



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

**RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA
IDEA DE NEGOCIO “COFFEE ART PENINSULAR” EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

AUTOR:

ANDY OMAR SUÁREZ SUÁREZ

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “Relación con los Clientes y Canales de Distribución para la idea de negocio “Coffee Art Peninsular” en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2020”, elaborado por el señor Andy Omar Suárez Suárez, 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 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, **Andy Omar Suárez Suárez** con cédula de identidad número **2400253924** 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.



.....
Andy Omar Suárez Suárez

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo mi amor a mis padres, a Dios por todo el cariño y apoyo incondicional, por brindarme esta oportunidad de darme una carrera para mi futuro y poder crecer profesionalmente, durante mi recorrido en este trayecto de mi vida, descubrí muchas habilidades, entre las cosas más importante que descubrí es que trabajar, solo es una excelente opción, pero trabajar con amigos y compañeros se obtiene un mejor resultado. Sin embargo durante este proceso de creación del ensayo para previo a la obtención del título se presentaron varios problemas y dificultades que parecieran que iban acabar con mi vida, esto me ayudo a comprender y darme cuenta que en este preciso momento de dificultad, la ayuda de personas que en realidad te aprecian y quieren lo mejor para ti, estas personas aparecerán cuando menos esperamos.

Por esta razón es que todos mis logros tienen nombre, el nombre de mis padres, que perduraran en cada etapa y cada triunfo de mi vida, son la clave esencial de mi vida, ayudándome en cada decisión que tome, porque gracias a ellos soy lo que soy y puedo disfrutar de este gran logro.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por darme esta oportunidad de cumplir una de tantas metas que tengo por realizar, gracias a la universidad UPSE por permitirme formar parte de esta gran familia, y ser partícipe de mi crecimiento y desarrollo, convirtiéndome en un profesional, lo que tanto he anhelado, gracias a cada uno de los docentes por poner un granito de arena en mí, por compartir sus conocimiento con nosotros, y como prueba de sus grandes logros y enseñanzas dejan a este grupo de graduados, y como recuerdo queda este gran trabajo que perdurara en nuestros conocimientos y para las futuras generaciones como muestra que todo sacrificio tiene su recompensa.

Finalmente estoy agradecido infinitamente a mi tutor, por todas las recomendaciones y aporte a mi crecimiento, a su vez agradecer a la persona que este leyendo este apartado sobre mi ensayo, por permitir que mis conocimientos e investigaciones sean participe de guía a su repertorio.

TRIBUNAL DE GRADO



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



Ing. Sabina Villón, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



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



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



Suárez Suárez Andy Omar
C.C 2400253924
ESTUDIANTE

INDICE

TRIBUNAL DE GRADO	11
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	12
CONCLUSIÓN	27
RECOMENDACIÓN	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	31

**RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA
IDEA DE NEGOCIO “COFFEE ART PENINSULAR” EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

RESUMEN

El trabajo propuesto tiene como objetivo analizar la relación de los clientes y los canales de distribución para la ejecución de la Idea de Negocio “Coffee Art Peninsular” permitiendo el acceso de nuevos productos al mercado competitivo, y llegar a captar a nuevos y posibles clientes. Se debe estudiar los canales de distribución porque así se conocerá como llega el producto al destinatario final y a la vez poder transmitir la información completa o integra de los beneficios del producto hacia al cliente, determinando los canales de distribución como mecanismo de flujo de información. La investigación fue documental con una metodología de tipo deductivo, la aplicación de la encuesta nos permitió conocer cuáles serían las mejores vías de entrega de nuestro producto tomando en cuenta el segmento escogido. Estos factores son de gran importancia, ayudando al flujo correcto del producto y su información desde la empresa hacia el cliente, y a la gestión de las relaciones que se deben realizar en un proceso preventa durante la venta y posventa con el segmento de clientes escogidos.

Palabras claves: relaciones con los clientes, canales de distribución, estrategias, mercado.

ABSTRACT

The objective of the proposed work is to analyze the relationship of the clients and the distribution channels for the execution of the Business Idea "Coffee Art Peninsular" allowing the access of new products to the competitive market, and to get to attract new and potential clients. The distribution channels should be studied because this way it will be known how the product reaches the final recipient and once it is possible to transmit the complete information or the integration of the benefits of the product to the customer, determining the distribution channels as an information flow mechanism. The research was documentary with a deductive type methodology, the application of the survey found us to know the best delivery routes of our product taking into account the chosen segment. These factors are of great importance, helping the correct flow of the product and its information from the company to the client, and the management of the relationships that must be carried out in a prevention process during the sale and after sales with the chosen customer segment.

