



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**CRM PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA
DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION
REDEXPRESS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ.

AUTORES

**ARIANA TAMARA ROMERO ANDRADE
JESSENIA ELIZABETH ZERDA VALVERDE**

GUAYAQUIL, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: CRM para el incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil.	
AUTORES/ES: Romero Andrade Ariana Tamara, Zerda Valverde Jessenia Elizabeth.	REVISORES O TUTORES: MBA. Ing. Valle Sánchez Francisco Alfredo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 126.
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Calidad, Incrementar, CRM, Comunicación, Sistema, Beneficios del cliente.	
RESUMEN: Este proyecto muestra como la distribuidora de materiales de construcción Redexpress se encuentra con problemas en sus procesos de ventas, calidad y atención al cliente, se propone la implementación de un CRM para poder incrementar las ventas, por medio de	

la investigación realizada se concluyó que el problema principal es la calidad y para lograr una mejora se aplicara el CRM por medio del sistema Monday.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Romero Andrade Ariana Tamara Zerda Valverde Jessenia Elizabeth	Teléfono: 0996520127 0963167652	E-mail: arianaromero_92@hotmail.com jz_jess92@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. Rafael Iturralde Solorzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Directora Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas ARIANA TAMARA ROMERO ANDRADE y JESSENIA ELIZABETH ZERDA VALVERDE, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (CRM PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN REDEXPRESS EN EL NORTE DE GUAYAQUIL).

Autor(es)

Firma: 

Ariana Tamara Romero Andrade

C.I. 0929679314

Firma: 

Jessenia Elizabeth Zerda Valverde

C.I. 0927161935

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación CRM para el incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "CRM para el incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil", presentado por las estudiantes **ROMERO ANDRADE ARIANA TAMARA & ZERDA VALVERDE JESSENIA ELIZABETH** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez

C.I. 0909084337

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND ZERDA-ROMERO.pdf (D54014052)
Submitted: 6/21/2019 12:35:00 AM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis Cueva y Delgado 8 de Febrero.docx (D48072947)
TESIS CHAVEZ - VALDIVIEZO 22 NOV 2018.pdf (D44401242)
Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)
alfin-25-Manuel-Alejandro-Herrera-Ordoñez (Recuperado).docx (D32876333)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2154>
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9097>
https://www.academia.edu/36814241/DISE%C3%91O_DE_UN_MODELO_C
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
e7b1d7ce-6225-429e-b473-53d572506043

Instances where selected sources appear:

17


Firma: _____
MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
C.I. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme lograr cada meta propuesta, A mis amados padres que sin ellos no habría podido cumplir mi sueño de tener un título universitario, al MBA Valle el cual esperaba desde el momento en que fue mi profesor sea mi tutor. A mi compañera de tesis que se esforzó y me tuvo paciencia en los momentos en los que realmente lo necesitaba. A mis amigos y familiares por estar conmigo justo en ese rato en el que necesitaba conversar con alguien y obtener fuerzas para continuar.

Ariana Tamara Romero Andrade

Agradezco a Dios, a mis padres Roddy Zerda y Patricia Valverde por haberme apoyado en los momentos en los que necesitaba un empujón, a mis hermanas que entre charlas me dieron algunas ideas, a mi hermoso sobrino Luis que me dio ese cálido abrazo justo cuando ya quería tirar la toalla. Para mi compañera de tesis que definitivamente tomo la decisión más loca al trabajar conmigo, al MBA Valle un excelente profesor. A mis amigos esas personas que conoces cuando menos lo esperabas, pero que cuando llegaron a mi vida lo hicieron para quedarse, aguantarme y apoyarme. Gracias a la distribuidora de materiales de construcción Redexpress por permitirme realizar mi trabajo de titulación, el cual dará frutos y retribuirá todo el apoyo brindado y por ultimo y no menos importante a Ji Jong.

Jessenia Elizabeth Zerda Valverde

DEDICATORIA

Dedicada a Dios y a mis amados padres que me apoyaron en cada parte de este proceso, animándome y creyendo firmemente que lograría cumplir las metas que me proponga en este caso mi trabajo de titulación.

Ariana Tamara Romero Andrade.

Podría extenderme a hablar sobre todos y cada una de las personas que merecen una mención en esta tesis, pero sobre todo esto es para Dios, Gracias a él hoy puedo presentar este trabajo. A mi bella familia que fueron mi soporte durante toda esta experiencia y finalmente a la joven que ingresó a la universidad con una meta en la cabeza, qué pasó día y noche en este trabajo y que finalmente puede ver el resultado de su arduo trabajo.

Jessenia Elizabeth Zerda Valverde.

INDICE

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
INDICE.....	IX
CAPITULO I:	1
EL PROBLEMA QUE INVESTIGAR	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	2
1.4. SISTEMATIZACION DE LA INVESTIGACION	2
1.5. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION	3
1.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION	3
1.7. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	3
1.8. DELIMITACION DEL PROBLEMA	4
1.9. HIPOTESIS GENERAL Y PARTICULARES	5
1.9.1.1. HIPOTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACION	5
1.9.1.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS DE LA INVESTIGACION	5
CAPITULO II:	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	6
2.1.2. OBJETO DE ESTUDIO (VENTAS)	8
2.1.2.1. CALIDAD	8
2.1.2.1.1. CICLO DE LA CALIDAD.....	8
2.1.2.1.1.1 APLICACIÓN DEL CICLO DE SHEWHART.....	9
2.1.2.1.2. MODELO DE CALIDAD	9
2.1.2.1.2.1. MODELO EUROPEO	10
2.1.2.1.3. IMPLANTACION DE UN SISTEMA DE CALIDAD	10
2.1.2.2. ERVICIO AL CLIENTE.....	12
2.1.2.2.1 CARACTERISTICAS DE UN SERVICIO AL CLIENTE DE CALIDAD	12
2.2.2.2.1 BENEFICIOS A CORTO PLAZO DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	13
2.3.2.2.1 TECNICAS PARA EL SERVICIO AL CLIENTE.....	14
2.4.2.2.1 SISTEMAS DE GESTION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM).....	15
2.2.2. CAMPO DE ACCIÓN (CRM)	16
2.2.2.1 COMUNICACIÓN.....	17

2.2.2.1.1.	ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN	17
2.2.2.1.2.	PROCESO DE COMUNICACIÓN	18
2.2.2.1.3.	INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN	18
2.2.2.1.4.	EL MIX DE LA COMUNICACIÓN.....	20
2.2.2.1.5.	OBSTACULOS EN LA COMUNICACIÓN.....	21
2.2.2.2	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	21
2.2.2.2.1	IMPORTANCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	22
2.2.2.2.2	ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCION DEL CLIENTE	22
2.2.2.2.3	BENEFICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE	23
2.2.2.2.4	SATISFACCION DEL CLIENTE VERSUS RENTABILIDAD.....	24
2.2	MARCO CONCEPTUAL	24
2.3	MARCO LEGAL	27
2.3.1	Ley de defensa del consumidor.....	27
2.3.2	Ley de franquicia	28
2.3.3	Reglamento interno de constitución de un franquiciado	28
	Diseño de la investigación.....	29
CAPÍTULO III		31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		31
3.1.	Métodos de Investigación	31
3.2.	Población y Muestra.....	31
	Población.....	31
	Muestra	32
3.3.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	32
3.4.	Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.....	33
3.4.1.	Encuesta	33
3.4.2	Entrevista	42
3.5.	Presentación de Resultados	47
CAPITULO IV		49
PROPUESTA		49
4.1	Titulo de la propuesta	49
4.2	Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	49
4.2.1	Listado de contenido.....	49
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	50
4.3	Desarrollo de la propuesta.....	50
4.3.1	Planificación de un CRM.....	50
4.3.1.1	Ventas.....	51

4.3.1.2 Atención al cliente.....	54
4.3.1.3 Marketing	56
4.3.1.4 Calidad.....	58
4.3.2 Ejecución	59
4.3.2.1 Implementación de la solución	59
4.3.3 Verificación.....	65
4.3.3.1 Medición de Resultados	66
4.4 Impacto / Producto /Beneficio Obtenido.....	67
Conclusiones.....	79
Recomendaciones	81
ANEXOS	84
ANEXO 1	84
ANEXO 2	85
ANEXO 3	86
ANEXO 4	87
ANEXO 5	91
ANEXO 6	94
ANEXO 7	105
ANEXO 8	107
ANEXO 9	109
ANEXO 10	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo De Shewhart Fuente: Deming, 1989, (p, 67)	9
Figura 2. Modelo Europeo De Calidad Fuente: EFQM, EOO, 1996	10
Figura 3. Fases de la implantación de la dirección de la calidad. Fuente: Juan Turi,2000. (p, 74)	11
Figura 4. Características de un servicio al cliente de calidad Fuente: Aniorte,2013.....	12
Figura 5. Beneficios a conto plazo del servicio al cliente Fuente: Iván Thompson, 2006. (p, 1-2)	14
Figura 6. Sistemas de gestion de las relaciones con los clientes CRM Fuente: García Valcárcel Ignacio,200. (P,32).....	16
Figura 7. Etapas De La Comunicación Fuente: Diego Monferrer, 2012 (p, 9).....	18
Figura 8. Instrumentos De Comunicación Fuente: Diego Monferrer,2013. (P,159)	19
Figura 9. El mix de la comunicación Fuente: Diego Monferrer, 2013. (p, 153-154)	21
Figura 10. Elementos que conformanla satisfaccion del cliente Fuente: Iván Thompson,2006. (p, 1-2)	23
Figura 11. Beneficios para lograr la satisfacción del cliente Fuente: Iván Thompson,2006. (P, 1)	24
Figura 12. Población y Muestra Raosoft	32
Figura 13. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	34
Figura 14. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	35
Figura 15. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	36
Figura 16. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	37
Figura 17. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	38
Figura 18. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	39
Figura 19. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019).....	40
Figura 20. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	41
Figura 21. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)	50
Figura 22. Planificación de un CRM: creación de un usuario de ventas. Fuente:Monday.com..	51
Figura 23. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com.....	52
Figura 24. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Server Safdi.....	53
Figura 25. Planificación de un CRM: proceso de ventas: calidad de un cliente. Fuente: Monday.com	54
Figura 26. Planificación de un CRM: tareas de equipo: designación de los clientes. Fuente:Monday.com	54
Figura 27. Planificación CRM: Atención al cliente . Fuente: Server Safdi	55
Figura 28. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com.....	56
Figura 29. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	57
Figura 30. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com.....	57
Figura 31. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente: Monday.com	58
Figura 32. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com.....	59

Figura 33. Planificación de un CRM: Implementación de la solución. Fuente: Server Safdi Redexpress	61
Figura 34. Planificación de un CRM: Implementación de la Solución Fuente: Server Safdi Redexpress	62
Figura 35. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	63
Figura 36. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	63
Figura 37. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	64
Figura 38. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	65
Figura 39. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	66
Figura 40. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	67
Figura 41. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de encuestas	32
Tabla 2 Cronograma de entrevistas	33
Tabla 3 Cuadro de presupuesto	33
Tabla 4 Promociones en la distribuidora	34
Tabla 5 Obligaciones de compra	35
Tabla 6 Motivos de compra.....	36
Tabla 7 Atencion brindada por el personal	37
Tabla 8 Consideracion al momento de comprar	38
Tabla 9 Personal capacitado.....	39
Tabla 10 Medios de Pago	40
Tabla 11 Recomendación del local.....	41
Tabla 12 Listado de clientes	53
Tabla 13 Asignacion de vendedores.....	53
Tabla 14 Cronograma de Implementacion.....	60
Tabla 15 Flujo de efectivo	69
Tabla 16 Inversion 2020	70
Tabla 17 Inversion mensual 2020.....	71
Tabla 18 Ingreso mensual 2020	72
Tabla 19 Inversion 2021	73
Tabla 20 Inversion 2021	74
Tabla 21 Ingreso mensual 2021.....	75
Tabla 22 Inversion 2022	76
Tabla 23 Inversion mensual 2022.....	77
Tabla 24 Ingreso mensual 2022	78

CAPITULO I:

EL PROBLEMA QUE INVESTIGAR

1.1. TEMA

CRM para el incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La distribuidora de materiales de construcción Redexpress se encuentra ubicada en la Coop. Vilcabamba Santa Ana de la Parroquia Pascuales en el norte de la ciudad de Guayaquil, esta empresa se dedica desde hace diez años a la compra y venta de materiales de construcción, gracias a su ubicación en la avenida principal de Pascuales es de fácil acceso para sus clientes potenciales y regulares. Esta distribuidora no solo cuenta con compradores de sus alrededores, también dispone de una cartera de clientes que consta de empresas constructoras con obras ubicadas dentro de Guayaquil y sus alrededores. Como competencia la distribuidora cuenta actualmente con cuatro franquiciados que se encuentran localizados entre 1 y 8 km de distancias de Redexpress.

Las inadecuadas relaciones con los clientes de la distribuidora de materiales de construcción nos han conducido a una deficiencia en la actitud de servicio al cliente la cual ha afectado directamente a la economía de la empresa, esto probablemente se da porque al momento en el que el cliente ha comprado no mantiene la comunicación con él, con el fin de crear una estrecha relación y eventualmente ofrecerle productos o promociones que podrían ser de su interés por medio de esto también se ocasionaría una baja de ventas, obteniendo poca rentabilidad en el mercado mediante esto obtendríamos menores ingresos en la cual la existencia de la competencia y la dependencia de proveedores generaría pérdida de clientes.

Otro punto que tomar en cuenta son problemas que afectan a la distribuidora de materiales de construcción las cuales son: la mala administración, el escaso asesoramiento por parte de los vendedores, en la cual obtenemos un grave problema de cobro a clientes, por lo tanto, al persistir esta situación generaría inconvenientes en los ingresos diarios,

mensuales y a largo plazo, que dificultaría la recuperación de la cartera generando a la distribuidora un déficit de capital de compra. Los problemas en el control de inventario y la escasez de productos ocasionarían una insuficiencia de clientes obteniendo un menor inventario, ya que por medio de esto se adquirirá una baja rentabilidad de productos causando una ineficiencia en el flujo para solventar los costos de la distribuidora de materiales.

Este análisis causa–efecto nos lleva al problema central que es: deficiencia en las relaciones con el cliente ocasiona el decrecimiento de las ventas, de no tratar de hacer alguna mejora existe el riesgo de pérdida total de sus clientes actuales y cierre de operaciones.

Existen varias herramientas de marketing que pueden ayudar a la distribuidora a enfrentar este problema, se encuentran: ERP, CRM, Trade Marketing. El ERP: (Planificación de Recursos Empresariales) es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos. CRM: (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Trade Marketing: es una rama de la mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, es decir, a niveles que no son el del consumidor. Se espera, a través de esta investigación, conocer como la herramienta CRM puede ayudar a incrementar las ventas.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo las relaciones con los clientes impactan las ventas?

1.4. SISTEMATIZACION DE LA INVESTIGACION

- ¿Cómo los colaboradores aportan valor en las relaciones con los clientes?
- ¿Cómo la fuerza de ventas construye relaciones con los clientes a largo plazo?
- ¿Cómo una cultura de servicio impacta al cliente?
- ¿Qué sistemas de información puede fortalecer el servicio al cliente?

1.5. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION

Establecer CRM para el incremento en las ventas en la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION

- Identificar los valores que aportan los colaboradores en las relaciones con los clientes.
- Identificar como la fuerza de ventas construye relaciones con los clientes a largo plazo.
- Determinar la cultura de servicio en la mejora de atención al cliente.
- Analizar que sistemas de información y su impacto en el servicio al cliente.

1.7. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo se encuentra justificado con 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”. La distribuidora de materiales de construcción Redexpress actualmente se encuentra con un decrecimiento en las ventas que ha afectado a la economía de la empresa, aumentando la necesidad de mejorar las relaciones con sus clientes.

La distribuidora de materiales de construcción REDEXPRESS está pasando por un momento crítico ya que se encuentra con una baja en ventas por lo cual se propone implementar CRM que permita definir y seleccionar una excelente cartera de clientes beneficiando a los administradores, trabajadores, dueños de la franquicia y los involucrados en el estudio. El tipo de investigación a usar en este proyecto es cuantitativa el cual nos ayudaría a recopilar y analizar la información necesaria por medio de la encuesta, por lo que obtendríamos una mejora en las relaciones con los clientes de esta manera ocasionando un aumento de ventas e ingresos en la distribuidora.

Este proyecto beneficiara tanto a los accionistas de la distribuidora como sus clientes ya que pretende mejorar sus relaciones con el fin de tener un incremento en sus ventas. Adicionalmente esta investigación nos permitirá analizar si el uso de CRM (Customer Relationship Management) puede mejorar las relaciones con los clientes y el incremento en sus ventas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil Parroquia Pascuales. (Law, 2003) nos indica que “La administración de las relaciones con los clientes es un acercamiento de la empresa para entender e influenciar la conducta de estos mediante una comunicación significativa, con el objeto de mejorar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad del cliente.”

1.8. DELIMITACION DEL PROBLEMA

Este proyecto aspira investigar cómo se encuentran en la actualidad las ventas en el área de la construcción, especialmente en el norte de Guayaquil en el sector de Pascuales. Las pequeñas distribuidoras y franquicias sufren de problemas en el decrecimiento de ventas, por este motivo se busca establecer Herramientas de Marketing para mejorar las ventas en la distribuidora de materiales de construcción.

Las personas que serán tomadas en consideración para la investigación son: Maestros, Contratistas del sector público y privado, Profesionales de la construcción y Dueños de hogares que estén construyendo y/o remodelando, se debe tener en cuenta que las personas sujetas a exploración se encuentran en ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil. El periodo que investigar será durante el año 2018, específicamente en el norte de la ciudad de Guayaquil en el sector de Pascuales la Copo Vilcabamba Santa Ana solar 5 y callejón Zaruma esquina.

Existen temas que serán analizados detalladamente ya que tienen relación con la investigación sobre el decrecimiento en ventas en la distribuidora de materiales de construcción. El primer tema que tomar en cuenta será el CRM y sus ventajas. El segundo será ventas y su rentabilidad. Como tercero tenemos a los clientes y su valor. Para poder implantar Herramientas de Marketing se realizará un estudio de mercado, el cual nos dará a conocer cuál es la situación actual con respecto a las relaciones con los clientes y el decrecimiento en las ventas de la distribuidora de materiales de construcción Redexpress

1.9. HIPOTESIS GENERAL Y PARTICULARES

1.9.1.1. HIPOTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACION

- Con la correcta aplicación de CRM se podría incrementar las ventas en la distribuidora de materiales de construcción en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.9.1.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS DE LA INVESTIGACION

- Si se identifican los valores que aportan los colaboradores entonces se mejoran las relaciones con los clientes.
- Si se identifica como la fuerza de ventas construye relaciones entonces estas pueden ser a largo plazo.
- Si se determina una cultura de servicio entonces se podría mejorar la atención al cliente.
- Si se analiza los sistemas de información entonces se podría fortalecer el servicio al cliente.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES

En la presente investigación nos enfocaremos en métodos para incrementar las ventas mediante la aplicación de CRM, se tomó como referencia al proyecto realizado por Navarrete León Valeria Estefanía (2018) con su tema “CRM para recuperar la cartera de clientes de la empresa Tecnielectrica de la ciudad de Guayaquil, en su objetivo N°2: “Proponer un CRM que recupere la cartera de clientes, esto nos ayudara a obtener un mejor sistema de información para la mejora no solo las relaciones con los clientes si no también el servicio, el resultado de esta investigación “busca incentivar el cambio de cultura organizacional a las personas y sus procesos al momento de adquirirse puede llevar a cabo la propuesta”, por medio del enfoque con el que fue usado el CRM este trabajo se basa “en un sistema de información de acuerdo al objeto de estudio cambiara el enfoque”, esto nos muestra que el CRM además de ser un sistema informático de mejora, se puede aplicar para el incremento de ventas.

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18). Su objetivo es “diseñar un plan en el cual creen acciones que se puedan aplicar al TOP SEG S.A y en donde se logre un mejoramiento tanto en los índices de retención como en los de fidelización de sus clientes mediante la aplicación de la estrategias de gestión de las relaciones”, como el resultado del proyecto tenemos el “direccionamiento estratégico se enfoca a la implementación de estrategias CRM para fidelizar y retener clientes”, este trabajo nos ayuda a formalizar alianzas por medio de la fidelización de los clientes, se estructura mediante diferentes factores, uno de los principales es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto va combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el incentivo que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto.

Según el trabajo de investigación de Roberto Castro (2015) con el tema “Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito” mostrar interés por el cliente y hacer partícipe de la empresa, tomar en cuenta las sugerencias para realizar la cambio oportuno en bienestar del socio ” tiene como resultado “la creación de un modelo de fidelización se deberá primero realizar un análisis de los clientes actuales, estudio de mercado para así saber las necesidades y deseos con los que el consumidor quiere contar ” y la cual concluye que “los programas de fidelización para que funciones en un mediano y largo plazo debe contar con un alto nivel de participación de toda organización realizando estudios de mercado para saber las necesidades y deseos del cliente ” esto nos indica que debemos de enfocarnos en un plan de acción de corto plazo para mejorar la situación económica de la entidad, este trabajo se relaciona con nuestro trabajo ya que busca alcanzar por medio de estrategias de innovación la fidelización de los clientes .

Otro trabajo de investigación por Daniela Núñez Garcés (2011), con su tema “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”, cuyo objetivo principal es “Determinar las variables que influyen en el desempeño de la gestión de ventas a partir de la revisión de la literatura” en el cual tiene como resultado “las características de cada empresa provocan diferentes pondera dores sobre las variables que inciden en los resultados. Para conocer el efecto real y directo de cada variable en el desempeño es necesario conocer los movimientos de la industria y el mercado ”, llegando como conclusión el Favorecer la percepción de satisfacción laboral y afectar l motivación intrínseca de los empleados, mediante formas monetarias y monetarias para demostrar recompensas por un buen desempeño acorde a las necesidades de la empresa. Esto lo relacionamos con nuestro proyecto ya que nos llevan a un direccionamiento estratégico enfocándose a la implementación de variables que influyan en las ventas para incrementar las ventas mediante el CRM para fidelizar y retener a los clientes.

2.1.2. OBJETO DE ESTUDIO (VENTAS)

Las ventas son las encargadas de satisfacer las necesidades de los clientes ya sea con un bien o servicio, generando ingresos a la empresa y colocando a largo plazo a la marca en la mente del consumidor. Según (Kotler P., 2012) “Establece que los consumidores y las empresas, si se los deja solos no comprarán los suficientes productos de la organización” (p.19). Las ventas generan reportes que ayudan a las marcas a conocer cuál es su posición en el mercado, si las marcas no realizan innovaciones corren el riesgo de desaparecer de la mente de los consumidores causando pérdidas a la empresa.

2.1.2.1. CALIDAD

Es la encargada de cumplir con las expectativas que tienen los clientes sobre un producto o servicio. Para (Tara Juan J.) “El departamento comercial será el responsable de estudiar estas necesidades que son o están expresadas directamente por el cliente o descubiertas a través de un proceso de investigación de mercados” (p.43). Esto nos da a entender que para cumplir con todas las normas de calidad internas y externas se deben conocer las necesidades básicas de los clientes en lo que a productos respecta ya que por medio de esto tendremos productos de calidad que los clientes se sentirán satisfecho.

2.1.2.1.1. CICLO DE LA CALIDAD

El ciclo de la calidad nos ayuda a saber cómo la compañía puede obtener mejores ingresos aumentando los beneficios de los clientes. Nos indica (Deming, 1989) “Es necesario analizar cómo puede la empresa generar esta calidad a través de este ciclo y mejorar continuamente a través del ciclo Shewhart” (p, 67). Este tipo de ciclo nos permite por medio de sus etapas saber cuáles serán los resultados obtenidos que beneficien a la empresa



Figura 1. Ciclo De Shewhart Fuente: Deming, 1989, (p, 67)

2.1.2.1.1 APLICACIÓN DEL CICLO DE SHEWHART

- 1.- Situación inicial: se debe saber la situación inicial de la empresa, se debe comenzar por cuestionarios para entrevistas o encuestas que consten con preguntas que realmente ayuden a conocer el problema de la empresa.
- 2.- ya conociendo la situación inicial se verifican cuáles podrían ser puntos de mejora y que herramientas se pueden utilizar.
- 3.- crear un plan inicial de fácil aplicación y modificación.
- 4.- ya aplicada la primera parte del plan, este mismo debe ser aplicados al resto de los puntos anteriormente vistos.
- 5.- constatar que las mejoras sean realizadas y tengan el efecto deseado.
- 6.- establecer futuros usos.

2.1.2.1.2. MODELO DE CALIDAD

Los modelos de calidad son conjunto de prácticas vinculadas a los procesos de gestión y el desarrollo de proyectos, Existen varios modelos de calidad reconocidos que benefician a las empresas, pero el más destacado para nuestro proyecto fue el Modelo Europeo.

2.1.2.1.2.1. MODELO EUROPEO

(EFQM, EOQ, 1996) “Es la autoevaluación basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los criterios del modelo. Esto no supone una contraposición a otros enfoques, aplicación de determinadas técnicas de gestión, normativa ISO, normas industriales específicas”. (p,3)

Con este modelo se podrá diferenciar cuales son los porcentajes de beneficios que obtiene la empresa, siguiendo los procesos especificados por las normas que se apeguen a las necesidades.

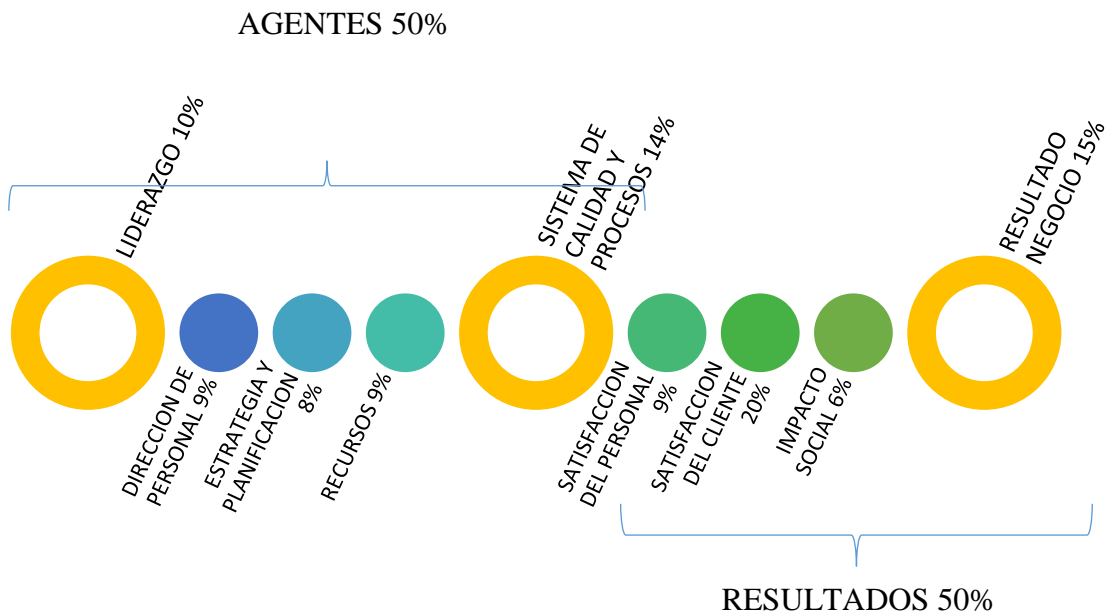


Figura 2. Modelo Europeo De Calidad Fuente: EFQM, EOQ, 1996

2.1.2.1.3. IMPLANTACION DE UN SISTEMA DE CALIDAD

Para implementar un sistema de calidad la empresa debe ser consciente de que enfrentara cambios en su visión futura y su posición en el mercado, existen nueve etapas o fases para la implementación de un sistema.

