



**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**

ENSAYO:

**“CANALES Y RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA LA
IDEA DE NEGOCIO YOGURBIRDS, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**

AUTOR:

MACIAS DOMINGUEZ ERWING RAMON

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSc.

**La Libertad, Ecuador
2021**

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**

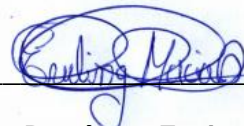


Ing. Manuel Serrano, MSc.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



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

AUTOR:



Macias Domínguez Erwing Ramon

C.C 0923319735

CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
DESARROLLO	8
<i>Canales de Distribución</i>	8
<i>Relación con el cliente</i>	15
CONCLUSIÓN	20
ANEXOS.....	22
REFERENCIAS.....	27

CANALES Y RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO YOGURBIRDS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

RESUMEN

La relación de los clientes con el negocio, y los canales de distribución son dos componentes del modelo Canvas esenciales para una empresa, que se han convertido en herramientas claves del marketing, que no solo puede satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también resolver sus miedos e incertidumbres y responder a las necesidades del mercado, permitiendo establecer una conexión de beneficio mutuo ayudando a diferenciarse de la competencia, crear valor para la empresa y ser competitiva, a través del cual para el desarrollo se empleó investigación tipo exploratorio, mediante búsqueda de información en fuentes bibliográficas, aplicando como técnica de recolección de datos encuesta virtual, que permitió realizar el análisis del mercado para extraer información e identificar los canales de distribución y la apropiada relación con el cliente. Por lo tanto, el estudio realizado a estos componentes manifiesta que son favorables para la idea de negocio Yogurbirds, porque ayuda a ganar posicionamiento en el mercado, captar y fidelizar consumidores, conseguir obtener un crecimiento económico constante y disfrutar de un desarrollo sostenible.

Palabras claves: canal de distribución, relación con el cliente, marketing.

**CHANNELS AND CUSTOMER RELATIONS FOR THE
YOGURBIRDS BUSINESS IDEA, CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2020**

ABSTRACT

The relationship of customers with the business, and distribution channels are two components of the Canvas model essential for a company, which have become key marketing tools, which can not only meet the needs of consumers, but also solve their fears and uncertainties and respond to the needs of the market, allowing to establish a mutually beneficial connection helping to differentiate from the competition, The research was carried out by means of an exploratory type research, by searching for information in bibliographic sources, applying a virtual survey as a data collection technique, which allowed the analysis of the market to extract information and identify the distribution channels and the appropriate relationship with the client. Therefore, the study carried out on these components shows that they are favourable for the Yogurbirds business idea, because it helps to gain market positioning, attract and retain consumers, achieve constant economic growth and enjoy sustainable development.

Keywords: distribution channel, customer relationship, marketing.

INTRODUCCIÓN

La comunidad normalmente suele tener algunos proyectos de emprendimientos a manera de sustento familiar, mientras que para otras familias son el comienzo de mercados exitosos. Sin embargo, el poco conocimiento y la nula aplicación de los modelos de negocios significa que estas ideas no surgirían y solo se conservarían como un intento fallido de crear una empresa, por eso es muy transcendental comprender las metodologías que ayudan a investigar, analizar, diseñar e innovar los negocios.

En la actualidad la demanda de ofrecer productos a los consumidores con las mejores condiciones de calidad en el menor tiempo posible es exigente, por eso es sustancial conocer el rol de los canales de distribución y relación con los clientes en el campo del marketing, distinguiendo su estructura y características. Por ello, a través del modelo Canvas se pueden determinar los principales elementos de distribución y relación de la idea de negocio.

Los canales de distribución marcan la etapa o el camino que se sigue en la transferencia de productos del fabricante al consumidor final. Es decir, son medios de venta y comercialización fundamentales para que el producto esté siempre en el lugar y horario indicado por los clientes. Por lo tanto, en las empresas o industrias debe existir este medio sino en caso contrario caerán en desorganización y no podrán realizar sus actividades normales.

Los clientes son la clave del éxito de cualquier negocio. Uno de los principales desafíos de la organización es comprender los gustos y necesidades del cliente, para así

poder definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento, puede ser personal o automatizada, puesto que son elementos que permiten una óptima comunicación con los consumidores, permitiendo crear lealtad a la marca.