Keywords: Needs, customer relations, distribution channels, strategies, market.

INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos han tomado fuerza en los diversos mercados, ya que nacen de una idea de negocio, de manera empírica, es decir, con un capital propio o financiado, pero sin conocimientos previos para ponerlo en marcha, sin embargo, se arriesgan y toman la decisión de emprender esperando resultados positivos y así generar ganancias progresivamente, lo que ha generado la necesidad de optar componentes idóneos para el desarrollo de la empresa, relaciones con los cliente y canales de distribución que permitirá obtener resultados favorables para la misma. Este proceso aportara a obtener el objetivo empresarial logrando llegar al mercado competitivo, obteniendo la captación y posibles clientes, permitiendo la estabilidad, sustentabilidad, crecimiento y desarrollo de la empresa.

En la actualidad existen varios modelos de negocios que aportan al desarrollo económico de los nuevos emprendimientos, pero un modelo en particular es implementado en algunas empresas de éxito como lo es el modelo Canvas por el autor Osterwalder que se basa en 9 componentes que generarán valor hacia el cliente.

Lo que vive el mundo entero por esta crisis sanitaria, ha traído problemas principalmente en el mecanismo o vías de distribución de los productos desde las empresas hacia sus clientes de negocios de consumidores finales. La definición correcta de los canales de distribución en medio de esta realidad se convierte en un desafío muy importante para todas las empresas, emprendimientos y pequeños negocios. El crecimiento de las empresas delibery o servicios de puerta a puerta se ha visto un crecimiento exponencial, producto de que el cliente ha evitado y sigue evitando la visita de lugares. La empresa Coffee Art Peninsular” va a trabajar con esencias de café para distribuirse de la siguiente manera, la forma que hemos encontrado

para la distribución será a las tiendas, cafeterías, restaurantes, hoteles. La forma de relacionarnos con los clientes según este estudio se realizara bajos los métodos de aplicación de relaciones públicas, promociones de ventas, publicidad constante, visita en línea, etc.

La implementación de estos canales permitirá que los consumidores tengan una conexión con la empresa, esto ayudara ampliar el nivel de conocimiento de los clientes con el producto que ofrece, a su vez aumentando el mercado al cual va dirigido, es decir lograr mayor captación de clientes potenciales al cual esta direccionado el producto.

Dos de los componentes del modelo Canvas están basados en la relación con los clientes y los canales de distribución donde va dirigido el producto o servicio a ofrecer. En el componente de relación con los clientes se menciona las formas en las que el café impactará en ellos, para la fidelización que generan con la esencia del café y el estímulo que esto provocará en sus paladares.

De esta manera se puede hacer un análisis a profundidad del transporte y distribución del café al cliente, a su vez contar con información que permita mejorar los servicios y el beneficio sea mutuo entre los clientes y la empresa.

La investigación fue documental con una metodología de tipo deductivo, la aplicación de la encuesta nos permitió conocer cuáles serían las mejores vías de entrega de nuestro producto tomando en cuenta el segmento escogido

El objetivo del presente trabajo busca identificar el nivel de captación de clientes de acuerdo a las estrategias empleadas para la relación con los clientes, mediante los factores aplicados

permitirá el flujo correcto de la distribución idónea e información del producto, los mecanismos que se realizaron para llegar a los clientes encontramos las siguientes herramientas; promociones por redes sociales, publicidad y venta puerta a puerta. Estos componentes ayudaran a tener una mejor relación con el cliente y desarrollo de la misma.

DESARROLLO

En la actualidad el planeta está sumido en una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, el emprendimiento digital, tecnológico, audiovisual, sanitario, etc. ha crecido, se están impulsando proyectos de utilidad a raíz de nuevos problemas, demandas diferentes, modificación de pautas de consumo y de ocio que la “nueva normalidad” va a requerir. (2020).

Según (Pozo, 2014) Ecuador es uno de los principales países exportadores de café a nivel mundial, dado a que es privilegiado al producir las dos variedades de café ya que son pocos los países que la producen. En la actualidad el café ecuatoriano es reconocido a nivel mundial por su calidad gracias a un programa desarrollado por el gobierno que impulsa la promoción del café en todo el mundo, mientras que este programa es desarrollado por el instituto de promociones de exportaciones e inversiones.