- **Descubrir la necesidad de implantar un sistema de calidad:** Para (Juan Turi, 2000), “El desarrollo de un modelo de calidad supone, un cambio cultural imprescindible que puede requerir años y cuyo objetivo será transformar las actitudes de los empleados y eliminar la probable resistencia de algunos de ellos a los cambios que supone un modelo” (p, 73).
- **Compromiso de la alta dirección:** (Juan Turi, 2000), “La alta dirección debe apoyar la cultura de calidad, informar a su personal del programa a seguir, facilitar formación, favorecer la participación y el trabajo en equipo y practicar activamente en la calidad” (p, 74).
- **Estructura para la calidad:** (Juan Turi, 2000), “La dirección debe diseñar una estructura organizativa que responda a la nueva estrategia y permita, en definitiva, crear bienes y servicios que satisfagan a los clientes” (p,74)

Esto nos da a entender que si implementamos un buen sistema de calidad esto nos ayudara a obtener un gran cambio en las actitudes de los colaboradores mediante el trabajo en equipo para así obtener mejores resultados sobre las decisiones que se van a tomar para la mejora de la empresa.

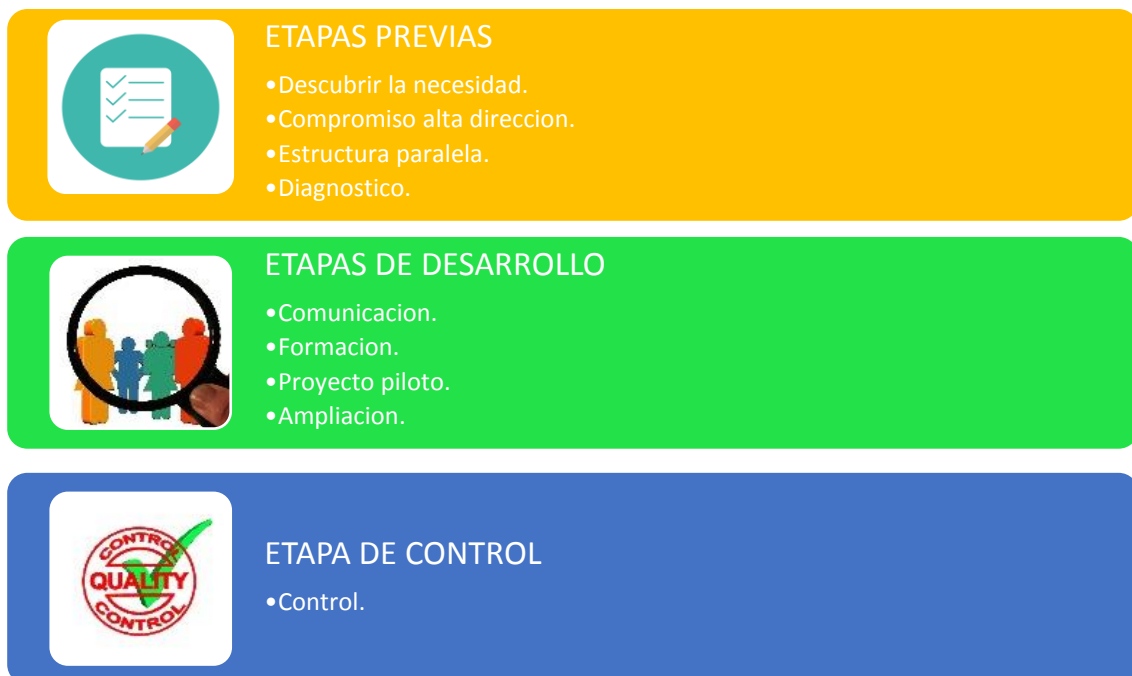


Figura 3. Fases de la implantación de la dirección de la calidad. Fuente: Juan Turi,2000. (p, 74)

El servicio al cliente es parte fundamental de la empresa ya que son la imagen del producto o servicio que la misma oferta frente a los clientes. (Servicio al cliente: la comunicación y la calidad de servicio, 2005) “Puede convertirse en una herramienta esto estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua” (p, 5).

Esto nos indica que la empresa debe tener un servicio al cliente que tenga como objetivo realizar el proceso de compra de la manera más satisfactoria para comodidad de los consumidores, ya que por medio de esto tendremos una relación estrecha con los clientes.

2.1.2.2.1 CARACTERISTICAS DE UN SERVICIO AL CLIENTE DE CALIDAD

Para (Aniorte, 2013) “algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad”. (p,8)

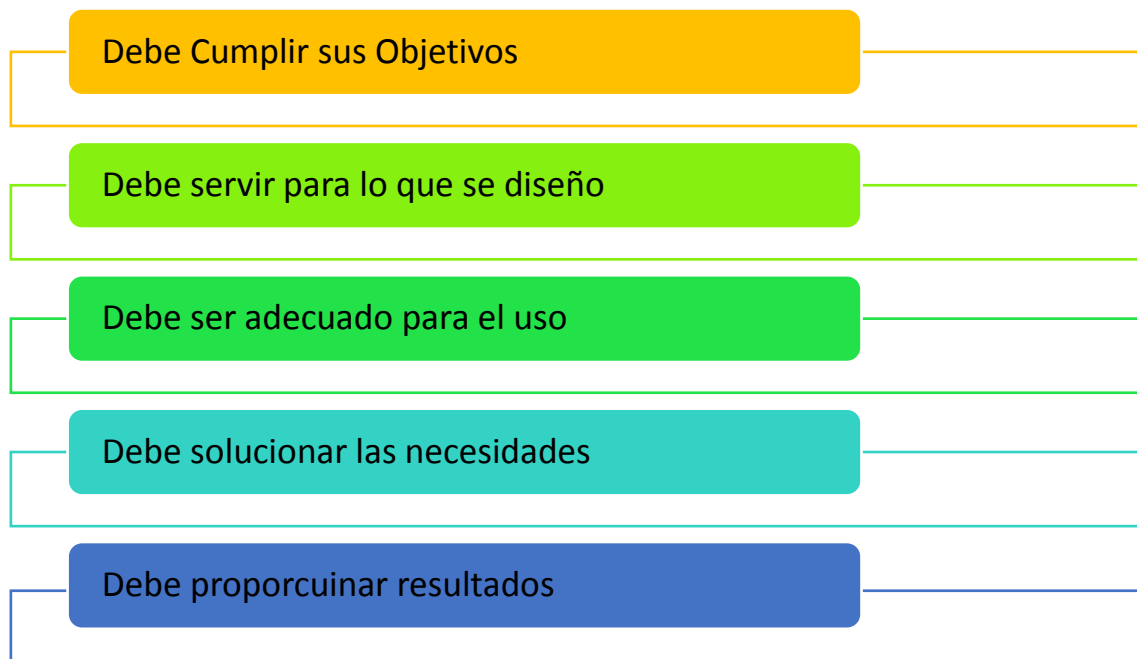


Figura 4. Características de un servicio al cliente de calidad Fuente: Aniorte,2013

Por medio de la figura #4 nos demuestra que si cumplimos con dichas características tendremos mejores relaciones con los clientes ya que así sabremos escuchar sus necesidades, objetivos y preocupaciones reales, de esta manera podemos resolver y darles una respuesta de las mismas

2.2.2.2.1 BENEFICIOS A CORTO PLAZO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Los beneficios que obtiene la empresa al tener un buen servicio y atención al cliente, para (Iván Thompson, 2006) “Existen diez beneficios de la calidad en la atención al cliente:

- **Fidelidad y lealtad:** ante una marca que corresponde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.
- **Venta cruzada:** ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.
- **Referencias:** el boca a boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.
- **Motivación:** y ambiente de trabajo ya que una mala atención al cliente “quemara” a los empleados al exponer a estos a las continuas quejas.
- **Productividad:** ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones.
- **Incremento de la Rentabilidad:** ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios si son atendidos correctamente.
- **Incremento de las ventas:** al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.
- **Reducen Gastos en Marketing:** ya que se invierte más en publicidad y relaciones publicas
- **Ventaja Competitiva:** respecto a los competidores ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas. (p,1-2)

Con estos beneficios la empresa logrará una lealtad con sus clientes y a su vez se verá un incremento en sus ventas, con clientes satisfechos la compañía obtiene mejores acuerdos con ellos por lo que su nivel de ventas será más alto y a su vez los clientes tendrán mayor poder de compra por productos que ofrecemos.

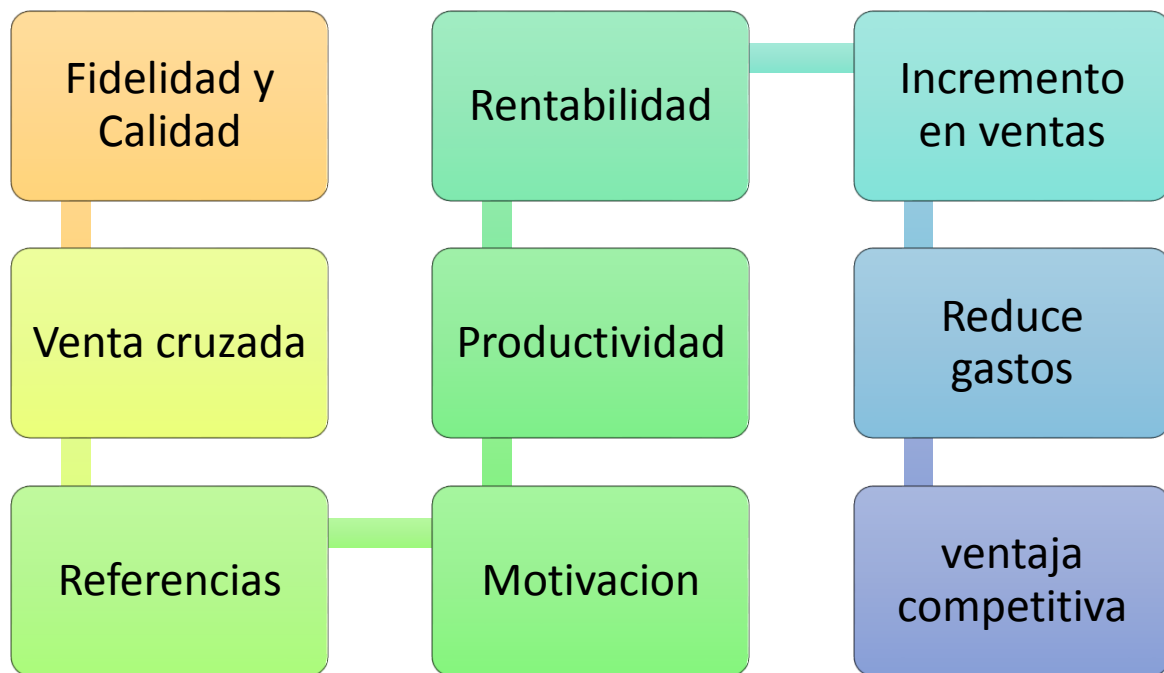


Figura 5. Beneficios a corto plazo del servicio al cliente Fuente: Iván Thompson, 2006. (p, 1-2)

2.3.2.2.1 TECNICAS PARA EL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es muy importante ya que de esto depende la fidelidad hacia la empresa, por este motivo existen técnicas que nos ayudaran a realizarlo de manera adecuada, para (Luis Roberto González ,2001) son las siguientes:

- **Nombre:** lo primero es decir el nombre y demostrar el deseo de ayudar al cliente.
- **Trato:** Procurar que la voz resulte agradable amistosa y cordial, pero cuidándose de no caer en el exceso de familiaridad.
- **Cortesía:** El uso de “muchas Gracias” y “por favor” y cualquier otra expresión similar, mantener en todo momento un tono de cortesía incluso si el cliente se encuentra molesto.
- **Información:** Si responde a una pregunta se debe dar toda la información que solicite el cliente.
- **Responsabilidad:** No rehuir los problemas, no pasárselos a otros si se puede resolver la situación.
- **Personalización:** es importante que el cliente perciba que el empleado está hablando únicamente con él.

- **Profesionalidad:** El empleado deberá recordar siempre de que es un profesional y que como tal debe de manejar sus conversaciones con sus clientes.
- **Brevedad:** En lo posible el empleado deberá ser breve en sus conversaciones
- **Cierre:** Esperar el momento adecuado para cerrar la conversación sin dejar en ningún momento con la palabra en la boca. (p,36)

Con cada una de las técnicas anteriormente dicha del servicio al cliente, de esta manera construiremos buenas relaciones con los clientes de manera que ellos confíen en los productos que ofrecemos aun cuando probablemente no podrán satisfacer sus necesidades, así crearemos una experiencia única en las relaciones del cliente y servicio aumentando la lealtad que a su vez hará que se incremente las ventas.

2.4.2.2.1 SISTEMAS DE GESTION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)

Cada cliente es diferente por este motivo la forma como debe de ser tratado cada uno es mucho más complejo, para (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 en la cual nos va a ayudar a obtener relaciones con los clientes de manera que se convierta en lealtad empresa-cliente. De esta manera generará mayores oportunidades en las ventas, del mismo modo la compañía por medio del CRM tendrá mejores segmentaciones disponiendo de una buena información para un servicio al cliente superior.

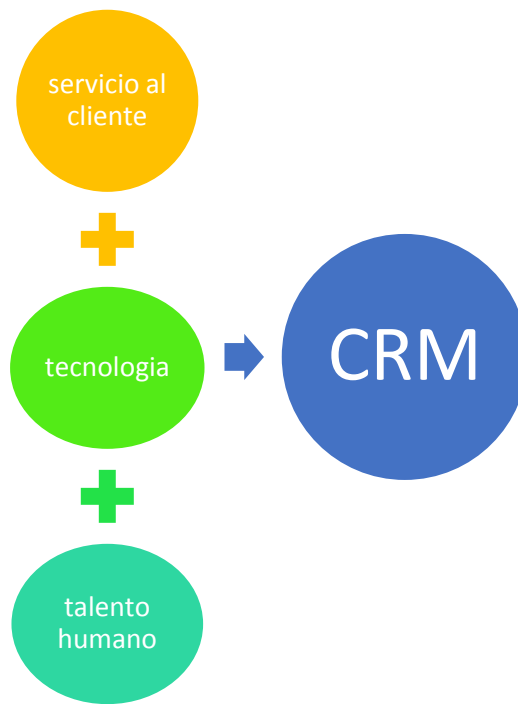


Figura 6. Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes CRM Fuente: García Valcárcel Ignacio, 200. (P,32)

2.2.2. CAMPO DE ACCIÓN (CRM)

Es un sistema informático que se encarga de mantener la comunicación activa entre las empresas y consumidores, los clientes o consumidores finales tienen un proceso de compra que puede variar dependiendo de su nivel de satisfacción. Para (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 conocimiento sobre este proceso de compra y que logre llegar a él, ya que significa que ha logrado permanecer en la mente del consumidor final. Por medio del CRM buscaremos la forma para mejorar el servicio al cliente, esta herramienta nos proporcionara resultados favorables tanto en la fidelización con los clientes como en el incremento de las ventas

2.2.2.1 COMUNICACIÓN

Es dar a conocer a los clientes por medio de sus vendedores cuales son los productos o servicios y cuáles son los beneficios que obtendrán al adquirirlos. Según (Diego Monferrer, 2012) “La comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface (p, 151).

La marca por medio de sus vendedores debe recordar a sus clientes actuales y potenciales que los hace mejor que la competencia, por lo cual el vendedor no solo debe tratar de vender si no que debe mostrar que tiene toda la información necesaria que hará que el cliente sienta que él sabe lo que está buscando.

2.2.2.1.1. ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación tiene diferentes etapas que permite a los emisores y receptores recibir el mensaje de manera correcta.

- **Codificación del mensaje:** Según (Diego Monferrer, 2012) “Debemos hablar a cada cliente en un lenguaje comprensible para él, no utilizar términos excesivamente técnicos ni vulgares” (p, 9). Es importante que el mensaje que estemos por transmitir a los clientes sea de fácil entendimiento.
- **Comprobación de la comprensión del mensaje:** Según (Diego Monferrer, 2012) “El emisor pide al receptor alguna señal que le permita confirmar que el significado del mensaje ha sido alcanzado, esto se consigue preguntando indirectamente sobre algún aspecto transmitido en el mensaje” (p,9). Se espera que se pueda obtener una rápida respuesta del cliente de esta manera obtener una mejor comunicación.
- **Emisión del mensaje:** Según (Diego Monferrer, 2012) “Cuando hablamos con un cliente, utilizamos el volumen adecuado, ni demasiado alto, ni demasiado bajo, garantizando que pueda oírlo a una intensidad que no moleste a su oído” (p, 9). El mensaje debe ser emitido de forma pausada, y a un volumen apropiado para que se interprete correctamente.

- **Recepción del mensaje:** Según (Diego Monferrer, 2012) “Nuestra información llega a su destino, el receptor” (p, 9). Los clientes reciben el mensaje que fue enviado a ellos.

Las etapas de la comunicación es un proceso muy básico el cual sirve para crear una comunicación efectiva donde comprendamos al público objetivo demostrando que mediante estos pasos tendremos una relación estrecha con el cliente en cual se sentirán parte de la compañía.

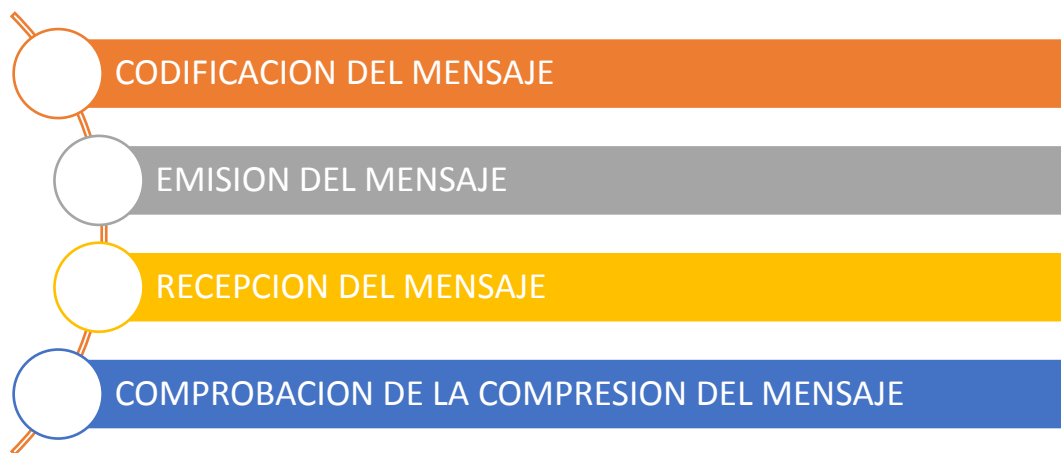


Figura 7. Etapas De La Comunicación Fuente: Diego Monferrer, 2012 (p, 9)

2.2.2.1.2. PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para (Renata Paz Couso,2011) “La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal.” (p,6).

La comunicación entre los clientes y la empresa es muy importante ya que es el método más directo que posee para dar a conocer las necesidades que el consumidor posee.

2.2.2.1.3. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente existen cinco instrumentos para establecer comunicación con los clientes:

- **Marketing Directo:** Para (Diego Monferrer,2013) “conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.” (p,153).

- **Publicidad:** Para (Diego Monferrer,2006) “transmisión de información impersonal y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.” (p,153)
- **Promoción de ventas:** Para (Diego Monferrer,2013) “actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda corto plazo de un producto.” (p,153)
- **Relaciones Publicas:** “conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.” (p,153)
- **Venta personal:** Para (Diego Monferrer,2013) “es una forma de comunicación oral e interactiva median-te la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto” (p,153)

Los instrumentos de la comunicación nos ayudaran a promover y sostener mejores relaciones con los clientes, empleados y el público objetivo, la empresa con estos instrumentos pueden ajustarse a las necesidades de los clientes otorgándole mejores ofertas que se adapten a sus necesidades. La finalidad de esto es tratar de estimular las demandas de los productos y a su vez cambiar el comportamiento del consumidor.



Figura 8. Instrumentos De Comunicación Fuente: Diego Monferrer,2013. (P,159)

2.2.2.1.4. EL MIX DE LA COMUNICACIÓN

(Diego Monferrer, 2013) “se debe buscar la combinación 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 la manera más eficiente” (p, 153)

- **Características del mercado:** “para mercados grandes será mejor utilizar la publicidad y en mercados más reducidos y concentrados la venta personal.” (p,154)
- **Etapas del proceso de compra:** “Primero el consumidor descubre la necesidad. Cuando el comprador potencial inicia la transacción en el establecimiento detallista, la venta personal adquiere un papel preponderante. Cuando ha terminado la transacción, la publicidad vuelve a tomar importancia con tal de reafirmar la compra realizada.” (p,154)
- **Etapas del ciclo de vida del producto:** “los gastos de promoción son superiores en las primeras fases del ciclo de vida. Cuando el producto entra en la fase de madurez, se incrementa la importancia relativa de la venta personal y se intensifica el apoyo de los puntos de venta.” (p,154).
- **Recursos disponibles:** “tanto económicos como de personal” (p,153).
- **Tipo de producto a vender:** “hay productos más susceptibles de utilizar a vendedores especializados (productos industriales y de consumo duradero), mientras que en otros es preferible el uso de la publicidad (productos de consumo habitual).” (p153)
- **Tipo de estrategia de marketing utilizada:** “en la distribución tipo pus (empujar al canal de distribución) se utilizará más la venta personal, y en la distribución tipo puy (tirar del consumidor) la publicidad y la promoción de ventas” (p,154)

El mix de la comunicación nos indica que debemos estar actualizados, pendiente de como el mercado va evolucionando, que es lo que los clientes están necesitando. No solo es saber el uso correcto de estas herramientas, es necesario enfocarse en el producto ya sea en sus envases, precios, esto nos ayudara en la comunicación y a su vez también como llegar a los compradores.

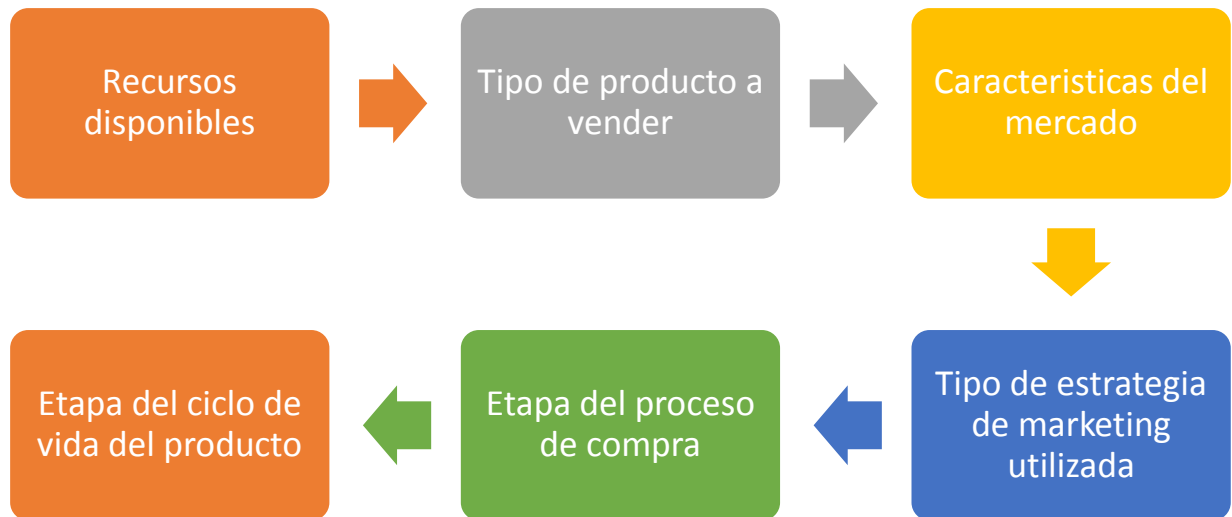


Figura 9. El mix de la comunicación Fuente: Diego Monferrer, 2013. (p, 153-154)

2.2.2.1.5. OBSTACULOS EN LA COMUNICACIÓN

Existen varios obstáculos al momento de tener comunicación entre la empresa y los clientes. Para (Renata Paz, 2005) “el ruido es todo elemento que entorpece el proceso de comunicación, pudiendo incluso llegar a anularlo (p,12).

2.2.2.2 SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Es importante que las personas que se encuentran laborando en la organización tengan conocimiento de cuál es su lugar en la mente de los consumidores. Nos dice (Iván Thompson, 2011) “es de vital importancia que conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman expectativas en los clientes” (p,1).

Tener clientes satisfechos aporta beneficios a la organización ya que este vuelve a comprar, a su vez comenta con sus conocidos su experiencia de compra atrayendo a nuevos clientes y, por último, no pensara en la competencia al momento de adquirir un producto.

2.2.2.2.1 IMPORTANCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Las empresas necesitan tener a los clientes satisfechos, de esta manera serán fieles a la marca. Para (JL GARCÍA - 2016) “La importancia de la satisfacción del cliente reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa” (p, 17).

La empresa debe descubrir cuál es su clave para lograr tener mayor vinculación con los clientes obteniendo un balance entre las ofertas y expectativas de los clientes mediante experiencia que desarrollen una relación con el cliente que ellos sientan que la compañía los conoce y los valora. Por medio de esto se podrá construir una relación a largo plazo buscando la lealtad de empresa cliente.

