



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES:
PARA LA IDEA DE NEGOCIO “VGREEN”, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

AUTOR:

VICTOR ARIEL MORALES ALFONZO

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSc.

La Libertad, Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “**Canales de Distribución y Relaciones con los Clientes: para la Idea de Negocio “Vgreen” Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2021.**”, elaborado por el señor **Morales Alfonso Victor Ariel**, 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.

PROFESOR 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, (**Morales Alfonzo Victor Ariel**) con cédula de identidad número **2400026213** 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.



f.....

(Morales Alfonzo Victor Ariel)

DEDICATORIA

Dedico con todo el amor del mundo este ensayo a mi madre Gisella Fabiola Alfonzo Borbor, pues ella es el motor de mi vida y la persona que me da fuerzas para seguir adelante para lograr todos mis sueños y metas, también a toda mi familia que ha estado en cada proceso estudiantil alentándome a conseguir todo lo que me propongo y cumplirlo con éxito, para poder ser una persona de bien que aporte con mis conocimientos al mejoramiento de la sociedad, por esto y más doy mi trabajo investigativo a mi madre como prueba de la constancia y preparación a lo largo de mi carrera, demostrándole lo mucho que la adoro y que todo lo que ha hecho por mi ha valido la pena.

Morales Alfonzo Victor Ariel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por estar con vida y contar con buena salud, permitiéndome realizar diferentes actividades para alcanzar un crecimiento humano y profesional.

En segundo lugar, agradezco a mi madre por ser un apoyo incondicional y mi pilar fundamental para alcanzar mis metas y propósitos en la vida, teniendo en claro que cada esfuerzo y logro que cumpla será un motivo de orgullo y celebración para ella.

También un agradecimiento especial a mis docentes, encargados de brindarnos los conocimientos necesarios para ser un profesional con ética, permitiendo ser un aporte significativo a una sociedad en constante desarrollo.

Morales Alfonso Victor Ariel

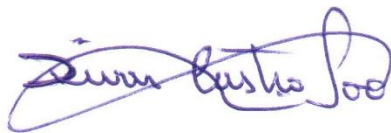
TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
DELEGADO DEL DIRECTOR (E)
DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Morales Alfonso Victor Ariel
ESTUDIANTE

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
DESARROLLO	13
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXOS	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Canales de distribución	30
Gráfica 2 Relaciones con los clientes	30
Gráfica 3 Canales de distribución	30
Gráfica 4 Relaciones con los clientes	30

RESUMEN

El presente trabajo contiene información sobre canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio “VGREEN”, mediante una metodología exploratoria y definiciones de los componentes, se permitió analizar eficazmente estrategias de mercadeo que aporten al desarrollo del negocio, sobre procesos de acceso y captación del público objetivo, el documento comienza con el análisis de un elemento del modelo Canvas denominado canales de distribución, donde su aporte fue determinar las vías de acceso para llegar eficientemente al consumidor, con ayuda de información externa se estableció los mecanismos indicados para su funcionamiento efectivo, Luego continua con otro componente nombrado relaciones con clientes, herramienta fundamental para mantener una cartera de clientes satisfecha, que por medio de las redes sociales se interactúa con el consumidor brindándole una serie de beneficios que permitan mantener y atraer nueva clientela, el análisis de estos componentes brindó aportes significativos en la idea de negocio, puesto que una toma correcta de decisiones permitió la identificación de estrategias tales como, captación de clientes mediante promociones y publicidad en redes sociales, obteniendo rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el tiempo, satisfaciendo al cliente mediante un producto o servicio.

Palabras claves: Canales de Distribución, Relaciones con Clientes, Idea de Negocio.

ABSTRACT

The present work contains information on distribution channels and customer relationships for the business idea "VGREEN", through an exploratory methodology and definitions of the components, it was allowed to effectively analyze marketing strategies that contribute to the development of the business, on processes of access and capture of the target audience, the document begins with the analysis of an element of the Canvas model called distribution channels, where its contribution was to determine the access routes to efficiently reach the consumer, with the help of external information, the indicated mechanisms were established to its effective operation, Then it continues with another component named customer relations, a fundamental tool to maintain a satisfied customer portfolio, which interacts with the consumer through social networks, providing a series of benefits that allow maintaining and attracting new customers, The establishment of these components br He made significant contributions to the business idea, since correct decision-making allowed the identification of strategies such as, attracting customers through promotions and advertising on social networks, obtaining profitability and sustainability of the business over time, satisfying the customer through a product or service.