Aunque la Covid-19 pudo haber interrumpido el consumo de café en las oficinas este año, los aumentos consecuentes en el consumo en el hogar, las ventas de equipos y las suscripciones muestran que las personas siguen bebiendo café, sin importar dónde estén trabajando. (PDG, 2021)

El café ecuatoriano es reconocido a nivel mundial por su calidad gracias a un programa desarrollado por el gobierno que impulsa la promoción del café en todo el mundo, mientras que este programa es desarrollado por el instituto de promociones de exportaciones e inversiones.

Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles. (Martinez, 2014)

Los modelos de negocios han ido evolucionando conforme pasa el tiempo, en base a sus fundamentos teóricos que sin duda alguna amplían más las perspectivas que se tienen del crear un nuevo negocio tradicional.

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos clave de tu negocio y cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización, con el fin de reconocer las deficiencias y analizar su rendimiento. (2020)

El modelo de negocio de Alexander Osterwalder o más conocido como modelo Canvas es una herramienta muy poderosa a la vez de fácil uso que puede ser implementado en cualquier organización, (WeDo, 2019). Dentro del modelo Canvas se encuentran 9 componentes que se basan en encontrar nuevas maneras de crear, entregar y captar valor hacia el cliente. Mediante este modelo se podrá planificar de mejor manera la puesta en marcha del proyecto y así lograr los objetivos esperados.

Conocer el segmento de mercado es lo principal para todo emprendimiento porque se refleja hacia donde está direccionado el producto, mientras que la propuesta de valor describe por qué deberían adquirir nuestro producto. Las fuentes de ingresos son estrategias que las empresas utilizan para generar ingresos y para esto se debe hacer un intercambio, es decir que la empresa da el producto y el cliente entrega un pago o valor. En este componente se generarán los precios dependiendo del segmento de mercado, por ende, la empresa da su propuesta de valor a los clientes para satisfacer sus necesidades con el producto. En las estrategias organizacionales se especifica lo que necesita la empresa para materializar o monetizar la propuesta de valor y de tal manera llegar al consumidor, en tal caso lo que se necesita es infraestructura física y lo más importante que posee toda organización serán los recursos humanos. En la estructura de costos se debe describir todos los costos en que incurridos en nuestro modelo de negocio Canvas. Los principales temas a desarrollar en este trabajo son los canales de distribución y la relación con los clientes.

Coffee Artpeninsular se dedica a la venta del café en sobres 100% natural, sin químicos ni preservantes, ofreciendo una nueva alternativa más saludable al cliente que gusta cuidar de su salud.

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es la ruta a lo largo de la cual un producto y su título fluyen desde la producción hasta el consumo, en pocas palabras desde que se fabrica hasta que llega al consumidor final. En su mayoría, los canales de distribución son cadenas de diferentes instituciones. Estas mismas instituciones son los intermediarios o comisionistas, específicamente con dos excedentes; el proveedor original y el usuario final. (Eslava Sarmiento, 2017).

Según (Wheeler, n.d) menciona que la gestión de canales ofrece la oportunidad de entregar nuevas combinaciones de productos y servicios. En el actual mundo de los negocios, el paquete de producto y servicios es lo que determina una diferenciación y ventaja competitiva. Cabe recalcar que siempre están en constante innovación para destacar de la competencia, sea diferenciada, a su vez también integran actividades para tener la fidelidad de los clientes mediante lo canales de distribución.

Según (López, 2019) a través de estos canales conseguimos ampliar nuestro mercado. Al contar con más agentes distribuidores de nuestro producto o servicio estaremos ampliando nuestra capacidad de alcance a otros mercados o, en otras palabras, estaremos aumentando el número de clientes potenciales de los productos o servicios que ofrece nuestra empresa.

Gracias a los canales de distribución, las empresas logran ampliar el nivel de conocimiento de los clientes con el producto que ofrecen, también logran aumentar el

mercado al cual están dirigidos, es decir, que se suman cada vez más clientes potenciales a los cuales se les va a ofrecer el producto y quienes sí van a comprar el producto.

De acuerdo con (Asencio, n.d.) existen 8 funciones de los canales de distribución, las cuales son: transporte, normalización, almacenamiento, financiación, comunicación, promoción, economicidad y disponibilidad. Estas funciones son importantes porque permiten medir la relación de cada una de ellas, para resolver el presente problema de una área o variable.