El papel del canal de distribución y relación con el cliente son factores esenciales que constituye el desarrollo económico de una empresa, por lo que es necesario analizar y determinar el mercado en el que opera para que puedan tomar decisiones efectivas que logren satisfacer las crecientes demandas de los consumidores y asegurar que pueda lograr un crecimiento de ventas. Con esto en mente, se quiere investigar ¿Cuáles son los canales de distribución que favorezca una adecuada relación con los clientes para la idea de negocio YogurBirds?

Es decir, se quiere lograr identificar los canales de distribución que permita satisfacer de mejor manera el servicio de venta del producto y lograr conseguir una apropiada relación con los clientes, que cubran sus necesidades y preferencias, a fin de obtener una buena participación de mercado que le otorgue el progreso continuo de la empresa.

En el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología exploratoria y descriptiva, identificando en textos e investigaciones previas que respalden teóricamente al tema de estudio, con un método deductivo, utilizando como técnica del proceso de recolección de datos la encuesta, con una muestra de sesenta y ocho personas encuestadas, que permitió extraer información para identificar los canales de distribución y tipos de relaciones con los clientes aplicables en el negocio Yogurbirds.

La estructura de este ensayo se divide en tres fragmentos; la introducción donde constituyen algunas posturas generales del tema a desarrollar, así como la descripción de la problemática, el objetivo y la importancia que merece la investigación posteriormente

del desarrollo donde se presentan análisis detallados de fuentes consultadas en libros, que permiten llegar a los resultados, en último lugar se presentan las conclusiones, recomendaciones y evidencias.

DESARROLLO

Canales de Distribución

En todo tipo de mercados, el canal de distribución se convierte en un medio trascendental de vender los productos o servicios prestados por la empresa. El uso adecuado de los canales puede mejorar la eficiencia de las ventas, puesto que brindarán el soporte necesario para el flujo de información, promoción y negociación, porque todos estos procesos facilitan la comunicación que se debe realizar de la mejor manera.

Kotler & Keller (2012) manifiesta que los canales de distribución sirven para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos pueden ser directos a través de Internet, correo o teléfonos fijos o móviles; o indirectos, a través de distribuidores, mayoristas, minoristas como los intermediarios.

Fischer (2011) define al canal de distribución como el conjunto de intermediarios interrelacionados que pueden llevar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Hoy en día, el apoyo de las empresas productoras a las de logística se ha vuelto muy común, porque han producido una gran sinergia y al mismo tiempo han obtenido beneficios mutuos, conformando así una cadena de valor cada vez más conveniente entre el productor y el consumidor final.

Acorde a las definiciones citadas se puede expresar que los canales son las diferentes fases o etapas en que una empresa opta por brindar los bienes o servicios al cliente final de la forma más eficaz y rentable, siendo un elemento sustancial del emprendimiento Yogurbirds, porque a través de esta técnica nos permite analizar el

mercado y el comportamiento del consumidor para elegir la ruta correcta de como entregar los productos a los consumidores finales. Es por ello que el canal de distribución se convierte en la tarea principal de que todos nuestros esfuerzos logren el objetivo, vender el producto.

Por eso es fundamental que cada empresa analice sus propios productos, capacidades de distribución y políticas comerciales, a fin de estudiar qué canales y estrategias de comercialización son los más adecuados para obtener mayores ventas al menor costo. El tipo de canal y la estrategia utilizada afectará de forma directa el posicionamiento o imagen de marca.

Fischer (2011) plantea que la decisión sobre el canal de distribución les otorga a los productos los beneficios de acercar al consumidor, para que éste pueda obtener el producto, satisfacer sus necesidades sin tener que recorrer una gran distancia generando beneficio de tiempo que consiste en llevar productos a los consumidores en el momento más adecuado. Además, menciona que los diferentes tipos de canales corresponden a la situación y condiciones de cada empresa, aunque en muchos casos no constituyen canales personalizados. Por tanto, el diseño del canal es un problema habitual de las empresas consolidadas y una dificultad para los nuevos productores.

