



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

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

ENSAYO:

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES
PARA LA IDEA DE NEGOCIO RESTAURANTE DE ALIMENTOS
SALUDABLES "COMIDA Y SALUD", CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020**

AUTOR:

NEIRA MAZA ANTHONY ALEXANDER

COMPONENTE:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES

TUTOR:

MsC. MANUEL SERRANO LUYO

LA LIBERTAD- ECUADOR

2020

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 restaurante de alimentos saludables "COMIDA Y SALUD", cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena año 2020”, elaborado por el señor Neira Maza Anthony Alexander, 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



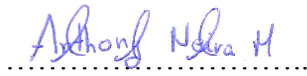
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

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, Anthony Alexander Neira Maza con cédula de identidad número 0928359207 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.



Anthony Alexander Neira Maza

DEDICATORIA

Primero dedicarlo a Dios quien me guía en cada paso que doy y darme las fuerzas para continuar en este proceso de cumplir una meta y brindarme la sabiduría para elegir un buen accionar y aprovechar las oportunidades que se me presentan.

A mis padres y hermanos por su amor y sacrificio en todos estos años, siempre dándome ánimos para culminar lo empezado y no dejar que me rinda en el camino siendo ellos el pilar fundamental y mas importante en mi vida dejándome claro que siempre podre contar con ellos por medio de sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Anthony Alexander Neira Maza

AGRADECIMIENTO

Primero darle gracias a Dios por brindarme la fuerza para cumplir la meta establecida y permitirme rendirme, dando a demostrar la capacidad de fe y confianza plantada en él, llenarme de bendiciones y propósitos diarios, confiando de que todo se puede cumplir si se fija solo ir hacia adelante.

A mis padres Willian Neira e Imelda Maza por el apoyo brindado durante todos estos años de estudio, confiando y dándome ese cariño y esas palabras de aliento para continuar y no decaer en el camino y siendo el motor de cada lucha de cumplir con las expectativas fijadas y el principal objetivo de darles la alegría de realizarme y convertirme en profesional.

A mis docentes por cada aporte de conocimiento y generar esa confianza de que tenemos la capacidad de realizar lo que nos proponemos y que podemos contar con ellos a futuro como amigos y colegas.

Anthony Alexander Neira Maza

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.

**DELEGADO DEL DIRECTOR DE LA
CARRERA 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, MSc.

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



**Neira Maza Anthony Alexander
C.C 0928359207
ESTUDIANTE**

CONTENIDO

RESUMEN	III
ABSTRAC	IV
DESARROLLO	7
CONCLUSIONES	15
RECOMENDACIONES	15
REFERENCIAS	16
ANEXOS	19
Gráfico 1: Relación con los clientes	19
Gráfico 2: canal directo.....	19
Ilustración 2: Página de Instagram	19
Ilustración 1: Página de Facebook.....	19
Ilustración 3: Lienzo Canvas.....	20

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO RESTAURANTE DE ALIMENTOS SALUDABLES "COMIDA Y SALUD", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020

RESUMEN

En el presente estudio se da a conocer los canales de distribución y la relación con los clientes al momento de ofertar un producto, considerando importante la alimentación diaria que el consumidor final pueda adquirir, por ende como objetivo es identificar los canales de distribución y relación con los clientes para la idea de negocio “Comida y Salud”, esto se llevó a cabo partiendo de una metodología exploratoria descriptiva, en donde se recolectó datos que permitan una mayor claridad del tema aplicando herramientas como entrevista donde tenemos como resultado un canal de distribución y relación con los clientes directa en donde se estará interactuando con el cliente para brindar información u orientar sobre alguna duda que pueda existir, llegando a la conclusión de la importancia de los canales de distribución y la relación con los clientes pues al momento de ser aplicados permiten saber cómo llegar al consumidor final de una manera segura y constante.

Palabras claves: canales de distribución, relación con los clientes, consumidor.

