tengo la intención de seguir utilizando los EPP que este proveedor ofrece durante mucho tiempo.					
Si quiero cambiar un EPP, estoy dispuesto a seguir seleccionando este proveedor					
Incluso si el precio de otra empresa es menor, seguiré usando este proveedor					
Estoy dispuesto a decir cosas positivas sobre este proveedor a otras personas					
Animaré a amigos y colegas a utilizar los servicios y productos ofrecidos por este proveedor.					
Para mí, este proveedor es claramente capaz de proporcionar los mejores servicios y productos					
He comprado a este proveedor durante todo este tiempo porque ofrecen productos y servicios satisfactorios					

Sección E: Generalidades

1. En su opinión, ¿cree usted que el marketing de relaciones contribuye a la lealtad del consumidor en el sector de comercialización de EPP?

Sí []

No []

Tal Vez []

2. En su opinión, ¿cree que la restricción de la importación de EPP influyó en su relación comercial con la empresa durante estos dos últimos años?

Sí []

No []

Tal Vez []

3. ¿Volvería a comprar en Seripacar?

Sí []

No []

Tal Vez []