Keywords: Distribution Channels, Customer Relations, Business Idea.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a los componentes del modelo Canvas, canales de distribución y relaciones con los clientes, por los cuales se permitió la identificación de estrategias de mercadeo que aseguren el éxito para la idea de negocio ‘‘VGREEN’’, permitiendo ofrecer una atención y contacto efectivo con los consumidores, asegurando la fidelización por parte del cliente y el aumento progresivo del nicho de mercado en un mundo comercial actualmente muy competitivo.

En la elaboración del trabajo se identificó una problemática, formulado por medio de una pregunta, ¿Cómo aportan los componentes del modelo Canvas, canales de distribución y relaciones con los clientes, en la identificación de estrategias de mercadeo para la idea de negocio ‘‘VGREEN’’ ?, que por medio de la investigación se le dará una solución al problema.

La investigación tiene como objetivo analizar los Canales de Distribución y Relaciones con los Clientes para la idea de negocio ‘‘VGREEN’’, permitiendo la identificación de estrategias de mercadeo que aporten al crecimiento y desarrollo del negocio que oferta productos saludables por medio de redes sociales.

Los componentes estudiados son elementos fundamentales para que un negocio crezca de manera sostenible, por la cual se deben mantener en constante cambio e innovación las estrategias y procesos que se realizan, dependiendo de lo que necesita el consumidor y los cambios en mercado mundial, verificando las vías oportunas que permita llegar o atraer a potenciales clientes satisfaciendo sus necesidades mediante un bien o servicio.

El tipo de investigación escogido fue exploratoria, con un método empírico puesto que el análisis se efectuó mediante información recolectada a los potenciales clientes por encuestas y entrevistas en medios digitales, con un enfoque mixto de herramientas cuantitativas y cualitativas se logró conocer las características que debe poseer el producto a ofertar en cuanto atención, precio, distribución y ambiente para dar solución de problemáticas identificadas.

La globalización ha ocasionado que las personas mantengan una vida de excesos con productos que afectan al buen funcionamiento de nuestro cuerpo, ocasionando enfermedades con el paso del tiempo, por esta razón se crea VGREEN, un negocio virtual que oferta una línea de productos por catálogos a base de vegetales como la soya, trigo, quinua entre otras, que buscan ser el suplemento

de la carne como proteína, siendo una tendencia que va aumentando en todo el mundo y nuestro país no es la excepción.

El documento comienza a especificar el primer elemento seleccionado del modelo canvas canales de distribución, el cual aportó para que la organización tenga bien definido por que vía quiere llegar al consumidor brindando un servicio de calidad mediante mecanismos estratégicos que aseguren la eficacia y eficiencia al momento de captar al cliente para satisfacer sus necesidades primordiales.

Se continúa con el siguiente elemento relaciones con los clientes, es una herramienta decisiva para la continuidad de los clientes en el negocio, puesto que un consumidor se fideliza por la imagen, promociones, descuentos, campañas de contenido en redes sociales que se efectúen al negocio, sin dejar la buena atención al momento de adquirir el producto y los mecanismos que utilizan posterior a la compra, por medio de un perfil del cliente.

Esta idea de negocio se basa mediante el modelo Canvas con el aporte de los componentes canales de distribución y relación con los clientes, donde se identificó las estrategias idóneas para conseguir una cartera de clientes satisfecha, dirigida a consumidores del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

DESARROLLO

“Una organización busca el desarrollo económico sostenible mediante procesos simplificados para obtener beneficios significativos a corto plazo” (Fernandez Garcia, 2013). Donde todos sus métodos son de suma importancia, por esto los canales de distribución juegan un rol fundamental, puesto que es la herramienta para identificar el traslado de forma eficaz de un producto o servicio hacia el consumidor final mediante estrategias que capten al cliente y poder satisfacer sus necesidades primordiales.

(Vásquez, 2009), define canales de distribución como “un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo”.

Los canales de distribución son el eje primordial en identificar las vías correctas para dar a conocer un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un individuo, teniendo en cuenta que los procesos estratégicos escogidos tengan como resultado el aumento de los ingresos en una organización.

(Monferrer, 2013), establece que un canal de distribución “representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final”

El camino por el cual un bien o servicio realiza siempre tiene un mismo fin llegar al cliente que lo requiere, pero este proceso no se lo realiza fácilmente, puesto que debe pasar una serie de fases que aseguren el cumplimiento de cada mecanismo para que la distribución no presente inconvenientes.

En una actividad comercial ser productivo “genera que los procesos se realicen rápidamente encontrando deficiencias para transformarlas en fortalezas” (Reverte & Merino Gomez, 2018).

Cuando un negocio no cambia la manera de manejar sus mecanismos de ventas y captación de clientes por no saber identificar en que están fallando se vuelve una empresa monótona siendo blanco fácil de la competencia las cuales estudian sus debilidades y las convierte en fortalezas atrayendo su clientela acabando con la rentabilidad de la organización que no añade valor para perdurar en mercado comercial.