ABSTRAC

In this study the application of distribution channels and the relationship with customers at the time of offering a product, considering important the daily food that the final consumer can acquire, therefore the objective is to identify the distribution channels and relationship with customers for the business idea "Food and Health", this was carried out based on a descriptive exploratory methodology, where data was collected to allow greater clarity of the subject by applying tools such as interview where we have as a result a distribution channel and direct customer relationship where you will be interacting with the customer to provide information or guidance on any questions that may exist, concluding the importance of distribution channels and customer relationship because when applied allows us to know how to reach the final consumer in a safe and consistent manner.

Key words: distribution channels, customer relationship, consumer.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo hace mención a dos de los nueve componentes del modelo Canvas, como son los canales de distribución y relación con los clientes, los cuales se pondrán en práctica para la idea de negocio “Comida y Salud”, esto permite formar tácticas que faciliten llegar a los clientes y buscar rutas de acceso que hagan posicionar al negocio en el mercado. Por eso se mencionan los tipos de canales de distribución y las distintas fases que se aplicarán para generar esa reacción de confiabilidad en el consumidor, así mismo los tipos de relaciones con los clientes y la aplicación del más acorde para el negocio.

Las empresas hoy en día se vuelven más dinámicas y en constante innovación de producto como en servicio, por ende, priorizan la satisfacción de necesidades y de mejorar la experiencia de compra de los clientes dándoles una mejor accesibilidad a estos, por eso se enfatiza el siguiente objetivo, Identificar los canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio "COMIDA Y SALUD".

Hoy en día la falta de conocimiento en llevar una vida saludable o intentar mantenerse física como mentalmente enfocado, añadiendo la falta de experiencia para comenzar un emprendimiento se refleja en los negocios frustrados, por ende mediante Canvas y sus distintos componentes se puede incurrir a descifrar las falencias y como él no saber cuáles son los correctos canales de distribución para llegar al consumidor final y llevarle la propuesta de valor puede influir negativamente y ser una barrera para el crecimiento.

En base a lo mencionado anteriormente es necesario dar a conocer la formulación del problema ¿Cuáles son los canales de distribución y relaciones con los clientes más adecuados para la idea de negocio “Comida y Salud” que podrían ayudar a potenciar el posicionamiento en el mercado?,

El presente ensayo es de tipo exploratorio- descriptivo, lo cual se llevó a cabo por medio de fuentes bibliográficas ya sean revistas, libros, etc. Y en donde por medio de un enfoque cualitativo se hizo uso de una entrevista para obtener mayor información sobre la investigación y de gran utilidad.

La estructura de este estudio se compone de tres partes, la introducción en donde se menciona varios puntos entre ellos la problemática, el objetivo y pormenores del tema a sostener, luego se encuentra la segunda parte donde se menciona el desarrollo, donde se hace referencia a varios autores indicando primero los canales de distribución que nos aprueba crear contacto con los clientes viables y comprender información del mercado, segundo se sintetizan las relaciones con los clientes permitiendo detallar como se va a atraer, retener y hacer prosperar el portafolio de clientes en la idea de negocio. Para culminar se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones necesarias partiendo de puntos importantes en todo el documento.

DESARROLLO

El modelo Canvas presenta nueve componentes propuestos por Alexander Osterwalder en donde dinamiza el enfoque del cliente y de la empresa, en el presente trabajo se va a efectuar y desarrollar dos de los componentes como es canales de distribución y relación con los clientes implementándolo en el desarrollo de la idea de negocio “COMIDA Y SALUD”.

Con la finalidad de brindar una mejor calidad de vida o concientizar a los posibles clientes en el cuidado de la salud se pretende ofrecer el servicio de comida saludable mediante planes nutricionales que ayudarán a contrarrestar enfermedades y llevar un mejor estilo de vida. Por esta manera los canales de distribución y la relación con los clientes son importantes porque veremos de qué manera llegaremos al cliente y como mantendremos la comunicación con ellos, es decir sea directa o indirecta pero que permita generar un vínculo de confianza entre nuestro producto y la demanda de ella.