Al diseñar canales de distribución es vital analizar todos los factores que influye de manera directa en la decisión del diseño del canal, considerando que cada vez más clientes basan sus decisiones de adquisición en las ventajas del proceso, como la comodidad y el servicio, que suelen ser controladas por los distribuidores. En este entorno, la empresa debe prestar atención al diseño, por tanto, la elección está orientada al cliente. En consecuencia, los hábitos de compra determinan los canales de comercialización.

Gómez (2010) recomienda que al seleccionar un canal de distribución se debe considerar los siguientes aspectos:

- Naturaleza del producto: es lo que se comercializa al consumidor, un bien, un servicio. En el caso de ser un producto tangible, cuantificable, almacenable y homogéneo, el productor debe cumplir con el nivel de distribución que desea para que el producto llegue a las personas.
- Segmentación del consumidor: se centra en las características de los consumidores, dónde se encuentra, qué compra, cada cuánto, cómo la realiza. Lo anterior está determinado por las siguientes de las segmentaciones que son:
 - Segmentación demográfica: género, edad, ocupación, religión, estudios, nivel socioeconómico, ciclo de vida familiar, raza, nacionalidad.
 - Segmentación geográfica: densidad poblacional, región geográfica, clima.
 - Segmentación conductual: nivel de usuario, frecuencia de uso, estado de lealtad, actitud hacia el producto.
 - Segmentación psicográfica: personalidad, estados de consumo, hábitos de uso, tipo de compra.
- Hábitos de compra: están directamente relacionados con la fidelidad a la marca, el volumen de compra, la frecuencia de consumo y los puntos de comercialización. Las empresas deben distinguir entre los hábitos de adquisición de los consumidores y las características del punto de venta.
- Tamaño de la empresa: el tamaño de una empresa determina en gran medida el tipo de canal a utilizar, el poder económico da una variedad de opciones para distribuir productos en todo el país, mientras que para las pequeñas empresas el alcance de la distribución es mucho más limitado.

- Magnitud de la demanda: la proyección de la demanda de productos tiene que compararse con el tamaño la competencia existente. Además, se deben considerar factores ambientales externos para que la empresa pueda determinar el número de consumidores potenciales del producto. Por lo tanto, el pronóstico de ventas debe estar exactamente alineados al mismo objetivo o tipo de consumidor al que se dirige el producto.
- Vías de comunicación: toma en cuenta las peculiaridades de los caminos, carreteras, así como los tipos de transportación aérea, fluvial, marítima y terrestre. El tiempo de entrega y el cuidado en el transporte del producto son los costes centrales en este rubro.

La elección de los canales y logística afecta directamente a la satisfacción del cliente y la reputación comercial, por lo que también es primordial. Ya sea que se encuentre en la fase de lanzamiento de nuevos productos o ingrese a otros mercados, la distribución es la clave para garantizar una entrega oportuna. Por eso al elegir un canal de comercialización es crucial considerar los aspectos antes mencionados, porque la existencia de su producto y, el prestigio de la marca ante el público objetivo depende de su eficiencia y efectividad.

Debido a los desafíos, la importancia de centrarse en la gestión de canales se encuentra en aumento. Primero, la empresa cree que mantener su negocio necesita diferenciarse en ventajas de proceso, como disponibilidad, proximidad, personalización de precios, servicios complementarios, segundo la distribución se está desarrollando rápidamente en todas las industrias, ganando fuerza, concentración y especialización al mismo tiempo.

Proporcionar mayores efectos de servicio también significa grandes costos de canal y precios más altos. La correcta elección de los canales de distribución siempre ha sido un aspecto fundamental del comercio. Vender en el mercado local o a nivel nacional obliga a considerarlo como un proceso completo desde la elaboración del producto hasta el destinatario final. Por eso a la hora de elegir el tipo de canal a utilizar, existe una división básica entre las diversas formas de comercialización que puede escoger la empresa, estas deben ser analizadas en función de la estructura y el número de intermediarios.

Sin embargo, para una gestión del cambio exitosa, la empresa debe poner en práctica la capacidad adecuada. El modelo de gestión del cambio permite avanzar de forma ordenada y considera las condiciones de la organización y su personal antes de emprender cualquier transformación.