La interacción del consumidor especifica que “ los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejan sus opiniones, que pueden referirse a productos, marcas o empresas” (Oviedo et al., 2015).

Contar con la apreciación indicada de manera digital aporta en una publicidad exitosa por medio de videos, imágenes promocionales para captar nuevo segmento de clientes. Por diferentes aplicaciones como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otras que permiten la interacción efectiva con el consumidor

Para tener una relación de clientes efectiva se debe tener bien establecido los canales de distribución implementado en la organización, si no se orienta como es debido los mecanismos que se utilizan no funcionarían, ya que el consumidor tiene la última decisión de compra, porque los cliente actuales “demandan que las empresas con las que tratan los identifiquen y conozcan en cada interacción y en cada etapa de la relación” (Jaffe & Price, 2015).

(Sarmiento, 2015), define las relaciones con los clientes como “una gestión de comportamientos incorporadas para optimizar la rentabilidad y satisfacción del cliente”.

Cada cliente es un mundo diferente y hay que saber cuáles son sus gustos o preferencias mediante un perfil del consumidor, ya que esto permite que el negocio mejore sus procesos de relación manteniendo una clientela satisfecha y fidelizada por un largo periodo.

(Sayol, 2015), detalla que la relación con los clientes es “una estrategia de negocio que otorga el protagonismo a los clientes y, junto con un buen servicio, busca hacerlos felices”

El consumidor tiene la última palabra al momento de decidir qué bien o servicio escoge, y la función de la organización es cumplir todos los requisitos que necesita el cliente para atraerlo y poder mantener un público objetivo contento con el producto o servicio adquirido.

La fidelización es “la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas o crear un vínculo de acción futura cuyo desarrollo desconoce con el fin de satisfacer una necesidad” (Perez Rodriguez, 2010).

Para toda idea de negocio el contar con una clientela fiel a largo plazo son su base fundamental para seguir brindando un producto con atención de calidad, cada mecanismo posventa que se implemente nos permitirá mantener un contacto directo con el consumidor.

El comportamiento del consumidor es un “conjunto de acciones que ejecutan individuos cuando buscan adquirir un bien o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades, emociones y deseos de solventar una situación son algunos movimientos que se realizan este procedimiento de compra de un producto”.(Berenguer, Gloria; Gómez, Miguel; Mollá, Alejandro; Quintanilla, 2014).

Cada cliente es un mundo diferente, por lo consiguiente las acciones que se determinen para los consumidores generan diferentes fuentes que llamen su atención, permitiendo que realicen críticas constructivas para que la empresa mejore los procesos que realizan.

(Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) afirma que el valor de las relaciones con los clientes se efectúa mediante estrategias que proporcionan beneficios a largo plazo.

El saber tomar las medidas correctas para identificar que inconvenientes surgen en un negocio, permitirá realizar una solución rápida para no perder clientela y estaremos un paso adelante de la competencia.

El posicionamiento es una “ base primordial de la mercadotecnia, adaptable en diferentes medios como productos, servicios, personas e instituciones donde desempeña funciones las organizaciones” (Chacón, 2019).

Existen diferentes formas de obtener la rentabilidad empresarial de forma rápida, pero si no se posiciona a lo largo del tiempo los esfuerzos serán en vano, por este motivo cada proceso que se realice tiene que aportar a un mismo fin que es alcanzar una rentabilidad económica y perduración el tiempo.

Actualmente los negocios no siempre obtienen sostenibilidad económica y el posicionamiento empresarial que esperan, siendo su principal motivo de fracasos el desconocimiento con respecto al saber las vías de acceso y mantener una clientela satisfecha y fidelizada, en este caso de estudio el desconocer cómo aportan los componentes canales de

distribución y relaciones con los clientes, en la realización de estrategias de mercadeo no permitirá que el negocio crezca de manera fructífera.

Las relaciones con los clientes y los canales de distribución son componentes que se complementan para brindar una atención efectiva al consumidor, lograr la confiabilidad del cliente es una tarea que aplica toda la organización, puesto que son nuestro motor para progresar en el mercado alimenticio actualmente muy competitivo.

Para (Montoya, Cesár; Boyero, 2013) el CRM “constituye una herramienta que integra coherentemente dichos factores con el fin de optimizar la prestación del servicio”, diferentes herramientas que se utiliza para atender debidamente al cliente identificar su conducta y mejorar significativamente las ventas.

Los negocios actualmente buscan simplificar procesos para satisfacer con mayor rapidez las necesidades de los consumidores exigentes, puesto que cada mecanismo se debe efectuar bajo un análisis previo estructurado por canales que conecten los componentes económicos y productivos, donde las vías de acceso hacia el cliente sean las correctas para lograr aumentar efectivamente su nivel de ventas y el grado de aceptación que se obtendrá.

