



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACION CON LOS CLIENTES PARA
LA IDEA DE NEGOCIO BIKE AND COMFORT, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

AUTOR:

TAYLOR ADUM BRYAN ANTHONY

TRABAJO PRÁCTICO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

LA LIBERTAD – ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “Canales de distribución y relación con los clientes para la idea de negocio Bike and Confort, cantón Santa Elena , provincia de Santa Elena”, elaborado por el señor Taylor Adum Bryan Anthony, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

DOCENTE TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Bryan Anthony Taylor Adum con cédula de identidad número 2450450982, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Bryan Taylor Adum

.....

Taylor Adum Bryan Anthony

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas las personas que me han ayudado en la realización de este trabajo, agradecerle a Dios por darme la fortaleza para llegar a este punto de mi carrera, a mis padres por siempre estar presente y a mis compañeros que han aportado sus ideas para fortalecer los conocimientos que se imparten en clases.

Bryan Anthony Taylor AduM

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todos los profesores que han dedicado parte de su vida a inculcarnos conocimientos y experiencias para lograr el objetivo de graduarnos en La carrera de Administración de Empresas.

Bryan Anthony Taylor Adu

TRIBUNAL DE GRADO



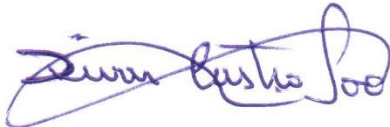
Ing Libi Caamaño ., MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Divar Castro, MSc

**DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



TAYLOR ADUM BRYAN ANTHONY

C.C 2450450982

ESTUDIANTE

Índice

ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	12
CONCLUSIÓN	22
RECOMENDACIÓN	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	26

**CANALES DE DISTRIBUCION Y RELACION CON LOS CLIENTES PARA LA
IDEA DE NEGOCIO BIKE AND COMFORT, CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

RESUMEN

El presente ensayo busca dar a conocer los diferentes puntos que se requieren para mantener y estar al tanto de los clientes, pero también implementar diferentes métodos para optimizar el uso de los recursos con los que cuenta la empresa al momento de realizar alguna actividad que competa a la logística de los productos. Se tiene como objetivo conocer los métodos utilizados como exploratorio que se pueden utilizar a través del modelo canvas debido a que existen dos puntos a tratar fundamentales para el crecimiento de una empresa como es Canales de distribución donde se puede conocer los diferentes medios por donde podemos llegar al cliente o dar a conocernos dentro del mercado también lo que es Relación con los clientes donde tratamos de buscar diferentes medios o métodos para llegar a los diferentes usuarios con el fin de satisfacer sus necesidades que requieran por ende el fin del presente trabajo es dar a conocer la importancia de los dos componentes estudiados.

Palabras claves: Canales de distribución, Relación con los clientes, Estrategias organizacionales.

**DISTRIBUTION CHANNELS AND RELATIONSHIP WITH
CUSTOMERS FOR THE BUSINESS IDEA BIKE AND COMFORT, CANTÒN
SANTA ELENA PROVINCE OF SANTA ELENA.**

ABSTRACT

This essay seeks to publicize the different points that are required to maintain and be aware of the clients, but also to implement different methods to optimize the use of the resources that the company has at the time of carrying out any activity that is the responsibility of the logistics of the products. The objective is to know the methods used as exploratory that can be used through the canvas model because there are two fundamental points to deal with for the growth of a company such as Distribution channels where you can know the different means by which we can reach to the client or to make us known within the market also what is Relationship with clients where we try to find different means or methods to reach different users in order to satisfy their needs that require therefore the purpose of this work is to give know the importance of the two components studied.

Keywords: Distribution channels, Customer relations, Organizational strategies.

INTRODUCCIÓN

El reto de cada empresa dentro de una sociedad es la introducción de la misma puesto que se debe conocer donde está situada y si cumple con la necesidades que exige el cliente partiendo de ese punto vale recalcar que existen diferentes maneras de llegar con el cliente tales como una buena atención , imagen del negocio , pulcritud de la misma entre otros los cuales ayudan a determinar una compra o una pérdida de un cliente la misma que se puede aplicar al momento de hacer llegar nuestro producto ya sea de empresa a empresa o a consumidor.