En el presente estudio se llevó acabo un tipo de investigación exploratorio- descriptivo, en donde se recopilo información por medio de fuentes bibliográficas, como revistas, periódicos o libros, y por medio de un enfoque cualitativo se aplicó una entrevista en donde nos permite determinar el comportamiento y reconocer datos que pueden ser de suma importancia para la investigación.

Canales de distribución

Los canales de distribución se definen como el conjunto de intermediarios que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. La mayoría de los fabricantes utilizan tercera persona para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución. (Cardona & Victoria, 2011)

Los canales de distribución son el medio o el recorrido más eficaz que la empresa pondrá en práctica para que el producto ofertado esté al alcance del consumidor final y que este se siente satisfecho de poderlo conseguir de una forma rápida y segura con el mínimo esfuerzo viable.

La distribución física es la rama de la logística empresarial que se ocupa del movimiento, almacenamiento y procesamiento de pedidos de los productos finales o acabados de la empresa. A menudo, es la acción más significativa en términos de costo para la totalidad de las empresas, ya que absorbe cerca de dos tercios de los costos logísticos. (KLUWER, 2017)

(Kotler.Philip & Armstrong G, n.d.) argumentan que un canal de distribución traslada bienes y servicios de los fabricantes a los consumidores, y aleja las brechas significativas de lapso, lugar y posesión que apartan los bienes y servicios de quienes los utilizarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos: como son las funciones que ayudan a completar transacciones y los diversos cargos que ayudan a llevar a cabo las transacciones acordadas.

(VASQUEZ, 2009), agrega que la terminación canal de distribución se utilizó por primera vez para referir la presencia de un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuarios. Los primeros investigadores compararon los canales de distribución con caminos a través de los cuales los bienes o materiales podrían pasar de los productores a los usuarios.

Entonces se determina que un canal de distribución es una herramienta fundamental en donde se consideran todos los procesos o actividades que se llevaran a cabo para ubicar el servicio o producto al alcance del consumidor final con el objetivo de dinamizar el mercado y facilitar la compra al usuario considerando satisfacer las necesidades que este pueda tener.

Desde el punto de vista comercial, Internet se está convirtiendo en un canal de distribución y punto de venta, ya que contiene catálogos de productos que pueden adquirirse sin salir de la red.(Gómez Nieto, 2018). Las redes sociales facilitan a las personas interactuar, conectar con sus amigos, crear nuevas amistades y compartir con ellos contenidos o intereses similares.(Berenguer Berenguer, 2019).

En la actualidad la internet se ha convertido en un medio indispensable para la vida cotidiana de los seres humanos siendo este utilizado para la conectividad y generación de amistades, entretenimiento e información de primera mano asociando a las redes sociales que han crecido en gran escala referente a la comercialización, compra y venta de bienes o servicio, consiguiendo abrir brechas a nuevos mercados y acumulando más clientes.

Dentro de las aplicaciones más utilizadas en la información digital tenemos a Facebook, Instagram y WhatsApp Business, las cuales van a ser utilizadas para la idea de negocio “COMIDA Y SALUD”, pretendiendo potenciar este medio como una ruta para acercar el producto al consumidor, facilitar su información y hacer más cómoda su compra.

(Monferrer, 2013), da a conocer la existencia de dos tipos de canales para el que desea planificar una distribución. El primero de ellos es el consumidor final, que son aquellos que utilizan el producto tanto para satisfacer sus necesidades como para crear nuevos productos, como es el caso de los consumidores industriales. Los consumidores finales también pueden ser empresas que, a su vez, venden sus productos a sus clientes. El segundo mercado se compone de intermediarios que no consumen el producto, pero que los ofertan para su reventa, por lo general a otros intermediarios o consumidores finales.

El canal de distribución lo constituyen los intermediarios relacionados entre sí que hacen que los productos y/o servicios lleguen de los productores, fabricantes o comerciantes al cliente o consumidor final.(Vallejo, 2016)

Existen dos tipos de canales de distribución:

Directos: Cuando el producto llega de manera directa al cliente o consumidor, es decir, sin intermediarios.

