



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TÍTULO:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON EL
CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA
VIRTUAL “SALLY” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2020

AUTOR:

KLEBER ANTHONY YAGUAL BALÓN

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO, MSC.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL “SALLY” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,AÑO 2020”, elaborado por el señor KLEBER ANTHONY YAGUAL BALÓN, 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

**MANUEL
ROBERTO
SERRANO
LUYO** Digitally signed
by MANUEL
ROBERTO
SERRANO LUYO
Date: 2022.08.28
21:09:58 -04'00'

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, KLEBER ANTHONY YAGUAL BALÓN con cédula de identidad número 2400458298 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. 

(Kleber Anthony Yagual Balón)

DEDICATORIA

Con gran alegría y satisfacción dedico este trabajo de titulación a Dios porque en todo momento me ha dado su bendición, fortaleza y un poquito de su sabiduría para poder seguir adelante a pesar de las adversidades que pasaba, también este trabajo va a nombre de mis padres, siendo ellos mi fuente de inspiración ya que nunca me abandonaron en este largo camino, al igual que mis amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegría y tristeza en cada semestre, gracias al apoyo incondicional de cada persona en este proceso pude hacer que mis sueños se hagan realidad.

Kleber Anthony Yagual Balón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi formación académica, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y brindándome también una vida llena de bendiciones, aprendizajes y experiencias productivas en mi diario vivir. A mis padres, por inculcarme valores, por dedicar su apoyo y motivación en cada proceso académico, creyendo en mis habilidades en todo momento.

A la Universidad Estatal “Península de Santa Elena”, porque en sus aulas recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes, dándome de dicha forma, la oportunidad de tener una educación de calidad y excelencia. A nuestra tutora, Ing. Sabina Villon, quien, con su amabilidad, buena disposición, paciencia y dedicación, supo prepararme de una excelente manera, para que este trabajo culminara exitosamente. Además, a todas esas personas que de una u otra forma me ayudaron, les agradezco de todo corazón.

Kleber Anthony Yagual Balón

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

MANUEL ROBERTO SERRANO LUYO Digitally signed
by MANUEL ROBERTO SERRANO LUYO
Date: 2022.08.28 21:09:58 -04'00'

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



YAGUAL BALÓN KLEBER ANTHONY

ESTUDIANTE

ÍNDICE

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL “SALLY” EN LA PROVINCIA DE

SANTA ELENA.AÑO 2020	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	12
CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS.....	26
.....	27

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
ILUSTRACIÓN 2 FASES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	26
ILUSTRACIÓN 3 FLUJOGRAMA DE LOS CANALES SOBRE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	27
ILUSTRACIÓN 4 MÉTODOS DE ATRACCIÓN AL CLIENTE.....	27

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA
IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL “SALLY” EN LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA. AÑO 2020**

RESUMEN

El presente trabajo posee información sobre conceptos vinculados a las variables de investigación, que tiene como objetivo primordial determinar cuáles serían los canales de distribución y relaciones con los clientes, que favorezcan al desarrollo de la idea de negocio Sally, una plataforma virtual que ofrece un catálogo de diversos tipos de servicios al consumidor en la provincia de Santa Elena. La metodología que usa es de alcance descriptiva, con variable cualitativa y con fuentes secundarias como son los libros, artículos científicos, etc.

Los datos preliminares de esta investigación establecen que los canales también pueden ser un medio de distribución de información, dado que, estas pueden dar a conocer el bien o servicio que se planteó; por otro lado, con respecto a la relación con el consumidor esta se orienta en conquistar y fidelizar a los clientes, bajo estrategias convencionales; se deduce que estos dos componentes son de gran importancia para la constitución de un negocio, emprendimiento o empresa.

Palabras Claves: Canales de Distribución, Relación con el cliente, Idea de negocio, Plataforma Virtual.

ABSTRACT

The present work has information on concepts related to the research variables, whose main objective is to determine which would be the distribution channels and customer relations that favor the development of the business idea Sally, a virtual platform that offers a catalog of various types of consumer services in the province of Santa Elena. The methodology used is descriptive in scope, with a qualitative variable and secondary sources such as books, scientific articles, etc.

The preliminary data of this research establish that the channels can also be a means of distribution of information, since, these can make known the good or service that is raised; on the other hand, with respect to the relationship with the client this is oriented in conquering and fidelizing the clients, under conventional strategies; it is deduced that these two components are of great importance for the constitution of a business, enterprise or company.

Keywords: Distribution Channels, Customer Relationship, Business Idea, Virtual Platform.