Los componentes de modelos Canvas se encuentran enfocados en componentes externos e internos. Mediante el siguiente ensayo se detallará uno de los componentes más importantes dentro del modelo que son “Canales de distribución y Relación con los clientes”, el cual nos ayudara a comprender y analizar la idea de la propuesta de valor y si esta genera o no beneficios para la empresa B-C. El componente antes mencionado ayuda a la empresa a conocer mejor a su mercado y clientes potenciales, mejorando la calidad de su trato o la forma de entrega final por ello vale mencionar que todo está relacionado a aumentar el número de consumidores haciendo diferentes propuestas con sus productos para ganar más segmento dentro del cantón Santa Elena.

Los componentes utilizados ayudan a mitigar los diferentes casos que se requieran atender con tiempo o a través de la maduración de la empresa esto aportará a que los trabajadores sean más eficaces y eficientes cuando se requiera de una intervención de ellos ante una calamidad o ya sea cualquier tipo de novedad donde se involucre a terceros como clientes o los medios donde se dará a conocer los productos ofertados.

Dentro de las estrategias a implementar se puede visualizar que dentro de la idea de negocio existen diferentes métodos para llegar al cliente ya sea a través de la vista, buen trato o ya sea por la calidad del producto por ende al momento de relacionarse con el cliente aportando un valor agregado que será utilizado para la mejora continúa haciendo énfasis en la interacción.

DESARROLLO

Los canales de distribución son considerados parte de la estructura organizacional de la empresa, debido que cumplen su función que es llevar los productos desde la empresa hasta el consumidor final, esto se realiza con el fin de cumplir con la necesidad del consumidor para realizar esto se debe contar con distintas estrategias que van desde marketing hasta la distribución de los productos, debido a esto se deben implementar controles para medir la el nivel de cómo se están ejecutando las acciones porque el canal debe tener un punto mínimo y máximo para su distribución.

Para Osterwalder (2011) es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean entregan y capturan valor, “incluso para una publicación independiente de un libro se puede pensar en un nuevo modelo de negocio que funcione” (pág. 36). Es decir, una manera sencilla de explicar en forma de lienzo, los procedimientos que el emprendimiento debe fijar como claves para su puesta en marcha.

Un elemento esencial, en el aumento de la importancia de los canales de distribución dentro de las estrategias de las entidades bancarias, son las nuevas tecnologías surgidas en los últimos años. La aparición de los nuevos canales de distribución nacidos de las estas tecnologías impuso una reforma de la arquitectura global del sistema de distribución de la entidad, pasando de una situación donde sólo existía un canal, la red de oficinas, a otra realidad multicanal donde las oficinas conviven con los canales de distribución alternativos: Internet, banca telefónica, agentes bancarios, banca a través de la televisión digital o los nuevos cajeros automáticos que pueden ser mucho más que dispensadores de efectivo.(Calero de la Paz et al., 2005)

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios. La Asociación Americana de Marketing define canal como «la

estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan». «Es el término utilizado para describir el método y los medios por los que un producto o un grupo de productos se transfieren físicamente, distribuidos, desde su punto de producción hasta el punto en el que se ponen a disposición del cliente final. En general, este punto final es un punto de venta, tienda o fábrica, pero debido a que algunos canales evitan la tienda y van directamente al consumidor también puede ser la casa o domicilio del cliente». Sistemas de relaciones entre entidades que participan en el proceso de compra y venta de bienes y servicios. (Eslava Sarmiento, 2017)

Los canales de distribución se consideran parte de la estructura organizacional cuya función es llevar los productos y servicios de la empresa esto debe tener una estrategia de marketing para poder continuar con los productos se distribuyen en forma física o virtual por lo que se debe tener un estricto control para medir la viabilidad de la acción que se está realizando. Según (Arenal Laza, 2016) Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

Dentro de los canales de distribución se pueden conocer los más comunes y más utilizados que son en la actualidad como el modelo Canvas que implementa a la redes sociales como una estrategia de publicidad , se puede hacer énfasis a las más comunes y más conocidas como WhatsApp , Instagram , Facebook entre otras ,estas son las aplicaciones más utilizadas en el diario vivir de las personas lo cual nos permite llegar a diferentes grupos de personas de distintas edades

y locaciones porque nos permite compartir desde una imagen , video , audios entro otros hasta la vista de los clientes.

Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet.

Twitter Red social de microblogging. Es usada para recibir, leer, publicar y compartir noticias y cualquier acontecimiento. Permite estar al tanto de todos los sucesos sobre cualquier tema o interés, de forma casi instantánea.

El paso de conocimiento tácito a implícito se produce mediante la externalización, que pudiera definirse como el proceso de expresar algo, el diálogo. Externalizar es convertir ideas e imágenes en palabras a partir del dialogo .Si los objetivos de las redes académicas se definen como un medio de difusión de la producción científica, una forma de establecer contacto con otros expertos en áreas similares del conocimiento, y de conocer o debatir sobre las tendencias más actuales en áreas de trabajo específicas lo que favorecería por supuesto una gestión estratégica del conocimiento deberíamos esperar que estos procesos se produzcan con un grado de eficiencia al menos aceptable.(Fresno Chavez, 2018)

Cuando hablamos sobre los canales de distribución nos referimos a una actividad la empresa hasta que llega al consumidor por ende estamos hablando de diferentes tipos como son directos e indirectos por eso cuando hablamos de directos se refiere que el producto sale de la empresa hasta el consumidor sin necesidad que haya alguien como intermediario y cuando es indirecto es porque existe una persona intermediaria que la hace llegar hasta el consumidor.

La definición de venta directa aclara, de forma convincente, la diferencia con otros tipos de venta que se podrían llamar a distancia, en la que no existe la figura del vendedor directo, del representante de la empresa vendedora como intermediario entre esta y el cliente. (Ongallo, 2007). Los canales de distribución seguirán mejorando porque para Innovar y mejorar mediante la aparición de nuevas tiendas en el futuro se debe tener como estrategia para imponerse ante las nuevas apariciones y se deben adaptar para mantenerse en el mercado ante las nuevas y constantes implementaciones de servicios ya sean directos o indirectos.

El objetivo de implementar los canales de distribución para la empresa es tener la mercadería lista y en puntos estratégicos para tener un mejor control de la salida y entrega de las bicicletas o repuestos que se encuentran en stock, para evitar que se pierdan o dañen por algún golpe o mal uso de la misma. Según (Robuste Anton, 2015) Los inventarios (o stocks) son artículos que la empresa posee con la intención de venderlos (en su presente estado o tras algunas transformaciones), cuya inversión no proporciona retornos hasta que precisamente dejan de ser inventarios.

Otra forma de añadir canales para conocimiento de los consumidores sería tener de referencia a la empresa ya sea a través de competiciones o eventos deportivos los cuales generan gran atracción de deportistas los cuales podrían llevarse una volante o un tríptico para que después visiten o puedan recomendar a la tienda B.C. Toda la información obtenida a través de encuestas, reuniones y test ha sido resumida en un informe a la agencia publicitaria. Ya se ha determinado cuál será el público objetivo y la imagen que se quiere dar de la empresa, la marca o el producto. (F. Erickson, 2010).

Una estrategia que implantaremos será asociarnos con Servientrega para las entregas fuera de la provincia debido a que no contamos con vehículo propio para una movilización y para las

entregas dentro de la provincia la haremos a través de vehículos alquilados los cuales asociándonos nos dejan las entregas a un costo mínimo porque serian varias al día y esto genera ganancia para ambas partes en lo que refiere el servicio Servientrega costaremos el destino y tipo de bicicleta para hacerle saber cuánto es el costo de envío hasta la puerta de su hogar.

Conocer a tus clientes aplica un plus donde las expectativas son grandes debido a que hay diferentes tipos y esperan una excelente atención y servicio la entrega a domicilio la haremos a través de una serie de preguntas para llegar a un acuerdo de pago el cual se hará 50% al momento de solicitarla y cuando la bicicleta sea entregada cobramos el otro 50% detallando los diferentes gastos que se generan.