2.2.2.2.2 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Existen varios elementos que ayudan a saber cómo está conformada la satisfacción del cliente, para (Iván Thompson,2006) “está conformada por tres elementos”

- **Rendimiento percibido:** “Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.”
- **Las Expectativas:** “Son las Esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, es de vital importancia para la empresa monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes.”
- **Los Niveles de Satisfacción:** “Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Por este motivo las empresas buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que puedan entregar, y entrega después más de lo que prometieron.” (p,1-2)

Hoy en día la satisfacción al cliente se ha convertido en uno de los objetivos más grandes de las empresas, se debe tener cuidado al momento de usar estos elementos ya sea dependiendo el nivel de satisfacción y a su vez se puede conocer la lealtad hacia la marca, el cliente satisfecho siempre se mantendrá leal hacia la compañía.

El rendimiento percibido

- Se determina desde el punto de vista del cliente
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene
- Esta basado en la Percepciones del cliente
- Sufre impacto de las opiniones de otras personas

Las expectativas

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios de un bien o servicio
- Experiencias de compra anteriores
- Opiniones de amistades

Los niveles de satisfaccion

- Insatisfaccion
- Satisfaccion
- Complacencia

Figura 10. Elementos que conforman la satisfaccion del cliente Fuente: Iván Thompson, 2006. (p, 1-2)

2.2.2.2.3 BENEFICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Existen varios beneficios que la empresa obtiene al lograr la satisfacción de sus clientes, para (Iván Thompson, 2006) “toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficio: lealtad del cliente, difusión gratuita, y una determinada participación en el mercado. (p,1)

Nada más importante para el éxito del negocio es mantener la satisfacción de los clientes, el cliente debe sentir que sus expectativas superadas con los productos que ofrecemos, por lo cual el cliente siempre volverá y recomendará a sus conocidos la compañía y así obtendremos nuevos clientes que ayudaran al incremento de las ventas.

Primer Beneficio

El cliente satisfecho vuelve a comprar

Segundo Beneficio

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas del producto

Tercer Beneficio

El cliente satisfecho deja de lado la competencia

Figura 11. Beneficios para lograr la satisfacción del cliente Fuente: Iván Thompson, 2006. (P, 1)

2.2.2.2.4 SATISFACCION DEL CLIENTE VERSUS RENTABILIDAD

Según (Iván Thompson,) “los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, disminuyendo precios o incrementando servicios, la empresa exige encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique echar la casa por la ventana”. (p, 9)

Sin embargo, en la actualidad el principal objetivo es satisfacer las necesidades los clientes ya que nos encontramos en un mercado competitivo que lo más importante es fidelizar las relaciones con los clientes satisfaciéndolo y a su vez teniendo una rentabilidad alta para compañía.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- CRM

Es un sistema informático que nos ayuda a saber cuáles son los clientes leales, productos rentables para poder darles el mejor servicio, ya que esta herramienta recopila la información necesaria que proporciona resultados favorables, tanto para disponer de la gestión comercial y potenciar productividad en las ventas, a su vez obteniendo la

fidelización y satisfacción de los clientes, podemos decir que las empresas que usan CRM pueden realizar mejores segmentaciones y disponer de información para un buen servicio de atención al cliente.

- **CLIENTES**

Son aquellas personas o empresas que suelen adquirir algún producto o servicio para poder satisfacer una necesidad. Ahora en día el mercado actual nos da a entender que el cliente es una persona natural o jurídica con la cual se orienta la empresa con el fin de satisfacer con productos o servicios de calidad las necesidades de este.

- **COMUNICACIÓN**

Es el proceso en el cual la empresa interactúa con los clientes para que conozcan las ofertas que la misma posee, ya sea por comunicación directa o por cualquier vía es decir por correo electrónico o redes sociales.

- **EXPECTATIVAS**

Son experiencias que los clientes esperan encontrar y vivir en las empresas, debemos tener en claro que los clientes tienen diferentes formas de pensar por lo que si no ofrecen buenos productos o servicios que cubran sus necesidades obtendrán clientes insatisfechos.

- **FIDELIDAD**

Es la relación a largo plazo que las empresas forman con los clientes ofreciéndoles productos o servicios que cubran las necesidades y expectativas, de esta manera el cliente volverá por productos o servicios, y a su vez se encargara de recomendarlo con sus conocidos.

- **FUERZA DE VENTAS**

Son vendedores encargados de conocer al mercado al que va dirigido su producto o servicio, ser capaces de crear demanda y que el cliente realice la compra de este. Al ser un personal que se encuentra en trato constante con los clientes estos deben ser capacitados sobre todos los beneficios que el consumidor adquiere al momento de realizar una compra.

- **LEALTAD**

Es el vínculo entre cliente-empresa que se da por los esfuerzos de búsquedas de un producto o servicio, que la empresa satisfaga las necesidades del cliente con productos de calidad con el fin de que el cliente haga compras frecuentes convirtiéndose parte de la empresa.

- **MOTIVACION**

Esto se da dependiendo de la importancia de las preferencias que tenga los clientes en las decisiones de compra de los productos o servicios, las empresas deben entender que es lo que lo lleva al cliente adquirir dichos productos o servicios con el fin de ganar mayor comprensión sobre las necesidades del cliente.

- **PUBLICIDAD**

Es el método visual y auditivo que tiene la empresa para promocionar sus productos o servicios, de manera que pueda crear una necesidad a nuevos consumidores y mantenerse como número uno en la mente de los clientes actuales. Lo que se dé a conocer en una publicidad debe ser lo mismo que se comercialice, de no ser así sería una publicidad engañosa y esto traería problemas legales a la empresa.

- **RENTABILIDAD**

Se la define como la evaluación de calidad de la empresa la cual permite saber si el negocio es rentable por lo que nos permite ver si la inversión de ventas es alta o baja y de esta manera establecer que estrategias de mejoras le conviene al negocio.

- **RELACIONES PUBLICAS**

Son los que se encargan de promover la imagen pública de la empresa por medio del trato con diferentes personas.

- **SERVICIO AL CLIENTE**

Es un grupo de personas que se encargan de ayudar a los clientes en el caso de que tenga algún inconveniente con el producto o servicio adquirido, adicionalmente ellos realizan el servicio post venta, es decir saber si el cliente o consumidor final se encuentra satisfecho con su adquisición.

- SATISFACCION DEL CLIENTE

En la actualidad se entiende que la satisfacción del cliente va más allá de las expectativas del cliente lo cual los consumidores evalúan los productos o servicios y si no se sienten a gusto con lo adquirido desistirán de la compra lo cual la empresa empezara a tener pérdida de clientes.

- VENTAS

Es el proceso de compra, realizado con un consumidor para satisfacer las necesidades del consumidor final. Las ventas son el centro de todo negocio, es el área que trata de atraer compradores y persuadir al cliente potencial con el fin de cerrar una negociación.

- VENTA PERSONAL

Es la labor que realiza el vendedor de manera directa con la persona interesada en el producto que este ofrece. Durante la venta personal el vendedor facilita toda la información que el consumidor necesita saber sobre el producto o servicio que está adquiriendo.

2.3 MARCO LEGAL

Para el presente trabajo de titulación hemos tomado en cuenta como marco legal a las principales leyes que se enfocan a este proyecto de investigación y se relaciona a clientes y consumidores finales entre estas tenemos a la Ley de defensa del consumidor, la ley de franquicia y al reglamento interno de constitución de un franquiciado

2.3.1 Ley de defensa del consumidor

Esta ley nos muestra cuales son los respaldos legales que tienen los consumidores al momento de adquirir cualquier bien o servicio, estos inician desde que una propaganda o publicidad es emitida por una empresa ofreciendo sus productos, hasta el momento en el que es adquirida por el consumidor final.

Los productos deben cumplir con las especificaciones prometidas por el fabricante ya que de no ser así estará incumpliendo varias leyes (anexo 1) que podrían perjudicar a la empresa con sanciones monetarias.

2.3.2 Ley de franquicia

La ley de franquicia nos muestra cuales son los beneficios que se adquiere al unirse a un tipo de grupo empresarial específico. La AEFTRAN (asociación Ecuatoriana de Franquicias) es el ente encargado de las franquicias en el Ecuador (anexo 2), esta asociación nos muestra los diferentes conceptos que se encuentran alrededor de la definición de la palabra franquicia, cuáles son las normativas básicas que debe seguir cada uno de los implicados en el contrato como tal, tiempos de renovaciones, los tipos de sanciones, cuáles son los motivos que los llevarían al cierre de un contrato de manera definitiva.

La AEFTRAN también nos permite saber cuáles son los equipos básicos que se debe tener al momento de adquirir una franquicia, aunque estos cambiaran dependiendo de los reglamentos internos de cada una.

2.3.3 Reglamento interno de constitución de un franquiciado

El reglamento interno de constitución de un franquiciado Disensa (anexo.3) nos muestra los términos y condiciones al momento de abrir una franquicia, entre estos tenemos la aceptación de términos y condiciones, cuáles son los objetivos del sitio web, cuáles son las responsabilidades que tiene el cliente, el reglamento de seguridad del personal ya sea administrativo como de mano de obra, reglas de seguridad, la comunicación constante con el cliente y la actualización de información.

Este reglamento debe de ser cumplido a cabalidad ya que en al incumplirse el franquiciado corre el riesgo de ser sancionado de alguna manera en la cual se verá afectado al momento de cumplir con sus obligaciones comerciales, estas sanciones van desde el bloqueo en el portal de compras, eliminación de los descuentos al ser franquiciado, pérdida de los días de crédito y la sanción más fuerte es la eliminación de la franquicia. Esta última se da si el franquiciado se encuentra en problemas legales que puedan difamar el nombre de la franquicia como tal.

Diseño de la investigación

2.4.1. Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio

La presente investigación se encuentra dirigida al sector de la construcción ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, se debe tener en consideración que actualmente las ventas han bajado debido a diferentes factores que afectan la comunicación entre la distribuidora de materiales de construcción y sus clientes, entre los principales problemas se encuentra la falta de comunicación, los problemas en la administración y la inadecuada relación con los clientes.

La distribuidora de materiales de construcción Redexpress busca implementar cambios que ayuden a la mejora constante y al aumento de sus ventas

2.4.2. Cómo se piensa enfrentar el tema a investigar: Diseño de Investigación

La distribuidora de materiales de construcción Redexpress ha decidido que para dar solución al problema que enfrenta actualmente deberá utilizar el método de investigación inductiva ya que el tipo de información que se puede recolectar mediante este método suele ser el más completo. Adicionalmente se usará el método deductivo debido a que está basado en deducir las futuras consecuencias. Estos métodos nos dejaron encontrar la salida a la dificultad que actualmente atraviesa la empresa.

En base a los métodos seleccionados la forma de recolección de información se realizará mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo; con el enfoque cualitativo podremos realizar un detallado análisis específicamente sobre la situación interna de la distribuidora, el investigador tendrá una entrevista directa con el sujeto a ser investigado así la información obtenida es más precisa. Con el enfoque cuantitativo se harán encuestas a los clientes fijos y a los esporádicos haciendo preguntas cerradas que ayudaran a saber cuáles son las necesidades de los consumidores, que esperan de la distribuidora su atención y sus productos,

Para la obtención de datos se utilizarán diversos procesos entre estos se encuentran la encuesta y entrevista, las cuales se realizarán un grupo determinado de clientes internos y externos, estas variables serán medidas acordes a los datos obtenidos por medio de los métodos anteriormente nombrados, las preguntas que se realizaran serán sobre los problemas actuales y reales que atraviese la distribuidora para poder obtener información necesaria para la mejora de esta.

La información obtenida se analizará e interpretara de manera que con los resultados obtenidos se pueda ayudar a la distribuidora de materiales de construcción a incrementar sus ventas y resolver todos los problemas que tiene actualmente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

En este proyecto se empleó un método de investigación deductivo e inductivo, ya que el tipo de información que se requería recolectar para la obtención de resultados debía de ser más completo, el uso de estos métodos nos permitió encontrar una salida al problema que atravesaba la empresa.

Mediante el proceso de investigación se seleccionó un enfoque cuantitativo ya que nos llevó a obtener resultados validos de los objetivos inicialmente planteados. Se efectuó adicionalmente un enfoque cualitativo, el cual se utilizó para realizar un informe completo sobre la situación de la distribuidora ya que se pudo obtener información más precisa.

En el proyecto se empleó un tipo de investigación descriptivo y exploratorio, entre las técnicas utilizadas se encuentra la encuesta con la cual se obtuvo datos de manera precisa por este motivo la información que se obtuvo fue proyectada de manera confiable. También se realizaron entrevistas a un grupo objetivo determinado, los cuales son los clientes vip y frecuentes de la distribuidora de materiales de construcción, gracias al cual se pudo determinar cuáles eran las necesidades que los clientes creían que eran primordiales para ellos.

Para la recolección de datos de la encuesta se realizó un cuestionario con preguntas dirigidas al grupo objetivo a investigar, de la misma manera para la entrevista la guía de preguntas usada fue realizada con el fin de obtener la información necesaria para la mejora de la distribuidora de materiales de construcción.

3.2.Población y Muestra

Población

La población que se tomó en consideración para realizar la investigación de mercado fueron 300 personas que se encuentran en la cartera de clientes inactivos pertenecientes a la distribuidora de materiales de construcción Redexpress, específicamente del norte de la ciudad en el sector Pascuales.

Adicionalmente se consideró a hombres, mujeres o empresas que se encuentren en la necesidad de hacer alguna construcción, la cual se consideró una muestra de 169 personas para encuestar y 4 personas para realizarles la entrevista los cuales fueron 2 clientes frecuentes y 2 clientes VIP.

Muestra

Al momento de realizar la segmentación de mercado para el proyecto se tomó en consideración la cartera de clientes existente en la Distribuidora de materiales de construcción Redexpress s.a.

$$n = N \sigma^2 Z^2 / (N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población=300

σ = Desviación estándar de la población, para este trabajo consideramos el valor de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma con relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e = Límite aceptable de error muestral que, para este trabajo se consideró un 0.05 (5%).

Sample size calculator							
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/>	%	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.				
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/>	%	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.				
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="300"/>		How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.				
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/>	%	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.				
Your recommended sample size is	169		This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.				
Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!							
Alternate scenarios							
With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	8.01%	4.01%	0.00%	Your sample size would need to be	143	169	207

Figura 12. Población y Muestra Raosoft

3.3. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Para la recolección de datos de las debidas encuestas y entrevistas se realizó un presupuesto y un cronograma con la finalidad de llevar un debido orden.

Tabla 1 Cronograma de encuestas

Cronograma de encuestas

Lunes 18 de febrero 2019	3 horas
Martes 19 de febrero 2019	3 horas
Jueves 21 de febrero 2019	3 horas
Viernes 22 de febrero 2019	3 horas
Martes 26 de febrero 2019	3 horas

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Tabla 2 Cronograma de entrevistas

Cronograma de entrevistas

Lunes 4 de marzo 2019	4 horas
Miércoles 6 de marzo 2019	4 horas
Viernes 8 de marzo 2019	4 horas

Elaborado por: Romero A. & Zerda J.(2019)

Tabla 3 Cuadro de presupuesto

Cuadro de presupuesto

Hojas para encuestas	169 und	0.02	3.38
Hojas para entrevistas	15 und	0.02	0.30
Impresión de formatos	184 und	0.05	9.20
Bolígrafos	6 und	0.20	1.20
agua	10	0.50	5.00
Movilización	1	10.00	10.00
total			29.08

Elaborado por: Romero A. & Zerda J.(2019)

3.4. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

3.4.1. Encuesta

En el proceso de obtención de información para poder ayudar en el incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción en el norte de la ciudad de Guayaquil realizamos encuestas a clientes que realizan compras en ventanilla.

1.- ¿La información sobre las promociones de la distribuidora de materiales porque medio es recibida?

Tabla 4 Promociones en la distribuidora

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Redes Sociales	66	39%
TV	39	62%
Correo Electrónico	36	83%
Radio	28	100%
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

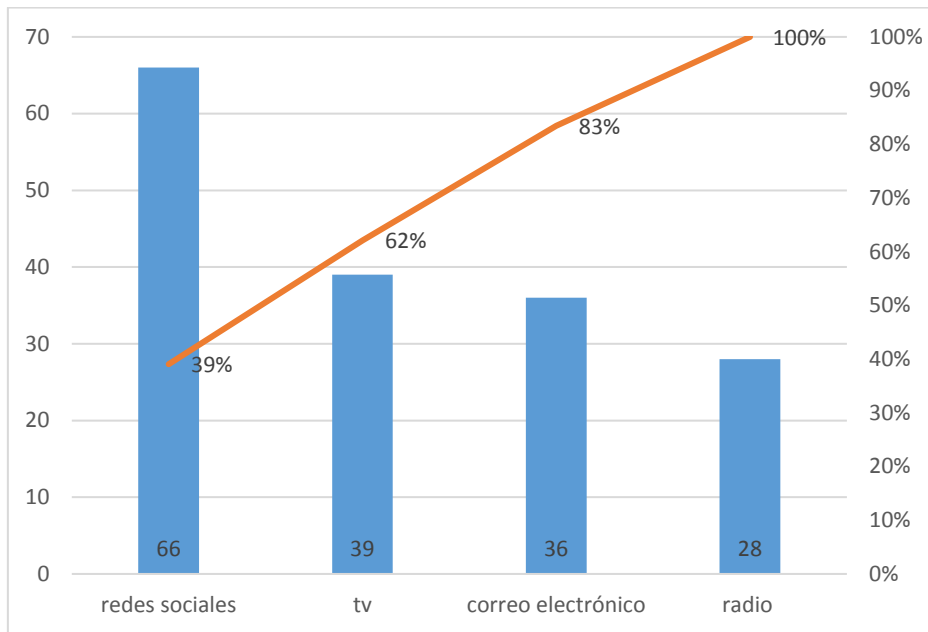


Figura 13. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 12, nos indica cual es el medio más importante por el cual es recibe las promociones de la distribuidora de materiales de construcción siendo la más relevante las redes sociales con una frecuencia de 66 seguido por la TV con un 39, correos electrónicos con un 36 y por último tenemos a la radio con un 28 de frecuencia considerándola la más baja en dar información sobre las promociones.

2.- ¿Al momento de realizar una compra UD. se sintió obligado a comprar productos no necesarios?

Tabla 5 Obligaciones de compra

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Nada Probable	85	50%
Poco Probable	48	79%
Probable	26	94%
Muy Probable	10	100%
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

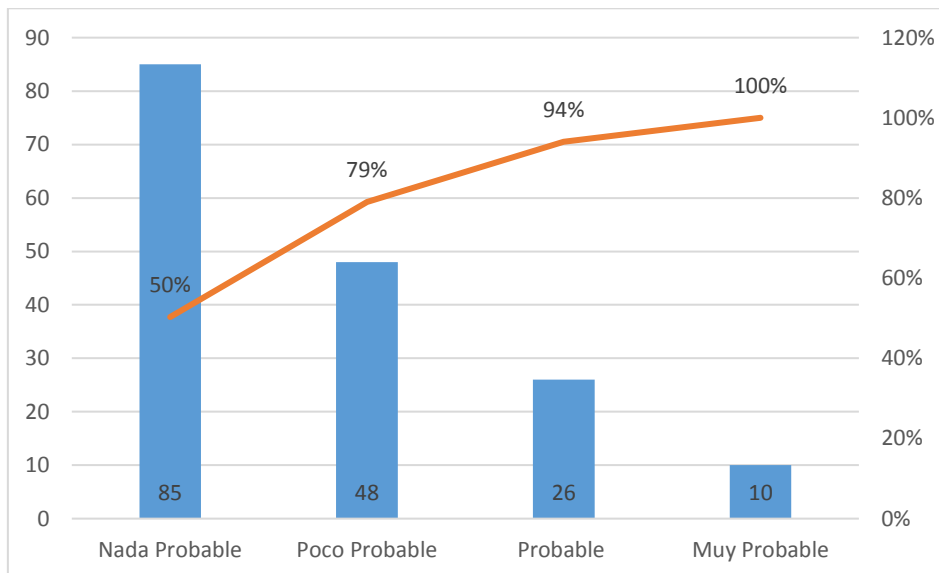


Figura 14. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 13, nos indica que al momento de realizar una compra en la distribuidora de materiales de construcción no es necesario adquirir otro producto ya que siendo la más relevante fue que no es nada probable con una frecuencia de 85, ya que el cliente es el único en elegir lo que desea seguido por poco probable con un 48, probable con un 26 y por ultimo tenemos muy probable con un 10 de frecuencia considerándola la más baja en obligar al cliente a adquirir un producto no necesario en su compra.

3.- ¿Al momento de realizar una compra de materiales de construcción lo hace por?

Tabla 6 Motivos de compra

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Necesidad	102	60%
Promoción	30	78%
Recomendación	22	91%
Obligación	15	100%
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

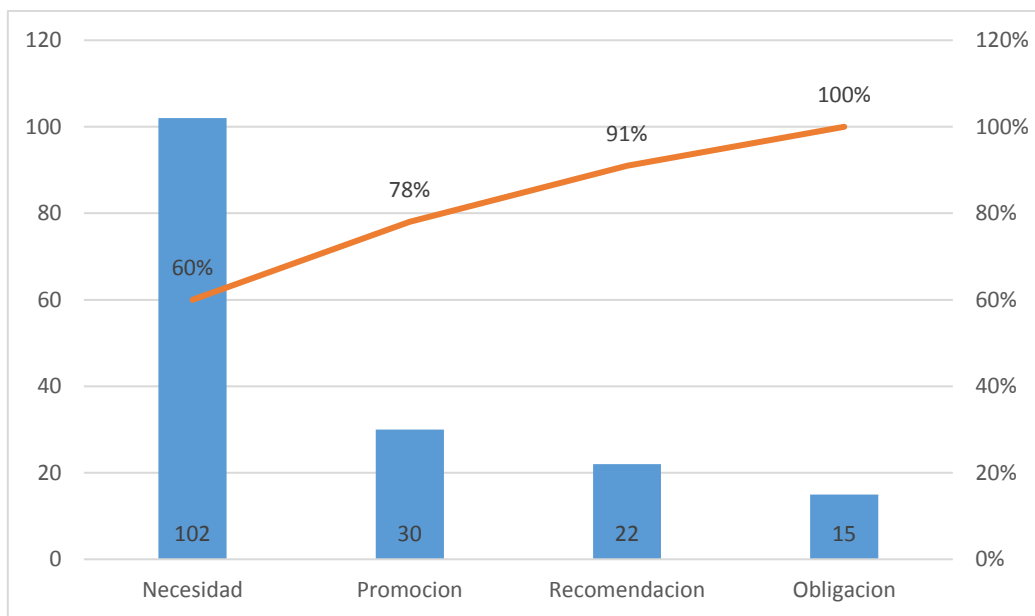


Figura 15. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 14, nos indica cual es el motivo para realizar compra de materiales de construcción considerando como la más relevante que lo hacen por necesidad con una frecuencia de 102 seguido por la promoción con un 30, recomendación con un 22 y por último tenemos por obligación con un 15 de frecuencia considerándola la más baja al momento de realizar compras de materiales de construcción.

4.- ¿Cómo considera UD. la atención brindada por el personal de ventas de la empresa?

Tabla 7 Atención brindada por el personal

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Excelente	79	47%
Muy Buena	66	86%
Regular	24	100%
Mala	0	0
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

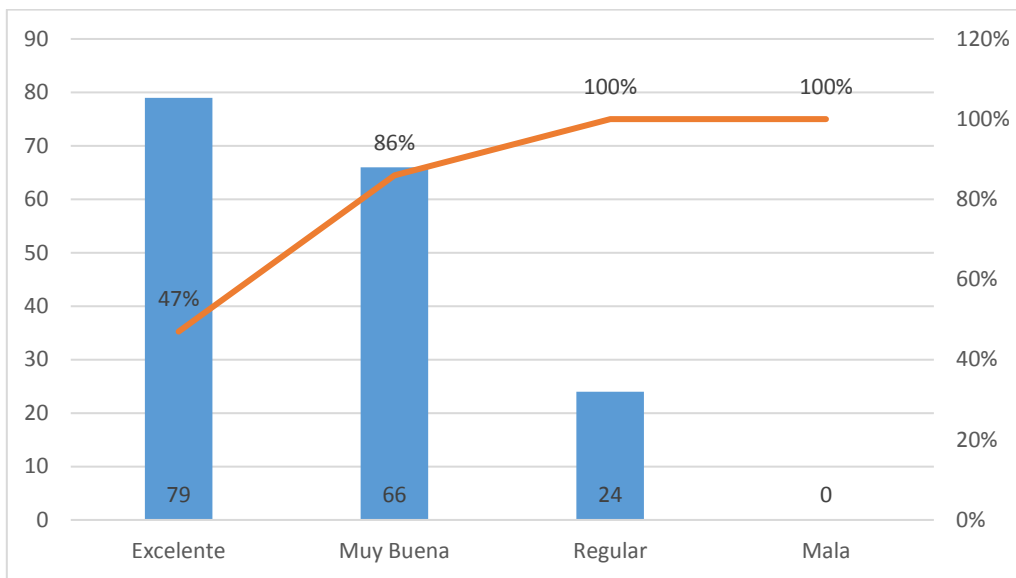


Figura 16. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 15, nos indica como es la atención brindada por el personal de despacho de la distribuidora de materiales de construcción siendo la más relevante la excelencia con una frecuencia de 79 seguido por muy buena con un 66, y por último tenemos regular con un 24 de frecuencia considerándose la más baja en dar una desagradable atención.

5.- ¿Si tuviera que adquirir materiales de construcción que es lo primero que toma en consideración?

