



Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **GESTIONAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE UN MIX DE COMUNICACIÓN EN LA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN REDEXPRESS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Ariana Tamara Romero Andrade**

Estudiante de la carrera de Mercadotecnia ULVR  
arianaromero\_92@hotmail.com

**Jessenia Elizabeth Zerda Valverde**

Estudiante de la carrera de Mercadotecnia ULVR  
jz\_jess92@hotmail.com

**Ing. Francisco Valle**

Docente tutor de trabajos de titulación  
Carrera de Mercadotecnia  
ULVR  
fvalles@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ariana Tamara Romero Andrade, Jessenia Elizabeth Zerda Valverde y Francisco Valle (2019): "Gestionar las relaciones con los clientes a través de un mix de comunicación en la distribuidora de materiales de construcción REDEXPRESS en el norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/relaciones-clientes-redexpress.html>

### **Resumen**

El desarrollo de la investigación nos direcciono a una de la problemática que se presentó en la distribuidora REDEXPRESS, una empresa dedicada desde hace diez año a ofrecer productos o servicios para la construcción o remodelación o ampliación de un proyecto, en la cual la inadecuada relación con el cliente no han llevado a una deficiencia en el servicio al cliente en la que nos ha afectado directamente a la economía de la empresa, esto se da ya que al momento de la compra no se mantiene una comunicación con el cliente. Por ende se determinó gestionar las relaciones con el cliente a través del CRM mediante una manera directa entre compradores y vendedores que satisfagan sus necesidades, y a su vez de esta manera convencer al consumidor

que siempre estaremos aquí. Para esto se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva y exploratoria mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo lo cual se utilizó para realizar el informe mediante encuesta por lo cual se tomó encuesta a los clientes por ventanilla y entrevista en la que se obtuvo información de un grupo objetivo como los clientes vip y clientes frecuentes con el fin de lograr la mejora en las relaciones con los clientes en la distribuidora de materiales de construcción, demostrando lo importante que es afianzar las relaciones con el cliente.

## **Palabras claves**

Relaciones con el cliente, comunicación, consumidor y ventas

### **1. Introducción**

Hoy en día las empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción nos encontramos con un mercado demandante, sin embargo el desarrollo es vital para la economía ecuatoriana ya que tiene un peso del 11% en el PIB en los últimos años esta actividad ha experimentado un 4.5% de crecimiento promedio anual.

La empresa Redexpress es un franquiciado disensa que se encuentra ubicado en el norte de Guayaquil en el sector de pascuales el cual pertenece al mercado de la construcción cuya actividad es la venta de productos de materiales de construcción, sin embargo el mal manejo de la comunicación con los clientes ha ocasionado una deficiencia en ventas obteniendo una baja rentabilidad para solventar los costos en la distribuidora.

Esta investigación tiene como propósito comprobar si la hipótesis planteada, la cual indica que si se establece una correcta aplicación del CRM se fortalecerán las relaciones con el cliente en la distribuidora de materiales de construcción en el norte de la ciudad de Guayaquil. Lo cual nos permite por medio de esta herramienta mejorar las relaciones con los clientes. A su vez por medio del marketing mix lograr conocer los gustos y preferencias de los distintos tipos de clientes.

De esta manera construimos una efectiva relación con los clientes, para crear vínculos en el cual les ofrecemos los mejor servicios. Ya que por la mala comunicación con los clientes, su principal objetivos es gestionar las relaciones con el cliente, para a su vez incrementar las ventas a través del CRM.

Así mismo existe un factor que justifica la investigación que se desarrolló. La línea de investigación N.1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual indica "Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intelectual y territorial con carácter nacional e

internacional” cuya importancia es que por medio de esto llevar a cabo la implantación de un CRM para mejorar las relaciones con los clientes con el objetivo de que la empresa tenga fidelización de clientes para poder obtener un incremento en las ventas.

Este artículo nos conduce a un adecuado entendimiento de investigación, desde la problemática detectada, que se encuentra con un decrecimiento en las ventas que ha afectado a la empresa, finalmente la solución para este problema es desarrollar una propuesta que permita mejorar las relaciones con los clientes.

Por tal motivo lo primero que hay que averiguar las diferentes teorías que mantengan relaciones con el tema desarrollado, por ello se ha expuesto diferentes teorías encontradas en libros que hablan de las relaciones con el cliente entre otras basado en la distribuidora Redexpress.