INTRODUCCIÓN

SALLY es una plataforma virtual intermediaria entre el negocio que ofrece servicios y el consumidor, dónde esta plataforma se encargara de ofrecer un catálogo de servicios al cliente. La idea de negocio tiene como fin optimizar la búsqueda a ciegas de un servicio al consumidor y con respecto a los negocios o proveedores de servicios en reducir las consultas o citas innecesarias de parte de los clientes, se prevé que si la idea de negocio es viable su prueba beta se lazaría en la provincia de Santa Elena.

El modelo de negocio CANVAS, es una herramienta de gestión estratégica que nos ayuda a identificar cuáles son los aspectos claves de nuestro emprendimiento y como éstas se desarrollan entre sí. Este modelo tiene los dos componentes esenciales para la constitución de nuestro emprendimiento, el cual, nos facilita información exacta sobre cada proceso de distribución y la influencia que tienen las relaciones con el cliente en un negocio.

Por esta razón, el primer componente que es canal de distribución, apunta a ciertas etapas, donde denotan la creación de un producto fabricado hasta su respectivo consumidor final. En otras palabras, en términos mercantil es esencial que nuestro producto o servicio a emprender, estén en el momento oportuno cuando el cliente lo requiera. Cabe recalcar que las empresas o negocios siempre deben tener en cuenta estos componentes, por lo contrario, existiría desorganización absoluta en cada actividad que se realice.

Por otro lado, el segundo componente que es relación con el cliente, siempre han sido el punto primordial para llegar al éxito en cualquier emprendimiento, el componente de relación con el cliente, su aplicación pretende ser sencilla, pero la realidad es otra, las dificultades dentro de este componente, persiste en saber con exactitud cuáles son las necesidades del consumidor, pero tranquilo, no todo está perdido porque si se halla con exactitud las necesidades de nuestros clientes y si se determina un tipo de relación para dicha segmentación, los beneficios para el negocio serán muy altos.

Teniendo en cuenta la composición de estos dos componentes, se sabe que estos elementos son primordiales para el sustento económica de un negocio. Por consiguiente, su objetivo es determinar cuáles son los canales de distribución y las relaciones con el cliente que favorezcan a la idea de negocio SALLY.

En el respectivo trabajo se estructura de la siguiente manera: se inicia con la introducción que denota una breve idea del tema, objetivo y metodología: en su desarrollo esta localiza las teorías y conceptos de las variables de los canales de distribución y relación con el cliente en base a su recolección de información bajo la metodología de estudio de alcance descriptivo, con la técnica de estudio cualitativa, a través de la observación directa o participativa, que como su nombre lo indica, se trabajó en la recolección de datos y su respectivo análisis a partir de observar al objeto de estudio, que nos permite dar información necesaria para identificar que canal y que relación son factibles en el negocio SALLY.

A causa de los problemas de investigación surge la siguiente incógnita, ¿Cuáles serían los canales de distribución y las relaciones con el cliente para la idea de negocio plataforma virtual SALLY?

DESARROLLO

Canal de Distribución

Desde el punto de vista de los negocios, la necesidad de hacer llegar el producto o servicio final al cliente, con las mejores condiciones de calidad y al menor tiempo posible, siempre han estado latente en la historia del comercio. Por lo tanto, dentro de este artículo científico: *Canales de Distribución* por (Acosta, 2017), tiene como objetivo proporcionar al lector las bases suficientes sobre su estructura y características del canal de distribución en el ámbito del mercadeo, aplicables para nuestros emprendimiento. La metodología de este artículo está orientada bajo el diseño descriptivo con fuentes secundarias, como son la referencia bibliográfica, facilitando la apropiación de los conceptos a través de diversas actividades tanto teóricas como prácticas.

Por otro lado, desde el aporte del artículo científico: *Canales de Distribución; Gestión Comercial y Logística* por (Paz & Rodolfo Paz, 2008), nos expresa que la decisión sobre la naturaleza del canal de distribución para una empresa depende de su situación interna y de un conjunto de variables externas, tales como: el mercado, la competencia, la tecnología, la economía, el ambiente socio. Es por ello, que su objetivo es brindar una respuesta clara a qué tipo de canal de distribución sería competente para una buena comunicación con el cliente, los cuales forman un papel fundamental para la creación de algún negocio. Los antecedentes que muestra este artículo a la hora de presentarlas, se basa también en la recolección de información de fuentes bibliográficas a través de la revisión literaria, teniendo presente el propósito de la investigación, y considerando las estrategias diferenciadoras, y aquellas que actúan como herramientas de crecimiento, proponiendo así analizar cada una de las estrategias claves que ayudan al negocio.