Tabla 8 Consideracion al momento de comprar

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Calidad	85	50%
Precio	35	71%
Garantía	30	89%
Servicio al Cliente	19	100%
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

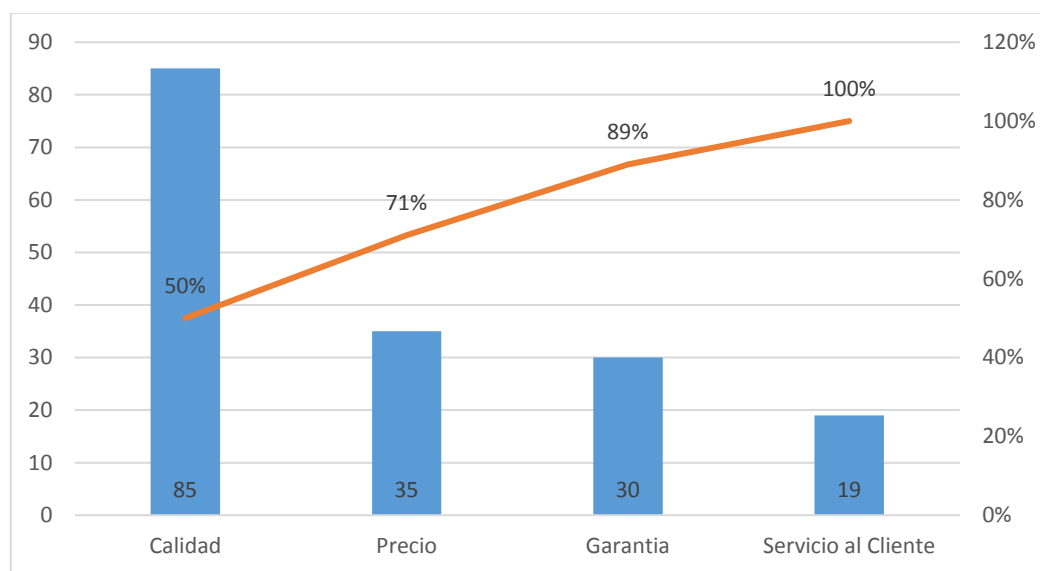


Figura 17. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 16, nos indica que es lo primero que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir una compra de materiales de construcción siendo la más relevante la calidad con una frecuencia de 85 seguido por el precio con un 35, garantía con un 30 y por último tenemos el servicio al cliente con un 19 de frecuencia considerándolo lo más baja a tomar en cuenta al momento de realizar una compra.

6.- ¿El personal de ventas se encuentra capacitado sobre los productos que ofrece?

Tabla 9 Personal capacitado

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Capacitado	85	50%
Muy Capacitado	35	83%
Poco Capacitado	30	98%
Nada Capacitado	19	100%
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

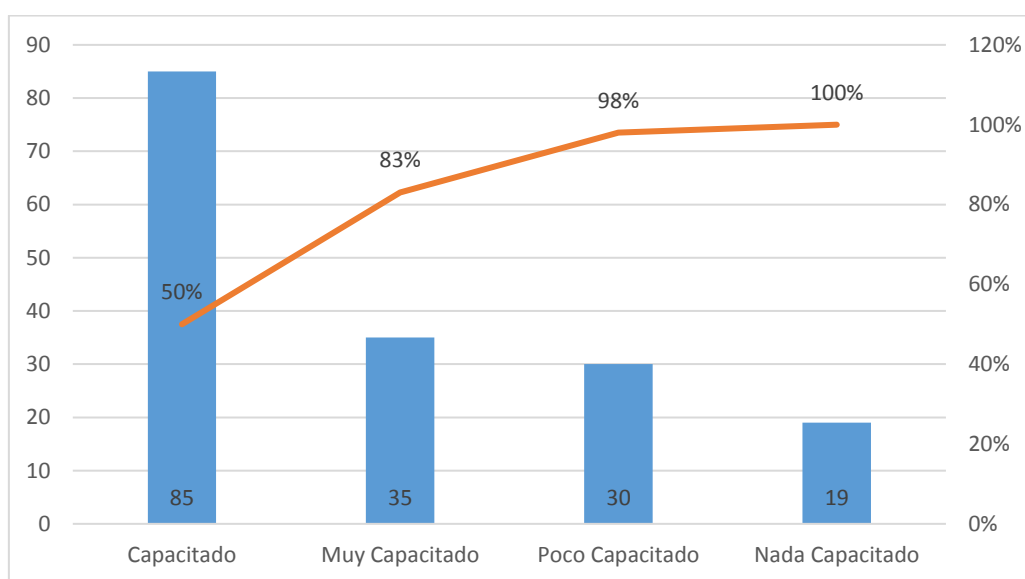


Figura 18. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 17, nos indica si al momento de adquirir un producto en la distribuidora de materiales de construcción el vendedor le da toda la información necesaria sobre el producto que necesita, indicando que lo más relevante fue que se encontraba capacitado con una frecuencia de 85 seguido por muy capacitado con un 35, poco capacitado con un 30 y por último tenemos que no está capacitado con un 19 de frecuencia considerando que el personal no tiene la información necesaria sobre los productos que ofrece.

7.- ¿Para UD que tan convenientes son nuestros medios de pago?

Tabla 10 Medios de Pago

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Bueno	85	50%
Muy bueno	65	89%
Regular	15	98%
Malo	4	100%
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

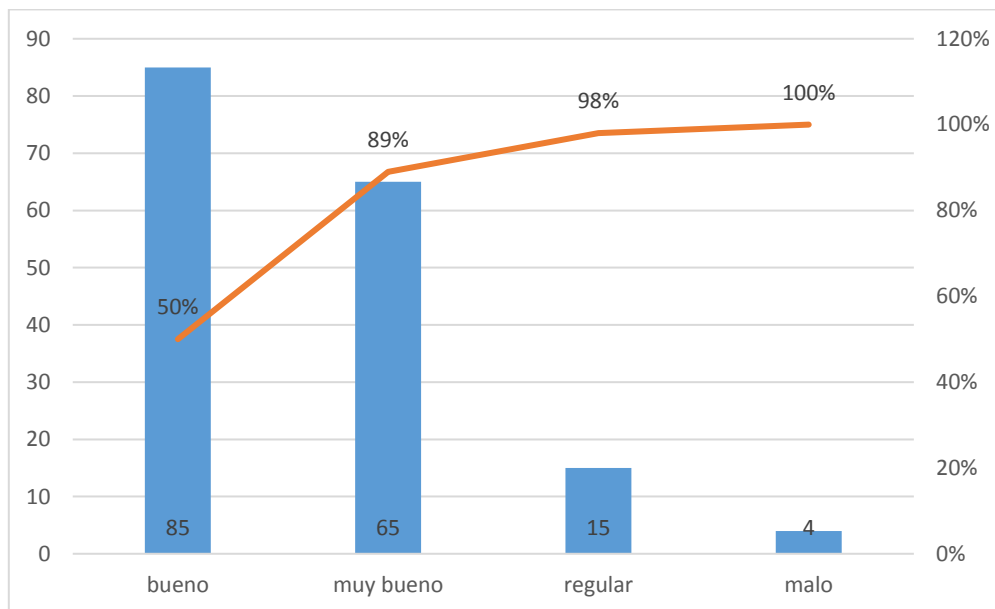


Figura 19. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 18, nos indica si los medios de pago utilizados por la distribuidora de materiales de construcción son favorables para el cliente siendo el más relevante como bueno con una frecuencia de 85 seguido por muy bueno con un 65, regular con un 15 y por último tenemos malo con un 4 de frecuencia considerándola lo más bajo en decir que los medios de pago no los favorece al momento de realizar la compra.

8.- ¿Cuál es la probabilidad que recomiende nuestro local de materiales de construcción?

Tabla 11 Recomendación del local

INFORMACION	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
Alta	94	56%
Muy Alta	54	88%
Media	12	95%
Baja	9	100%
TOTAL	169	

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

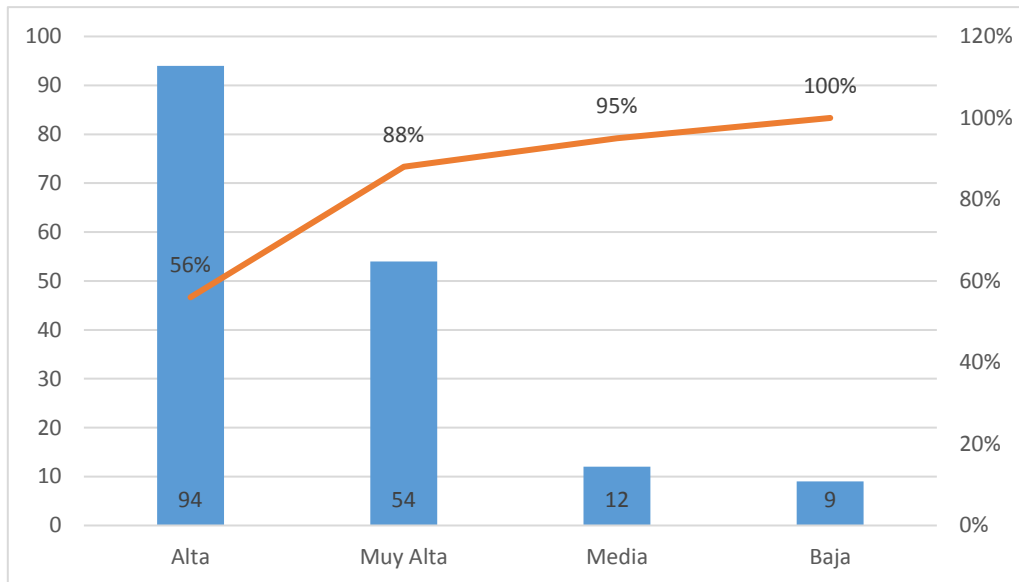


Figura 20. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Análisis

En la figura 19, nos indica si los clientes estuviesen dispuestos a sugerir la distribuidora de materiales de construcción siendo la más relevante como alta en considerar recomendar con una frecuencia de 94 seguido por muy alta con un 54, media con un 12 y por último tenemos baja con un 9 de frecuencia considerándola la más baja al momento de que el cliente sugiera la distribuidora a sus conocidos.

3.4.2 Entrevista

En el proceso de obtención de información para poder ayudar en el incremento de las ventas en la distribuidora de materiales de construcción en el norte de la ciudad de Guayaquil realizamos entrevistas a clientes actuales.

CLIENTES VIP

1. ¿Cuáles son tus criterios de compra?

Sagetel Nuestra tiene como principal criterio la puntualidad en la entrega de los productos y que estos sean de primera calidad.

Rinotroc Buscamos en cada compra contar con camiones para que puedan realizar el despacho de las compras de manera fácil y oportuna, adicionalmente esperamos obtener productos de buena calidad.

2. ¿Qué beneficios esperas de tu proveedor por montos de compra?

Sagetel Nuestra empresa espera que dependiendo del monto de compra se extiendan los días de crédito.

Rinotroc Esperamos que el servicio de logística y transporte sea gratuito por montos de compra altos.

3. ¿Cuáles son las necesidades en la logística que necesita sean cubiertas por nosotros?

Sagetel Necesitamos que los materiales de construcción solicitados lleguen de manera puntual y se desembarcados por sus mismos estibadores.

Rinotroc Puntualidad al momento de entregar los productos, de manera que las obras no se atrasen por falta de material.

4. ¿Cuál sería la mejor dinámica de compra para ti?

Sagetel La mejor dinámica para nosotros es poder hacer pedidos vía telefónica y se entreguen en la obra solicitada.

Rinotroc Realizar una compra semanal y que solo sea entregado lo que usaremos diariamente, ya que no en todas las obras tenemos bodegas.

5. ¿Cuáles son las necesidades más importantes que necesitas cubrir?

Sagetel Los materiales de buena calidad, crédito en las compras, servicio de transporte.

Rinotroc Servicio de transporte gratuito por compras grandes, facilidades de pago.

6. ¿Que buscas del vínculo cliente proveedor?

Sagetel Esperamos que el proveedor siempre cumpla con los materiales solicitados y en las obras solicitadas.

Rinotroc Queremos que nuestra relación con los proveedores sea buena y que cumplan con las horas de entrega.

Análisis y Resultado

Clientes VIP

Calidad

La distribuidora cuenta con un stock de productos de varias marcas, las cuales se diferencian principalmente por el costo y la calidad; al momento de la venta los vendedores siempre tratan de ofrecer al cliente el producto con la mejor calidad, proporcionando a su vez la información necesaria sobre el mismo, pero la decisión final siempre la tendrá el consumidor.

Hoy en día se ha optado por tener más productos de calidad en sus stocks para que sus

Vendedores al momento de que sus clientes soliciten algún producto lo primero que van a ofrecer son los productos de calidad ya si el cliente no está de acuerdo con el costo de este es decisión de ellos.

Servicio transporte

Se evidencia que al momento de realizar las entregas de los productos a los clientes no hay una buena coordinación ya que la distribuidora consta con un sola persona que se encarga del llevar el producto a su destino en la cual muchas veces el vendedor no coordina con el conductor si no que le da al cliente una hora en la cual ya esté ocupado, y el producto no puede llegar a la hora en la que ha quedado con el cliente ocasionando un disgusto de cliente-empresa ya que ellos cancelan por un servicio completo y entrega rápida.

En este caso la distribuidora debe informarles a sus vendedores que al momento de elegir un horario de entrega con el cliente lo primero que tiene que hacer es ver el horario en el que esté disponible el conductor para informarles a sus clientes la hora y fecha de entrega correcta.

Proveedores

Podemos decir que la distribuidora consta con proveedores los cuales al momento de hacer la entrega del pedido realizado se demoran más del tiempo estimado y es cuando existen problemas en los despachos a los consumidores finales dando una mala imagen sobre la distribuidora.

En este caso se va a contar con proveedores actuales, buscando que ellos cumplan con las entregas de productos a tiempo de una manera que no les afecte ni a ellos ni a nosotros de esta manera se busca cumplir con las necesidades de los clientes con una entrega rápida y eficaz.

CLIENTES FRECUENTES

1. ¿Cuáles son tus criterios de compra?

DZ consultor Adquirir un producto de buena calidad, de una manera satisfactoria y con buena atención al cliente.

Ormeño constructores Al realizar una compra busco costo más calidad, si la calidad es buena o sobrepasa las expectativas me inclino por la segunda (calidad), nuestra empresa tiene un lema (no importa gastar un poco más, si cuento con buena calidad).

2. ¿Qué beneficios esperas de tu proveedor por montos de compra?

DZ consultor Realizar un convenio de crédito y pago puntual hacia mi proveedor para así mismo continuar con una buena relación de negocios.

Ormeño constructores Creo que depende por monto de compra más allá de políticas de la empresa, pero de ser así, tickets de descuentos para copras futuras, recepción de pagos con cheques, agilidad y entrega de material.

3. ¿Cuáles son las necesidades en la logística que necesita sean cubiertas por nosotros?

DZ consultor Al momento de adquirir los productos por una cantidad mayor, sería necesario que mi proveedor pusiera a la disposición el transporte y el estibaje gratis para no interrumpir las labores de los obreros de la obra.

Ormeño constructores Entrega del material solicitado en obra, no por cantidad de productos, el envío puede ser de acuerdo a las necesidades del cliente ya que en muchas ocasiones las construcciones no cuentan con un campamento y es tedioso como constructor acudir todos los días, ya que los materiales podrían ser enviados directamente.

4. ¿Cuál sería la mejor dinámica de compra para ti?

DZ consultor Realizar el pedido de materiales mediante llamada telefónica y quedar de acuerdo el día y la hora de la entrega del material semana a semana.

Ormeño constructores Realizar compras semanales y que se entreguen de acuerdo a un cronograma.

5. ¿Cuáles son las necesidades más importantes que necesitas cubrir?

DZ consultor	Tener el material el día y la hora acordada para evitar retrasos en la obra.
Ormeño constructores	En relación con el material, se debería expandir o agrandar la canasta de productos que ofrecen en relación a la distribuidora en criterio personal-tiempo.

6. ¿Que buscas del vínculo cliente proveedor?

DZ consultor	Mantener una buena relación de negocios, evitar inconvenientes por pagos o falta de material y seguir con nuestro trabajo.
Ormeño constructores	A más de vínculo, me atrevería a decir que busco un aliado, en el presente y futuro por el bien de mi negocio, como constructor mi principal preocupación es tener un buen proveedor.

Análisis y Resultado

Clientes Frecuentes

Calidad

Se evidencia que la distribuidora consta con diferentes tipos de calidad en la cual los vendedores lo primero que tienen que ofrecer a los clientes son los productos de alta calidad los cuales consta con un costo más alto que los demás siendo el que toma la decisión de compra el cliente.

Se ha llegado a tomar la decisión de hablar con los vendedores para que al momento de ofrecer los productos de calidad indiquen sobre las promociones que la distribuidora sabe realizar con productos de calidad, la cual esto ayudaría a los clientes a optar por los productos de buena calidad de esta manera se espera satisfacer a los clientes y a su vez obteniendo una buena atención al cliente.

Servicio transporte

Hoy en día contamos con un servicio de transporte en la cual el costo de este varía dependiendo el lugar de destino y los productos del cual el cliente haya solicitado ya que

muchas veces tendrían que hacer algunos viajes esto provoca que el cliente no le agrada el costo del servicio.

Se debe mejorar servicio de logística y estibaje optando por un servicio en el cual dependiendo de los montos de compra podría ser gratuito o con un costo más asequible a los clientes, y adicional que las entregas sean realizadas de manera puntual.

Proveedores

Podemos decir que debemos tener una buena relación de negocios con los proveedores evitando inconvenientes con ellos ya sea por pagos o falta de materiales ya que de esta manera podemos obtener los productos a tiempo lo cual tendríamos clientes satisfechos. La distribuidora actualmente para seguir con sus proveedores va a buscar que ellos cumplan con los productos que solicitan, las cuales son beneficios para el cliente ya se por compras, extensión de los días de crédito,

3.5. Presentación de Resultados

Las encuestas fueron realizadas a clientes de ventanilla y las entrevistas se realizaron clientes por contrato (VIP) y frecuentes, gracias a los resultados de estas se pudo observar que pese a los puntos favorables que tiene la empresa, de la misma manera tiene falencias, por tal motivo la distribuidora de materiales de construcción se encuentra en la búsqueda de mejora continua, tanto en su calidad en general como en sus ingresos.

Al momento de realizar una compra los clientes buscan calidad, rápida atención y precios bajos, por tal motivo la distribuidora siempre a contado con una diversa variedad de productos que pese a cumplir la misma función su precio y calidad varia, esta variación puede ser en tiempo de vida útil o capacidad de tránsito.

Otro resultado que se dio a conocer fue el servicio de transporte o servicio de logística dejando ver la inconformidad de los consumidores por la demora al momento de recepción de sus pedidos, este no es un problema constante, pero si uno al que se le debe de dar una rápida solución ya que al tener 3 medios de transporte para despachos y un solo chofer puede traer inconvenientes futuros.

Como punto final se destacó un problema interno entre la distribuidora y sus proveedores, que los mismos al tener retrasos en sus entregas de mercaderías causan que la distribuidora no tenga suficientes productos en stock para satisfacer las demandas teniendo como consecuencia perdida en las ventas.

La distribuidora se ha encontrado con altas y bajas en las ventas debido a que no siempre cuenta con todos los materiales que los clientes solicitan esto llevo a la conclusión de que el problema en general no solo es por productos si no también en servicios, esto fue definido en su totalidad como falla en la calidad, utilizando las herramientas adecuadas es posible obtener mejoras en poco tiempo, dando a la empresa los ingresos necesarios para continuar con su mejora.

Gracias a los resultados obtenidos se estableció que la calidad tanto de productos y servicios será la única ventaja que tendrá la distribuidora de materiales de construcción en frente a su competencia que como fue explicada en capítulos anteriores se encuentran a pocos metros de distancia, por este motivo y tomando en cuenta lo explicado y basándose en el marco teórico del capítulo II se propone el uso del CRM aplicando el Ciclo de Shewhart, ya que este ciclo busca la mejora de calidad continua; por lo cual la propuesta seria:

CRM aplicando el ciclo de Shewhart en la mejora de la gestión de calidad en la distribuidora de materiales de construcción Redexpress en el norte de Guayaquil

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Titulo de la propuesta

CRM aplicando el ciclo de Shewhart en la mejora de la gestión calidad en la distribuidora en el norte se la ciudad Guayaquil.

4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta

4.2.1 Listado de contenido

1. Planificación del CRM

- Ventas
- Atención al cliente
- Marketing
- Calidad

2. Ejecución

- Ventas directas e indirectas
- Relaciones con el cliente
- Servicio de transporte
- Servicio al cliente

3. Indicadores del CRM

- Ventas
- Atención cliente
- Calidad
- Servicio de logística

4.2.2 Flujo de la propuesta

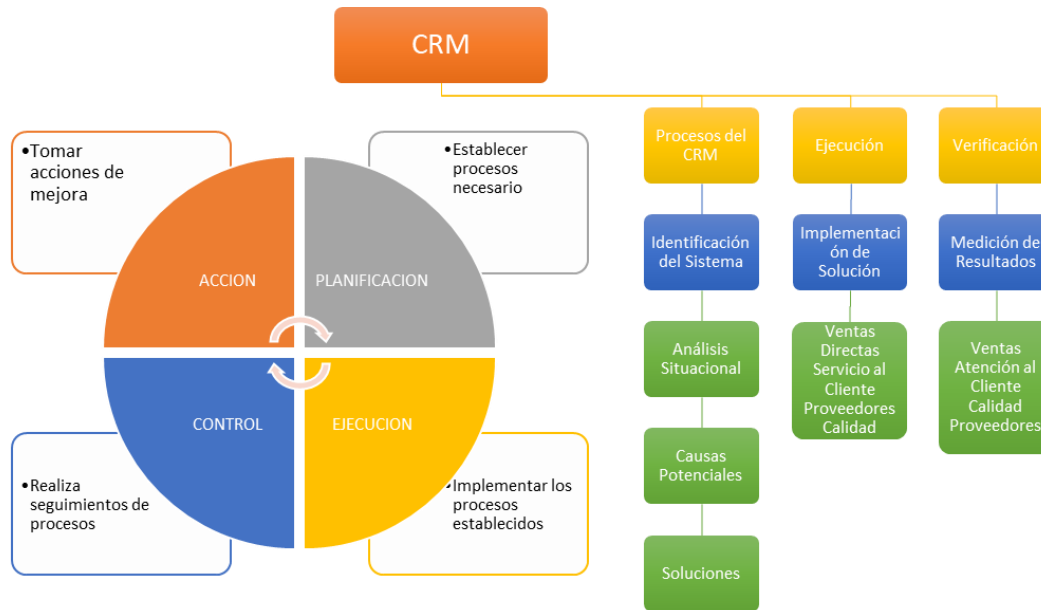


Figura 21. Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

4.3 Desarrollo de la propuesta

Para desarrollar esta propuesta se considera como va a ser aplicado el ciclo de Shewhart y el CRM de manera simultánea, mientras se busca una mejora en su gestión de calidad, se utilizará un programa informático que ayude a satisfacer las necesidades de los clientes y de igual manera sea adaptable en caso de ser necesario en futuro. Se utilizará el programa de gestión CRM Monday, el cual fue elegido por ser el sistema que se adapta mejor a las necesidades de la distribuidora de materiales de construcción.

4.3.1 Planificación de un CRM

Por medio de las encuestas y entrevistas realizadas se pudo verificar que para la planificación del CRM se encuentran involucradas el área de ventas, atención al cliente, marketing y calidad. El proceso de ventas será realizado a través del sistema CRM el cual contara con la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrece la distribuidora ayudando a que la atención al cliente sea direccionada a las necesidades del mismo, el sistema nos ayudara por medio de redes sociales a entregar información sobre las promociones que tiene basándose en las compras anteriores y por último se asegurara

de que el consumidor se encuentre satisfecho por los productos y servicios de calidad obtenidos.

Al ser un nuevo sistema que implementar lo primero que se va a realizar es crear las cuentas personales para cada vendedor en la que constara información básica que se encuentra en los curriculum, este proceso lo realizara la persona encargada del área de sistemas, para no interrumpir al personal de ventas de sus actividades naturales.

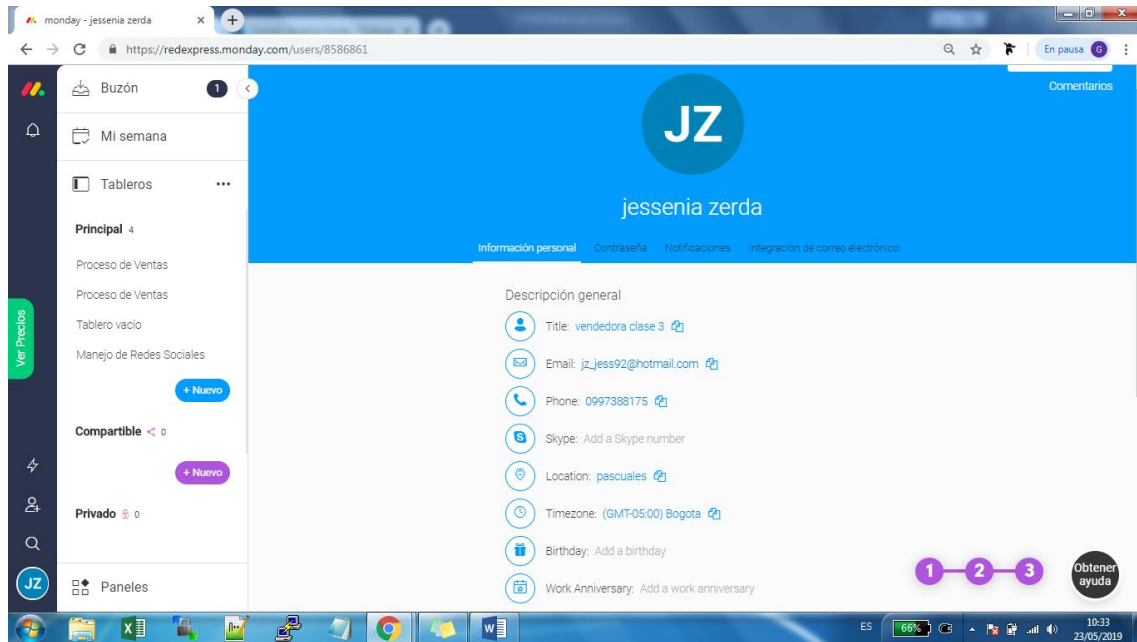


Figura 22. Planificación de un CRM: creación de un usuario de ventas. Fuente:Monday.com

4.3.1.1 Ventas

Como primer paso el operador del sistema tendra que iniciar sesion en el programa CRM y en el sistema de ventas que utiliza en la actualidad, ya que deben ser usados de manera simultanea para que no exista perdida de informacion, que el siguiente paso sera ingresar al modulo de "proceso de ventas".