La investigación que se realizó para la distribuidora Redexpress tiene una influencia en el CRM (Customer Relationship Management) en el cual nos permite analizar si se puede mejorar las relaciones con los clientes y el incremento de las ventas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. (García Valcárcel Ignacio, 2001) los sistemas CRM son un conjunto de estrategias, procesos y políticas empresariales, que se enfocan en la satisfacción del cliente y conllevan a que toda actividad de la empresa gire alrededor de él.(p.32). El CRM es una herramienta la cual nos va a ayudar a obtener relaciones con los clientes de manera en que se convierta en lealtad empresa-cliente.

Es un sistema informático que se encarga de mantener la comunicación activa entre cliente y empresa, tienen un proceso de compra que puede variar dependiendo el nivel de satisfacción. (García Ignacio, 2014). El CRM permite a la empresa conocer al cliente a través de su ciclo de vida: adquisición, optimización, fidelización, cross-selling, readquisición. (p.28). Es importante que la empresa tenga conocimientos sobre los procesos de compra ya que esta manera puede lograr llegar al cliente, por medio del CRM buscaremos mejorar el servicio al cliente, esta herramienta nos dará resultados favorables tanto en la fidelización de los clientes como en el incremento de las ventas.

Una vez analizado los conceptos del CRM como herramienta funcional de las relaciones con el cliente y conocer lo importante que es aplicarlos a las empresas se resume que es un sistema informático de mejora y que a su vez se puede aplicar para el incremento de las ventas.

En la actualidad nos encontramos con un mercado que evolucionando día a día en el cual debemos saber qué es lo que los clientes están necesitando por el cual nos hemos enfocado en el ciclo de la calidad y en el mix de comunicación.( Deming, 1989) es necesario analizar cómo puede la empresa generar calidad a través de este ciclo y mejorar continuamente a través del ciclo de shewhart.

Este ciclo de calidad nos ayuda a saber cómo las empresas pueden obtener mejores ingresos aumentando los beneficios de los clientes en el cual nos permita por medio de sus etapas saber cuáles son los resultados obtenidos que beneficien a la empresa. (Diego Monferrer, 2013). Se debe buscar información óptima, un mix de comunicación que logre alcanzar a los distintos tipos de clientes, enfrentarse a las distintas situaciones competitivas y cumplir con los objetivos fijados de manera más eficiente. (p.153).

En el mix de comunicación nos encontramos con los recursos disponibles que se refiere a la economía de la distribuidora como del personal, los tipos de productos a vender esto nos referimos que los vendedores tienen que estar capacitados sobre todos los tipos de productos que la distribuidora tiene en stock, características del mercado, hay que conocer el mercado para realizar las distintos tipos de promociones y publicidades para la empresa con el fin de que el cliente estén al tanto, tipos de estrategias como es la venta personal que se enfoca precisamente en que el vendedor ofrezca toda la información sobre los productos que el cliente desea, la etapa del proceso de compra es una de las más importantes ya que lo primero que hay que descubrir es la necesidad que el cliente tiene a través de la venta personal dándole la información necesaria para que ellos adquieran la compra y su vez dándole la información sobre las promociones de la distribuidora, el ciclo de vida del producto con esto los gastos de promoción son superiores en la primera fase del ciclo de vida del producto cuando está en fase de madurez se incrementa la importancia relativa de la venta personal y esto intensifica en apoyo en el punto de venta.

Por medio del mix de comunicación sabremos qué es lo que los clientes están necesitando, ya que no solo es saber el uso correcto de estas herramientas, es necesario enfocarse en el producto esto nos ayuda en la comunicación y a su vez como llegar a los compradores.

El alcance de la investigación se direcciona a implementar una herramienta de marketing para mejorar las relaciones con el cliente, e incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Para mejorar las relaciones con el cliente y a su vez incrementar las ventas se aplicará CRM con el fin de tener toda la información necesaria sobre las preferencias de los clientes manteniendo una fidelización con ellos de esta manera obteniendo rentabilidad, demostrando que el CRM es una herramienta importante para la empresa.

## **2. Metodología**

Para conocer a fondo la situación de la distribuidora de materiales de construcción Redexpress fue necesario conseguir la mayor información formulando la hipótesis y las oportunidades que puedan dar solución al problema por tal motivo se empleó un método de investigación deductivo e inductivo mediante un proceso de enfoque cuantitativo ya que nos llevó a obtener resultados válidos, y un

enfoque cualitativo el cual se utilizó para realizar un informe completo sobre la situación actual de la empresa ya que se obtuvo información más precisa, con un tipo de investigación descriptiva y exploratorio en la cual las técnicas que utilizamos fue la encuesta la cual se realizó a los clientes de ventanillas por lo que obtuvimos datos precisos con información confiable, y la entrevista que se realizó a un grupo objetivo los cuales fueron los clientes vip y frecuentes de la distribuidora Redexpress.