Este caso de estudio analizó en que aportan los componentes canales de distribución y relación con los clientes, en la identificación de estrategias de mercadeo para la idea de negocio “VGREEN”, lo que permitió alcanzar los objetivos propuestos por la organización en un periodo corto.

En el trabajo investigativo se escogió la metodología exploratoria, recolectando información de los potenciales clientes, donde se realizó encuestas a 660 personas de los tres cantones de la provincia y 4 entrevistas a expertos por medios digitales, enfocando nuestro proyecto en el cantón la libertad donde se encontró un nicho de mercado a satisfacer.

Este proceso aportó significativamente a los componentes canales de distribución y relaciones con los clientes que mediante sus herramientas se logró conocer las características que debe poseer el producto a ofertar en cuanto a distribución, medios, vías de acceso, captación, atención, precio, relación, fidelización y ambiente para brindar solución a problemáticas identificadas.

El principal objetivo de la investigación es analizar los canales de distribución y relación con los clientes para la idea de negocio “VGREEN”, permitiendo la identificación de estrategias de mercadeo que aporten al crecimiento y desarrollo del negocio, por lo cual cada tema se sustenta y evidencia su importancia para el tema de estudio referente a canales de distribución y relaciones con los clientes.

El mundo ha evolucionado y con ello ocasiona que los seres humanos conserven una vida de excesos con productos que afectan a nuestro cuerpo, ocasionando enfermedades con el paso del tiempo, por esta razón se crea VGREEN, un negocio virtual que oferta una línea de productos por catálogos a base de vegetales como la soya, trigo, quinua entre otras, que buscan ser el suplemento de la carne como proteína principal, siendo una tendencia que va aumentando en todo el mundo y nuestro país no es la excepción.

En un ámbito digital el manejo de redes sociales tiene ventajas al abrir nuevos mercados para emprendedores que buscan crecer mediante herramientas virtuales ofertando productos o servicios para la población, por lo que en la actualidad una página virtual acapararía grandes segmentos de mercados insatisfechos lo que permitiría obtener un posicionamiento rápido con una sostenibilidad económica favorable.

VGREEN utilizó el lienzo de Canvas como identificador de mecanismos para llegar eficientemente al consumidor y que medios son aptos para mantener una cliente fija y satisfecha, todos estos mecanismos son derivados de la buena utilización que genere para la idea de negocio, puesto que un canal “tiene que tener definido las vías de acceso hacia los clientes” (Eslava Sarmiento, 2017). Para alcanzar los objetivos empresariales con normalidad.

El modelo Canvas tiene nueve componentes entre ellos está un indicador primordial denominado canales, donde permite la interacción segura entre el cliente y la organización teniendo en claro la propuesta de valor que se planteó viendo resultados a corto plazo por la que debemos analizar diferentes escenarios para poder determinar un beneficio para ambas partes, tanto como, el comprador y vendedor con un propósito claro de mejorar los procesos que se llevan a cabo y aumentar nuestro nicho de mercado en una sociedad arraigada en una alimentación con productos poco saludables que repercuten con el paso del tiempo en la salud de la ciudadanía.

Los principales canales que se implementaron en VGREEN son la página web y redes sociales, los cuales permitirán la expansión y el posicionamiento dentro del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, estas herramientas innovadoras permiten al cliente visualizar la información de la tienda y la variedad de productos que se ofertan mediante un catálogo virtual para simplificar su compra, la tienda empezara su funcionamiento en campos virtuales, con el paso del tiempo se adecuara un espacio físico para mayor atención a la clientela y progresivamente la obtención de sucursales a nivel provincial y nacional.

El poseer un equipo de trabajo consiente y comprometido en mejorar los procesos de un negocio es un requisito primordial con el que se debe contar. para convertirse en un negocio que ofrezca oportunidades de empleo y aporte al desarrollo de la sociedad con el apoyo del personal y sus altos directivos.

El contacto con el consumidor y su satisfacción por el producto brindado es la carta de presentación de VGREEN que busca obtener buenas relaciones con sus clientes, puesto que la atención personaliza acompañada de un personal altamente capacitado y apto para brindar un servicio con amabilidad y compromiso, para satisfacer las necesidades del cliente, durante su conversación por medios digitales se les detalla los beneficios que obtiene cada producto que desee conseguir el consumidor para que se sienta cómodo en preguntar y despejar sus dudas.