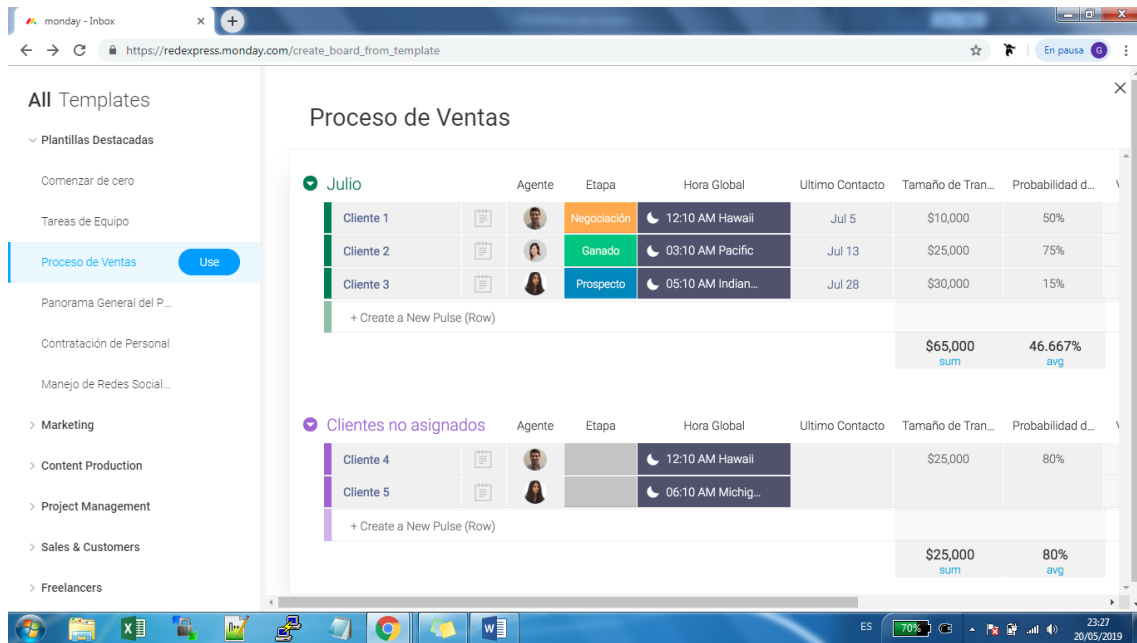


Figura 23. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

Se registraran a los clientes con toda la informacion basica de los mismos tales como: telefono, horarios de disponibilidad, ultima fecha de comunicacion, montos de compra, probabilidades de futuras compras, numeros telefonicos y la calidad del cliente, toda esta informacion se encuentra en el sistema de facturacion actual de la distribuidora. Una vez ingresados los clientes al sistema serán asignados a los vendedores para que sean atendidos de manera óptima.

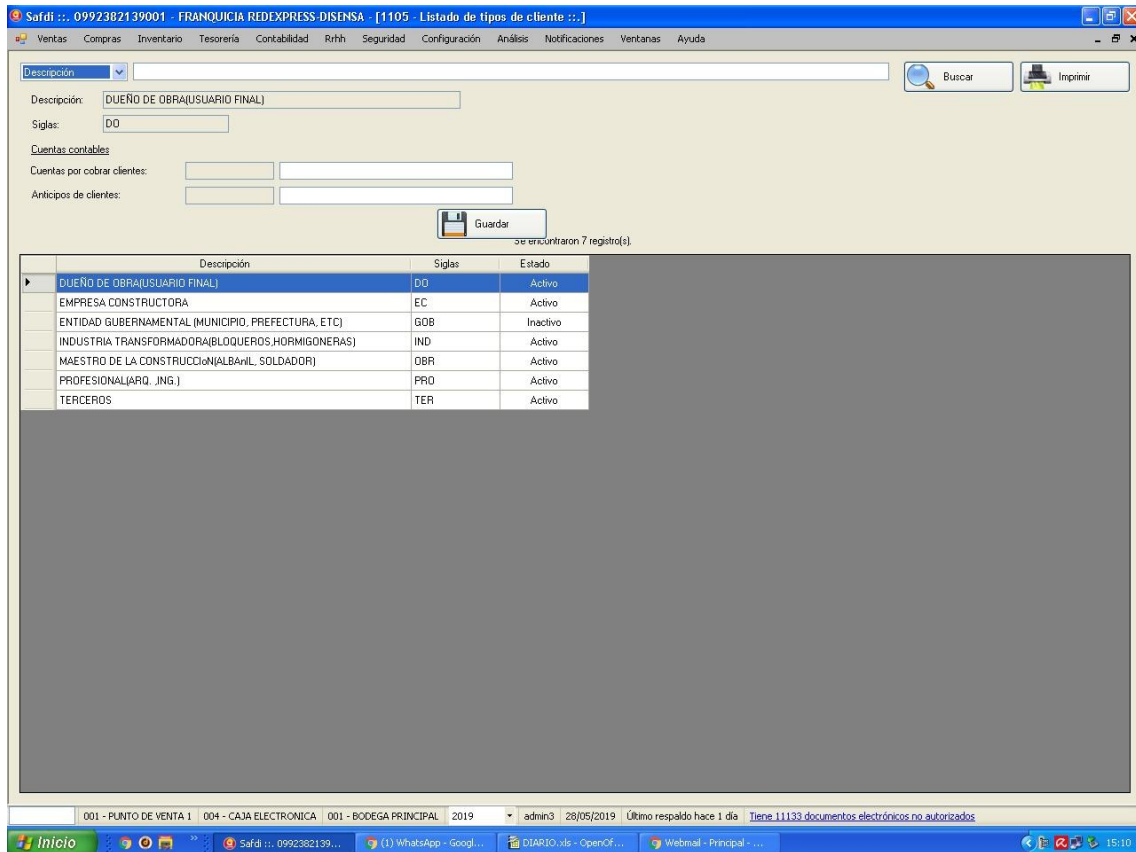


Figura 24. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Server Safdi

Tabla 12 Listado de clientes

NOMBRE	APELLIDO	CI	DIRECCION	HORARIO	MONTO DE COMPRA	ESTATUS DEL CLIENTE
Jessenia	Zerda	0927161935	Sauces 6	9am a 16pm	\$800	****
Gianella	Cagua	0930760939	Alborada 9	8 am a 17pm	\$1000	*****

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Tabla 13 Asignacion de vendedores

VENDEDOR	CLIENTE ASIGNADO	FECHA DE ULTIMA LLAMADA	FECHA DE ULTIMO COBRO
Ricardo Ruiz	Gianella Cagua	13-02-2019	25-02-2019
Carlos Velazco	Jessenia Zerda	01-03-2019	28-03-2019

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

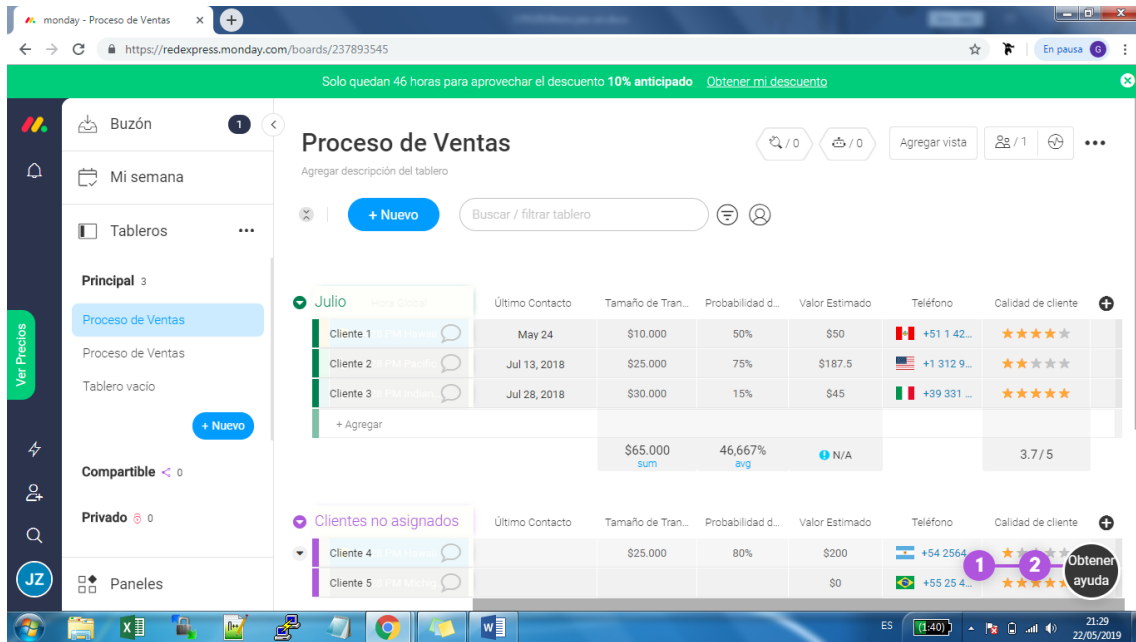


Figura 25. Planificación de un CRM: proceso de ventas: calidad de un cliente. Fuente: Monday.com

4.3.1.2 Atención al cliente

Como siguiente punto se tomó en consideración la atención al cliente, el sistema tiene el módulo de "Tareas de equipo" en esta sección se podrá agendar las necesidades semanales de los clientes, y de esta manera para poder satisfacer todos los requerimientos.

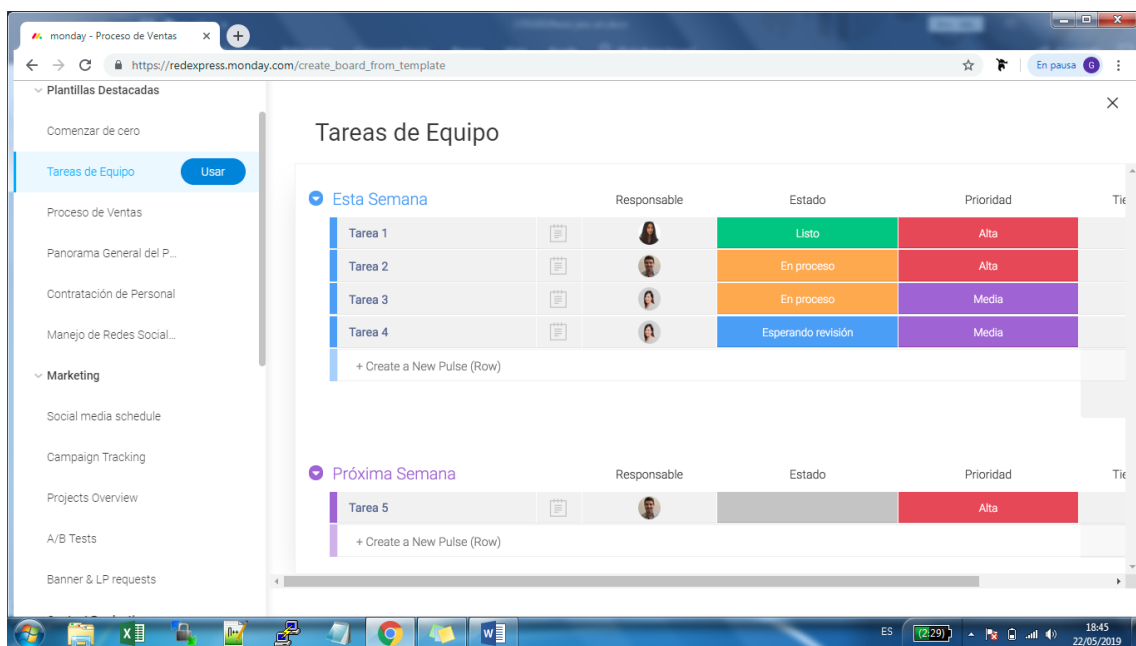


Figura 26. Planificación de un CRM: tareas de equipo: designación de los clientes. Fuente: Monday.com

El módulo de atención al cliente o tareas en equipo nos permite agendar los productos que deben entregarse a cada cliente hasta con un mes de anticipación indicando el estado del pedido, la prioridad de este y el tiempo estimado de entrega, con esto el cliente tendrá su pedido en obra en el día y hora acordada.

No. Doc.	Tipo Venta	Cliente	Fecha	Total	Estado	Solicitud Online	EstadoCredito
0007194	Contado	TUTIVEN CAMPOSANO ERNESTO	28/05/2019 13:38:52	1,785.17	Emilita		Por autorizar
0007193	Contado	TUTIVEN CAMPOSANO ERNESTO	28/05/2019 11:55:12	1,794.26	Emilita		Por autorizar
0007192	Contado	CONSUMIDOR FINAL	28/05/2019 09:42:39	475.62	Emilita		Por autorizar
0007191	Contado	JOSE LUIS GUERRERO MIRANDA	28/05/2019 08:48:06	351.01	Emilita		Por autorizar
0007190	Crédito	REDEXPRESS S.A.	28/05/2019 08:14:27	6.18	Emilita		Por autorizar
0007189	Contado	CONSUMIDOR FINAL	27/05/2019 10:04:06	219.83	Emilita		Por autorizar
0007188	Contado	CONSUMIDOR FINAL	23/05/2019 08:38:14	728.76	Emilita		Por autorizar
0007187	Contado	CONSUMIDOR FINAL	22/05/2019 11:51:02	98.80	Caducada		Por autorizar
0007186	Contado	CONSUMIDOR FINAL	21/05/2019 14:55:12	134.70	Facturada		Por autorizar
0007185	Contado	CONSUMIDOR FINAL	21/05/2019 14:34:04	850.62	Caducada		Por autorizar
0007184	Contado	CONSUMIDOR FINAL	21/05/2019 14:33:25	796.61	Caducada		Por autorizar
0007183	Contado	CONSUMIDOR FINAL	21/05/2019 10:12:52	61.35	Caducada		Por autorizar
0007182	Crédito	JULIO ORELLANA GOMEZ	21/05/2019 09:41:47	116.60	Facturada		Por autorizar
0007181	Contado	ISRAEL CALKITO POZO ALAY	21/05/2019 08:42:27	909.03	Caducada		Por autorizar
0007180	Crédito	JULIO ORELLANA GOMEZ	21/05/2019 08:35:14	116.60	Caducada		Por autorizar
0007179	Crédito	JOSE LUIS GUERRERO MIRANDA	21/05/2019 08:33:29	515.19	Caducada		Por autorizar
0007178	Contado	CONSUMIDOR FINAL	20/05/2019 12:44:37	2,942.78	Caducada		Por autorizar
0007177	Crédito	JULIO ORELLANA GOMEZ	20/05/2019 10:57:25	684.01	Facturada		Por autorizar
0007176	Contado	CEDEÑO INDABURO MIGUEL ARCANGEL	20/05/2019 10:02:53	794.84	Facturada		Por autorizar
0007175	Contado	CONSUMIDOR FINAL	18/05/2019 11:35:52	1,578.44	Caducada		Por autorizar
0007174	Contado	CONSUMIDOR FINAL	18/05/2019 10:06:59	109.30	Caducada		Por autorizar
0007173	Contado	CONSUMIDOR FINAL	16/05/2019 13:49:55	1,681.68	Caducada		Por autorizar
0007172	Contado	CONSUMIDOR FINAL	15/05/2019 14:21:42	516.05	Facturada		Por autorizar
0007171	Contado	CONSUMIDOR FINAL	15/05/2019 13:44:22	510.05	Caducada		Por autorizar
0007170	Contado	CONSUMIDOR FINAL	15/05/2019 09:33:31	52.80	Caducada		Por autorizar
0007169	Contado	CONSUMIDOR FINAL	15/05/2019 09:33:02	358.10	Caducada		Por autorizar
0007168	Contado	CONSUMIDOR FINAL	15/05/2019 08:49:53	304.62	Facturada		Por autorizar
0007167	Contado	CONSUMIDOR FINAL	14/05/2019 13:46:08	643.94	Caducada		Por autorizar
0007166	Contado	GUJARO MACIAS MARIA ELIZABETH	13/05/2019 15:06:05	304.81	Caducada		Por autorizar

Figura 27. Planificación CRM: Atención al cliente . Fuente: Server Safdi

En el sistema actual de la distribuidora se agendan como cotizaciones ya que el cliente indica la fecha en la cual sea emitida su factura, esto es para un mayor control y que no existan atrasos según el sistema en los pagos. Una vez llegada la fecha de entrega de los productos se procederá a facturar y el pedido se encontrará en el módulo de entrega de productos en el cual se detalla la obra, la persona encargada de recibir y la persona que entrega, de tal manera el cliente tendrá toda la información en un mismo documento.

Safdi ... 0992382139001 - FRANQUICIA REDEXPRESS-DISENSA [3325 - Registro de entrega total de productos :.]

Ventas Compras Inventario Tesorería Contabilidad Rrh Seguridad Configuración Análisis Notificaciones Ventanas Ayuda

Número documento Incluir rango de fechas en la búsqueda Fecha Inicial: 28/01/2017 Fecha Final: 28/05/2019

Se encontraron 11 registro(s).

	Fecha	Identificación	Cliente	No. documento	Tipo documento	Valor	Peso KG	Sector Obra
1	27/05/2019 9:01	0912017385	WELLINGTON GIOVANNY PACURU...	001004000005899	Factura de Venta	1180.00	4000.00	
2	20/05/2019 10:26	0903469435	CEDEÑO INDABURO MIGUEL ARCA...	001004000005827	Factura de Venta	794.84	500.00	
3	06/04/2019 11:20	0601856263	JOSE ANGEL BALSECA SANCHEZ	001004000005219	Factura de Venta	596.41	0.00	
4	26/03/2019 9:42	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	001004000005035	Factura de Venta	13.80	8.46	
5	06/12/2018 11:10	0902639598	ESMERALDA RUIZ REYES	001004000003235	Factura de Venta	222.71	0.00	
6	20/11/2018 15:51	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	001004000002970	Factura de Venta	13.75	0.00	
7	19/10/2018 15:59	0912017385	WELLINGTON GIOVANNY PACURU...	001004000002494	Factura de Venta	1802.81	2100.00	
8	18/10/2018 8:27	0908846827001	MARLON BRUNO OCAMPO YEPEZ	001004000002446	Factura de Venta	1031.91	0.00	
9	14/03/2018 9:41	0910232994	ESPERANZA DE JESUS CORONEL ...	001002000005950	Factura de Venta	215.24	0.00	
10	31/08/2017 14:47	0990547580001	LICOSA S.A.	001002000002065	Factura de Venta	2060.69	2500.00	
11	23/06/2017 14:40	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	001002000000911	Factura de Venta	149.48	132.00	

001 - PUNTO DE VENTA 1 004 - CAJA ELECTRONICA 001 - BODEGA PRINCIPAL 2019 admin3 26/05/2019 Último respaldo hace 1 día Tiene 11133 documentos electrónicos no autorizados

Figura 28. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

4.3.1.3 Marketing

En el módulo de marketing podremos agendar las diferentes actividades que se van a realizar a lo largo de todo el proyecto, especificando que se va a realizar, las personas encargadas de dicho proceso y el progreso que tiene cada actividad.

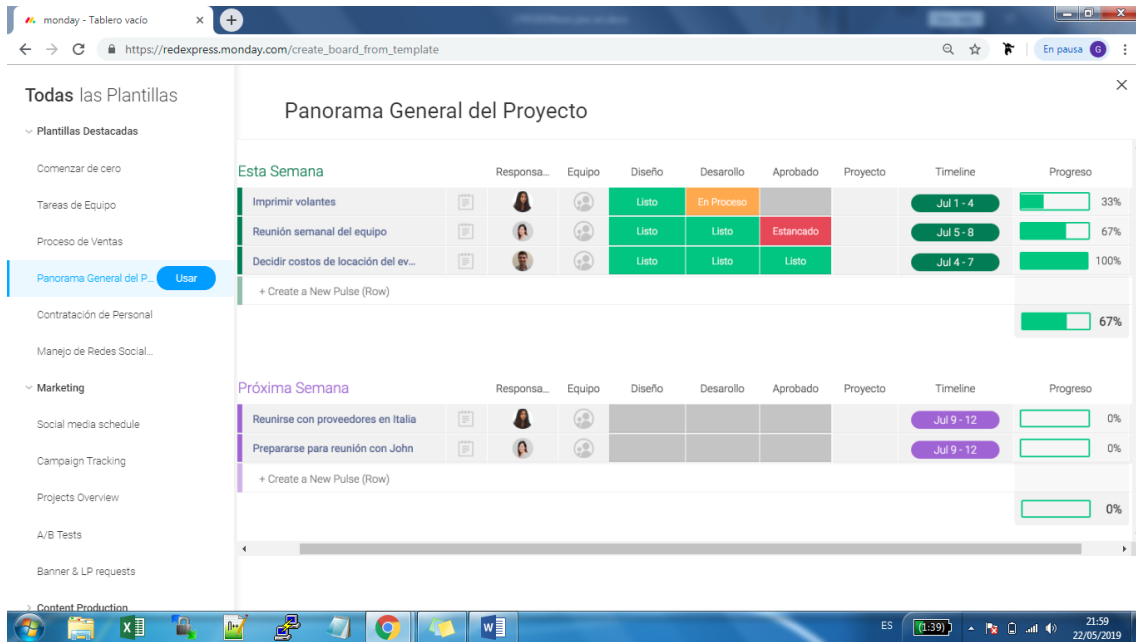


Figura 29. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

El principal medio de comunicación sobre las ofertas serán las redes sociales, para que tenga una buena aceptación y no existan repeticiones en la publicidad se debe realizar una verificación de todas las promociones realizadas con anterioridad y crear nuevas, establecer el tiempo en el cual serán lanzadas al mercado, la duración y los requisitos de estas.

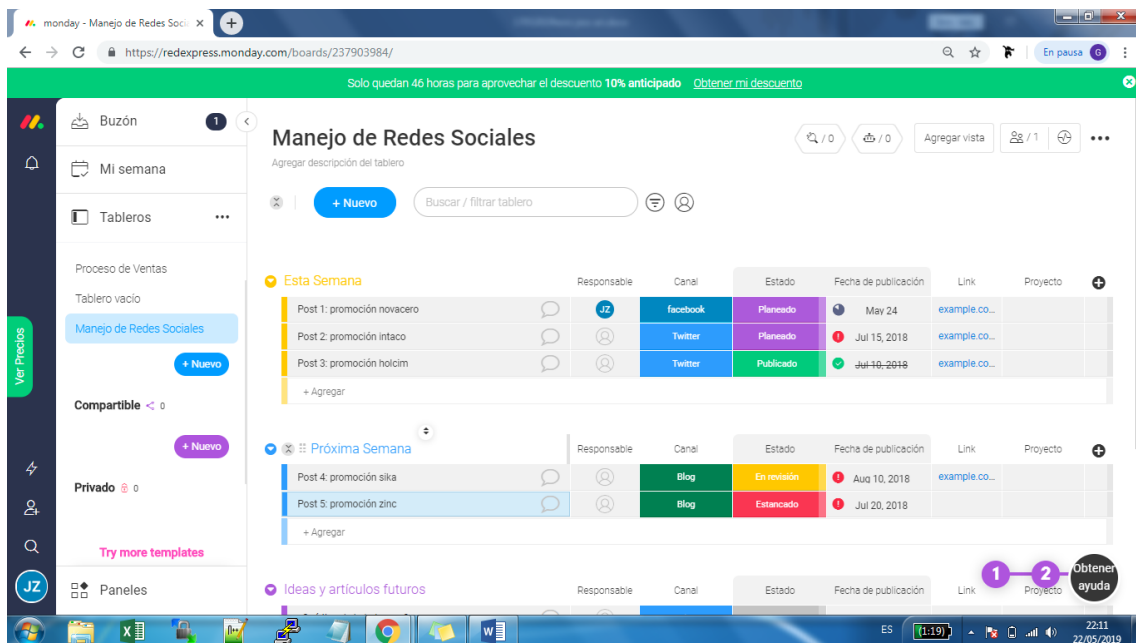


Figura 30. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

4.3.1.4 Calidad

En esta parte del sistema podremos calificar a los vendedores los puntos que vayan marcados con vistos son los que han sido satisfactoriamente cumplidos, el área en el cual ha sido aplicada, y el estatus de cada uno. Esto dependerá de que el vendedor cumpla con la alimentación simultánea de los sistemas que utilizaremos para poder realizar las mejoras necesarias que beneficien a la distribuidora.

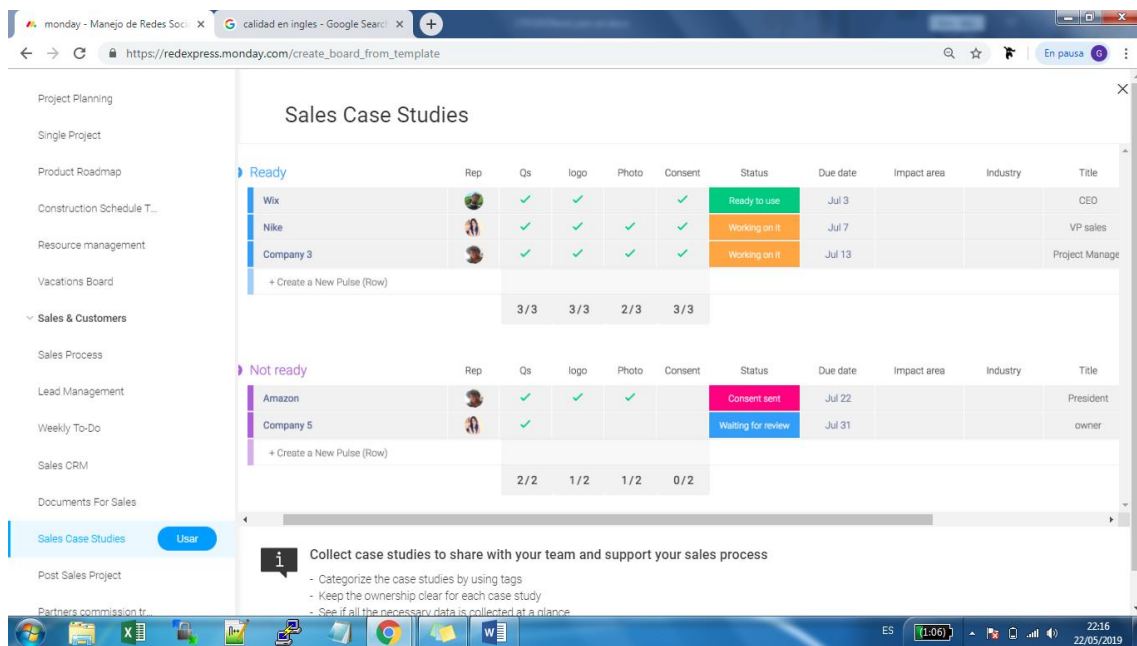


Figura 31. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente: Monday.com

Los vendedores que no cumplan con todos los estándares de calidad serán separados del grupo que cumple todo a cabalidad, este personal deberá realizar una nueva capacitación ya que implica que están incumpliendo varios puntos. En las capacitaciones se ofrecerá información sobre el módulo del sistema en el cual está fallando, y también se recordarán conocimientos importantes sobre los productos que ofrecen a los clientes, ya que un vendedor capacitado obtendrá mejores resultados.