Normalización. – La organización garantiza que las empresas mayoristas y minoristas cumplan con los parámetros que se requiere para cada producto, con la finalidad de salvaguardar al cliente, porque no se da un buen uso de los productos.

Transporte. – La empresa “Coffee Art Peninsular” determina que el transporte tienen que llevar un control y cuidado de los productos la empresa como también a los intermediarios, por esto la responsabilidad es de ellos, también mantener los estándares de calidad al momento de ser transportados a los consumidores finales.

La disponibilidad. – En la disponibilidad no importa el tamaño de la empresa, Coffee Art Peninsular se basa en que esta debe contar con los recursos de tiempo, almacenamiento, como también el recurso de transporte para que de esta manera los productos puedan llegar a sus lugares de destino.

Economicidad. - La economicidad, indica como mantener el precio del producto a un valor no muy alto; ya que la transportación es un gasto de desplazamiento y afecta al precio del producto. Como también regular los tiempos de la distribución de los productos con el fin de que lleguen en los horarios establecidos dentro de la negociación.

Promoción. – Dentro de esta función se encuentran los intermediarios, los cuales son aquellos que ayudan a detectar el producto más adquirido, y son también los que ayudan a la expansión de la empresa, mediante la exposición de publicidad que ubica dentro y alrededor de sus locales comerciales, como son escaparates o gigantografías.

Comunicación. – La organización resalta que debe existir buena comunicación para obtener información fiable de minoristas a consumidores, o de consumidores a empresa, con el fin de obtener datos de los productos que más son requeridos o información del producto, tales como promociones, nuevas ofertas o un nuevo producto

Financiación. – En la financiación tanto los mayoristas como los minoristas permitirá el acceso a créditos, recuperando los costos de producción en corto tiempo, los mismo que en ocasiones requieren una cantidad enorme de productos, para evitar que el cliente recorra rutas largas para adquirir el mismo.

Almacenamiento. – La empresa mediante esta función se establecen garantías de calidad por parte de los minorista, mayorista y empresa, debido al cuidado y la responsabilidad de los productos que serán almacenados en una bodega antes de llegar al consumidor.

De acuerdo con (Sierra, Moreno, & Silva, 2015) un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la

propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto). Lo que el autor expresa es que un canal de distribución es un medio por el cual las organizaciones realizan actividades para que el producto o productos que ellos ofertan llegue hasta su destino que es el cliente o comprador final, el sistema que utilizan contiene herramientas útiles para lograr lo establecido, participantes primarios y especializados del canal.

Según (Shopify, n.d) Cuando el canal de distribución es directo el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es indirecto el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir: Mayorista / Distribuidor, Comerciante, Minorista, Consultor, Representantes del fabricante, Catálogos

De acuerdo con (Shopify, n.d) Los canales de distribución tendrán impacto en el precio. Con la distribución indirecta, un producto que va desde el fabricante hasta el distribuidor antes de que vaya a la tienda minorista, necesita tener un precio de venta al por mayor para que tanto el distribuidor como la tienda puedan marcar un precio.

Tanto es el impacto de los canales de distribución que hay una pequeña estructura donde existe el fabricante, el distribuidor, el minorista y el consumidor final, todos ellos necesitan de cada uno, de tal manera que esto se vuelve una dependencia para que el producto llegue completamente seguro hasta el consumidor final, pasando por los diferentes canales de distribución.

De acuerdo con (UNID, n.d) La publicidad y la promoción también son parte del canal de distribución, pues es la manera como se darán a conocer los bienes a los diferentes segmentos de mercado, por eso es tan importante que siempre están en el lugar y momento preciso que el cliente lo requiere, pues ya se trabajó en una campaña de comunicación previa para dar a conocer al público dónde adquirirlo.

Según (Aponte Rojas, 2010) la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, un canal distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

La empresa Coffee Art Peninsular después de un estudio, determinó los principales canales de distribución que aplican para lograr el objetivo el cual es que sus productos lleguen hasta las manos del cliente, entre los canales de distribución usados, tenemos las tiendas, cafeterías, restaurantes, hoteles, como canales directos y como canales indirectos al cliente final ya que la empresa solo vende los productos al por mayor, no al por menor.