La publicidad genera grandes expectativas hacia los clientes debido a que el cliente espera tener lo que ve ya sea en una imagen, video o texto por ende no hay que hacer publicidad engañosa debido a que el cliente espera tener la bicicleta que está viendo y no sería profesional ni ético presentar una y llevar otra. Según (Publishing, 2007) Esta labor también permitirá definir, desde un principio, criterios y parámetros para establecer, con mayor precisión, las expectativas de la empresa en relación a la agencia, y así poder medir, en el futuro, los servicios de ésta.

Implementar y mantener buena *Relación Con Los Clientes* definirá el éxito de tu empresa debido a que la imagen que se mantiene dentro de la empresa se reflejara en cómo se exprese el cliente hacia nosotros por ende se debe mantener el buen trato lo cual generara que el cliente vuelva seguro a realizar una futura compra y esto generara que recomiende a otros consumidores lo cual generara nuevos clientes que visiten el local. Las clases de clientes dependen del tipo de entidad con el que se tiene la relación comercial, por ello podemos decir que tenemos las siguientes clases de clientes dependiendo si se realiza interacciones con ciudadanos, empresas o instituciones gubernamentales. (Navarro Huerga & Fernandez Otero, 2014). Nos menciona que para tener una

buena relación se debe conocer al público en general haciendo referencia a gustos y preferencias del consumidor.

El conocer nuestro mercado tanto sus necesidades, gustos y preferencia nos dará un plus ante una estrategia de venta porque brindaremos soluciones para nuestros clientes y esto se denotará ante la competencia. Según (Jimenez, 2013) La gestión por competencias es una moda del management, pero es una moda que «sirve» para apoyar e instrumentar la nueva organización de la empresa y la nueva realidad de la gestión de las personas en la organización laboral. En este sentido, la gestión por competencias se relaciona con otros conceptos del management de este final de siglo: learning organización, virtualización del trabajo, desarrollo organizativo, nuevos modelos de relaciones laborales, flexibilidad organizativa, multifuncionalidad, especialización, etc.

La captación de nuevos clientes es una labor muy importante para implementar nuevas oportunidades de crecimiento de la empresa y esto nos sirve también para implementar nuevas opciones de servicio ante las necesidades que se van surgiendo a través del tiempo, debemos satisfacer al cliente para generar una confianza ante una necesidad del algún producto que necesite y ser su primera opción. Mantener una constante comunicación con los clientes ya sea por la página web o presencialmente será crucial porque podremos conocer al cliente y darle todo tipo de información que solicite ya sea ante una consulta, venta o post venta con esto tendremos la fidelización del cliente.

La comunicación es un proceso, más o menos complejo, en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa como soporte en la transmisión de la información. Engloba un conjunto de técnicas que permiten la difusión de todo tipo de mensajes a una audiencia vasta y heterogénea. Siempre crea expectativas y plantea exigencias. Según (Blanco Garcia, 2013). La comunicación eficaz se produce cuando el

receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor; además, los procesos de comunicación, por su parte, son herramientas sociales que permiten la interacción humana. Comunicación e información no son términos sinónimos. La información complementa la comunicación, ya que aumenta el conocimiento y comunica novedades.

Algo que influye dentro de los negocios es el modelo Canvas debido a que estos nos ayudan a detectar falencias ya que este modelo se especializa en esto porque entendemos mejor la situación de cómo se encuentra la empresa y esto es gracias al conocimiento del servicio al cliente, propuesta de valor y tener un clima organizacional que sea muy competitivo ante los demás. Según (Lopez Trujillo et al., 2015) Es importante comprender que la competitividad va más allá de la perspectiva de la empresa, porque se encuentra en las relaciones con la industria en la que compete, con los clústeres, sectores y cadenas productivas, con la región y el país en el que se enmarca.