Para el componente relaciones con los clientes, VGREEN se da conocer con anticipación hacia su clientela mediante relaciones digitales como la interacción personaliza, publicidad y el captar al consumidor con videos de preparación de alimentos con los productos que se oferta en la tienda y testimonios de personas que se alimentan con vegetales y que su estilo vida a dado un cambio significativo para poder despejar toda duda en el comprador y tener la clara convicción que el producto que adquiera le beneficiara en su salud convirtiéndose en un portavoz sobre que la alimentación a base de plantas previene enfermedades y mantiene un ritmo de vida sano.

Las plataformas digitales, han permitido que los negocios emigren al mercado virtual y con ellos traen nueva forma de relacionarse con los clientes de manera que puedan posesionarse en un corto plazo, donde las relaciones digitales son las acciones que actualmente aportan al progreso y desarrollo profesional y comercial (López, 2017).

Con el paso del tiempo los clientes se vuelven muy meticulosos al momento de fidelizarse con un producto o servicio que satisface sus necesidades, la excelente atención y buena relación que se tenga con el consumidor permitirá mantener una cartera de clientes fija y satisfecha, puesto que saber escuchar y tomar atención en las decisiones y preferencias del cliente será determinante para el aumento del nicho de mercado.

Los avances en la tecnologías permiten que las plataformas digitales mejoren los mecanismo para ofrecer un producto o servicio por medio de medios sociales, puesto que las redes sociales son una herramienta indispensable para la trasmisión efectiva de conocimiento e información (Gonzálvez, Juan; Valderrama, 2014).

El manejo correcto de las redes sociales permitirá que la organización alcance nuevos mercado y segmentos, puesto que es un instrumento digital actualmente el más utilizado para ofertar un bien o servicio con solo un clic la publicidad en la red pueda llegar a cada posible consumidor que puede adquirir el producto de forma ágil y segura.

Cada cliente es un mundo y como empresa hay que tener cada herramienta para que su deseo sea satisfecho, puesto que en definición el comportamiento de consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupo seleccionan, comprar, usan o desechan productos o servicios para satisfacer sus deseos de satisfacción (Solomon, 2017).

La persona que busca adquirir un producto casi siempre se basa en lo que los otros piensan o como les queda ellos estableciendo en su mente una decisión de tener el artículo y comportándose de diferentes maneras para que su petición sea escuchada por la organización a la que realizara la compra.

Mantener a los compradores permanentemente atraídos por el producto o servicio que oferta una organización, centrando esfuerzos en cautivarlos mediante estrategias que capten nuestros clientes fieles y la oportunidad de obtener nueva clientela (Schnarch, 2017). Por lo consiguiente una fidelización efectiva se efectúa por la aplicación de estrategias comerciales como la promoción, descuentos, publicidad en redes sociales, campañas y por medio de una atención de calidad.

Una constante comunicación permite que la relación con los clientes se consolide, esto puede suceder de forma personal o por medios digitales despejando dudas en los consumidores,

todas las estrategias aplicadas son para fidelizar al cliente como el procesos de atención que se realiza antes, durante y después de una compra, puesto que no basta en solo vender los productos sino que nos basamos en mantener un contacto con el consumidor y saber cómo lleva su ritmo de alimentación y darle recomendación de cómo mejorar su estilo de vida permitirá obtener la fidelización esperada.

Para tener una visión clara se especifica que un producto no llega al consumidor de la nada, sino que se realiza un proceso para poder identificar los gustos y preferencias mediante un perfil del cliente para posteriormente establecer una relación que permita su fidelización del producto o servicio brindado aportando al mejoramiento de las ventas acaparando más mercado y la captación de nuevos clientes potenciales serán los propósitos que debe plantear el negocio.

Los negocios buscan estrategias que aporten en la comunicación efectiva con los consumidores y poder saber que necesitan de nosotros, todo es realizado mediante la gestión de los diferentes canales que se establecieron para captar un público objetivo, debido a que una “comunicación es fundamental en la organización porque contribuye al fortalecimiento de la entidad, de la cultura y de la reputación”(Solano, 2012), por esta razón a continuación se identifica las estrategias a implementar en cada canal de distribución.

Plataformas Digitales: La tecnología digital es una gran fuente de ingresos para negocios que se apertura en ámbito comercial, permitiendo acaparar más clientela gracias a su increíble contacto virtual que se efectúa con los consumidores, por este motivo VGREEN comenzará sus actividades ofreciendo el producto por medio de una plataforma web donde en su página se podrá encontrar los productos en portafolios digitales para mayor facilidad en su adquisición.

El cliente se pone en contacto con un trabajador de la tienda el cual le ofrecerá la línea de productos competa además de un trato personalizado para saber sus gustos y preferencias manteniendo el buen servicio para adquirir el producto y saber porque medio se los puede enviar con la finalidad de satisfacer sus necesidades y establecer una cartera de clientes.