Tiendas: Se escogió este tipo de canal de distribución porque las tiendas se encuentran ubicadas en los lugares más indeterminados, las tiendas entran en contacto directo con los

consumidores, entonces es comúnmente que los clientes encuentren los productos en ese tipo de lugares, que les favorece porque pueden vivir cerca, les facilita y ahorra tiempo al no quedar muy lejos del lugar de residencia de los consumidores.

Cafeterías: Las cafeterías como canales de distribución, se pueden utilizar porque el cliente va directamente allí para degustar el producto que la empresa Coffee Art Peninsular le vende al por mayor a las cafeterías.

Restaurantes: Los restaurantes son medios viables para ser una canal de distribución, estos reciben diariamente muchos clientes a los cuales se les ofrece el producto, existe un beneficio mutuo, tanto para la empresa COFFEE ART PENINSULAR y los restaurantes que otorgan a los clientes el producto.

Hoteles: El cliente puede encontrarse con el producto mediante los hoteles, por tal motivo es una canal de distribución, para dar a conocer el producto y ganar visualizaciones, los huéspedes, que requieran desayunos en sus habitaciones pueden degustar un producto rico y de calidad, favoreciendo a la empresa COFFEE ART PENINSULAR a ganar más reconocimiento.

La implementación y uso de los diferentes canales de distribución permite a los consumidores y a la empresa tener una conexión, gracias a los canales de distribución los productos adquieren mucha más visualización y va ganando adeptos dentro de la localidad, quienes prefieren el producto, ya sea por su calidad, sabor, olor, propuesta de valor ofrecida, el cliente se afianzará al producto, tanto que pasa a ser un canal indirecto de distribución.

De acuerdo con (Ávila Toscano, n.d) En la actualidad, es desde todas luces aceptado que vivimos en una sociedad de la información en la que se entremezclan de forma caótica información de consumo, trivial y nociva, con los conocimientos construidos con rigor científico. Esa avalancha informativa, junto a los cambios culturales que la propician a partir de los medios de información y comunicación, hacen necesario el ejercicio de desenmarañar y poner en orden elementos de esa masa de información para convertirlos en conocimientos útiles que den cuenta de los fenómenos físicos y sociales del mundo contemporáneo.

El canal de distribución aporta a nuestra empresa a ser interdependiente. Permitiendo que se interactúen entre sí, ayudando que se ejecute todo proceso sin interrupción hacia el consumidor final. Las ventas de la organización no solo importan en que contemos con las mejores presentaciones o el precio más económico, o incluso se reconocidos a nivel nacional, unas de las partes que influyen y de mucha relevancia es que el producto se encuentre en el momento adecuado y el lugar más escondido eso permite que el consumidor tenga acceso a degustar de nuestro producto.

2. Relación con los Clientes

Según (Ríos Hernández & Gil Mateus, 2016) El comportamiento del consumidor se puede abordar desde distintas dimensiones, y éste abarca una gran cantidad de campos, entre ellos el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Los consumidores poseen características muy distintas, dependiendo su tipo, edad o etnia. Los consumidores siempre se desenvolverán en un mercado, gran parte de la conducta de los consumidores según el contexto y sus necesidades particulares.” Al ser consumidor puede ver el producto desde diferentes perspectivas, esto interviene en el proceso en que una persona adquiere y usa los productos o servicios, para satisfacer las necesidades por la cuales ha tenido que comprar el servicio o producto, un punto que se debe tomar en cuenta la particularidad del cliente, a que se refiere con esto, es que se toma en consideración la nacionalidad del cliente, también , sus gustos, su etnia, su cultura, edad, sexo, y otros puntos importantes de la persona.

De acuerdo con (Maurer, 2009) En la actualidad los clientes, son más exigentes dentro de los entornos más competitivos, es por ello que dentro de la etapa de maduración que permite el desarrollo del mercado, la empresa debe enfrascarse en invertir en el ámbito tecnológico, este factor es muy importante para enfrentar a la competencia, ya que el cliente se basa en la atención rápido y fácil al tener esto volver a acudir a la empresa, la venta que se realiza mantiene la estabilidad de la empresa.

Los cambios constantes en temas de actualización, innovación, es el caso de la tecnología, evolución de información son factores importante dentro de una empresa, y el cliente sigue los cambio constante en busca de una atención rápida, mejora en la tecnología, el uso de herramientas más avanzadas y de fácil uso para que la empresa no se quede rezagada ante la competencia.