Indirectos: Cuando el producto llega al consumidor a través de uno o varios intermediarios.

Es por eso que para la idea de negocio “Comida y Salud”, se inclina a la conceptualización y acude a utilizar un canal de distribución netamente directo con el consumidor final, debido que el producto ofertado manejará un sistema personalizado, es decir, la empresa productora facilitará, guiará y ayudará al cliente en su elección del mejor plan nutricional de acuerdo a su actividad personal realizada en su vida cotidiana.

Para que la idea de negocio pueda entregar su propuesta de valor o hacer que los clientes conozcan de esta se debe tener claro las siguientes fases que se encuentra dentro de los canales los cuales impulsan al fácil acceso del producto hacia el cliente.

Con respecto a la primera fase se basa en la información es por eso que hará uso de las redes sociales como principal medio de comunicación, ya que se considera una herramienta más utilizada y globalizada actualmente lo cual nos permite penetrar más a fondo el mercado y brindarles todo tipo de información y beneficios de nuestro producto, como consecuente tendremos la página web de la empresa donde se determinaran los planes nutricionales de acuerdo a nuestros segmentos planteados.

Para cumplir con la fase dos de evaluación se plantea realizar encuestas en líneas para determinar el grado de satisfacción de nuestros clientes al momento de adquirir nuestros planes nutricionales, también es importante conocer de la evolución que ha experimentado en su salud, con la finalidad de que la empresa pueda brindarle información que le permita seguir mejorando e innovando en nuevas estrategias que le permitan abarcar más consumidores.

En la tercera fase de compra los clientes la podrán realizar en por medio de las redes sociales de la empresa el cual redirigirá al cliente hacia el WhatsApp directo para así poder receptor pedidos, también se lo podrá realizar por medio de páginas web en donde podrá elegir el plan según sus propósitos y efectuar los medios de pago por plataformas como PayPal.

La fase cuatro de entrega de la propuesta de valor, llegará al cliente por medio de la contratación de empresas dedicadas a la actividad de Delivery, esta opción se la toma en cuenta como recurso principal ya que no se cuenta con transporte propio para movilización y entregas, optimizando recursos y reduciendo costos. Como un valor agregado se incluirá el porcentaje nutricional de cada comida.

La última fase para los clientes que adquieran nuestro producto se les realizará el respectivo seguimiento por medio de encuestas y llamadas; con la finalidad de comprobar el grado de satisfacción, seguido de una evaluación en su cambio físico y salud manteniendo un mayor grado de satisfacción y relación con el cliente.

Relaciones con los clientes

La dirección de relaciones con los clientes, es un tipo de cometido de toda la organización que se basa en satisfacer al cliente. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en

un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa. (INGENIMA, 2020)

Los clientes tienen opciones significativamente mayores. Existe ahora tanta información para los consumidores en línea o fuera de línea, en sus casas o cuando caminan por los comercios que sus opciones son mucho más amplias que las de cualquier proveedor o compañía específicos. Los clientes son dueños de la relación y determinan cómo quieren interactuar con la empresa. Los negocios deben modificar su modo de pensar, a fin de impulsar la toma de decisiones desde el punto de vista del cliente.(Jaffe & Price, 2015)

(Kotler, 2001), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una principal representación para instituir estrategias que suministren beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no representa ignorar a la competencia, sino conservar cerca y reconocer con tácticas diferentes a las insuficiencias de esos clientes.

El marketing relacional es el asunto social y dirigente de formar y plantar relaciones con los clientes, estableciendo lazos con beneficios para cada una de las partes, envolviendo a vendedores, prescriptores, intermediarios y cada uno de los participantes fundamentales para el sostenimiento y aprovechamiento de la relación. (Alet, 2017)

(Guardeno Ligerio, 2011), menciona que los clientes actuales son aquellos (individuos, compañías u organizaciones) que le forman compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que observa la empresa en la actualidad y es lo que le admite tener una determinada participación en el mercado.