Redes Sociales: son actualmente los mecanismos más rentables para captar clientela, la correcta información permite aumentar el nicho de mercado, puesto que el posible cliente puede

conocer el producto antes de consumirlo, con el aporte de mecanismos tecnológicos en redes sociales se efectuará una publicidad digital donde se da conocer los productos que oferta VGREEN.

Efectuando en las redes publicaciones constantes sobre videos donde se puede observar cómo preparar comidas saludables y fáciles de realizar para una alimentación balanceada que permitan acaparar la atención de individuos con enfermedades y que tengan un ritmo de vida acelerado con responsabilidades del hogar o ámbito laboral que buscan obtener una vida saludable.

Servicio de Delivery: Siendo una organización en vía de desarrollo la aceptación y la confiabilidad en los envíos jugaran un gran papel en el progreso de esta, debido a que la propuesta de valor debe estar efectuándose para poder introducirse eficientemente en el ámbito de las ventas de productos saludables que ayuden a extender la calidad de vida de los consumidores.

Para esto la tienda virtual efectúa sus entregas estableciendo con anterioridad una conversación personalizada con el cliente para que le brinde datos como su información básica y la ubicación para la realización del envío por medio de Delivery para mayor comodidad del usuario y que el producto le llegue a la puerta de su domicilio obteniendo una clientela satisfecha con el producto y el servicio brindado.

Servicio Postventa: Cada cliente es un mundo diferente y hay que saber adaptarnos a sus necesidades para lograr el posicionamiento esperado, la tienda virtual VGREEN es una organización que mantiene a su cartera de clientes bajo una observación constante para verificar si el mejoramiento del estilo de vida por medio del consumo de productos saludables se va efectuando correctamente.

Brindando periódicamente llamadas a los clientes para saber cómo va su cambio alimenticio, además en la plataforma de la tienda habrá videos de preparación de alimentos sanos, videos motivacionales de personas que llevan una vida con bajo consumo de carnes y alto consumo de productos vegetales, charlas con nutricionistas para establecer una alimentación balanceada que permita con el paso del tiempo el aumento del público objetivo.

El progresivo reconocimiento e introducción al mercado alimenticio es basado bajo la evaluación que los clientes efectúan hacia la propuesta de valor de la empresa, para esto es necesario tomar decisiones estratégicas que nos brinden beneficios a largo plazo, mediante alianzas

con empresas afines al producto como el co-branding para constatar el nivel de aceptación que tiene el producto en el mercado.

También se gestiona la realización de un obsequio del producto hacia la comunidad para que un periodo corto puedan probar el producto y convencerse que es la mejor decisión para cambiar su estilo de alimentación apoyando su aprobación con la realización de un video testimonial para inspirar al otros a cambiarse y que la organización logre el posicionamiento esperado siendo estrategias de negocios muy innovadoras.

La mejora continua es un proceso que se debe tomar muy en cuenta y los cambios que se realicen internamente dependerá de la aplicación constante de estrategias de mercadeo e innovando procesos en el área empresarial, logrando el crecimiento del negocio en un mundo donde los avances tecnológicos aportan a la economía mundial y al progreso de las organizaciones en vía de desarrollo.

VGREEN brindará todos los mecanismos escritos anteriormente acotando que la atención para la adquisición y consulta sobre el producto será con un personal capacitado con un servicio personalizado, por esta razón a continuación se identifica las estrategias a implementar en cada relación con los clientes.

Atención Personalizada: Es un servicio que brinda el negocio dando el plus y diferenciación necesaria con la competencia debido a que cada comprador puede interactuar virtualmente por mensajes dándole mayor entendimiento de cada producto que necesite estableciendo una clientela satisfecha con el servicio brindado por una atención personalizada de calidad.

Contenido en Redes Sociales: Basados en un estilo de venta por medio de redes sociales VGREEN se da conocer con anticipación hacia su clientela mediante relaciones digitales como la interacción personalizada, publicidad y el atraer eficientemente al consumidor puesto que esta herramienta permita un sin fin de opciones para atender y captar al cliente.

Videos testimoniales, preparación de alimentos y charlas de expertos en el área alimenticia: es una forma de atraer más clientela por medio de la realización de videos de preparación de alimentos con los productos que se oferta en la tienda, contar con personas que se alimentan con vegetales y estén utilizando nuestra línea de productos para que den su testimonio de los beneficios

que traen a la salud, y contar con expertos como nutricionista para dar mayor entendimiento de una alimentación balanceada.

Cambiar el estilo de vida es una decisión que se toma cuando se evidencia el cambio significativo de otra persona, como negocio se tiene la función de poder despejar toda duda en el comprador y tener la clara convicción que el producto que adquiera le beneficiara en su salud convirtiéndose en un portavoz sobre que la alimentación a base de plantas previene enfermedades y mantiene un ritmo de vida sano.