Para la recolección de datos se realizó dos cuestionarios en el cual se escogió uno para la encuesta y otro para la entrevista la cual esta fue dirigida a cada grupo objetivo con el fin de obtener la información necesaria sobre los problemas que afectan a la empresa y poder realizar las mejoras de la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil.

## **2.1 Población**

Para determinar el tamaño de la población se consideró a 300 personas que se encuentran económicamente activas en el norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de pascuales, en la cual se tomó en cuenta a hombres, mujeres o empresas que se encuentran en la necesidad de realizar algún tipo de construcción.

## **2.2 Muestra**

Tomamos como resultado un tamaño de la muestra de 169 personas para la encuesta y 15 personas para la entrevista las cuales la información recolectada se distribuirá en clientes por ventanillas, vip y frecuentes de la distribuidora de materiales de construcción Redexpress.

## **3. Resultado**

Después de una ardua investigación realizada por medio de las encuestas a clientes por ventanillas, la entrevistas a clientes vip y frecuentes se pudo observar que pese a los puntos favorables que tiene la empresa, también tiene muchas falencias por la cual la distribuidora de materiales de construcción se encuentra en la búsqueda de las mejoras ya sea en la calidad y las relaciones con los clientes para generar ingresos.

Se puede decir que al momento de que el cliente realice la compra los vendedores lo primero que tienen que hacer es relacionarse de la mejor manera con el cliente ofreciéndole la información

necesaria sobre los productos, su variedad que pese a cumplir la misma función su precio y calidad varia ya que esto se da por el tiempo de vida útil, de esta manera obtendremos clientes fieles que sabrán que siempre estaremos para ellos satisfaciendo sus necesidades.

Otros resultados a darse a conocer por la investigación fue el servicio de logística dejándonos ver la inconformidad de los clientes por la demora al momento de realizar la entrega de los pedidos a su destino, esto no es un problema constante pero si puede llegar afectar por la cual hay que trabajar en una solución de manera rápida ya que se consta con tres medios de transportes y solo se cuenta con un solo chofer la cual esto puede traer inconvenientes a futuro.

Por último encontramos un problema interno en la distribuidora la cual arrojo problemas con los proveedores ya que ellos tienden a retrasarse en la entrega de las mercaderías lo cual causa que la distribuidora no tenga productos en stock para satisfacer las demandas ocasionando una molestia a los clientes y a su vez a la empresa ya que esto generaría perdidas en las ventas.

Podemos decir que la distribuidora se ha encontrado con altas y bajas en las ventas por lo que no siempre se cuenta con todos los materiales que el cliente necesita, esto ha llevado a la conclusión que no siempre el producto es el principal problema si no también el servicio que se brinda esto se definió como falla en la calidad, lo cual si se utiliza las herramientas adecuadas es posible que obtendremos mejoras en poco tiempo.

Gracias a todos los resultados obtenidos se estableció que la calidad tanto en productos como servicios llevando una excelente relación con los clientes será la mejor ventaja que tenga la distribuidora de materiales de construcción basado en el marco teórico se propone un CRM aplicando el ciclo shewhart, y a través del mix de comunicación ayudando a establecer una clara relación con los clientes sabiendo sus preferencias y necesidades en la que esto nos llevara a tener mejoras en la calidad como en ingresos.

#### **4. Discusión**

Después de toda la información recolectada gracias a una muestra de 169 encuestas que se le realizo a los clientes por ventanillas y 15 entrevistas a clientes vip, clientes frecuentes con lo que se logró identificar todas las fortalezas de la empresa como son el trabajo en equipo, la atención brindada por el personal de despacho, las facilidades de pago y las debilidades como un personal de venta no capacitado la cual la falta de información sobre los productos a ofrecer, el problema del servicio de transporte o logística son unos de los factores que han afectado, por eso por medio de la investigación realizada se tomó la decisión de un CRM aplicando el ciclo de shewhart a través del mix de comunicación lo cual es muy favorable para el correcto manejo del negocio, ya que por medio de esto demostramos una buena carta de presentación.

Sin embargo la investigación realizada nos demuestra que no existe una buena relación con entre cliente-empresa, por lo que el escaso asesoramiento por parte de los vendedores, en los cuales se tiene graves problemas de cobro al cliente.