La recompensa de contar con un enfoque estratégico de la atención al cliente es simple: más ingresos, mayores márgenes, costos más bajos, y un boca a boca positivo que genera más clientes a menores costos de marketing.(Goodman, 2014)

Los puntos de contacto con el cliente proporcionan interacciones con el personal, los procesos y los canales de la empresa. Representan la mayor oportunidad para tener un impacto en la lealtad del cliente con iniciativas que no se relacionan con el producto. Por tanto, el mayor

beneficio se obtiene al diseñar una experiencia consistente, perdurable y personalizada con el cliente a través de los múltiples procesos, canales y organizaciones que existen dentro de la organización.(Thompson, 2016)

Un control adecuado de los procesos de Servicio al Cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes. El Servicio al Cliente es la parte donde el consumidor puede hacerse a una idea personal de lo que es la calidad de la empresa.(Ramos Ramos, 2014)

(Forero Molina, 2017), describe que el mercadeo de hoy aporta una posición diferente basada en el consumidor y, mejor aún, en la participación activa y no pasiva, conocida como la administración del cliente, a través de la cual se identifica y promueve la colaboración estratégica de forma más fácil y clara, lo que permite la adquisición de conocimiento sobre las necesidades, temores, gustos, comportamientos, ambiente (social, cultural y político), entre otros, manifestados por el propio cliente. De igual manera, se enfoca en el hallazgo de otros modelos de medición contextualizados para obtener las respuestas adecuadas y pertinentes en tiempo real.

La relación que se pueda obtener con el cliente es de suma importancia ya que gracias a eso se evidencia que se está realizando una buena gestión, por eso se pueden evidenciar dos tipos de relación:

Indirecta: es aquella en la cual los clientes solo pueden conseguir la propuesta de valor a través de intermediarios. Dentro de este tipo se puede evidenciar una correlación a distancia es cuando se establece una comunicación indirecta con la utilización de recursos tecnológicos como correo, redes sociales.

Directa: se la conoce a la interacción directa que tiene el cliente con la empresa obteniendo su propuesta de valor. En donde personalmente se realiza el ofrecimiento y diálogo del producto cara a cara o por medio de llamadas telefónicas.

El éxito de una venta relacional depende en gran medida de la naturaleza de la relación con el cliente según (Casado, 2002), cada una de ellas presenta un escenario distinto en cuanto a marketing relacional, con distintas posibilidades.

Los programas de fidelización de clientes se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo, que añaden valor para ellos, dándoles más por su dinero, incentivándoles por su fidelidad a la marca, empresa o grupo de empresas y reforzándoles positivamente, no solo por su consumo sino también por su interés o en ocasiones por sus peticiones de información.(Schnarch Kirberg, 2017)

Existen cinco niveles diferentes relaciones con los clientes que se pueden aplicar en cualquier empresa, tales como el nivel básico: tratar con amabilidad y carisma al cliente cuando llega o se va. El siguiente es ofrecerse a corregir un problema futuro. Una manera más activa es llamarlo y preguntarle si se encuentra satisfecho. Otro nivel es más proactivo, que trata de llamarlo periódicamente para consultarle o informarle; el objetivo es darle a conocer al cliente un interés a sus posibles necesidades. Finalmente es entablar una sociedad: implica vivir con el cliente y se limita a relaciones empresa a empresa.

Es así que para la idea de negocio “Comida y Salud” acoge a los niveles de carisma con el consumidor final, preocupación periódica de sus necesidades o consultas sobre el grado de satisfacción en el producto, interacción entre empresa y cliente para propuestas de nuevos productos o recepción de sugerencias, generando una relación de confianza y amistad; de esta forma la institución progresará y crecerá de manera positiva.

El tipo de relación que brindaremos a los clientes será una atención personal en la cual nos permitiremos interactuar con el usuario y poder asesorarlo en todo el proceso de información previo a la compra del producto por medio de un health coach el mismo que llevará un seguimiento del cliente.