Bajo el criterio de estos dos autores se puede expresar que los canales de distribución, son una necesidad para las organizaciones, dado que, dan sustento a los procesos que atraviesa

el producto o servicio y como estas se aplican en cada fase llegando así a su destino final como son los clientes. Es crucial que cada emprendimiento de servicios, analice las capacidades de distribución y normativas comerciales, con el propósito de comparar sobre estos dos componentes, de manera que estas sean rentables en el sistema financiero del negocio.

Para West, (2007) define que “la toma de decisión en los canales de distribución concede al bien o servicio los beneficios para atraer al consumidor y que este obtenga su producto, satisfaciendo así sus necesidades sin darle trabajo alguno”. Se menciona también que los tipos de canales pertenecen a cada situación y condición del negocio, aunque a veces no todos tienen el mismo caso con respecto a sus canales personalizados. Por ello, al dar un lineamiento de un canal, existen dificultades y trabas para los nuevos productores que desean ejecutarlas.

Varios autores nos recomiendan que para seleccionar una vía factible ante los canales de distribución se debe tener en cuenta los siguientes tipos de canales, tal como se ven en la (ilustración #1) que son:

Canal Directo: La comercialización directa es un canal de repartición y venta de bienes y servicios de manera lineal a los consumidores, pero para Eslava Sarmiento, (2017), este canal “es un medio donde el creador mercantiliza de manera directa al consumidor, sin algún intermediario, por lo tanto se hace de manera presencial, se sabe que en este tipo se pueden hallar a comerciantes ambulantes de todo cualquier índole”.

Canal Indirecto: Por su parte, este tipo de canal su distribución de sus bienes es a través de intermediarios, donde algunos casos se acuden a revendedores para que este llegue nuestro producto al consumidor final. Al-Debei et al, (2008) menciona que “cuando existe solo un intermediario, esta se le considera como un medio corto, por lo que, solo interviene el fabricante, intermediario y consumidor. En este caso los intermediarios que considera el autor son los supermercados, tiendas locales y comerciales. Dado el caso que existan dos

intermediarios, esta se interprete como canal largo, como ejemplo; los puntos de ventas, artículos de ventas y entrega de distribución”.

En la (ilustración #2) algunos autores también nos expresan que, para seleccionar una vía estable entre los canales de distribución, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos como:

La Información: Esta se puede gestionar de diversas formas, así lo explica Osterwalder & Pigneur, (2010) que “esta etapa trata de hallar las posibles necesidades de acuerdo a cada problema encontrado, cabe recalcar que cada medida de búsqueda debe ser de acuerdo a sus preferencia”, por eso es de mucha importancia gestionar de manera adecuada esta fase para así dar una buena propuesta de valor para así atraer al cliente.

La plataforma SALLY brinda soporte a cada servicio existente de la provincia de Santa Elena, la empresa SALLY garantiza que cada uno de los usuarios tendrán la oportunidad de dar a conocer la existencia de sus servicios en la plataforma web en distintos medios sociales.

Para Calero de la Paz et al.,(2005), resalta que “la selectividad bajo interés de los usuarios, es buscar un bien o servicio que de soporte a cada incógnita de la misma, dándonos como resultado una adaptación sobre los comportamientos de nuestro consumidor por estos canales”.

La Evaluación: Esta deduce implícitamente los datos que se recabaron, tomando en cuenta las variables que existen en cuanto a los beneficios que el producto da. Por lo que Blanco Felip, (2016) menciona que “sus actividades comprendidas sirven para mejorar cada proceso de distribución en una empresa, esta etapa es un sustento para el consumidor para diagnosticar como esta nuestra propuesta y así explicar con detalle las posibles aportaciones dentro de la misma”.

La Compra: Es el punto crucial a las decisiones que se deben tomar para tener un producto o servicio para así gestionar su sitio de venta. Según Sancinena Asurmendi, (2005)

dice que “es dar facilidad al consumidor en este proceso en dando información necesaria que le ayuden saber qué tipo de necesidad busca y como adquirirlo, ya sea por diferentes medios de pagos”.

La Entrega: Después de la debida compra se hace la entrega del bien adquirido, donde el negociante deberá elegir los medios para hacer llegar el producto, usando una distribución eficiente en los plazos establecidos a cada receptor. En el caso del artículo de Abarza, (2020) nos menciona que “esta fase tiene como finalidad gestionar todo proceso logístico , donde no solo se debe hacer llegar el productos sino también, ver que no tenga dificultades al darlos”.