Quiroz-Carvajal et al.(2016) define el modelo de cambio acorde a lo expuesto por Linder y Cantrell como una matriz que permite planificar las estrategias organizacionales mediante el análisis del modelo de negocio actual, ayudando así a determinar el epicentro, es decir, cuál es la meta partiendo de la gestión empresarial. Se clasifican en cuatro tipos básicos: modelos de realización, renovación, de extensión y de viaje.

Con base en la literatura encontrada y a los resultados de las encuestas realizadas, es posible establecer que la idea de negocio Yogurbirds optará por la aplicación del modelo de extensión, donde incluyen cambios radicales mediante nuevos mercados, líneas de productos y servicios, lo cual la población desea la atención por medio de una tienda física y virtual, esto implica aprovechar las capacidades internas de la empresa para crear una nueva línea de negocio.

YOGURBIRDS está dirigido a los habitantes de la Provincia de Santa Elena hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto, interesados en el consumo de bebidas saludables con gran contenido nutritivo, considerando estudios realizados donde el 60% de la población consume productos que aporten beneficios a la salud.

Con la popularidad de Internet y el establecimiento del comercio electrónico, el canal de distribución ha experimentado cambios lógicos para adaptarse a las nuevas tecnologías y la digitalización. Esto ha resultado en una reconciliación entre fabricantes - consumidores y ha desdibujado la participación de diferentes agentes de comercialización, pero los canales tradicionales aún existen y funcionan.

Se propone utilizar el canal directo en la idea de negocio YOGURBIRDS, como medio principal para entregar la propuesta de valor al cliente. La organización dará a conocer los productos a través de redes sociales, en el que se pretende generar interés por la oferta dada y motivar la compra. La creación de contenido es indispensable en captar clientes, donde la publicidad estará ligada al aporte que el producto genera en la salud de los consumidores.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la gran parte de la demanda potencial se encuentra centrada en los cantones de La Libertad y Salinas, pero así mismo existe un porcentaje muy considerable en el cantón de Santa Elena, esto demuestra que el mercado de bebidas nutritivas al que se desea ingresar es muy amplio con respecto al lugar de residencia de los clientes. De igual forma se establecerá una tienda física ubicada en el Cantón La Libertad puesto que es el centro de mayor actividad comercial de la Provincia (**véase anexo – pregunta 1**), este sitio poseerá con un aforo para 20 personas.

Otra opción de comprar el producto conforme al resultado obtenido de la encuesta es de manera virtual, donde el 53% de los encuestados han manifestado que prefieren adquirir yogurt en una tienda online, sin embargo, el 47% restante aún se siente cómodo adquiriendo de forma tradicional, es decir realizar su compra en un establecimiento. Yogurbirds analiza la situación real del entorno haciendo énfasis en el cuidado de los usuarios para evitar la propagación del virus y resguardar la salud de los clientes viendo como alternativa el E-commerce, (**véase anexo – pregunta 2**).

Además, podrán realizar las compras bajo pedidos acuerdo a su preferencia, a través de las redes sociales, donde el 50% el público objetivo está mayormente familiarizado con la aplicación WhatsApp prefiriendo esta alternativa para llevar a cabo los pedidos, el 20% de los encuestados señaló a Facebook el medio idóneo para efectuar la compra, la red de Instagram presentó una acogida del 17%, mientras que la opción de página web solo demostró un 13% de favoritismo. Es decir, la mejor elección para comercializar Yogurbirds es WhatsApp como se observa en la siguiente pregunta (**véase anexo – pregunta 3**).

YOGURBIRDS para la comercialización de los productos ofertará el servicio delivery, que permitirá entregar el pedido en el domicilio del cliente donde este será cancelado; En la tienda física la atención es personal, en el que el vendedor entrega y cobra por el producto al consumidor en el punto de venta. Por lo tanto, es fundamental que mantenga relaciones cercanas, duraderas y suficientemente sólidas con los canales de distribución para lograr y obtener la satisfacción de los clientes.

Relación con el cliente

En la actualidad, el marketing se ha convertido en uno de los departamentos ampliamente importantes de las empresas, donde invierten cada día más dinero en publicidad y otras estrategias para atraer clientes, asimismo brindar servicios o poseer productos de calidad. Sin embargo, también deben garantizar una experiencia única que los haga sentir bien. Esto se puede lograr mediante una buena relación entre la empresa y el consumidor. Aquellos que desean expandir su negocio, encontrar formas de mejorar las relaciones con el cliente es la forma ideal. Finalmente, esta medida ayuda a incrementar la fidelidad y por tanto reduce considerablemente los costes.