De acuerdo con (Delgadillo Moreira, 2005) El paradigma de fidelizar a los clientes parece ser la premisa por la cual se debe buscar “retener” a toda costa a los consumidores

bajo el supuesto de que es más rentable satisfacer a los consumidores actuales que atraer a nuevos, sin embargo, existen algunos elementos que deben analizarse con sumo cuidado para no destinar bríos innecesarios en sectores que a la larga no serán redituables para la organización.

Siempre es excelente tener la satisfacción de los clientes a los cuales se les ofrece y consumen el producto ofertado, ya sea con estrategias que los mantengan fieles a la organización, y a la vez que aumenten la cantidad de clientes, pero no siempre es bueno destinar todos los recursos a un punto determinado que se sabe no se obtendrá beneficios y es una pérdida de tiempo y recursos.

(Tiempo de negocios, 2017) Afirma que una buena relación con los clientes es enfocarse en cómo se beneficiarán de lo que ofreces. Muéstrales los resultados y lo que significa en términos de rendimiento de la inversión. Este paso debe comenzar con la llamada de ventas inicial y continuar durante todo el proceso de venta. De hecho, debe extenderse a lo largo de tu relación con el cliente.

Según (Tiempo de negocios, 2017) existen consejos para mejorar el servicio y la relación con los clientes, se deben incorporar en la interrelación con el público para que mejorar el servicio hacia ellos, también es visto como una variedad de tácticas que permiten se implementadas diariamente en los diferentes aspectos.

Las empresas buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, confianza y lealtad, y así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a

la rentabilidad. Se pudo determinar que la relación con los clientes se dará a través de publicidad por redes sociales y de puerta a puerta, esto nos indica que los clientes tendrán un contacto directo con las colaboraciones con el personal de la organización.

(KEYANDCLOUD, 2017) Afirma que las estrategias de marketing, así como el contenido publicitario, son fundamentales para el éxito de cualquier organización empresarial, en vista de aumentar la facturación y alcanzar potenciales clientes. En este contexto es importante que los publicistas conozcan el público a ser alcanzado y desarrolle un contenido atractivo y que el posible cliente se identifique con tal contenido aportado por la marca.

La empresa Coffee Art Peninsular ha optado por aplicar estrategias para relacionarse con los clientes, esto permite ganar una fidelidad, mantener un nivel de conocimiento sobre los productos directamente, mantener al tanto a los consumidores de las actividades en los productos, promocionando por redes sociales, publicidad, y venta directas.

Mediante este servicio directo a los clientes con el personal de atención, el empleado cuenta con la experiencia necesaria para recibir al consumidor con amabilidad y cordialidad, logrando que el cliente se sienta cómodo y proceda a realizar la compra de esencias de café.

De acuerdo con (COOBIS, 2018) Las redes sociales y la capacidad de los consumidores de comunicarse entre sí han transformado la tradicional relación entre marca y consumidor poniendo al consumidor en una posición claramente poderosa. Las redes sociales han cambiado el marketing digital al cambiar el poder de la influencia y las formas en que los

consumidores comparten, evalúan y seleccionan la información. Gracias a la visibilidad de estas plataformas la relación de los consumidores con las redes sociales ha evolucionado.

Redes sociales: Gracias a la evolución del internet, las empresas y los clientes han utilizado las redes sociales como un punto importante para lograr una relación entre los dos, para lograr una comunicación directa, en la actualidad existen miles de personas que utilizan las redes sociales para negocios, y las empresas lo utilizan para estar en contacto con los clientes y aprovechar para obtener información de estos, para luego utilizarlas a su favor y generar nuevos productos, estrategias o planes para ofrecer algo más al cliente.

Publicidad: La publicidad siempre ha sido un medio seguro y directo para llegar a los clientes desde muchos años atrás, porque permite crear estrategias visuales, auditivas, entre otras, para construir una identidad y que la organización quede marcada en la conciencia de los clientes, siempre la publicidad ha logrado permitir obtener información sobre los clientes de una organización, tener una base de datos sobre ellos y así determinar productos o temas que despierten su interés.

Venta directa: Esto facilita la interacción con el cliente directamente ya que no se utiliza medio que sirva de intermediario, y se logra recaudar información sobre lo que el cliente necesita, o si tienen alguna mejora, comentario o queja sobre el producto que se les está brindando.