La Posventa: Oubina Barbolla, (2006) menciona que “en esta fase se obtiene una atención más fidelizada con respecto a los servicio o productos prestado de la empresa, donde buscan las incógnitas o referencias para desarrollar nuevas estrategias”. Se sabe que es fundamental saber cómo se siente nuestro consumidor con nuestro servicio es por ello obtener la confianza necesaria para realizar este paso.

Resultados y Análisis

Al dar forma nuestra idea de negocio es necesario comprender todos los elementos que influyen de manera lineal en las tomas de decisiones para su diseño sobre los canales, tomando en cuenta que cada decisión que se toma es para su propia ventaja. Cabe recalcar que las empresas no deben desviar la mirada en la atención al diseño de estos canales, dado que, el comportamiento de compra y venta fijan los canales de mercantilización.

Tal como dice Corma Canos, (2018) “es importante enfocarse en cada proceso en los canales que se encuentran en aumento. Iniciando con el primer punto en mantener al negocio su ventaja en cada proceso, disponibilidad, proximidad, precio único y servicios de soporte, como siguiente punto su distribución y como esta se gestiona de manera veloz en todas las industrias, captando con fuerza y especialización mutuamente”.

Al tener claro esto, procedemos hacer un estudio técnico con lo ya mencionado para elaborar una vía factible dentro de una empresa, los mismos que serán útiles para dar mayor beneficio, aportando a la extensión de la empresa, a medida que se dan los cambios ante la competencia. Al escoger la distribución y logística, estas interfieren directamente en la complacencia del consumidor y en la reputación mercantil, que son puntos primordiales en la constitución de un negocio.

Hay que recalcar que nuestra estrategia corporativa está enfocada a los nichos de mercados diferenciadores y el canal directo es la base en la que desarrollaremos el emprendimiento, dado que, al ser un emprendimiento que ofrece servicios, esta se relacionaría con el concepto que nos anuncia el modelo CANVAS que es ventas en internet. A continuación, se especificará las estrategias que se utilizaran en cada las fases de los canales con respecto a nuestra idea de negocio:

En la Información se empezará a desarrollar una agenda donde se perfilará a los clientes en perspectiva, consecuentemente se procede a identificar a los posibles usuarios en función a su potencial necesidad, también se calificará en un inventario las particularidades de los posibles clientes, por otro lado, se diseñará la presentación según el perfil del cliente y por último se elaborará e la agenda de citas y solicitudes.

Con respecto a su Evaluación se presentará de manera personal de acuerdo al perfil del cliente, se les dará una gratitud a los clientes por el tiempo de la visita y durante el diálogo con el cliente, averiguar de manera sutil sobre el estado actual del usuario y sus posibles necesidades.

En la Compra se hará visualizar un video promocional que la empresa desarrollo para enganchar al cliente, se le explicará al posible cliente la oferta de valor de nuestra plataforma, también se va hacer notar las múltiples funciones de la plataforma en vivo, se tendrá una interacción de manera conjunta con el cliente en la plataforma, se insertará en el diálogo las

ventajas competitivas de la empresa, se socializará el valor percibido por el cliente. A todo esto, se inicia el proceso de aceptación o negación por parte del cliente con respecto a los paquetes ofertados durante la propuesta comercial dada, se procede también en dar a conocer las diligencias de los contratos y se hace el cierre de venta y cordial despedida.

Por otro lado, en la Entrega se cita de manera virtual al cliente para diseñar su perfil y la respectiva campaña, se hace el levantamiento de la información recabada en la cita para publicar su servicio, se analiza y sugiere distintas metodologías sobre sus futuras proyecciones en la plataforma, finalmente se certifica y da seguimiento a los objetivos propuesto con el cliente.

En la Posventa se da asesoramiento continuo al cliente, un análisis estadístico de cada cliente y soporte técnico.

Relación con el Cliente

Al tener conocimiento sobre que conllevan los canales de distribución y como estas se pueden ejecutar en la idea de negocio, se empezara a definir qué tipo o modalidad se trabajará para tener una buena de relación con el cliente, por ello el articulo científico que nos da pauta sobre este componente es: CRM Social; la Orientación Empresarial hacia el Cliente en Plataformas 2.0 por (Araceli Castelló Martínez, 2011), donde tiene como objetivo determinar los factores que repercuten en las ventas, fidelización y captación de nuevos clientes en medios digitales. Parte de su hipótesis da implementación con éxito a los programas de CRM, donde no solo consiste en dar una simple mejora en los servicios con respecto a la tecnología, sino que estas también requieren un desarrollo filosófico relacional en el negocio hacia al cliente. La metodología de este articulo está sustentada en una investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesionales y académicos, describiendo la evolución del CRM tradicional al CRM digital, demostrando la incorporación de las redes sociales como un medio de interacción entre empresa y cliente.