Para captar clientes se contará con una persona que posea un amplio conocimiento sobre una alimentación saludable, nutrición y planes nutricionales; así estar pendiente de las necesidades que los clientes puedan manifestar. Evidenciar y brindar información de los beneficios de nuestro producto por medio de las experiencias de nuestros clientes y publicidad en las redes sociales, donde se puedan visualizar y constatar del cambio físico y el cuidado de la salud al momento de consumir nuestros productos.

Para fidelizar al cliente brindaremos atenciones personalizadas en donde nos permitiremos mantener una relación de confianza y seguridad, mantener una comunicación más fluida y

directa, escucharemos al cliente en cuanto a sus sugerencias y recomendaciones que nos permitan mejorar, dando esa pauta para que el cliente se sienta parte de nosotros y sepan que son importantes, que queremos satisfacer sus diversas necesidades.

Para el estímulo de venta brindaremos asesoramientos y seguimientos de un health coach en cual monitoreará y llevará un control del proceso de nuestros clientes, brindando informes de los resultados, en donde también por medios de llamadas, mensajes corroboraremos que el cliente se encuentre satisfecho con el producto.

CONCLUSIONES

En cuanto a lo abordado con anterioridad se deduce la suma importancia que tienen los canales de distribución y su relación con los clientes al momento de ser aplicados en una empresa u organización, dando a conocer los tipos posibles para aplicar, siendo esta una herramienta de apertura a los caminos de un producto llegando de una manera segura al consumidor final.

La idea de negocio “Comida y Salud”, guiada en los canales de distribución y su relación con los clientes se inclina a un método de distribución directo, siendo este el de mejor conveniencia para hacer llegar al consumidor final su propuesta de valor enfocado en los planes nutricionales personalizados, generando un ambiente de confiabilidad entre empresa y cliente.

RECOMENDACIONES

Es recomendable para la idea de negocio “Comida y Salud” implementar un plan de distribución con rutas de entregas eficaces para que de esta manera el producto final llegue al consumidor de manera directa, satisfaciendo sus necesidades de adquisición, creando un placer de compra y recomendación “boca a boca”. En esta situación la entidad debe generar ventajas competitivas para que el producto a ofrecer se establezca y genere aceptación en el mercado.

La idea de negocio debería diseñar estrategias de branding, ofreciendo un producto con imagen y marca que llame, enfoque la atención del cliente, permitiendo abarcar más clientes y proporcionando un mayor crecimiento en la fidelización del cliente.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2017). *Marketing relacional*. GUIAS JURIDICAS.
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAASMTUwsLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAB2UPbTUAAAA=WKE
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/124249>
- Cardona, P. A., & Victoria, D. F. (2011). *Estrategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes*. 55.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66924/1/estrategia_canales_distribucion.pdf
- Casado, J. C. A. (2002). *Alta Fidelidad: Técnicas e Ideas Operativas para Lograr la Lealtad Del Cliente a Través Del Servicio*. ESIC.
<https://books.google.es/books?id=LLPCAGmVAEIC>
- Forero Molina, S. C. (2017). *Fundamentos de Mercadeo* (Ecoe Ediciones (ed.)).
<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Gomez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/122327>
- Goodman, J. (2014). *Atencion estrategica al cliente*. Pluma Digital Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/77357>
- Guardeno Ligeró, M. del R. (2011). *Atencion al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relacion con el cliente*. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/54125>
- INGENIMA. (2020). *ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES*.
EVALUANDO CRM.COM. <https://www.evaluandocrm.com/administracion-relaciones->

los-clientes-aplicaciones-del-crm/#:~:text=La administración de relaciones con,basa en satisfacer al cliente.

Jaffe, D., & Price, B. (2015). *Tu cliente manda!* Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/114221>

KLUWER, W. (2017). *DISTRIBUCION FISICA*. GUIAS JURIDICAS.

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAASNjY3NDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA7_yTLzUAAAA=WKE

Kotler, Philip, & Armstrong G. (n.d.). *edición Latinoamérica*.

Kotler, P. (2001). Marketing de relaciones,. *MERCADO*.