Mediante el estudio realizado “Coffee Art Peninsular” realiza publicidad mediante una página Web, el cual se establecerá las promociones que realizara, los lugares de canales de distribución que llegara la empresa, tiendas, cafeterías, restaurantes, hoteles, del mismo modo

los detalle del producto, es decir cuántos mililitros cuenta cada envase, la cantidad de envase que cuenta cada paquete, el tamaño, y sobre todo describiendo la esencia de café con una preparación rápida con un precio accesible y fácil de trasladar a diferente lugar, a su vez con los beneficios que cuenta por su alto índice de nutrientes que repercuten para el bienestar de la salud.

CONCLUSIÓN

Se determinó que los canales de distribución para Coffee Art Peninsular fueron las diferentes tiendas barriales ya que se encuentran en lugares estratégicos y contacto directo con el cliente, las cafeterías porque el cliente va regularmente a degustar de una taza de café en compañía de sus compañeros de trabajo, familiares o por costumbre. En restaurantes debido que es un sitio más frecuentado por los usuarios a adquirir variedades de productos en cualquier momento del día y a hoteles porque a cada huésped se le puede brindar y dar la facilidad de adquirir el producto a sus respectivos dormitorios, como parte de los servicios que se les ofrece, mejorando la calidad del mismo.

Determinado estos canales de distribución permitirá ayudar a que exista mayor dinamización en relación con los clientes al momento de ofrecer el producto, por medio de redes sociales, mediante la publicidad que el cliente da como perspectiva al momento de consumir el café lo que permitirá a afianzar más el producto con el cliente, ya que son quienes hacen que el producto siga en el mercado.

Mediante las relaciones con los clientes se determina que es esencial contar con buena presencia y amabilidad, ya que son estrategias que mantienen fieles a la empresa, obtener el aumento de posibles clientes por recomendaciones de los consumidores obteniendo la estabilidad de la organización

RECOMENDACIÓN

Brindar una excelente relación con los clientes y contar con los adecuados canales de distribución permitiendo que los consumidores opten por seguir adquiriendo el café que es de calidad y 100% natural, logrando un impacto positivo entre la empresa y el cliente cumpliendo con el objetivo de toda empresa, llegar al éxito con un producto de fácil adquisición y a su vez que sea saludable para los seres humanos.