Por otra parte, el articulo científico: Estrategias de Marketing Digital para la Plataforma Virtual Mybarrio.com por (Dylan Alberto Bergues Rozo, 2016), determina estrategias para una buena captación y relación con el cliente para la plataforma virtual, generando mejor comunicación e interacción con el consumidor hacia los contenidos que se ofrece en la plataforma digitales de 2.0, su metodología es de alcance exploratoria-descriptiva con el tipo de estudio de variable cuantitativa y cualitativa, donde se toman en cuenta a fondo la búsqueda del cliente final, con fuentes primarias y secundarias para así generar estrategias de innovación en la comunicación ,las relaciones y conexión entre el consumidor.

Según Perez Rodriguez, (2010) “El mercado está teniendo una importante evolución no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino por la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico. Esto ha suscitado la

necesidad de crear una nueva visión estratégica para la cual, hasta la fecha, es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias.”

Se sabe que cada componente del modelo CANVAS contribuye en gran parte a la idea de negocio, por ende, esta nos ayudara a identificar falencias durante su desarrollo, ya que tiene como función en entender las diferentes situaciones que pasa en la empresa mejorando así las estrategias para que estas sean implementadas.

Las relaciones con los clientes siempre esta emparejado con los canales de distribución que se desea aportar, dado que al demostrar de manera efectiva un buen trato por estos medios e interactuando con sus emociones o afectos personales esta nos ayudaría a obtener un buen rango de satisfacción sobre nuestro servicio.

Si nos complementamos con el componente anterior, esta fidelizaría de manera efectiva a los posibles clientes que tendría el negocio, ayudándonos a expandirnos en el mercado local y aumentado la productividad de la misma. Al generar un consenso donde intervenga la social media esta captaría a nuevos consumidores, que no solo beneficiaría al emprendimiento sino a ambas partes.

Zorrilla Calvo, (2004) menciona que “El consumidor ocupa, cada vez más, una posición favorable para realizar exigencias sobre los productos y servicios, que deben ser escuchadas por fabricantes y distribuidores. Esta situación privilegiada que actualmente ocupan los consumidores podría experimentar un impulso considerable si éstos llegaran a explotar todo el potencial que Internet les brinda, fundamentalmente, en relación con los aspectos que se desarrollan a continuación.”

Las probabilidades a que cada negocio tenga un problema son inevitables y la idea de negocio SALLY no está excepta de estos problemas, el negocio a emprender tiene como posible problema la falta de compromiso por parte de los emprendedores que al inicio dieron visto bueno a esta plataforma virtual durante el focus group que fue desarrollado el año pasado,

al no adquirir estos servicios el catálogo para el consumidor final sería muy limitado y poco fiable.

Según Blanco Garcia, (2013) “la relación con el cliente es uno de los elementos más impórtate dentro del modelo CANVAS, por lo que esta sección representa uno de los aspectos externos primordiales para el emprendimiento a desarrollar”. Por lo consiguiente este componente nos especifica algunas modalidades que nos ayudaría a un buen manejo del cliente durante la compra y para llegar hasta ese punto, el equipo de trabajo determinará que la interacción se basará con dos categorías, que son:

La asistencia personal: Según Martinez Bermudez, (2016) nos dice en pocas palabras que “consiste en la interacción humana entre el consumidor y proveedor”. Este punto es muy impórtate durante las primeras pruebas que se hará con la plataforma, porque, durante la presentación del servicio, el cliente puede comunicarse de manera más personalizada con el proveedor en el punto de venta, despejándose así cualquier duda en el momento.

Servicios automatizados: Este tipo de relación nos menciona que es una combinación sofisticada de autoservicio con procesos automáticos, también denota que esta reconoce a los diferentes tipos de clientes y sus características, por la que, al momento de proporcionar la información, esta solo le dará de acuerdo a sus necesidades.