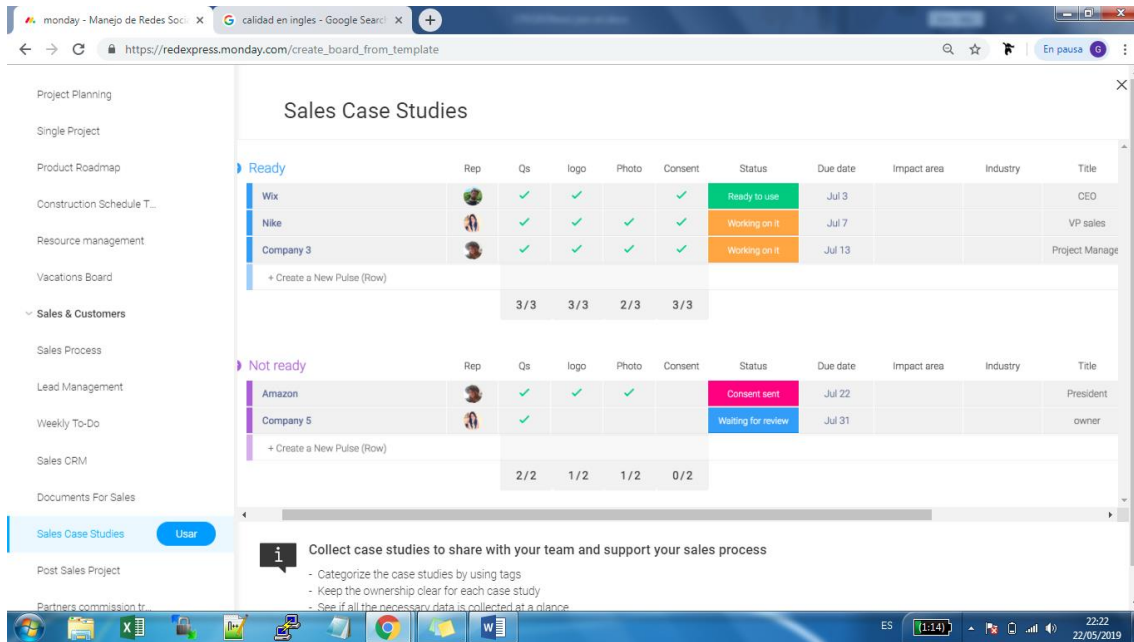


Figura 32. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

4.3.2 Ejecución

Para poder tener resultados la implementación del CRM debe ser de manera adecuada, ingresando la información completa en el momento en el que es solicitada, la distribuidora utilizara dos sistemas, el sistema de franquicia el cual es de obligatorio uso para la distribuidora y el sistema CRM Monday.com, el cual nos ayudara a realizar las mejoras en el tiempo adecuado.

4.3.2.1 Implementación de la solución

Como se pudo observar en la fase de planificación el CRM tiene los módulos necesarios para poder ayudar a la distribuidora de materiales de construcción a obtener mejores ventas y mejorar su gestión de calidad, todos estos se complementan con el sistema interno de la misma por tal motivo detallaremos el proceso de implementación.

Tabla 14 Cronograma de Implementacion

		CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA																																			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC																								
Presentacion de la propuesta	Jessenia Zerda																																				
Distribucion de la funciones	Gerente General																																				
Implementacion de la propuesta	SISTEMAS/SAFDI																																				
Contratacion de sistema CRM Monday	Monday																																				
Capacitacion del Sistema CRM Monday	Monday																																				
Liberacion de espacio en las pc	SISTEMAS/SAFDI																																				
Actualizacion de sistemas en PC vendedores	SISTEMAS/SAFDI																																				
Ingresar clientes al sistema CRM Monday	SISTEMAS/SAFDI																																				
Agendar necesidades de los clientes mensual	VENTAS																																				
Coordinacion para la entrega de productos	ADMINISTRADOR																																				
Arte para marketing en redes sociales	MARKETING																																				
Publicacion de arte en redes sociales	MARKETING																																				
Verificacion de cumplimiento de procesos	ADMINISTRADOR																																				
Verificacion de cumplimiento de metas por vendedor	ADMINISTRADOR																																				

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Como primer punto están las ventas directas, una vez ingresados los clientes, sus respectivos historiales de compra y récords de pagos, se establecen los nuevos procesos de negociación y conforme avance el proceso de venta se deberá cambiar la etapa de esta, prospecto, negociación, ganado y perdido. Se comprende como negociación cuando el pedido aún se encuentra en el módulo de cotización según el sistema de la distribuidora ya que se pueden aumentar o quitar productos de acuerdo a las solicitudes de los clientes.

REDEXPRESS S.A.		
0992382139001		Usuario: admin3
COOP. VILCABAMBA SANTA ANA, SOLAR 5 Y CALLEJON ZAR		Impreso desde: SERVERSAFDI
042986640		Fecha de Impresión: 07/05/2019 09:04:46
		Page 1 of 1
COTIZACIÓN No. 0007155		
Tipo Venta:	PUNTO DE VENTA 1	Caja: CAJA ELECTRONICA
Cliente:	9999999999999 - CONSUMIDOR FINAL	
Dirección:	NA	
Teléfono:	00000	
Fecha de Emisión:	07/05/2019 09:04:44	F. Validez: 12/05/2019 09:04:44

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	% Desc	P Desc	Subtotal
1-00002487	ORNAMENTAL POMEZ 9	96.00	UNIDAD	0.24	0.00	0,24	23.1500
1-00000001	CEMENTO HOLCIM FUERTE TIPO GU SACO 50 KG	3.00	SAC50K	7.04	0.00	7,04	21.1100
1-00002064	ARENA PARA CONSTR. CORRIENTE	10.00	SACO A	0.94	0.00	0,94	9.3800
1-00002449	HERRAJE UNIVERSAL BLANCO E102.10.DH BL (FV)	1.00	UNIDAD	8.93	0.00	8,93	8.9300
1-00002561	ASIENTO INODORO MONTECRISTO VERDE MIST EDESA	1.00	UNIDAD	6.68	0.00	6,68	6.6800
1-00002222	LLAVE CAMPANANOLA CON DUCHA CAPR CREIN #E479.120/	1.00	UNIDAD	18.30	0.00	18,30	18.3000
1-00002820	JUEGO DE SIFON 1 1/2 CON REJILLA FLEXIBLE SANU	1.00	UNIDAD	2.54	0.00	2,54	2.5400

cien y 90 / 100	Subtotal gravado:	12.00 %	90.09
	Subtotal exento:	0 %	0.00
	Descuento:	0.0000 %	0.00
	Subtotal gravado descuento:		90.09
	Subtotal exento descuento:		0.00
	IVA:		10.81
	Descuento solidario:	0.00 %	0.00
	Total:		100.90

Figura 33. Planificación de un CRM: Implementación de la solución. Fuente: Server Safdi Redexpress

Una vez pase al módulo de facturación se procederá con la emisión del comprobante y se coordinara las fechas y horarios de entrega de los productos solicitados, en esta parte del proceso en el sistema Monday se modificará el estado a proceso ganado.

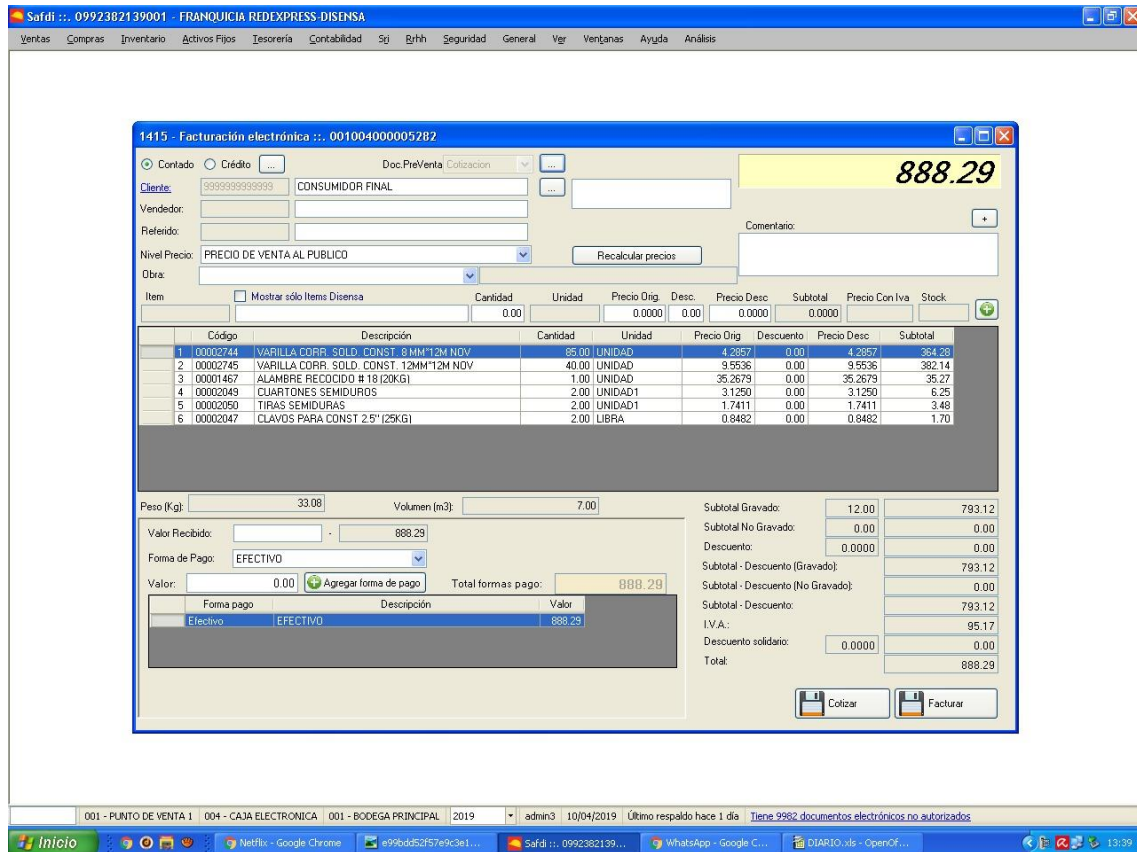


Figura 34. Planificación de un CRM: Implementación de la Solución Fuente: Server Safdi Redexpress

En esta parte el sistema nos permitirá ver cuánto gana la empresa, cuantas ventas tiene y sus porcentajes de compras por cliente.

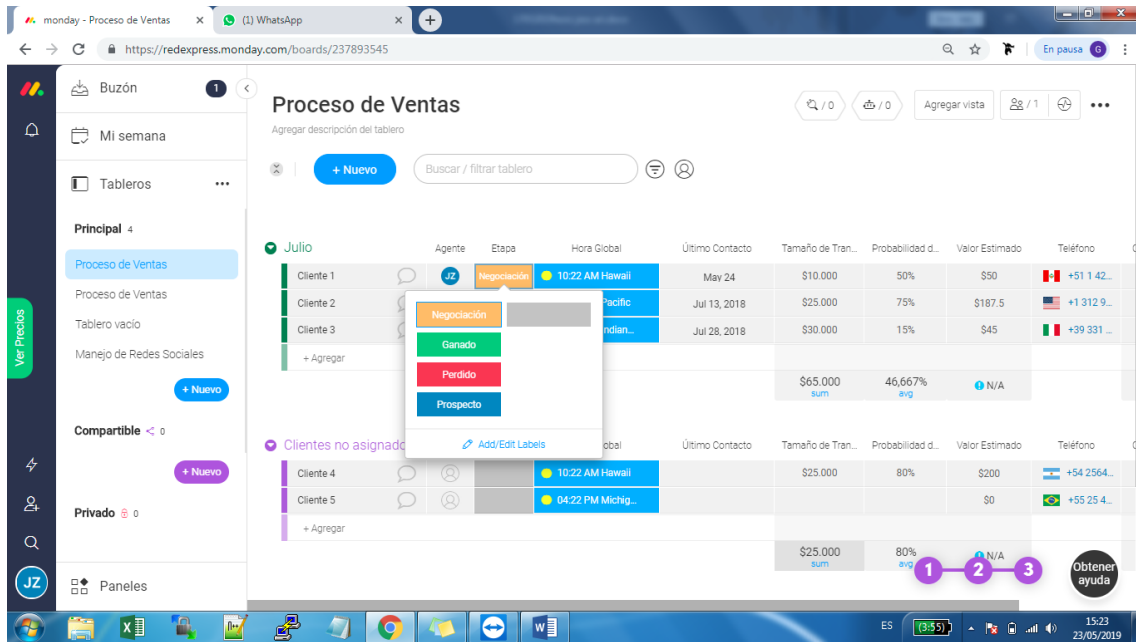


Figura 35. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

Para la implementación de marketing las publicidades deben agendarse y crearse de acuerdo con la red social en la cual será enviada ya que serán personalizadas para así tener mejor acogida, en el calendario está establecido la fecha de inicio y la fecha de fin, así como también los requisitos que deben cumplir los clientes para poder acceder a las promociones presentadas.

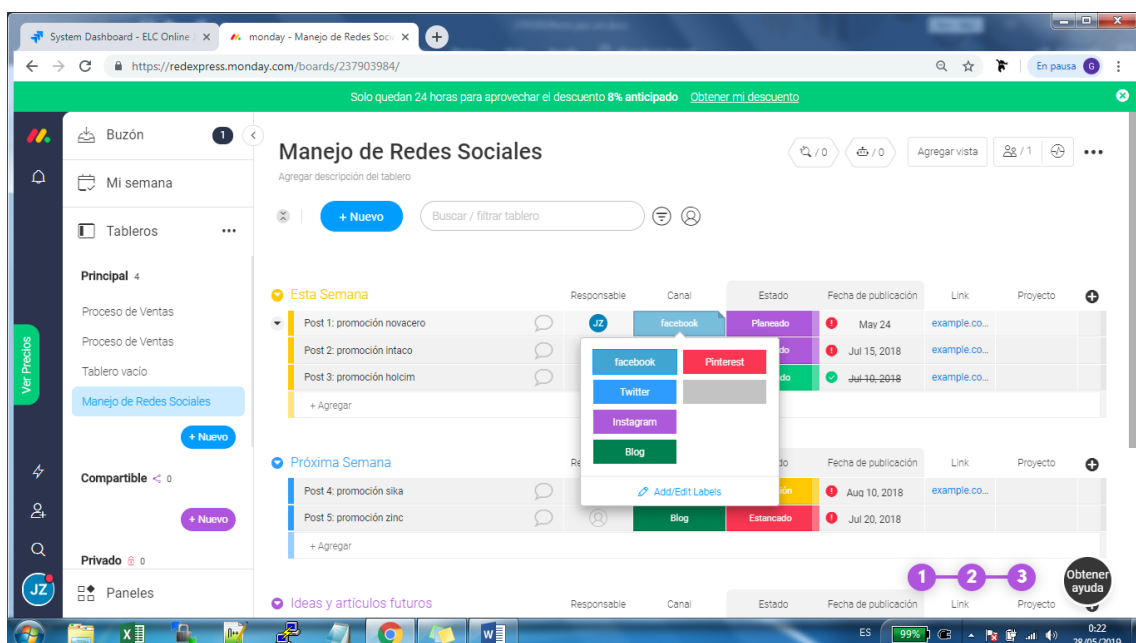


Figura 36. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

El módulo de atención al cliente y calidad se encontrarán conectados ya que el primero planifica la entrega de los pedidos realizados por los clientes, la localización en el cual será enviada, el tiempo y hora estimados. Todo este proceso es para que el cliente se encuentre satisfecho con su compra y los materiales obtenidos.

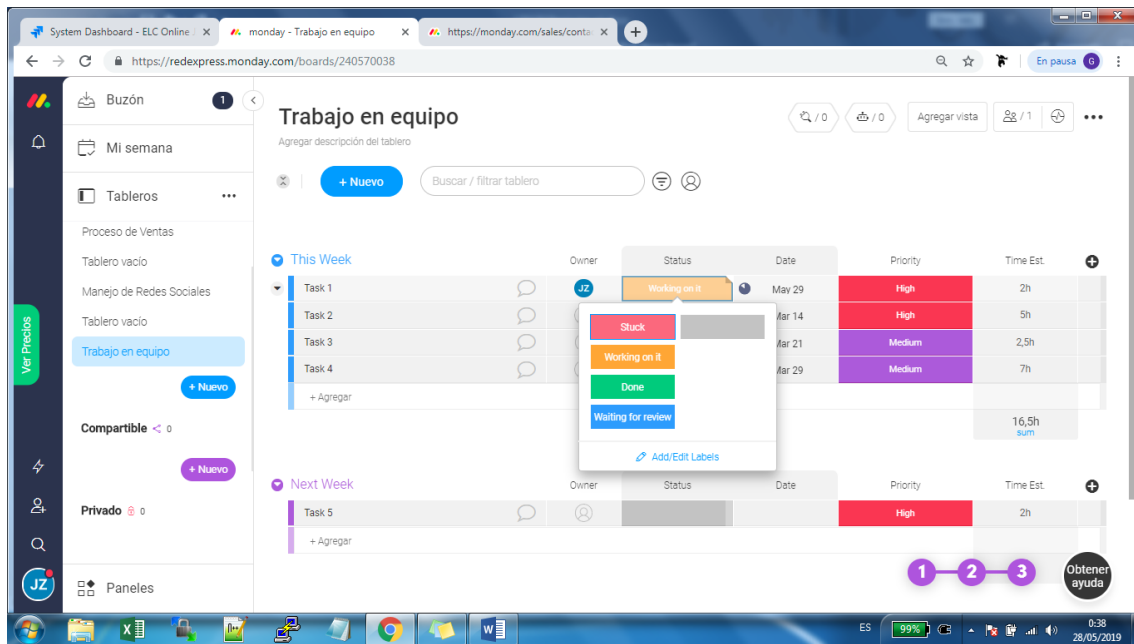


Figura 37. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

Y en cuanto a calidad se revisará el cumplimiento de todos los procesos, la alimentación de los sistemas ya que por motivos de compatibilidad y que la distribuidora utilice un sistema único de franquicia no se puede integrar el CRM, los vendedores deben llenar cada casilla para por medio de los resultados la distribuidora sepa si se benefician o no con las nuevas aplicaciones sistemáticas.

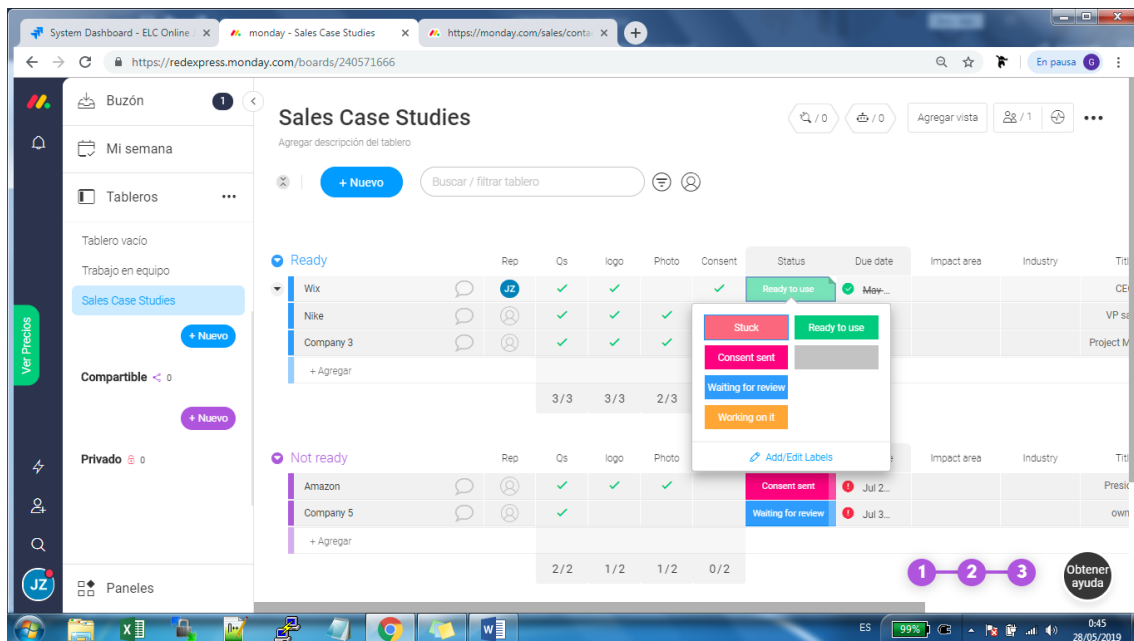


Figura 38. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

4.3.3 Verificación

Para la verificación de resultados se tomará el reporte que arroja el sistema de cada vendedor, en el cual se verán detalladas las actividades que se realizaron con los datos y descripciones de cada uno, muestra también las actividades que están por realizarse, y si se da el caso, las que no fueron enviadas en el tiempo y hora estimado, estos datos serán necesarios para que la distribuidora pueda mejorar constantemente.

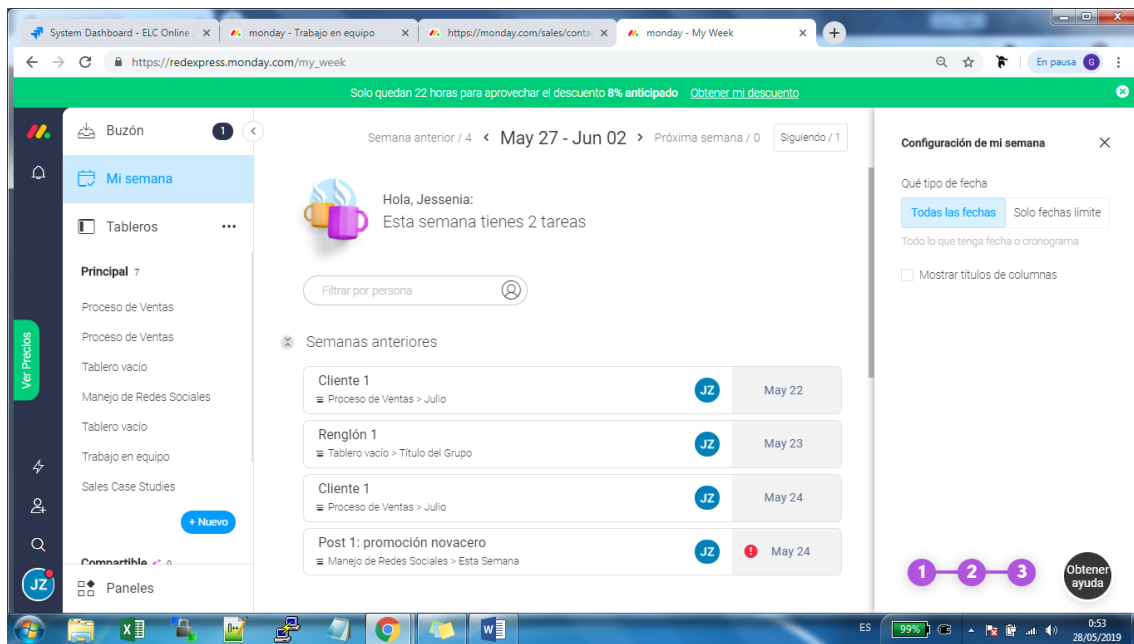


Figura 39. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

Esta verificación al principio de la implementación deberá realizarse de manera semanal para que no existan filtraciones de información o descuidos en los procesos de entrega y facturación de los pedidos.

4.3.3.1 Medición de Resultados

Para saber que las metas de la distribuidora se cumplen adecuadamente se establecieron tres parámetros principales, entre los cuales se encuentran el incremento de ventas, la cantidad de reclamos recibidos y el número de notas de crédito por devolución total de productos. Este informe lo otorgara de manera semanal el sistema interno de la empresa acompañada de un reporte del sistema CRM en el que indicara que parte del proceso fue incumplido y cuál era la persona encargada del mismo. Estos reportes serán entregados en porcentajes a petición del Gerente de la distribuidora ya que anualmente se verificará el porcentaje que aumentará.

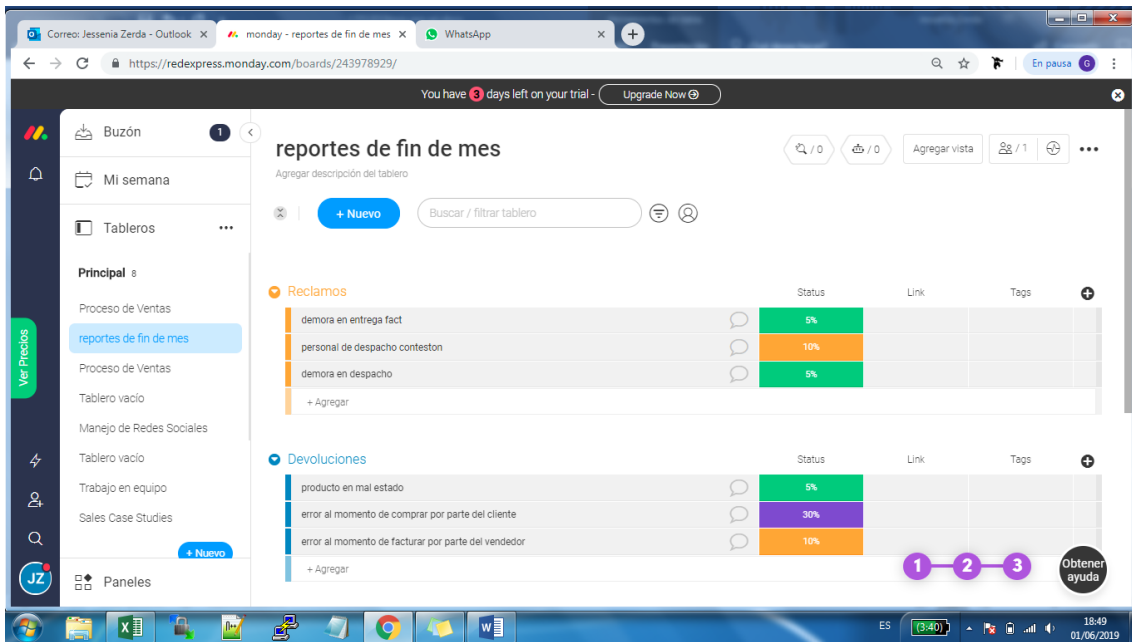


Figura 40. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

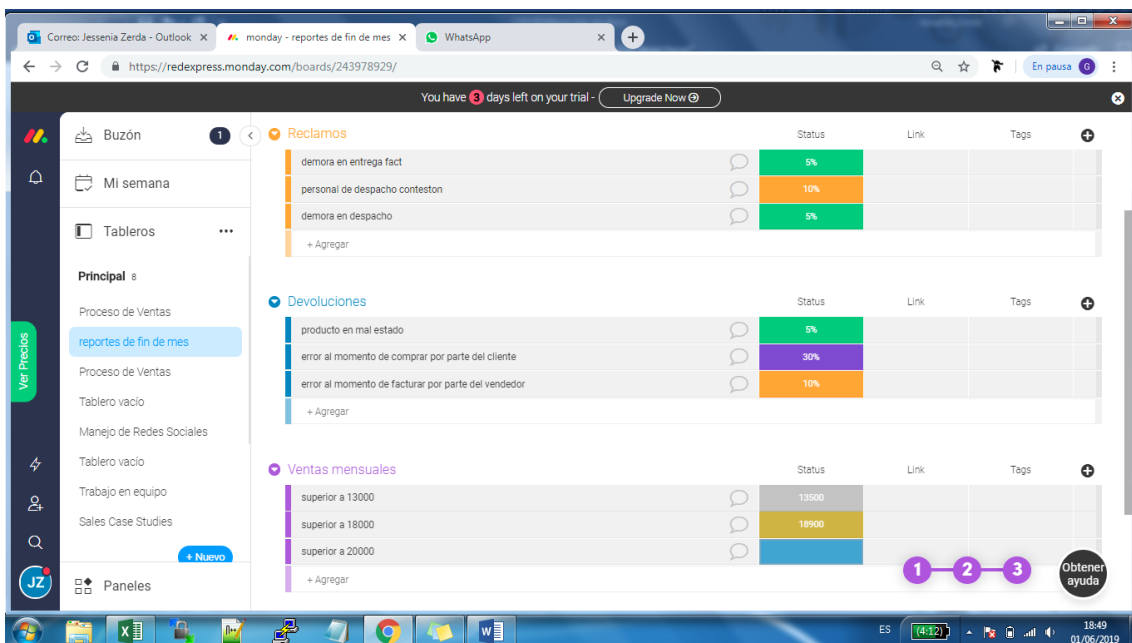


Figura 41. Planificación de un CRM: proceso de ventas: creación de clientes. Fuente:Monday.com

4.4 Impacto / Producto /Beneficio Obtenido

Por medio de los estados financieros de los años 2016,2017 y 2018 se pudo observar que la distribuidora de materiales de construcción Redexpress tuvo un desfase en sus ventas en comparación a años posteriores. Mediante este estudio se pudo pronosticar que si la distribuidora no aumenta sus ventas en los siguientes dos años podría cesar sus

actividades ya que les sería imposible cancelar a los proveedores y a sus trabajadores sin caer en mora.