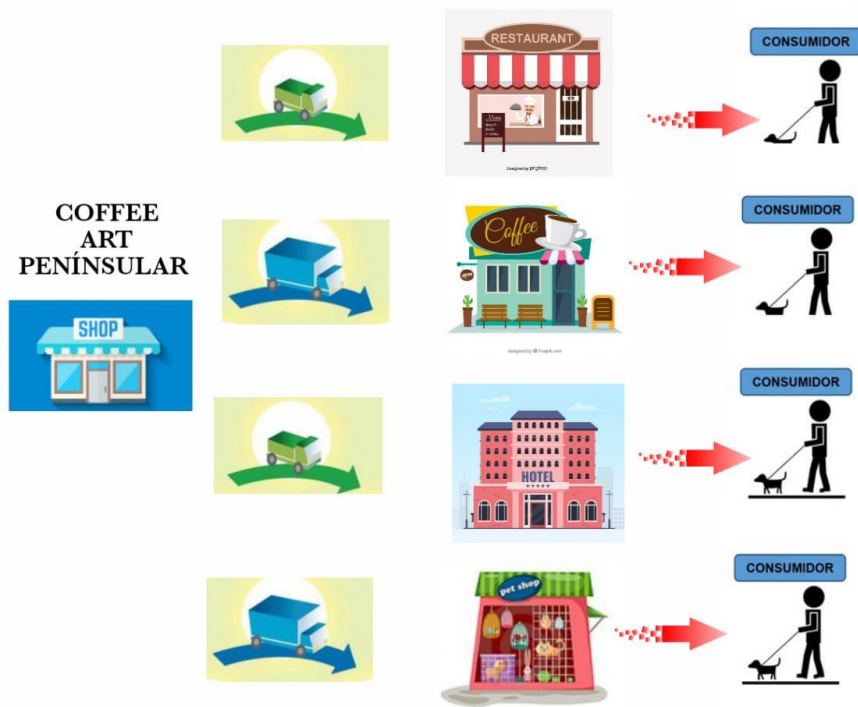
REFERENCIAS

- (2020). Obtenido de <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-empresarial/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19>
- (2020). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Aponte Rojas, D. (2010). *Diseño de un canal de distribución comercial para productos*. Obtenido de Universidad JAVERIANA: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Asencio, E. (n.d.). *Simulación empresarial*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=EqZQAgAAQBAJ&pg=PR8&lpg=PR8&dq=ev+a+asencio+8+funciones+de+los+canales+de+distribucion&source=bl&ots=eMgMPLyBnq&sig=ACfU3U3tDjC6B6RREnyoO1VfcWjsj_tixa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis15alzPTmAhXjmuAKHQDSB4QQ6AEwCnoECAsQAQ#v=
- Ávila Toscano, J. H. (n.d). *Redes Sociales y análisis de redes*. A y V Ltda.
- COOBIS. (07 de noviembre de 2018). *Cómo mejorar la relación de los consumidores con las redes sociales*. Obtenido de COOBIS: <https://coobis.com/es/cooblog/relacion-de-los-consumidores-con-las-redes-sociales/>
- Delgadillo Moreira, M. (2005). *GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de Universidad Católica Boliviana San Pablo: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412008.pdf>
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upse/70308?page=75>
- KEYANDCLOUD. (17 de julio de 2017). *Las redes sociales y su importancia para el éxito empresarial y la comunicación con el cliente*. Obtenido de KEYANDCLOUD: <https://www.keyandcloud.com/las-redes-sociales-importancia-exito-empresarial-la-comunicacion-cliente/>
- López, C. (10 de octubre de 2019). *Cómo elijo un canal de distribución?* Obtenido de <https://www.lainnovacionnecesaria.com/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/#:~:text=El%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20se,canales%20consegui%20ampliar%20nuestro%20mercado.>
- Martinez, E. (2014). Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1#:~:text=Concepto%20de%20modelo%20de%20negocio.,-En%20los%20%C3%BAltimos&text=Seg%C3%
- Maurer, C. (2009). *Estrategias de fidelización de clientes*.
- PDG. (2021). Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/01/05/como-el-covid-19-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-la-oficina/>

- Pozo, M. (Enero de 2014). *Repositorio PUCE*. Obtenido de Repositorio PUCE:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6848/7.36.001425.pdf?sequence=4>
- Ríos Hernández, H. F., & Gil Mateus, E. O. (2016). *Hábitos y Preferencias de Consumo*. Obtenido de Dimensión empresarial: <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Shopify. (n.d). *Canales de distribución*. Obtenido de Shopify:
<https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). *Canales de distribución*. Obtenido de Telos:
[http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009%5CnC mo](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009%5CnC%20)
- Tiempo de negocios. (22 de Noviembre de 2017). *¿Cómo construir y mantener una buena relación con los clientes?* Obtenido de Tiempo de negocios: <https://tiempodenegocios.com/relacion-con-los-clientes/>
- UNID. (n.d). *Canales de Distribución*.
- WeDo. (10 de Abril de 2019). *wedocowork*. Obtenido de wedocowork:
<https://www.wedocowork.cl/Es/los-9-elementos-del-modelo-canvas/>
- Wheeler, S. (n.d). *Canales de distribución*. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=rO8pG4zk8DwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



VENTA DIRECTA




REDES SOCIALES

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Coffee Art Peninsular'. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Resumen', 'Anuncios', 'Notificaciones', and 'Recursos'. Below this is a large photo of five people in business attire. The page name 'Coffee Art Peninsular' is displayed with a subtext 'Crear nombre de usuario de la página'. A blue 'WhatsApp' button is prominent. Below the button are icons for 'Publicar', 'Foto', 'Promocionar', 'Ver como', and 'Editar página'. A navigation menu at the bottom includes 'Inicio', 'Eventos', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', and 'Tiempo'. A 'Crea una publicación' button is visible, followed by a 'Sugerencias para ti' section with a 'Ver más' link and a brief explanatory text.

Resumen Anuncios Notificaciones Recursos


EDITAR

 **Coffee Art Peninsular**
Crear nombre de usuario de la página

WhatsApp

Publicar Foto Promocionar Ver como Editar página

Inicio Eventos Publicaciones Opiniones Fotos Tiempo

 Crea una publicación

Sugerencias para ti [Ver más](#)
Las actualizaciones de las páginas que sigues aparecerán en la sección de noticias de tus páginas.