Es de suma importancia saber que también existen etapas, tales como nos menciona en la (ilustración 4) que se comprenden de la siguiente manera;

La Captación del Cliente: Es la atracción de nuevos clientes es el punto clave para el beneficio de nuevas oportunidades que apunten al crecimiento de la idea de negocio, a su vez estas nos ayudaría a implementar nuevos sistemas, como también la necesidad de agradar al cliente para que esta se convenza que está en el mejor lugar y hacerles saber que no simplemente conforman parte de una base de datos.

La Gestión o atención: Que según Ongallo, (2012)“Al hablar de gestión con el cliente esta se reseña a sí misma como una interacción directa o indirecta que proporción información necesaria al cliente al momento de adquirir un bien o servicio

La Fidelización: Para Sepulveda Garcia, (2009) en su libro nos interpreta que “es un proceso que analiza una mayor cantidad de información producida a través de llamadas de ventas y call center al cliente en tiempo real, donde esta gestiona al negocio y cualquier tipo de cliente de manera única y diferente dándole mayor soporte a nuestro consumidor”. Este se fundamenta a que, al transcurso de los años, el consumidor será prioridad en cualquier tipo de empresa o negocio para que esta se pueda mantener en el mercado competitivo por el nivel de ventas que esta pueda generar.

Resultados y Análisis

Sally ha establecido su modalidad bajo asistencia de servicios personalizado y automático será a través de llamadas, bots, correos y chat en vivos en la plataforma. Al ya obtener un buen soporte que ayude al cliente para obtener información de nuestra plataforma como se ve en la (ilustración 3), se procede a establecer el cómo podemos hacer que el cliente se sienta atraído por nuestro servicio y para eso se plantea los siguientes fundamentos ya mencionados:

Captación de los clientes: La captación del cliente debe ser constante, en la que se debe realizar campañas específicas en momentos adecuados o cuando el emprendimiento lo requiera. Por lo tanto, durante la presentación de la plataforma el cliente podrá interactuar con ella y también podrá adquirir 14 días de prueba.

Gestión o atención: Sally tendrá un sistema de calificación donde el emprendimiento con más estrella por parte del consumidor, este obtendrá un mayor sistema publicitario.

Fidelización: Se garantizará la atención inmediata a través de un chat en vivo o en plataformas digitales de manera agendada, dándole mayor confiabilidad del servicio.

CONCLUSIONES

Con los estudios de las fuentes en cuanto a la idea de negocio SALLY, se determina que esta trabajará con el canal directo, por lo que dentro de su esquema utilizan las ventas por internet que son muy efectivos y aun mejor si son por redes sociales, de tal manera que la entrega de información sobre el servicio será eficiente y oportuna para el cliente. Cabe resaltar que los canales son un proceso muy significativo, que nos permite mantener una buena organización en lo que respecta a la distribución de cualquier medio el producto o servicio que se elaboró.

En lo que respecta a la relación con los clientes SALLY, pretende tener una atención al cliente bajo servicios automático donde su respuesta al cliente es de manera rápida y eficaz, de modo que se pueda promocionar nuestros servicios a más organizaciones o entidades que los requieran. También es de suma importancia obtener una ventaja competitiva, que nos permita dar una base de datos manejables para la gestión de atracción de clientes para así fidelizar las ventas, marketing y la post venta.

RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir estos puntos claves de éxito, donde el equipo será direccionado de manera correcta, definiendo estrategias ya planteadas tales como recompensa y reconocimiento a ambas partes. Consecuentemente dotar de tecnología necesaria como hardware, software, comunicaciones y conocimiento a todos los procesos de distribución dentro del negocio.

También se recomienda que bajo un escenario inestable donde los consumidores sean cada vez menos leales a la plataforma y halla bajas adquisiciones, se deberá de tener al tanto un plan B, con nuevas estrategias en base a lo ya redactado al punto de poder convertirse en una fuente de ventaja para la idea de negocio, denotando las necesidades reales del momento, mejorando así las condiciones del servicio en atención al cliente y ventas que serán oportunas tanto para el proveedor de servicio como el consumidor.