Así que por medio de una encuesta realizadas a los clientes por ventanilla y entrevista realizadas a los clientes vip, clientes frecuentes que se realizó a profundidad se pudo demostrar los principales problema que presenta la distribuidora lo cual una de los principales problemas es que las inadecuadas relaciones con los clientes nos ha conducido a una deficiencia en la actitud del servicio al cliente la cual ha afectado directamente a economía de la empresa, debido a que no cuentan con una buena herramienta del marketing que se enfoque en administrar las relaciones con los clientes y en las ventas.

Se puede considerar como oportunidades obtener una mejoras en las relaciones con los clientes a su vez indicándole sobre las promociones que tiene basándose en las compras que el cliente haya realizado, asegurando que el consumidor se encuentre satisfecho por los productos y el servicio de calidad que ha obtenido, esto es se puede saber gracias a la herramienta del CRM implementando el ciclo de shewhart lo cual por medio del mix de comunicación se lograra obtener toda la información necesaria sobre los clientes y poder ofrecerles los productos que deseen.

## **5. Conclusión**

Debido a la deficiencia en las relaciones con los clientes por parte de la distribuidora se determinó que la empresa Redexpress no ha sabido implementar una buena herramienta del marketing que se enfoque en administrar las relación con el cliente que ha impedido un crecimiento en las ventas.

Se ha llegado a identificar que no se ha trabajado correctamente en mantener una relación con el cliente lo cual salió en evidencia por medio de la investigación realizada lo cual se ha propuesto implementar un CRM aplicando el ciclo de shewhart y a su vez un mix de comunicación la cual ayudara a tener una relación profunda entre cliente y empresa por lo sabremos cuales son las preferencias y necesidades de los clientes.

La fidelización con los clientes es el mayor atributo que busca la distribuidora de materiales de construcción, y esto es para saber qué es lo que desean adquirir sus clientes, manteniéndole informados sobre las promociones que esta brinda de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas a sus clientes por ventanillas vip y frecuentes se puede decir que esto es lo que se necesita para que la distribuidora incremente sus ventas.

Al no llevar de manera adecuada los procesos de marketing existen en el problema en el desarrollo de las actividades de atención de cliente, publicidad, entrega de pedidos, lo cual actualmente se maneja un sistema de despacho manejado por guía de remisión y el uso de un único sistema el cual no proporciona ningún tipo de recordatorio.

El personal de despacho es escaso en el cual se encuentra con tres vehículos y solo dos transportistas lo cual nos ocasiona un retraso en el proceso de entrega causando una inconformidad en los clientes. También la falta de organización al momento de realizar las compras perjudica a las ventas de forma directa a la distribuidora.

Al realizar la implementación de la propuesta ayudara a la distribuidora a contar las mejoras en la gestión de calidad, en lo cual está el incremento de las ventas, la atención de los clientes lo cual comprende el servicio pre venta y post venta, rapidez en sus servicios de despacho, mejoras en la distribución de la publicidad.

El sistema elegido tiene la facilidad de adaptarse según las necesidades que tenga la distribuidora ayudándonos con un enfoque de la propuesta CRM aplicando el ciclo de shewhart lo cual nos ayudara a la distribuidora a mejorar que sus procesos y servicios sean de primera calidad, dándonos la capacidad de recuperar a los clientes que se encuentran comprando con la competencia en la actualidad.

Por eso la distribuidora debe mantener a todo su equipo de trabajo completamente funcional tanto en el área administrativas como en el área de logística, lo cual coordinando la recopilación de información necesaria con el personal de sistema, para que lo que solo se entregue información real, teniendo un personal capacitado sobre el uso de los sistemas de la empresa y el CRM, adecuar los mostradores para que los clientes puedan observar los productos que ofrecen.

Una de las ventajas de utilizar esta herramienta es que permite cumplir más funciones aparte del marketing, se recomienda que toda la información de la distribuidora se encuentra en regla y organizada ya que ser requerida para aplicar el sistema será fácil hacer la migración de información.

## **Referencias**

Fundamentos de Marketing (Diego Monferrer Tirado, 2013)

Gestión de las Relaciones con los Clientes (Ignacio García Valcarcel, 2001)

Dirección Marketing Decimocuarta edición (Kotler, Philip, 2012)

<https://www.mundoconstructor.com.ec/el-sector-construccion-recupera-lentamente-su-actividad/>

<http://181.39.96.202/Lineasinvestigacion.php>