<https://mercado.com.ar/management-marketing/marketing-de-relaciones-segun-kotler/#:~:text=Philip Kotler recuerda que las,diferentes niveles posibles de relacionamiento.&text=Hay cinco niveles diferentes de,al cliente cuando se va.>

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>

Ramos Ramos, P. (2014). *Atencion al cliente (3a. ed.)*. Editorial ICB.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/105612>

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de Fidelización* (Ecoe Ediciones (ed.); 2nd ed.).

<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Thompson, H. (2016). *Quien se ha llevado a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a*

los clientes. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/114369>

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*.

<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing en productos y servicios-comprimido.pdf>

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

ANEXOS

Gráfico 1: Relación con los clientes



Gráfico 2: canal directo

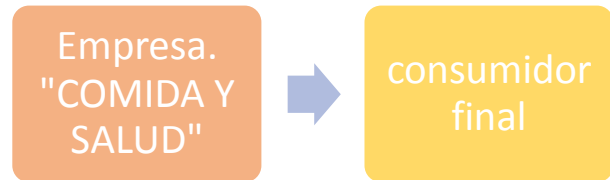


Ilustración 1: Página de Facebook.



Ilustración 2: Página de Instagram.

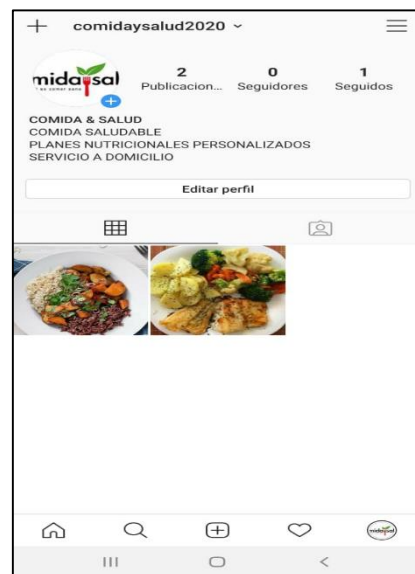











Ilustración 3: Lienzo Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Proveedores de alimentos y materia prima</p> <p>Proveedores de insumos biodegradables para empaque</p> <p>Nutricionista</p> <p>Compañías logística de entregas</p>	<p>Key Activities </p> <p>Diseño de platos y menú</p> <p>Atencion call center y correos</p> <p>Asesoramiento Nutricional</p> <hr/> <p>Key Resources </p> <p>Humano: Cocineros , repartidores, equipos de marketing</p> <p>Fisico: Instalaciones de cocina</p> <p>Economicas: Crédito para equipos de cocina</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Brindar comida saludable partiendo de un plan nutricional mensual para el cliente</p> <p>Acceso a diferentes aplicaciones de entrega de comida, en donde puedan seleccionar la comida saludable de su elección y hacerlos llegar al destino que se requiera</p> <p>Servicio nutricional e integral, junto con valoraciones corporales mensuales</p>	<p>Customer Relationship </p> <p>Asistencia personalizada nutricional y corporal</p> <p>Acompañamiento constante</p> <p>Marketing de contenidos</p> <hr/> <p>Channels </p> <p>Informacion: Redes sociales(uso de aplicaciones como Facebook, Instagram y Pinterest para promocionar</p> <p>Participación en ferias locales Portales y BLogs de comida saludable que hagan referencia a la marca</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Personas que necesitan llevar un estilo de vida saludable</p> <p>Público que no tengan tiempo para cocinar ni dirigirse a un establecimiento de comidas saludable</p> <p>Personas que practiquen deportes o esten fisicamente activo</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Costos fijos : servicio básicos, Mantenimiento plataformas virtuales y redes sociales, pago de personal de cocina</p> <p>Costos variables ; Compras , Combustibles</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Ventas de planes nutricionales mensuales</p> <p>Venta de paquetes semanales</p> <p>Descuentos por asociación corporativa</p> <p>Ingresos de dinero por cancelación en efectivo</p>		