REFERENCIAS

- Abarza, F. (2020). *Entrega de productos*. <https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-productos-aspectos-fundamentales#:~:text=La entrega de productos es,condiciones establecidas en la compra.>
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*.
- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the business model in the new world of digital business. *14th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2008*.
- Araceli Castelló Martínez. (2011). *CRM SOCIAL; LA ORIENTACION EMPRESARIAL HACIA EL CLIENTE EN PLATAFORMAS 2.0*.
- Blanco Felip, L. A. (2016). *La evaluacion educativa, mas proceso que producto*. Edicions de la Universitat de Lleida. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/54680>
- Blanco Garcia, C. (2013). *Comunicacio i atencio al client*. Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/42963>
- Calero de la Paz, M. R., Martinez Guerrero, M., & Ortega Egea, J. M. (2005). *Impacto de las nuevas tecnologias en los canales de distribucion financieros*. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/60969>
- Corma Canos, F. (2018). *El canvas de la innovacion*. Ediciones Diaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/57533>
- Dylan Alberto Bergues Rozo. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PLAFORMA VIRTUAL MYBARRIO.COM*.
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribucion logistico comerciales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70308>
- Martinez Bermudez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70272>

- Ongallo, C. (2012). *El reto de la comunicacion con el cliente*. Ediciones Diaz de Santos.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/62669>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation - Canvas*. Wiley.
- Oubina Barbolla, J. (2006). *Satisfaccion y poder en los canales de distribucion*. 11.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/18249>
- Paz, H. R., & Rodolfo Paz, H. (2008). *Canales de distribucion: gestion comercial y logistica (3a. ed.)*. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/76765>
- Perez Rodriguez, M. D. (2010). *Fidelizacion de clientes (2a. ed.)*. Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/117574>
- Sancinena Asurmendi, C. (2005). *La opcion de compra*. Dykinson.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/60858>
- Sepulveda Garcia, H. (2009). *CRM: customer relationship management*. 18.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/28826>
- West, A. (2007). *Gestion de la distribucion comercial: concepto de distribucion total*. Ediciones Diaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/55493>
- Zorrilla Calvo, P. (2004). *Internet: oportunidad o amenaza para las empresas de distribucion comercial?. Harvard Deusto*. 8. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/14820>