Promoción: La tienda virtual VGREEN realiza estrategias de ventas para fidelizar exitosamente a los clientes, mediante ofertas como bajar el precio del producto, promoción de lleva un producto y el otro gratis, envió sin costo todo estos son mecanismos para mantener la clientela satisfecha y no tengan que irse a otro negocio que si ofrezca estos indicadores.

Descuentos: La obtención de un cupón de descuento por realizar videos testimoniales o preparando alimentos con los productos de la tienda, todos estos mecanismos incentivan al consumidor en seguir comprando los productos permitiendo el progreso y desarrollo de la organización, puesto que no solo regresaría por el producto sino también por el buen servicio en la atención personalizada de calidad que se ofrece en la tienda digital.

Campañas: con el objetivo de acaparar la atención del cliente potencial se establecerá campañas en lugares de mayor afluencia para poder permitir que las personas conozcan el producto y darles la información indicada de cuáles son sus aporten en la salud, ya que el cliente merece un contacto directo con sus consumidores para fidelizarlo rápidamente.

Servicio Postventa: el contar con un servicio de seguimiento hacia el consumidor después de adquirir el producto permitirá progresivamente lograr una cartera de clientes fidelizada por el bien y servicio ofertado, por lo cual cada comprador tendrá un monitorio de su alimentación para saber que vegetales son el complemento necesario para una alimentación balanceada.

Para poder determinar si un consumidor está completamente satisfecho con el producto o servicio ofertado, se evalúa mediante el seguimiento en su estilo alimenticio donde incorpora los productos comprados en la tienda virtual VGREEN, puesto que la satisfacción del cliente se define como un Grado de estabilidad en la emoción de un individuo por un producto o servicio brindado

que cumple con las exigencias que requiere (Kotler, Philip; Armstrong, 2019). Cada proceso que se realice al consumidor determinara el nivel de satisfacción que tiene al adquirir un producto para lograr que la empresa se posicione efectivamente.

Tener los datos indicados permite que el negocio realice llamadas a los consumidores para verificar como va con el producto que beneficios a evidenciado en su salud, también se realiza encuestas en redes sociales para demostrar el grado de aceptación del producto, siendo la página web una plataforma global para la promoción exitosa, facilitando el acceso a los productos mediante catálogos virtuales donde el consumidor observa los precios y las oferta que se tiene.

Con el paso de tiempo los consumidores se fijan mucho en la calidad y presentación del producto además del servicio que se brinda al adquirir un bien, el consumir productos “forma parte de nuestra vida donde influyen emociones y deseos para satisfacer necesidades básicas” (Gil-Juarez, 2016).Un cliente estudia cada componente para que su compra le represente una beneficio como que el producto sea de buena calidad, excelente presentación y económico.

CONCLUSIONES

Mediante el componente canales de distribución, se pudo identificar las estrategias que ayuden de manera directa a identificar las vías para llegar eficientemente a los potenciales clientes, como para que las personas que mantienen una alimentación saludable encuentren el producto de forma rápida y segura por medio de plataformas digitales, puesto que la actividad comercial empezará por mecanismos virtuales para evitar el aglomeramiento si hubiera un espacio físico, ofertando productos y servicios de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente mediante una excelente atención.

La satisfacción del cliente por el producto y servicio brindado será la carta de presentación del negocio generando portavoces para atraer a nuevos clientes, con el fin de acaparar más mercado con el paso del tiempo, estableciendo nuevas estrategias que mantengan la fidelización de los clientes, siendo una organización competitiva que influya en la atención de calidad por medio de los mecanismos digitales que actualmente son plataformas generadoras de rentabilidad en el mercado comercial.

Las estrategias de mercadeo que se analizó por medio de los componentes del modelo Canvas canales de distribución y relaciones con clientes para la idea de negocio VGREEN permitirá el aumento progresivo del nicho de mercado y posicionamiento del negocio con el paso del tiempo, su resultado es complementado por medio de la investigación ejecutada donde se determinó que la toma correcta de decisiones mejora la rentabilidad y sostenibilidad de la idea de negocio.

RECOMENDACIONES

El negocio tiene que permanecer en una constante búsqueda de nuevas vías que permitan acceder con mayor rapidez hacia el consumidor, como los mecanismos de redes sociales ofrecen diferentes opciones para captar la atención del cliente se debe aprovechar esos canales para saber llegar eficientemente al consumidor final ofertando productos con un servicio de calidad satisfaciendo una necesidad de supervivencia de uno o más individuos.