En este año se estima tener un incremento considerable en sus ventas, esto solo será posible si se realiza una inversión para el área de marketing correspondiente. Los valores se reflejarán en el Valor Actual Neto (VAN), USD \$4.503,91 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 57% lo cual demuestra la sustentabilidad del proyecto.

La actual propuesta cumple a cabalidad con la línea de investigación N.1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en relación del fomento y apoyo socioeconómico con enfoque intelectual y territorial con carácter nacional e internacional.

Al realizar la implementación de esta propuesta ayudara a la distribuidora a contar con la mejora en la gestión de calidad, entre los cuales están el incremento de ventas, la atención al cliente lo cual comprende el servicio preventa y post venta, rapidez en sus servicios de despacho, mejoras en la distribución de publicidad.

En el presente grafico podremos ver el incremento que tendría en los años siguientes (2020), (2021), (2022) como la rentabilidad, inversión, y valor neto. El VAN y TIR nos ayudaran a demostrar que el proyecto es viable.

Tabla 15 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 100.000,00	\$ 105.000,00	\$ 110.250,00
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 71.000,00	\$ 74.550,00	\$ 78.277,50
Actividades de Marketing				
Adquisiciones de planes móviles		\$ 612,00	\$ 618,00	\$ 625,00
Contratación de personal		\$ 6.960,00	\$ 7.308,00	\$ 7.673,00
Suministros de oficina		\$ 480,00	\$ 430,00	\$ 420,00
Arte para redes sociales		\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 530,00
Total actividades de Marketing		\$ 8.552,00	\$ 8.866,00	\$ 9.248,00
Sub-Total		\$ 20.448,00	\$ 21.584,00	\$ 22.724,50
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$ 7.300,00	\$ 7.665,00	\$ 8.048,25
Gastos de Ventas		\$ 9.300,00	\$ 9.765,00	\$ 10.253,25
Flujo neto	\$ (5.300,00)	\$ 3.848,00	\$ 4.154,00	\$ 4.423,00

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 5.300,00
VAN	\$ 4.503,91
TIR	57%

Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

El valor positivo de la inversión en principio es factible y el valor superior a la tasa de inversión en principio también tiene una respuesta favorable. La siguiente tabla solo muestra los gastos en los que incurre la distribuidora ya que sus activos se encuentran debidamente depreciados, pero funcionales.

La inversión para el año 2020 está distribuida de la siguiente forma:

Inversión 2020

Tabla 16 Inversion 2020

GASTOS	PRECIOS
Presentación de la propuesta	0,00
Contratación de sistema CRM	4.800,00
Contratación de personal	6.960,00
TOTAL, GASTOS	11.760,00
GASTOS DE OFICINA	
Adquisición de planes móviles	612,00
Suministro de oficina	480,00
Actualización sistemas	500,00
TOTAL, SUMINISTROS	1.592,00
MARKETING	
Arte para redes sociales	500,00
TOTAL, MARKETING	500,00
TOTAL, INVERTIDO	13.852,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

En los cuadros se podrá observar cual que se va a gastar mes a mes a lo largo del año, estos cuadros ayudaran a la empresa a controlar su flujo de efectivo y no incurrirá en gastos innecesarios.

Inversión mensual 2020

Tabla 17 Inversion mensual 2020

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
sistema CRM	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Planes móviles*3	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	612,00
Suministro oficina	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Actualización pc	500,00												500,00
Arte redes sociales	166,67					166,67					166,66		500,00
Transportista	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	6960,00
TOTAL													13.852,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Ingreso mensual 2020

Tabla 18 Ingreso mensual 2020

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
VENTAS													
CEMENTO	\$ 4.000,00	\$ 4.900,00	\$ 5.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 5.100,00	\$ 5.200,00	\$ 5.100,00	\$ 5.000,00	\$ 5.900,00	\$ 5.200,00	\$ 6.000,00	\$ 62.400,00
HIERRO	\$ 1.400,00	\$ 1.100,00	\$ 1.700,00	\$ 1.500,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 1.250,00	\$ 1.070,00	\$ 1.200,00	\$ 1.522,00	\$ 1.100,00	\$ 1.200,00	\$ 16.642,00
PLOMERIA	\$ 300,00	\$ 290,00	\$ 300,00	\$ 290,00	\$ 350,00	\$ 390,00	\$ 370,00	\$ 400,00	\$ 410,00	\$ 600,00	\$ 560,00	\$ 550,00	\$ 4.810,00
TECHOS	\$ 700,00	\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 690,00	\$ 400,00	\$ 650,00	\$ 690,00	\$ 700,00	\$ 660,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 480,00	\$ 7.370,00
MORTEROS	\$ 600,00	\$ 498,00	\$ 380,00	\$ 400,00	\$ 220,00	\$ 430,00	\$ 350,00	\$ 430,00	\$ 450,00	\$ 390,00	\$ 350,00	\$ 220,00	\$ 4.718,00
OTROS	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 380,00	\$ 390,00	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 290,00	\$ 4.060,00
TOTAL	\$ 7.200,00	\$ 7.738,00	\$ 8.980,00	\$ 8.230,00	\$ 8.370,00	\$ 8.920,00	\$ 8.310,00	\$ 8.080,00	\$ 8.110,00	\$ 9.312,00	\$ 8.010,00	\$ 8.740,00	\$ 100.000,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

De la misma manera para el año 2021 se especifica cual será el gasto de manera anual para poder tener valores con los cuales poder hacer proyecciones para dicho año.

Inversión 2021

Tabla 19 Inversion 2021

GASTOS	PRECIOS
Presentación de la propuesta	0,00
Contratación de sistema CRM	4.800,00
Contratación de personal	7.308,00
TOTAL, GASTOS	12.108,00
GASTOS DE OFICINA	
Adquisición de planes móviles	618,00
Suministro de oficina	430,00
Actualización sistemas	500,00
TOTAL, SUMINISTROS	1.548,00
MARKETING	
Arte para redes sociales	510,00
TOTAL, MARKETING	510,00
TOTAL, INVERTIDDO	14.166,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

El cuadro siguiente es la muestra mensual de los valores a gastar para el año 2021.

Inversión 2021

Tabla 20 Inversion 2021

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
sistema CRM	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Planes móviles*3	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50	618,00
Suministro oficina	35,83	35,83	35,83	35,83	35,83	35,83	35,83	35,83	35,84	35,84	35,84	35,84	430,00
Actualización PC	500,00												500,00
Arte redes sociales	170,00					170,00					170,00		510,00
Transportista	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	609,00	7308,00
TOTAL													14.166,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Ingreso mensual 2021

Tabla 21 Ingreso mensual 2021

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
VENTAS													
CEMENTO	\$ 4.200,00	\$ 5.000,00	\$ 5.600,00	\$ 5.100,00	\$ 5.500,00	\$ 5.250,00	\$ 5.290,00	\$ 5.300,00	\$ 5.120,00	\$ 6.000,00	\$ 6.100,00	\$ 6.200,00	\$ 64.660,00
HIERRO	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 2.000,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 1.350,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.150,00	\$ 1.870,00	\$ 1.320,00	\$ 18.390,00
PLOMERIA	\$ 300,00	\$ 290,00	\$ 310,00	\$ 300,00	\$ 390,00	\$ 435,00	\$ 390,00	\$ 490,00	\$ 410,00	\$ 650,00	\$ 565,00	\$ 590,00	\$ 5.120,00
TECHOS	\$ 780,00	\$ 650,00	\$ 735,00	\$ 690,00	\$ 400,00	\$ 650,00	\$ 690,00	\$ 747,00	\$ 660,00	\$ 555,00	\$ 550,00	\$ 480,00	\$ 7.587,00
MORTEROS	\$ 690,00	\$ 498,00	\$ 380,00	\$ 410,00	\$ 245,00	\$ 430,00	\$ 350,00	\$ 490,00	\$ 450,00	\$ 390,00	\$ 350,00	\$ 290,00	\$ 4.973,00
OTROS	\$ 250,00	\$ 215,00	\$ 400,00	\$ 390,00	\$ 320,00	\$ 375,00	\$ 490,00	\$ 380,00	\$ 390,00	\$ 400,00	\$ 325,00	\$ 335,00	\$ 4.270,00
TOTAL	\$ 7.820,00	\$ 7.853,00	\$ 8.725,00	\$ 8.890,00	\$ 8.755,00	\$ 9.140,00	\$ 8.560,00	\$ 8.607,00	\$ 8.530,00	\$ 9.145,00	\$ 9.760,00	\$ 9.215,00	\$ 105.000,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Se presenta el cuadro de proyección de gastos para el año 2022, con estas proyecciones los administradores de ventas y Gerentes sabrán cuáles serán sus gastos con tiempo y de podrán proyectarse.

Inversión 2022

Tabla 22 Inversion 2022

GASTOS	PRECIOS
Presentación de la propuesta	0,00
Contratación de sistema CRM	4.800,00
Contratación de personal	7.673,00
TOTAL, GASTOS	12.473,00
GASTOS DE OFICINA	
Adquisición de planes móviles	625,00
Suministro de oficina	420,00
Actualización sistemas	500,00
TOTAL, SUMINISTROS	1.545,00
MARKETING	
Arte para redes sociales	530,00
TOTAL, MARKETING	530,00
TOTAL, INVERTIDDO	14.548,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Inversión mensual 2022

Tabla 23 Inversion mensual 2022

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
sistema CRM	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Planes móviles*3	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	52,08	625,00
Suministro oficina	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Actualización pc	500,00												500,00
Arte redes sociales	176,67					176,67					176,66		530,00
Transportista	639,42	639,41	639,42	639,42	639,41	639,42	639,42	639,41	639,42	639,42	639,42	639,41	7673,00
TOTAL													14548,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Ingreso mensual 2022

Tabla 24 Ingreso mensual 2022

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
VENTAS													
CEMENTO	\$ 5.300,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 5.300,00	\$ 5.600,00	\$ 5.350,00	\$ 5.490,00	\$ 5.430,00	\$ 5.525,00	\$ 6.300,00	\$ 6.150,00	\$ 6.320,00	\$ 68.165,00
HIERRO	\$ 1.750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.380,00	\$ 2.680,00	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 1.540,00	\$ 1.250,00	\$ 1.560,00	\$ 1.125,00	\$ 1.900,00	\$ 1.420,00	\$ 20.205,00
PLOMERIA	\$ 300,00	\$ 290,00	\$ 310,00	\$ 300,00	\$ 390,00	\$ 435,00	\$ 390,00	\$ 490,00	\$ 410,00	\$ 650,00	\$ 565,00	\$ 590,00	\$ 5.120,00
TECHOS	\$ 790,00	\$ 480,00	\$ 735,00	\$ 760,00	\$ 405,00	\$ 650,00	\$ 660,00	\$ 747,00	\$ 660,00	\$ 555,00	\$ 550,00	\$ 480,00	\$ 7.472,00
MORTEROS	\$ 690,00	\$ 498,00	\$ 395,00	\$ 410,00	\$ 245,00	\$ 430,00	\$ 350,00	\$ 490,00	\$ 455,00	\$ 390,00	\$ 350,00	\$ 290,00	\$ 4.993,00
OTROS	\$ 250,00	\$ 215,00	\$ 415,00	\$ 390,00	\$ 325,00	\$ 375,00	\$ 490,00	\$ 380,00	\$ 395,00	\$ 400,00	\$ 325,00	\$ 335,00	\$ 4.295,00
TOTAL	\$ 9.080,00	\$ 8.383,00	\$ 9.235,00	\$ 9.840,00	\$ 8.965,00	\$ 9.340,00	\$ 8.920,00	\$ 8.787,00	\$ 9.005,00	\$ 9.420,00	\$ 9.840,00	\$ 9.435,00	\$ 110.250,00

Elaborado por: Romero A. & Zerda J. (2019)

Conclusiones

- La distribuidora de materiales usa un sistema para compras y ventas el cual no es muy amigable con el usuario, por este motivo el personal no lo usa en su totalidad causando problemas al momento de controlar las actividades que debe cumplir cada trabajador.
- Al no llevar de manera adecuada los procesos de marketing existen problemas en el desarrollo de las actividades de atención al cliente, publicidad, entrega de pedidos. Actualmente manejan un sistema de despacho que es llevado por guías de remisión y el uso de un único sistema el cual no proporciona ningún tipo de recordatorio.
- El personal de despacho es escaso, cuentan con tres vehículos y solo dos transportistas lo cual retrasa el proceso de entrega causando inconformidad a los clientes la falta de organización al momento de realizar las compras perjudica a las ventas de forma directa a la distribuidora.
- Los vendedores solo tienen un leve conocimiento sobre los productos a vender, pero en el caso de que el cliente requiera alguna información adicional no se encuentran capacitados para otorgar dicha ayuda a los clientes, dando como consecuencia un servicio de ventas inconcluso.
- El personal de despacho no lleva un adecuado control sobre las existencias en los productos que mantienen en bodega para la venta, al existir diferencia entre lo que dice el sistema y las unidades físicas causan inconformidad a los clientes ya que debe esperar para comprobar si el producto solicitado está disponible.
- Se pudo identificar la ubicación de competencia de la distribuidora, cuál era la diferencia en la atención al cliente, los productos que más se venden y que en la actualidad no forman parte del stock de la empresa.
- Se identificaron los puntos más vulnerables y que necesitan una rápida solución para dejar de tener pérdidas, por eso se realizaron varias investigaciones sobre los sistemas CRM con el fin de encontrar uno que se acople a las necesidades actuales y futuras de la distribuidora.

- Actualmente la distribuidora cuenta con un total de ventas anual de \$65.586,18 y con la presentación de este proyecto se espera que en el primer año las ventas incrementen a \$100.000,00
- La distribuidora debe de actualizar la información presentada en redes sociales, entre ellas los horarios de atención, beneficios al realizar compras, las promociones que mantienen.
- Se solicito soporte sobre las bondades del sistema actual que tiene la distribuidora para saber si existía la posibilidad de que sea unificado con un sistema CRM, pero se informó que al ser un sistema de franquicia era imposible, ya esta propuesta solo sería aplicada a una distribuidora y no a todos.
- Ya que el CRM es un sistema informático que ayuda a mejorar las gestiones de las empresas, se investigó cual sería la mejor opción que beneficie a la distribuidora teniendo en cuenta que debe ser completamente adaptable en caso de ser necesario.
- El CRM Monday ayudara a la distribuidora a realizar su trabajo de manera más fácil, dando servicio de calidad a los clientes, el sistema elegido tiene la facilidad de adaptarse según las necesidades que tenga la distribuidora, ayudando al enfoque de la propuesta CRM aplicando el ciclo de Shewhart.
- La aplicación adecuada del CRM ayudara a la distribuidora a mejorar que sus procesos y servicios sean de primera calidad, dando la capacidad de recuperar a los clientes que se encuentran comprando con la competencia en la actualidad.

Recomendaciones

- Inicialmente los accionistas y administradores deben tener una junta para poder decidir cuáles serán las medidas que tomarán para mejorar la situación actual de la distribuidora, una vez tomada la decisión deberán conocer los beneficios del sistema, cuáles son las ganancias que obtendrán al implementar un CRM.
- Coordinar adecuadamente la recopilación de información necesaria con el personal de sistemas, para solo se ingrese información real.
- Se recomienda el uso del sistema CRM Monday, que es el sistema más completo y adaptable con el cual se beneficiara la distribuidora.
- Capacitar al personal administrativo y de bodega sobre el uso de los dos sistemas tanto CRM como Sistema de franquicia.
- Ya que el sistema será usado por varias personas, se deberán establecer las prioridades de la distribuidora al momento de estructurar el sistema para cada departamento.
- El Sistema es un método de ayuda para la distribuidora y por tal motivo es de vital importancia que se cumplan todos los parámetros establecidos para el uso de este, la capacitación del personal y actualización de la información debe ser de manera constante.
- Realizar la contratación de personal para la entrega de productos en obra al cual se lo debe capacitar sobre la buena atención que debe proporcionar a los clientes.
- Capacitar a los vendedores sobre los productos que venden, su tiempo y medidas de uso. Adecuar los mostradores para que los clientes puedan ver los productos que ofrece la distribuidora.
- Investigar cuales pueden ser los posibles problemas que puede llegar a tener la distribuidora y tener planes de contingencia en caso de ser necesario.
- La ventaja de utilizar este CRM es que permite cumplir más funciones aparte del marketing, se recomienda que toda la información de la distribuidora se encuentre en regla y organizada ya que de ser requerida para aplicar el sistema será fácil hacer la migración de información.
- Trabajar simultáneamente con los dos sistemas para que la información sea verídica, para poder lograr el éxito requerido en el aumento de ventas y mejora en la atención al cliente.

- Mantener un stock de mínimo de los productos que tengan poca salida pero que existe la posibilidad de ser adquiridos
- Al ser un CRM con el ciclo de Shewart es muy factible en un futuro investigar sobre cómo mejorar el movimiento de inventario.

Referencias Bibliográficas:

- Navarrete León Valeria Estefanía, 2018 "CRM para recuperar la cartera de clientes de la empresa Tecnielectrica de la ciudad de Guayaquil". Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Alcaide, 2015 "Fidelización de los clientes"
- Castro López Roberto Xavier, 2015 "Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito 2015-2019". Repositorio de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Daniela Núñez Garcés, 2011 "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing". Repositorio de la Universidad de Chile.
- JL García, 2016 "La satisfacción del cliente y su relación con la percepción de la calidad"
- Deming, 1989 "Ciclo de Shewart"
- Tara Juan, "Comercialización y sistemas organizacionales"
- Aniorte, 2013 "Características de un servicio al cliente de calidad".
- Revista El Buzón de Pacioli "Importancia de la calidad del servicio al cliente"
- Thompson Iván, 2006. Artículo "La satisfacción del cliente".
- Diego Monferrer Tirado, 2013. "Fundamentos de Marketing"
- Juan Carlos Alcaide, 2015 "Fidelización de Clientes" 2da. Edición
- Kotler, Philip, 2012 "Dirección Marketing" Decimocuarta edición
- Juan José Tari, 2000 "Calidad Total fuente ventaja competitiva"
- EFQM, EOQ, 1996 "La Gestión de la Calidad"
- Ignacio García Valcárcel, 2001 "Gestión de las Relaciones con los Clientes"
- Renata Paz Couso, 2011 "Atención al cliente"
- Renata Paz Couso, 2005 "Atención al cliente guía práctica de técnicas y estrategias"
- Iván Thompson, 2006 "Fundamentos de Marketing"
- Ley de franquicia en el Ecuador
- Términos y condiciones del Franquiciado
- Ley de defensa del consumidor

ANEXOS

ANEXO 1

IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

CUADRO DE IDENTIFICACION DE VARIABLES			
OBJETIVO		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
GENERAL	ESTABLECER CRM PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN REDEXPRESS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	CRM	VENTAS
ESPECIFICO	IDENTIFICAR LOS VALORES QUE APORTAN LOS COLABORADORES EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES.	COLABORADORES	CLIENTES
	ANALIZAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES QUE CONSTRUYE LA FUERZA DE VENTAS A LARGO PLAZO.	FUERZA DE VENTA	RELACIONES CON CLIENTES
	DETERMINAR UNA CULTURA DE SERVICIO EN LA MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	CULTURA DE SERVICIO	ATENCIÓN AL CLIENTE
	DETERMINAR LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN QUE FORTALEZCAN EL SERVICIO AL CLIENTE.	SISTEMAS DEE INFORMACION	SERVICIO ALCLIENTE

ANEXO 2
CUADRO DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

PROBLEMA				
LA DEFICIENCIA EN LAS RELACIONES CON LOS	VI CLIENTES	GENERA EL DECREMENTO EN	VD VENTAS	
LA DEFICIENCIA EN INVENTARIO GENERA EL DECREMENTO EN LAS VENTAS				
FORMULACION DEL PROBLEMA				
COMO LA DEFICIENCIA EN LAS RELACIONES CON LOS	CLIENTES	GENERA EL DECREMENTO EN	VENTAS	?
¿COMO LA DEFICIENCIA EN INVENTARIO GENERA EL DECREMENTO EN VENTAS?				
OBJETIVO				
ESTABLECER	CRM	INCREMENTO EN	VENTAS	EN LA DISTRIBUIDORA
ESTABLECER CRM PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL				
TEMA				
	CRM	PARA EL INCREMENTO	VENTAS	EN LA DISTRIBUIDORA
CRM PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION REDEXPRESS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL				

ANEXO 3

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES		DEFINICION DE MARCO TEORICO	AUTOR	DIMENSIONES	INDICADOR	CATEGORIAS	INSTRUMENTOS
CON LA CORRECTA APLICACIÓN DE CRM SE PODRÍA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	INDEPENDIENTE	CRM	Proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. estas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tiene y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos	CRM en la 10ª edición del libro Marketing es "GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES"	RELACION CON LOS CLIENTES	NUMERO DE CLIENTES	200 > ALTO	FACTURAS EMITIDAS
							150 = MEDIO	
					50 < BAJO			
					COMUNICACIÓN	NUMERO DE CONTACTO POR CORREO	40 > ALTO	ORDENES DE COMPRA RECIBIDAS POR CORREO
	30 = MEDIO							
	15 < BAJO							
	VENTA DIRECTA	NUMERO DE CLIENTES FIJOS	250 > ALTO	FACTURAS EMITIDAS				
			145 = MEDIO					
	50 < BAJO							
	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	NUMERO DE CLIENTES FIJOS	70 > ALTO	PROFORMAS EMITIDAS				
			30 = MEDIO					
	15 < BAJO							
	DEPENDIENTE	VENTAS	La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla. 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas	Marketing, Editora Palmer E.I.R.L., de Ricardo Romero Pago. 35	VOLUMEN DE VENTAS	VENTAS A CREDITO	150 > ALTO	FACTURAS EMITIDAS
							50 = MEDIO	
20 < BAJO								
VENTAS A CONTADO					VALORES RECUPERADOS	200 > ALTO	ESTADO DE CUENTA BANCARIO	
						100 = MEDIO		
50 < BAJO								
PAGO POR CARTERA VENCIDA					SERVICIO PRE-VENTA	10% > ALTO	NUMEROS DE CORREOS CONTESTADOS	
						5% = MEDIO		
2% < BAJO								
CALIDAD	CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	50 > ALTO	ORDENES ENTREGADAS EN SU TOTALIDAD					
		30 = MEDIO						
20 < BAJO								
SERVICIO AL CLIENTE	CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	50 > ALTO	ORDENES ENTREGADAS EN SU TOTALIDAD					
		30 = MEDIO						
10 < BAJO								

ANEXO 4

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR:

- Capítulo 1 principios generales, art. 1: Ámbito de objetivo

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para

informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

- Capítulo 4 información básica comercial.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

- Capítulo 6 servicios públicos domiciliarios.

Art. 33.- Información al Consumidor. - Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios

mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público. El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo. Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 9 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11 CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1576, 1719 CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 191, 195 CODIGO DEL TRABAJO, Arts. 369 LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 2

Art. 35.- Registro de Reclamos. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. Concordancias: CODIGO DE COMERCIO, Arts. 148

Art. 47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa: 1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción; 2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales; LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 13 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec 3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y, 4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio. Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre

intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero. El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

ANEXO 5

LEY DE FRANQUICIA EN EL ECUADOR

Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador

por Leonidas Villagran Cepeda

Ex-presidente de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias

info@aefran.org

El Ecuador se ha beneficiado en los últimos tiempos del ingreso de negocios similares a los que existen en otros Países, principalmente en los Estados Unidos.

Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México, etc., con la particularidad de que quienes los abren en nuestro País, son empresarios ecuatorianos -o radicados en el Ecuador- que han obtenido un permiso para hacerlo.

Este permiso es el llamado franquicia.

También es conocido como franquicia el negocio en sí, el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas particularidades.

Esas particularidades consisten que lo que se da permiso no es solamente el uso del nombre de un establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicia de este tipo es la respuesta a la marcada tendencia de la preminencia del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utiliza, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación.

También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música. Recordemos que cuando visitamos estos lugares, sus establecimientos tienen un sinnúmero de elementos comunes con otros del mismo nombre.

Al mismo tiempo, la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

La Franquicia puede incluir la distribución de productos por parte del franquiciador o por parte de los proveedores que se establezcan. Podría significar que el franquiciado sólo deba adquirir dichos productos de aquellas fuentes, so pena de incurrir en violación contractual.

Sin embargo, una de las primeras preguntas que hacen las personas interesadas en desarrollar una franquicia en Ecuador o adquirir una, se refiere a lo que la ley ecuatoriana dice al respecto. En este sentido, hay que ser enfáticos, en que en nuestro País no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en nuestro País, deberá provenir del convenio que suscriban las partes.

Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

Sin embargo, de lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa.

Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciantes deban dedicarse a actividades de licencia de marcas y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. Es imprescindible contar con asesoría legal especializada para este efecto.

Quienes adquieran franquicias extranjeras para Ecuador u otros lugares podrán encontrar en sus contratos casos en los que se someten las controversias a leyes, tribunales y procedimientos de otros países.

ANEXO 6

TERMINOS Y CONDICIONES DE FRANQUICIADO:

- **TÉRMINOS Y CONDICIONES – Disensa.com.ec**
- **DISPOSICIONES GENERALES**

1. Información

Construmercado S.A. con domicilio en Av. Barcelona y Av. José Rodríguez Bonin, Edificio El Caimán Piso 1, Ciudad de Guayaquil - Ecuador (en adelante “Disensa”), facilita la plataforma tecnológica para que los Franquiciados Disensa participantes(en adelante “locales Disensa”, puedan comercializar los materiales de construcción, productos o servicios que el cliente final requiere, en www.disensa.com.ec (en adelante el “Sitio Web”) donde se colocará y publicará toda la información que Disensa considere necesario tanto para información de los locales Disensa o del Cliente final, el contenido es administrado en forma compartida tanto por Disensa y por los locales Disensa, según corresponda.

2. Aceptación de los términos y condiciones

Toda transacción realizada a través del Sitio Web, se sujetará a los términos y condiciones aquí expresados. Cada vez que una persona, sea esta natural o jurídica, ingrese por sí mismo o a través de persona autorizada al Sitio Web y haga uso del mismo (en adelante los “Usuarios” o “Clientes” según corresponda), acepta los términos y condiciones aquí plasmados (en adelante los “Términos y Condiciones”). En consecuencia, cada vez que un Usuario ingrese al Sitio Web, deberá revisar los Términos y Condiciones antes de realizar cualquier tipo de operación. Para el caso de que algún Usuario no esté de acuerdo con los presentes Términos y Condiciones, deberá abstenerse de llevar a cabo cualquier transacción en el Sitio Web, así como de brindar información personal dentro del mismo. Los Términos y Condiciones podrán ser modificados ocasionalmente y sin previo aviso por Disensa, sin embargo, una vez realizadas las modificaciones, Disensa comunicará oportunamente que se han realizado cambios, por lo que los Usuarios deberán consultar los Términos y Condiciones para conocer los cambios vigentes al momento de su compra.

3. Objeto del Sitio Web

El Sitio Web tiene por finalidad que los Usuarios puedan consultar la información relacionada con los productos y/o servicios del portafolio Disensa, así como también otros productos que comercializa el local Disensa, el usuario podrá realizar compras en línea a cada uno de los locales que según cada provincia del territorio ecuatoriano estén disponibles para ofrecer los productos con información actualizada de cada local Disensa.

En consecuencia, bajo ningún concepto se podrá dar otro uso al Sitio Web, ni tampoco se podrá copiar, reenviar, reproducir, reutilizar, vender, transmitir, distribuir, bajar, copiar, otorgar licencia, modificar, publicar o usar de alguna otra manera el contenido del Sitio Web para fines públicos o comerciales. En ningún caso se podrá entender o interpretar que se está entregando u otorgando alguna concesión o licencia respecto de ningún derecho de propiedad intelectual.

4. Obligaciones del Cliente

Cada vez que un Cliente hace uso del Sitio Web, se obliga en base a los Términos y Condiciones a:

- 1. Hacer uso de este Sitio Web de conformidad con los Términos y Condiciones establecidos en este documento.
- 2. Realizar operaciones legítimas, ya sean de manera personal o a nombre de quien se esté representando legalmente.
- 3. Ser responsable de todos los cargos e impuestos derivados de las compras realizadas.
- 4. Proporcionar información veraz, precisa y legítima que se solicite para llevar a cabo la compraventa de los productos ofrecidos.
- 5. Seleccionar el local Disensa para realizar una compra que pueda proveer los productos a su sector.
- 6. No permitir que terceros no autorizados realicen operaciones a través del Sitio Web sin el consentimiento expreso del propio Usuario.
- 7. No suplantar a ninguna persona natural o jurídica, ni utilizar o proporcionar una dirección de correo falsa o que no corresponda al Usuario.

5. Reglas para Información:

1. Toda Información que el Usuario provea o suministre a nuestro Sitio Web no podrá contener:

- a) URLs o enlaces a Sitios Web externos.
- b) Material protegido por derecho de autor.
- c) Material que infrinja cualquier otro derecho de propiedad intelectual o los derechos de privacidad de terceros.
- d) Cualquier material sexualmente explícito, obsceno, calumnioso, difamatorio y/o injurioso.
- e) Cualquier material ofensivo para terceros.
- f) Datos falsos o inexactos.

2. Usted no podrá utilizar la Información para:

- a) Asumir una falsa identidad.
- b) Colocar Información falsa, imprecisa o engañosa.
- c) Colocar cartas en cadena o estructuras piramidales.
- d) Colocar opiniones o avisos, comerciales o de cualquier otra naturaleza.

6. Reglas de Conducta:

- 1. El Usuario no podrá responder a publicaciones de otros Usuarios.
- 2. Los Usuarios no podrán remitir correos electrónicos no solicitados a otros Usuarios del Sitio Web.
- 3. El Usuario no podrá modificar o eliminar cualquier material colocado por terceras personas en el Sitio Web.
- 4. Disensa no está obligada a monitorear la conducta de sus Usuarios, pero puede investigar cuando se reporten violaciones a las reglas de conducta, pudiendo negar el acceso al Sitio Web a aquellos Usuarios que infrinjan estas reglas de conducta, así como no publicar cualquier comentario.

7. Reglas de Seguridad:

Los Usuarios tienen prohibido violar o intentar violar la seguridad del Sitio Web, incluyendo solo con fin ejemplificativo y sin limitación alguna:

- 1. Acceso a datos no provistos para tal Usuario o acceso a un servidor o cuenta a la que el Usuario no se encuentra autorizado a acceder.
- 2. Probar o testear la vulnerabilidad de un sistema / red o violar medidas de seguridad o autenticación sin la debida autorización.
- 3. Interferir con el servicio con cualquier Usuario, incluyendo, la remisión de virus al Sitio Web, sobrecargándolo, "inundándolo", o mediante "mailbombing" o "crashing".
- 4. Enviar un correo electrónico no solicitado, incluyendo promociones y/o publicidad de productos o servicios. -
- La violación de estas Reglas de Seguridad, puede generar responsabilidad de naturaleza penal y/o civil. Disensa podrá investigar los hechos que puedan comprender dichas violaciones y cooperar con las autoridades en las acciones que se iniciaren contra los Usuarios involucrados en dichas violaciones. –

8. Actualización de la Información.

Disensa se compromete a realizar todo el esfuerzo posible para que el contenido del Sitio Web resulte lo más preciso posible, aun cuando el mismo pueda contener inexactitudes o errores o no estar actualizado, sin responsabilidad alguna para Disensa. Así mismo, Disensa podrá modificar el contenido del Sitio Web en cualquier momento y sin necesidad de aviso previo y no asume ningún compromiso de actualizarlo en ningún momento. Será responsabilidad del Cliente, consultar, verificar o ratificar la información a través de los datos de contacto que para este efecto se proporcionan. -

9. Derechos relacionados con las descargas del Sitio Web.

Los Usuarios sólo podrán descargar el Contenido exhibido en el Sitio Web para uso personal, no comercial. Queda terminantemente prohibido modificar, transmitir, distribuir, reutilizar, volver a publicar, "encuadrar" y/o utilizar el contenido del Sitio Web; incluidos el texto, las imágenes, el audio y/o el video con propósitos públicos y/o comerciales sin el consentimiento por escrito de Disensa. Asimismo, queda terminantemente prohibido descargar imágenes de los productos de este Sitio Web para su venta u aplicación en cualquier lugar que no haya sido previamente autorizado por Disensa. -

10. Derechos de propiedad intelectual.

Todo el contenido que conforma y figura en el Sitio Web, incluida la información, datos, software, fotografías, gráficos, videos, tipografías, música, sonidos y demás material, está protegido por derechos de autor, marca comercial, patente u otros derechos de propiedad intelectual. Todo el Contenido está protegido por los derechos de autor como un trabajo conjunto amparado por las leyes de derecho de autor y de propiedades industriales, internacionales y vigentes en Ecuador. El contenido del Sitio Web incluye textos, gráficos, diseños, software y programación utilizados y/o exhibidos en el mismo. Dicho contenido es de exclusiva propiedad de Disensa y se encuentra protegido por normas locales y tratados internacionales. - Los Usuarios del Sitio Web se comprometen a no reproducir, modificar, exhibir, vender o distribuir el contenido, ni a utilizarlo de cualquier otro modo con objeto comercial y/o público. Esta prohibición incluye la copia y adaptación del código HTML utilizado para generar otros sitios web. - Disensa, su logo y/o cualquier otro/s nombre/s y/o logo/s son marca/s registrada/s de propiedad de Construmercado S.A. o encontrándose su uso concedido a ésta, para todo el territorio de Ecuador. Asimismo, el estilo y presentación del Sitio Web (incluyendo las combinaciones de colores, forma de los botones, diseño y cualquier otro elemento gráfico) también se encuentran legalmente protegidos y son propiedad de Construmercado S.A.-

11. Protección de Datos Personales.

La privacidad de los Usuarios o Clientes es muy importante para Disensa. Los datos personales que nos proporcionan a través del Sitio Web, son utilizados para procesar pedidos, garantizar entregas adecuadas, así como para el envío de información de Disensa. Para saber más sobre la manera en que obtenemos, utilizamos, compartimos y/o almacenamos tus datos personales, favor de consultar la Política de Privacidad que se encuentra dentro de la página.

12. Exoneración y limitación a la responsabilidad de Disensa.

12.1 El Contenido de nuestro Sitio Web.

Disensa cumple y garantiza las seguridades necesarias para una correcta navegabilidad y transaccionalidad, sin perjuicio de esto cualquier inconveniente relacionado con los procesos debe ser reportado inmediatamente al correo info-ecuador@disensa.com, y en caso de que el problema sea provocado por otros factores como virus o bloqueos del computador del usuario o situaciones externas, el usuario exonera a Construmercado de cualquier perjuicio que dicha situación le pueda causar.

12.2 Análisis y opiniones contenidas en el Sitio.

Disensa no asevera ni garantiza la veracidad, exactitud y/o confiabilidad de las informaciones u opiniones incluidas por terceros en nuestro Sitio Web ni en ningún Link que aparezca o que sea direccionado desde nuestro Sitio Web. Disensa no se responsabiliza por la mala interpretación de lo expuesto en el Sitio Web o de su uso indebido, ni de perjuicios invocados por quienes fueran a tomar decisiones de acuerdo con la información exhibida en nuestro Sitio Web o sus servicios. Tampoco garantiza ni se adhiere a la información y opiniones vertidas en los links asociados en el Sitio Web.

13. Generalidades sobre el funcionamiento del Sitio Web.

El Usuario asume toda la responsabilidad y el riesgo derivado de la utilización de este Sitio Web y la Internet en general. En caso que el sitio web sea interrumpido de manera inesperada por la presencia de errores o defectos, Disensa garantiza restablecer el servicio en el menor tiempo posible y comunicará oportunamente los avances al respecto. Disensa no asume ninguna responsabilidad por la actividad o conducta de los Usuarios. Nada en este Sitio Web debe ser considerado como un patrocinio y/o garantía en relación a un Usuario y/o terceros, ya sea en relación a sus sitios web, productos, servicios, o de cualquier otro modo.- En todos los servicios de elaboración de productos de acuerdo a indicaciones proporcionadas por los Usuarios, la elaboración de dichos productos será realizada de acuerdo a los Datos ingresados por el Usuario que corresponda, por lo cual

la obligación de Disensa se reduce a la entrega de los productos solicitados, elaborados de acuerdo a dichos Datos. Disensa no será responsable en caso de que cualquier Usuario ingrese datos erróneos o inexactos, ni por cualquiera consecuencia que pudieran surgir del uso de productos elaborados en base a dichos Datos erróneos o inexactos. - Bajo ninguna circunstancia Disensa o sus anunciantes serán responsables por cualquier daño resultante del uso o acceso a, o la imposibilidad de usar o acceder a el Sitio Web y su Contenido. Disensa y sus anunciantes no serán responsables por daño emergente, lucro cesante, daños resultantes de pérdida de datos o interrupción de negocios, etc.-

14. Hipervínculo a otros Sitios Web.

El Sitio Web puede contener hipervínculos a sitios web de terceras partes. Estos hipervínculos son provistos únicamente como una facilidad para el Usuario y no son patrocinados por Disensa. En tal sentido, Disensa no es responsable por el contenido de los sitios web de terceros y no efectúa ninguna aseveración respecto de los contenidos de los materiales exhibidos en los sitios web de dichos terceros. Si el Usuario decide acceder a los sitios web de terceros enlazados, lo realiza bajo su propio riesgo.

15. Indemnidad.

El Usuario se compromete a defender y mantener indemne a Disensa, sus funcionarios, directores, empleados y agentes, de cualquier reclamo, acción o demanda, incluyendo, sin limitación; honorarios legales, resultantes de la mala Utilización por su parte del Sitio Web, el Contenido, u originado por la violación a estos Términos y Condiciones.

16. Comunicación con el Cliente.

Los Usuarios o Clientes aceptan como medio de comunicación el correo electrónico, el teléfono, Celular o incluso chat.

- DISPOSICIONES SOBRE LA COMPRA DE PRODUCTOS

17. Condiciones de Compra.

Los productos comprados por el Cliente a través del Sitio Web se regirán exclusivamente por las condiciones generales para la compra según la disponibilidad del producto y precios de cada local Disensa, todos los valores de precios presentados dependen de cada local Disensa que corresponde a los Franquiciados Disensa en forma independiente y estos precios son incluido impuestos, en caso de existir un monto mínimo de compra este será anunciado dentro del proceso de compra y hasta no cumplir el monto el pedido no podrá ser generado con éxito.- La compra del producto no se produce hasta que cada local Disensa no haya registrado con éxito el cobro o haber recibido la autorización del banco en que se haya realizado una transacción en línea legítima con tarjeta de Crédito. Solo en

el caso de pago con tarjeta de crédito se podrá considerar que se culminó y confirmó el pago. El usuario deberá utilizar solamente sus tarjetas personales o corporativas según los avisos de tarjetas permitidas publicados en el Sitio web, en caso de pago en efectivo, transferencia o depósito el usuario podrá registrar el pedido en línea y tendrá un plazo de 5 días para acercarse a realizar el pago en el local Disensa seleccionado. Una vez que se realizó el pedido en línea le llegará una notificación por correo electrónico donde se indicará que el pago está pendiente de confirmar. En caso de realizar el pago en los 5 días, el pedido será cancelado automáticamente y en caso de requerir nuevamente el producto deberá crear otro pedido en línea. Las compras por internet cumplen el proceso completo de compra una vez recibido el pago se procede a emitir una factura electrónica legalmente emitida y autorizada por el SRI según el servicio de facturación electrónica de cada local Disensa. Solo los pedidos que tengan un pago en línea con tarjeta de crédito se pueden asegurar que su pedido ha sido pagado en línea en caso el banco nos envíe la autorización de la transacción, los demás medios de pago requerirán confirmación física de la transacción para lo cual deberá acercarse al local Disensa seleccionando y presentar el número de pedido en línea junto a su identificación para que realice el pago y continuar la compra.

18. Moneda de la Operación.

La moneda a que se hace mención en las operaciones que se realicen a través del Sitio Web, será el dólar de los Estados Unidos de América, moneda de curso legal en Ecuador.

- La recaudación de los valores el cliente los hará directamente a cada local Disensa.

19. De los datos para emitir la factura de compra.

El Cliente podrá ingresar la información requerida para llevar a cabo la emisión de la factura electrónica, para la cual deberá ingresar el:

- Correo electrónico, Nombre, Apellido, Cédula de Identidad, Celular.
- Dirección de entrega.
- Persona que recibirá el producto.

En caso de ser persona jurídica deberá indicar:

- Nombre de la razón social.
- Dirección.
- RUC.

El emisor de la factura siempre dependerá del local Disensa que seleccione el cliente en el proceso de compra. En ningún momento Construmercado Disensa emitirá una factura, solo los locales Disensa.

20. De la calidad y características de los productos ofrecidos.

Disensa ofrece a través del Sitio Web, productos cuyas características están debidamente descritas, obligando al local Disensa seleccionado en entregar el o los productos que cumplan con tales características. Sin perjuicio de ello, Disensa o el local Disensa se reserva el derecho de discontinuar la venta de cualquier producto ofrecido en el Sitio Web sin notificación previa. -

21. Del precio de los productos.

El precio de cada uno de los productos, y en su caso, las promociones aplicables a los mismos serán publicadas en el Sitio Web de manera que sea perfectamente identificable y atribuible al producto del que se trate. Los precios ofrecidos en el Sitio Web serán únicamente aplicables a las transacciones de compraventa para la región geográfica indicada a la que se haya seleccionado en el paso inicial donde se selecciona al local Disensa que desea realizar la compra; por lo que cualquier cambio de provincia, local Disensa u opción de entrega o retiro del producto impactará en nuevos precios o cambios de precios a su pedido en línea dentro del Sitio Web.- Los precios pueden variar entre cada local Disensa, así como también el costo por los servicios logísticos relacionados.

22. Pago de los productos

Para poder llevar a cabo una compra en línea, el Cliente deberá seleccionar las formas de pago disponibles por cada local Disensa, entre las opciones disponibles está: Pago directo en local (solamente en caso de realizar el pago en la tienda física), Transferencia Bancaria o depósito, en esa opción podrá visualizar las cuentas bancarias de cada local Disensa que estarán disponibles para que realice una transferencia bancaria. También podrá utilizar bonos de regalo que equivalen a un crédito a favor que podrá utilizar para pagar un pedido en línea, por último, está la forma de pago de tarjeta de crédito opción que lo llevará a la página web del banco emisor y autorizador de la tarjeta de crédito. -

En caso de que exista alguna variación o inconsistencia entre la información proporcionada en el Sitio Web, la información proporcionada a la Institución Bancaria y la información recopilada al momento de entregar del producto, el local Disensa podrá suspender la entrega del producto hasta que la información proporcionada sea validada en su totalidad para garantizar que el proceso es legítimo evitando cualquier tipo de fraude electrónico o físico. -

23. Entrega y Recepción de los productos.

23. 1. Seguridad:

Para Disensa la seguridad de las personas es lo más importante, y promueve a los locales Disensa para que desde el inicio hasta el final de cada entrega se realice de manera segura. Esto comprende tanto a nuestros colaboradores directos, indirectos, clientes, locales Disensa y visitantes como a toda la población en el trayecto hasta realizar cada entrega. Por tal motivo, nuestra exigencia con los conductores de camiones es estricta y considera entre otras cosas, lo siguiente:

- Respetar los límites de velocidad.
- Utilizar el cinturón de seguridad.
- No utilizar el celular mientras conduce.
- Tener un descanso apropiado antes de conducir.
- No conducir bajo los efectos del alcohol o drogas.
- Evitar conducir en horas nocturnas.
- Conducir por rutas seguras.

Estos factores, entre otros, se consideran en los tiempos de entrega del local Disensa seleccionado y deberán ser tomados en cuenta por el Usuario al momento de realizar un pedido con la debida anticipación. -

23.2. Modalidades de entrega:

Los Clientes dispondrán de dos formas de entrega de los productos que adquieran en el Sitio Web:

A. Producto a retirado por el Cliente en el local Disensa seleccionado: El Cliente, responsable del retiro de los productos deberá cumplir los requisitos y disposiciones de cada local Disensa, así como deberá demostrar y comprobar que fue el responsable de la transacción en línea como del pago. Se recomienda llevar impreso el comprobante del pedido en línea y llevar el documento de identificación de la persona designada para el retiro, El Cliente, deberá contar con los medios de transporte y recursos que faciliten su movilización a cualquier otro destino.

B. Producto a entregado por el local Disensa en su obra o domicilio: Cada local Disensa es responsable de gestionar y atender los pedidos en línea, así como también coordinar con el cliente cualquier entrega previamente deberá emitir la factura y documentos que habiliten el transporte y movilización del producto. Cada local Disensa asume un compromiso de tiempos de entrega acorde a la disponibilidad del producto, así como también de los camiones u operadores logísticos que utilice para brindar el servicio de entrega. En caso de que el local Disensa no pueda cumplir con los tiempos acordados, el local Disensa seleccionado se pondrá en contacto con el Cliente a fin de informarlo y

coordinar una nueva fecha y hora de entrega. Se debe considerar que cada local Disensa cuenta con una capacidad de carga por día dependiendo de la capacidad logística que posea, así como de su stock.

Los tiempos para cumplir con cada entrega está en función de:

- Día y hora de colocación del pedido.
- Disponibilidad del producto.
- Disponibilidad de espacios y recursos para la carga.
- Distancia al destino de entrega.
- El Cliente cuenta con el espacio y la persona encargada de la recepción y almacenaje del producto en su domicilio u obra.
- El Cliente realizó el pago del pedido previo a la entrega del producto.
- El Cliente y el pedido cumplen con las condiciones para que aplique realizar la entrega del producto en domicilio o en obra.

Los Clientes que realicen un pedido en línea deberán tomar en cuenta esta información para solicitar su pedido con la anticipación suficiente que permita que le sea entregado en el tiempo y forma requerida.

Será considerada de vital importancia, la colaboración del Cliente al momento de recibir los productos, para que la entrega se haga en el menor tiempo posible, permitiendo al camión regresar al punto de despacho para llevar otras entregas a tiempo.

Recepción de productos

El Cliente deberá verificar el inicio, desarrollo y fin de la descarga del producto; identificando que la cantidad y el producto sean los que solicitó. En caso de diferencias, el Cliente deberá informar de manera inmediata al transportista y al local Disensa seleccionado para su reposición.

24. Conformidad con los Términos y Condiciones.

El acceso, la utilización o la celebración de cualquier operación a través del Sitio Web, significa la plena conformidad con los presentes Términos y Condiciones por parte del Cliente. En caso de controversia derivada de la aplicación y/o interpretación de los presentes términos y condiciones, las partes realizarán los mejores esfuerzos para arribar a un acuerdo, en última instancia se someterán a la jurisdicción de los juzgados en lo civil y comercial de la ciudad de Guayaquil.

25. Condiciones generales.

Disensa se reserva el derecho de ampliar y/o modificar en cualquier momento y sin necesidad de preaviso y/o responsabilidad alguna, los puntos indicados en el presente

documento de Términos y Condiciones, teniendo la libertad de publicar la fe de erratas que considere pertinente en caso de encontrarse errores en los presentes Términos y Condiciones. -

Contáctenos en caso de tener cualquier duda relacionada a la información ofrecida dentro del Sitio Web sobre los productos ofrecidos o bien, de su transacción de compra, a través del correo info-ecuador@disensa.com.

26. Ley aplicable y jurisdicción.

Los presentes Términos y Condiciones, así como sus enmiendas y modificaciones, serán regidos e interpretados de acuerdo con las leyes ecuatorianas.

ANEXO 7

Formato de Encuesta

Cuestionario dirigido a los clientes de la distribuidora de materiales de construcción Redexpress que se encuentra ubicada en la Coop. Vilcabamba Santa Ana de la Parroquia Pascuales en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Su objetivo es recopilar la información sobre las preferencias de compra en materiales de construcción en la distribuidora Redexpress ubicada en la Coop. Vilcabamba Santa Ana de la Parroquia Pascuales en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Indicaciones: lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la respuesta según su criterio.

1.- ¿La información sobre las promociones y beneficios de la distribuidora por medio es recibida?

- a) TV
- b) Radio
- c) Redes sociales

2.- ¿Que tan importante es para usted recibir información sobre la distribuidora?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante

3.- ¿Al momento de realizar una compra lo hace por?

- a) Obligación
- b) Necesidad
- c) Promoción

4.- ¿ Como considera usted la atención que brinda la empresa?

- a) Personalizada
- b) Normal
- c) Indiferente

5.- ¿Si tuviera que adquirir materiales de construcción que es lo primero que toma en consideración?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Servicio al cliente

6.- ¿El precio de los productos en comparación con la competencia?

- a) Alto
- b) Asequible
- c) bajo

7.- ¿Para usted que tan convenientes son nuestros medios de pago?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular

8.- ¿Cual es la probabilidad que recomiende nuestro local de materiales de construcción?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Media
- d) Baja

ANEXO 8

Formato de Entrevista

Cuestionario dirigido a los clientes de la distribuidora de materiales de construcción Redexpress que se encuentra ubicada en la Coop. Vilcabamba Santa Ana de la Parroquia Pascuales en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Su objetivo es recopilar la información sobre las preferencias de compra en materiales de construcción en la distribuidora Redexpress ubicada en la Coop. Vilcabamba Santa Ana de la Parroquia Pascuales en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.-¿ Cuáles son tus criterios de compra?

2.-¿ Que es lo que no te gusta de tu proveedor actual?

3.- ¿Por qué motivo cambias de proveedor

4.- ¿Cual sería la mejor dinámica de compra para ti?

5.- ¿ Cuáles son las necesidades más importantes que necesitas cubrir?

6.- ¿Que buscas del vínculo cliente proveedor?

**ANEXO 9
CRONOGRAMA DE PROMOCIONES**

DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	CONDICIONES	RESPONSABLE	FECHAS												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Promo Sika	por la compra de una caneca el galón es gratis	Marketing													
Promo Novacero	por compras superiores a 150 recibe 2 varillas a elección del cliente	Marketing													
Gana kit de herramientas-fiestas Julianas	por compras mayores a 100 recibe un cupón y participa en el sorteo de un kit de herramientas	Marketing													
Promo PVC	por la compra de 10 tubos plastigama reciba 1 tubo de la misma gama	Marketing													
Promo navideña y fin de Año	por compras de 25 sacos de cemento participa en una orden de compra por 100	Marketing													

ANEXO 10

MUESTRA DE ARTE PARA REDES SOCIALES



disensa®



Servicio a domicilio
EXPRESS

 RedExpress

disensa 



PLASTIGAMA



 RedExpress

TANQUE
PLASTIGAMA

10%
DESCUENTO

ANTES
95,00

AHORA
85,96

10 SACOS DE CEMENTO GRIS = **1** SACO DE MORTERO

1 TONELADA DE CEMENTO GRIS = **3** SACO DE MORTERO



BUEN FIN:
EL FIN DE SEMANA
MÁS BARATO DEL AÑO
17-20 DE NOVIEMBRE

disensa
TU RED DE CONSTRUCCIÓN