ANEXOS

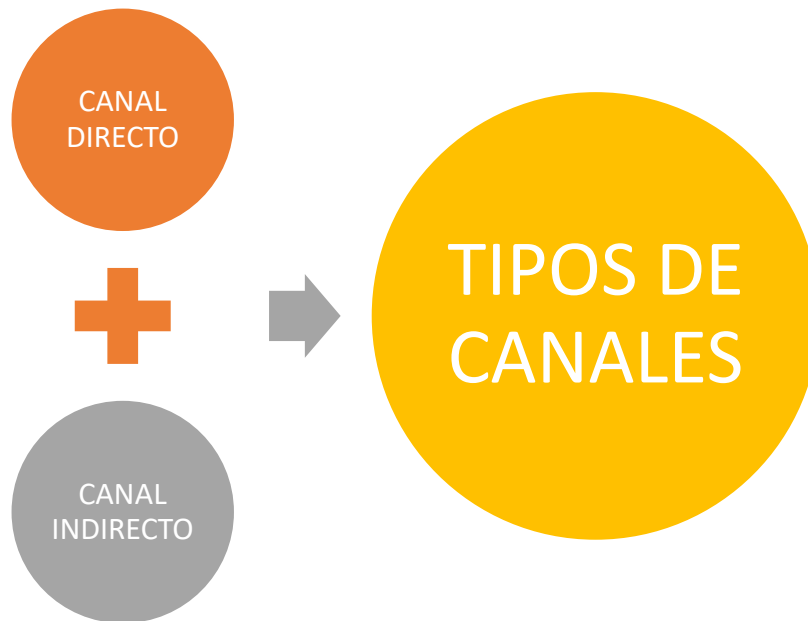


Ilustración 1 Tipos de Canales de Distribución

Elaborado por: El Autor

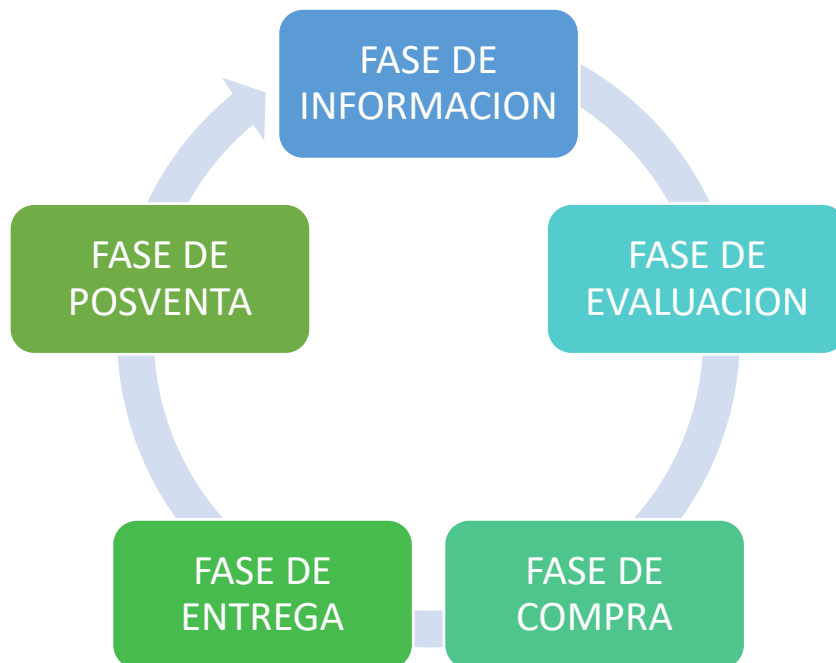


Ilustración 2 Fases de los Canales de Distribución

Elaborado por: El Autor



Ilustración 4 Métodos de Atracción al Cliente

Elaborado por: El Autor

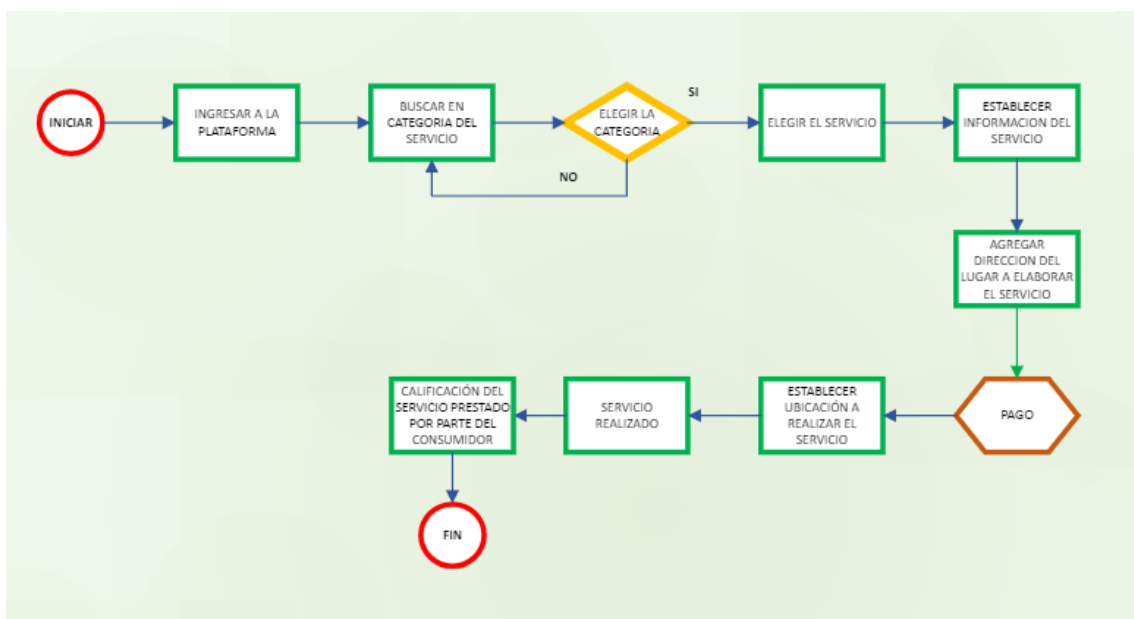


Ilustración 3 Flujograma de los Canales sobre las Relaciones con el Cliente

Elaborado por: El Autor



La Libertad, 25 de Marzo del 2021

CERTIFICADO
ANTIPLAGIO -TUTOR
SGVP-2021

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado *“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL “SALLY” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”*, elaborado por el estudiante **KLEBER ANTHONY YAGUAL BALÓN**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Ing. Sabina Villon, MSc.

CI.: 0914849112

DOCENTE TUTOR


Reporte Urkund



Document Information

Analyzed document	CANALES DE DISTRIBUCION Y RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO corregido.docx (D99540300)
Submitted	3/25/2021 2:00:00 AM
Submitted by	
Submitter email	kleberyagui23@hotmail.com
Similarity	2%
Analysis address	svillon.upse@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / Menoscal_Karolay_Canales de Distribucion_Fontana Water.docx Document Menoscal_Karolay_Canales de Distribucion_Fontana Water.docx (D64924824) Submitted by: karolay66@gmail.com Receiver: mserrano.upse@analysis.urkund.com	 1
W	URL: https://especialidadventas.files.wordpress.com/2010/07/manual_tec_colegio_mkt1.doc Fetched: 1/24/2020 9:03:09 PM	 2