Según Kotler (2007) define el marketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con la finalidad de satisfacer la necesidad de una manera moderna y obtener a cambio estimación del consumidor. Además, menciona que las empresas deben comprender las exigencias y expectativas del cliente y su participación en el mercado debe estar ligadas conforme a necesidades, deseos, demanda.

El marketing incluye acciones de diseñar y mantener una relación de intercambio ideal con el público objetivo, involucrando bienes, servicios, ideas u otros objetos. Además, de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, el propósito es retenerlos y aumentar la vinculación comercial con la empresa. La gestión de las relaciones con el cliente es una de las ventajas de la misión empresarial contemporánea. Por esta razón,

comprender los gustos, necesidades, preferencias y habilidades de los consumidores, es necesario desarrollar un sistema de comunicación que pueda generar información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes.

David Jobber & John Fahy (2007) agrega que la gestión de relaciones con los clientes es un término que se utiliza como referencia a los métodos, tecnologías y funciones de comercio electrónico que utilizan las empresas para gestionar la relación con el cliente. En otras palabras, es el proceso completo de establecer y mantener vínculos rentables con ellos proporcionando un plus superior y una mayor satisfacción involucrando todas las etapas de adquisición, retención y desarrollo.

Philip Kotler (2008) destaca que la clave en construir una relación duradera con el cliente es crear un valor y una satisfacción excepcionales para él. Es probable, que los consumidores satisfechos se conviertan en clientes leales y aporten una gran parte de la demanda a la empresa.

Según López (2019) indica que el proceso de selección es la búsqueda para encontrar consumidores potenciales y estos deben convertirse en clientes finales siendo un trabajo continuo que se puede realizar en determinadas circunstancias o la empresa así lo cree. Es valioso recopilar datos de las personas interesadas en el producto con la finalidad de iniciar la gestión y establecer relaciones con ellos.

Construir una buena relación con el cliente requiere más que desarrollar productos de alta calidad y plantear precios atractivos, la empresa debe atraer consumidores y comunicar su propuesta de valor al mercado objetivo, dando lugar el contenido del anuncio como una oportunidad. Todas sus comunicaciones deben planificarse e integrarse en un plan de marketing integrado. Así, la comunicación eficaz es un elemento clave vital para establecer, mantener y constituir relaciones beneficiosas con los clientes.

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

En la actualidad, se entiende que fidelizar significa la construcción de relaciones sólida y mantenerlas a largo plazo con los clientes. Esta relación se establece en cada experiencia que las personas interactúan con el negocio, sus productos y servicios, donde realizan todas o la mayoría de sus compras en una determinada tienda. Según Kirberg Alejandro Schnarch (2011) afirma que la fidelidad representa los intereses tanto de la empresa y del cliente.

Uno de los aspectos importantes aparte de tener clientes fieles es la acción de promocionar, donde se ha convertido en un elemento vital del éxito de cualquier tipo de negocio. Garnica (2017) indica que la promoción se refiere a la comunicación directa o indirecta con personas, grupos u organizaciones para notificar y persuadir a una o más audiencias en que acepten los productos de la empresa, y la promoción de ventas la define como una serie de actividades a corto plazo dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores, que estimulan la demanda mediante incentivos económicos, materiales o por medio de acciones específicas con la finalidad de mejorar la eficiencia del producto.

Por consiguiente, al decidir qué técnica para promocionar utilizar, el fabricante o distribuidor debe comenzar con objetivos y tiempo, además de considerar los siguientes factores: características del producto, del mercado, método de distribución de productos, la cantidad y tipo de intermediarios. Garnica (2017) manifiesta que las formas de promoción para los consumidores pueden ser:

- Cupones: Reducen el precio del producto y se utilizan para atraer a los consumidores a que prueben productos nuevos o antiguos.
- Demostraciones: los fabricantes lo utilizan temporalmente para fomentar las pruebas y compras de productos o para demostrar cómo funciona.
- Incentivos para usuarios frecuentes: Recompensar a los clientes que participan en compras repetidas.
- Concurso de consumidores: es la promoción donde los clientes participan en el sorteo de premios de acuerdo con sus compras.