El cliente ayuda al progreso de la organización, mediante la compra de un bien o servicio ofertado por el negocio, por esto se tiene que gestionar nuevas operaciones que mantengan una cartera de clientes fija donde la revisión de los procesos en la atención al cliente será decisiva para encontrar problemáticas y resolverlas de forma inmediata para una satisfacción adecuada logrando la rentabilidad de mercado esperada.

El negocio debe verificar constantemente que los procesos estratégicos que se ejecutan den un resultado positivo, puesto que la implementación de elementos del modelo de negocios permitirá un ritmo sostenible a medida que el negocio se desarrolle, esto contribuye para que la organización este atenta sobre comportamientos y cambios que realiza el consumidor, puesto que mantener una clientela satisfecha será la clave del éxito empresarial donde se podrá obtener el posicionamiento de mercado en un ámbito comercial muy competitivo. cambio al ultimo

BIBLIOGRAFÍA

- Berenguer, Gloria; Gómez, Miguel; Mollá, Alejandro; Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (2014th ed.). UOC. [https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+de+mercado+en+la+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDmIeZ96LsAhXt01kKHx1RCgIQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=comportamiento de mercado en la compra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+de+mercado+en+la+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDmIeZ96LsAhXt01kKHx1RCgIQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=comportamiento+de+mercado+en+la+compra&f=false)
- Chacón, E. (2019). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. *EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI*, 55–57.
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70308>
- Fernandez Garcia, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. ECU. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/62332>
- Gil-Juarez, A. (2016). *El consumidor*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/58497>
- Gonzálvez, Juan; Valderrama, M. (2014). Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0. In *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (1st ed., pp. 39–41). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7628>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Jaffe, D., & Price, B. (2015). *Tu cliente manda!* Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/114221>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2019). Principios de Marketing. In *Principios de Marketing* (1st ed., pp. 49–50). Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9150>
- López, Á. (2017). *PR-Keting. El poder de las relaciones digitales en el mundo actual*. Mesa

Redonda.

<https://books.google.com.ec/books?id=FbhEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=relaciones+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-osP7naPsAhWPjVkkHTbPCMwQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=relaciones+digitales&f=false>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montoya, Cesár; Boyero, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de Futuro*, 17(1), 132–135.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Oviedo, M. de los Á., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas.*, 10(20), 11.

Perez Rodriguez, M. D. (2010). *Fidelizacion de clientes (2a. ed.)*. Editorial ICB.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/117574>

Reverte, E., & Merino Gomez, B. (2018). *Mejora tu productividad*. Editorial Reverte.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/105554>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. DYKINSON.

[https://books.google.com.ec/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA254&dq=definicion+de+relacion+con+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjneL2hqPsAhUpuVkkHYMeDfsQ6AEwCHoECAYQA#v=onepage&q=definicion de relacion con los clientes&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA254&dq=definicion+de+relacion+con+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjneL2hqPsAhUpuVkkHYMeDfsQ6AEwCHoECAYQA#v=onepage&q=definicion+de+relacion+con+los+clientes&f=false)

Sayol, I. (2015). *Gestión de la relación con los clientes*. <https://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>

Schnarch, A. (2017). Marketing de Fidelización. In *Marketing de Fidelización* (2nd ed., pp. 119–

120). Ecoe Ediciones. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5068>

Solano, J. (2012). Gestión de canales de comunicación en Cossvine. *Gestión de Canales de Comunicación En Cossvine*, 66, 37–39. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-20838-consolidado.pdf>

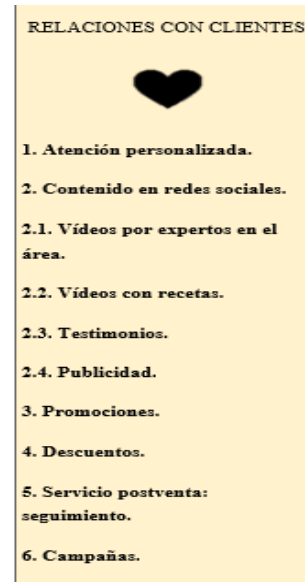
Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. In *Comportamiento del consumidor* (11th ed., pp. 6–7). Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4917>

Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management, II*, 10–15.

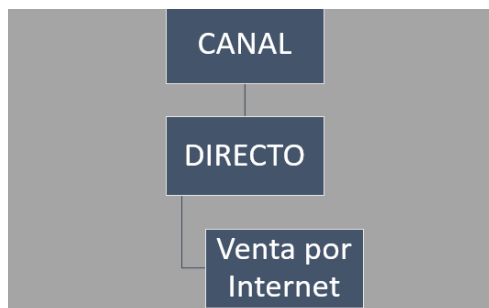
ANEXOS



Gráfica 1 Canales de distribución



Gráfica 2 Relaciones con los clientes



Gráfica 3 Canales de distribución



Gráfica 4 Relaciones con los clientes