La relación con los clientes va junto con los canales debido a que estos desean implementarse al momento de intervenir a un cliente den realizarse de manera afectiva porque el cliente es indispensable para el crecimiento de la empresa por tanto al intervenir con el cliente de ser de manera cuidadosa cuidando la relaciones personales y emocionales de esta manera se logra una buena venta y se mantienen las buenas relaciones. Según En la implementación de la política exterior comercial es necesario tomar en cuenta una gran multiplicidad de factores reales o potenciales, como ser: la visión de las instituciones de promoción de comercio exterior que presenta el sistema internacional y de las oportunidades y limitaciones que plantea. Otro de los factores de gran incidencia son las principales áreas de articulación externa de cada país que definen los intereses que integran su agenda internacional, y la jerarquía de los mismo. (Matías Marando, 2010)

El principal problema de B.C es que los proveedores se encuentran en otra ciudades y países por ende se dificulta el servicio de transporte debido a esto se piensa implementar una alianza con proveedores directos los cuales nos incorpore a su cartera de clientes y al momento de solicitar algún producto este llegue en óptimas condiciones y en el tiempo acordado para tener un plus con los cliente que sabe que su producto llegara hasta la puerta de su hogar cumpliendo los estándares y en el tiempo acordado. Según (Duenas Noguerras, 2017) Como en todos los procesos, siempre va a existir un primer paso y en el proceso de selección de los proveedores será el de la identificación de las fuentes de suministro y búsqueda de los proveedores. Siempre se van a seleccionar a aquellos proveedores que van a satisfacer y a cumplir con las necesidades y requisitos respectivamente de la empresa y, encontrándose con dos variables que van a incidir en dicho proceso de búsqueda:

En primer lugar, la situación inicial o de partida de la empresa ya sea porque esta requiere una ampliación de los proveedores con los que trabaja actualmente o porque, no se encuentra satisfecha con los que actualmente trabaja y necesita de otros nuevos. En segundo lugar, por el tipo de compra. No será lo mismo seleccionar a un proveedor con el que se piensa trabajar durante un periodo largo de tiempo como, por ejemplo, aquellos que va a proveer a la empresa de materias primas, etc., o aquellos que se van a utilizar para compras puntuales.

El diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaban por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por un enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores. Sin embargo, los consumidores que se pueden encontrar en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes,

dónde están, cómo es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

B.C pondrá a su disposición el servicio a domicilio debido a que existen diferentes factores que impiden que se acerque a las instalaciones tendrá a su disposición la página donde se le detallara que tendrá que hacer y donde realizar el pago para que reciba su bicicleta hasta la puerta de su hogar debido a que por motivos de pandemia existen personas vulnerables que no pueden salir, pero si recibirla en su domicilio. Según (Martinez Bermudez, 2016) La satisfacción del cliente interno constituye el agrado que experimenta después de haber sido atendido en sus necesidades y expectativas, y que le permite evaluar una experiencia. Se trata de una experiencia emocional frente al servicio, de la cual no es posible tener plena certeza por parte de quien mide el nivel de percepción de satisfacción.

La importancia de relacionarse con el cliente tiene como objetivo conocer que productos o servicio requiere en este caso B.C promociona las bicicletas que se ajustan a cada presupuesto o uso que se le pueda dar empezando por los más pequeños del hogar hasta para un adulto deportista o persona natural para hacer deporte por salud con esto se logra que la empresa sea recomendada hacia las demás personas y para que se cumplan con este objetivo se debe saber que el resultado no debe estar dentro de las paredes del negocio al contrario debe reflejarse en un cliente satisfecho con su producto entregado. Según (Elena Barro, 2010) En el proceso productivo, es muy importante que no sólo intervengan los mandos intermedios, sino que también la relación pueda establecerse entre la base y la cúspide empresarial. Es decir, que la información del desarrollo de la producción y, por tanto, de la productividad, pueda llegar directamente a la dirección. De este modo, la estrategia de planificación no irá sólo de arriba abajo, sino también de abajo arriba.

El marketing de relaciones es un conjunto de estrategias que se utiliza en una empresa para atraer un prospecto esto se realiza con el fin de fidelizarlo para convertirlo en un cliente potencial para la empresa todo esto tiene como propósito atraer a nuevos clientes y a través de esto conocerlo para así cumplir sus expectativas y poder ser aceptado en el cliente. Según (Martinez Sanchez, 2010) Las empresas emplean estas variables en función de sus posibilidades y de lo que requiera el mercado, mediante una combinación de acciones con todas ellas o con parte de ellas, utilizándolas en distintos momentos y proporciones e intensidad.

CONCLUSIÓN

- Podemos decir que al estudiar el componente canales de distribución componentes se llegó a la conclusión que se deben enfatizar más al momento de buscar opciones para llegar al cliente usando las diferentes metodologías aplicadas en el proyecto se lograra consolidar una idea de negocio rentable a través de los medios que se requieran y se adapten con el tiempo, hacer énfasis en los detalles para que se llegue a más personas y por ende buscar maximizar las venta - exportaciones.
- También se debe tener más conocimiento al momento de tratar al cliente y buscar mejores opciones para llegar a él ya sea con pequeños detalles o mostrando interés sobre sus gustos y preferencias al momento de efectuar una compra, serán de gran ayuda atraer a los clientes para que B.C logre los objetivos y cumpla con la satisfacción del cliente y ser una reconocida empresa a través del tiempo que se caracterice por la calidad y el compromiso de sus colaboradores.

RECOMENDACIÓN

- Con los resultados obtenidos que se pueden ver a través de todo el Proyecto podemos manifestar que la idea de negocio “B.C” tiene diferentes maneras de implementar las estrategias en el mercado, también tener seguimiento con los usuarios que adquieran o deseen adquirir algún producto este pueda tener un concepto de una empresa seria y segura de la compra, es importante el aporte que puedan dar los diferentes proveedores ya sea con las ideas innovadoras o diferentes productos que oferten hacia nosotros.
- Implementar diferentes estrategias ya sean tecnologías o aplicables directamente hacia el cliente hará que ganemos confianza en él y puedan surgir diferentes clientes potenciales debido a esto se debe tener un alto conocimiento ante los problemas que puedan suscitarse dentro y fuera de la misma, se debe saber que con un sistema de software completo donde puedan verse diferentes tipos de productos o servicios que ofertemos nos hará competentes tanto virtual y físicamente en la empresa.

REFERENCIAS

- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. Editorial Tutor Formacion.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/44211>
- Blanco Garcia, C. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/42955>
- Calero de la Paz, M. R., Martinez Guerrero, M., & Ortega Egea, J. M. (2005). *Impacto de las nuevas tecnologias en los canales de distribucion financieros*. Dykinson.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/60969>
- Duenas Noguerras, J. (2017). *Gestion de proveedores. MF1004_3*. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/59187>
- Elena Barro, M. (2010). *Relaciones empresariales*. Firms Press.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/36394>
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribucion logistico comerciales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70308>
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firms Press. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/36392>
- Fresno Chavez, C. (2018). *Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/36742>
- Jimenez, A. (2013). *Competencias*. Ediciones Diaz de Santos.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/62824>
- Lopez Trujillo, M., Marulanda Echeverry, C. E., & Castano Molano, J. M. (2015). *Competir y colaborar con conocimiento e innovacion*. Universidad Nacional de Colombia.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/129838>

Martinez Bermudez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70272>

Martinez Sanchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/36395>

Matias Marando, G. (2010). *Relaciones internacionales*. CAEI - Centro argentino de estudios internacionales. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/36469>

Navarro Huerga, M., & Fernandez Otero, M. (2014). *Sistemas de Gestion de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcala.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/42931>

Ongallo, C. (2007). *Que es la venta directa?* Ediciones Diaz de Santos.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/62665>

Publishing, M. (2007). *Como evaluar su publicidad*. Ediciones Diaz de Santos.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/55393>

Robuste Anton, F. (2015). *Logistica del transporte*. Universitat Politecnica de Catalunya.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/61418>

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la direccion de marketing*. ESIC Editorial.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/119573>

ANEXOS

Lienzo Canvas