Con base en la literatura encontrada, es posible establecer que para el estudio de este tema es trascendental tener presente la relación con el cliente, donde es necesario implementar estrategias de captación y fidelización con el objetivo de aumentar el nivel de ventas y la rentabilidad, pues si bien es cierto los clientes son el motor de las organizaciones, de ellos depende la sostenibilidad en el mercado.

YOGURBIRDS establecerá lazos con los clientes mediante la asistencia personalizada en la tienda física y a través de aplicaciones web, teniendo en cuenta las bases para relacionarse con el segmento elegido se utilizará estrategias de captación y fidelización, que permitan estimular las ventas del negocio.

Para la estrategia de captación se hará énfasis en redes sociales promocionando los productos y sus beneficios, mostrando recomendaciones conforme a experiencias de personas que consumen YOGURBIRDS, donde comenten los cambios que el producto ha generado en su salud, para generar interés en la compra.

La atención a los clientes es vital para la empresa y en el servicio online, un cliente satisfecho se convierte en prescriptor o embajador del negocio recomendándolo a su círculo social, estableciendo como estrategias efectuar sorteos de combos por compartir

el contenido de YOGURBIRDS en Facebook, WhatsApp e Instagram, con la finalidad de difundir eficazmente en los medios los productos. Otro recurso que se aplicara será ofrecer degustaciones y muestras gratuitas del producto fuera del establecimiento donde los transeúntes puedan saborear, conocer e incentivar la compra de yogur a base de kéfir.

La estrategia de fidelización que utilizará YOGURBIRDS será mediante el regalo de puntos, estos serán otorgados por cada dólar de compra y podrán ser canjeados conforme a la valoración como se observa en la siguiente tabla (**véase anexo - tabla 1**). Una vez completados, serán intercambiados por productos, dichas valoraciones estarán descritas en las facturas.

Como estrategia para impulsar las ventas se efectuarán promociones por cantidad de compra, que se realizarán en los feriados nacionales y provinciales. Los montos por los cuales se aplicará esta metodología se observan en la siguiente tabla (**véase anexo - tabla 2**).

Para competir hoy con posibilidades de ganar debemos contar con una organización enfocada en los clientes, nada se logra con un software, por más avanzado que éste sea. La comunicación personalizada que se establece a través de un programa de fidelización apoyado por la estrategia y la tecnología implementada en el CRM, profundizará de manera significativa la relación con los mejores clientes, y generará un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos (Kirberg Alejandro Schnarch (2017)).

CONCLUSIÓN

De la información obtenida a partir de los resultados conseguidos del estudio realizado para la idea de negocio Yogurbirds, se concluye que el mercado objetivo prefiere adquirir los productos en tiendas físicas o través de las redes sociales en lugar de comprar en supermercados o catálogos. Debido a que, en los canales de distribución mencionados anteriormente, la experiencia de compra les otorga un status alto y por lo tanto más satisfacción, creen que la atención directa les brindará un mejor asesoramiento en sus necesidades.

Adicionalmente, se identificó que Yogurbirds establecerá una atención personalizada con cada consumidor para diseñar soluciones conforme a sus necesidades. Por ello, se destaca que es fundamental superar las expectativas y escuchar al cliente. Asimismo, es vital lograr obtener una ventaja competitiva, lo que permitirá tener una base de datos con información confiable y actualizada, este será el fundamento principal en mejorar la gestión de la relación con los clientes, principalmente en ventas, marketing y servicio post venta.

RECOMENDACIÓN

De acuerdo con los resultados recogidos en la encuesta y el aporte bibliográfico de este ensayo, es recomendable para la idea de negocio Yogurbirds realizar estudios de mercado, analizar y evaluar a proveedores y la cadena de suministro que garantice el adecuado funcionamiento de la empresa acorde a los productos que comercializa y dar soluciones a los requerimientos de los clientes.

Establecer una base de datos que facilite la comunicación con los clientes que permita diseñar y efectuar formatos de brindar una atención personalizada, ya sea telefónica o virtual asentado en las necesidades reales de servicio necesarias para evaluar los servicios y productos que ofrece la empresa y mejorar las condiciones de tal manera que entregue un servicio eficiente y oportuno al cliente.

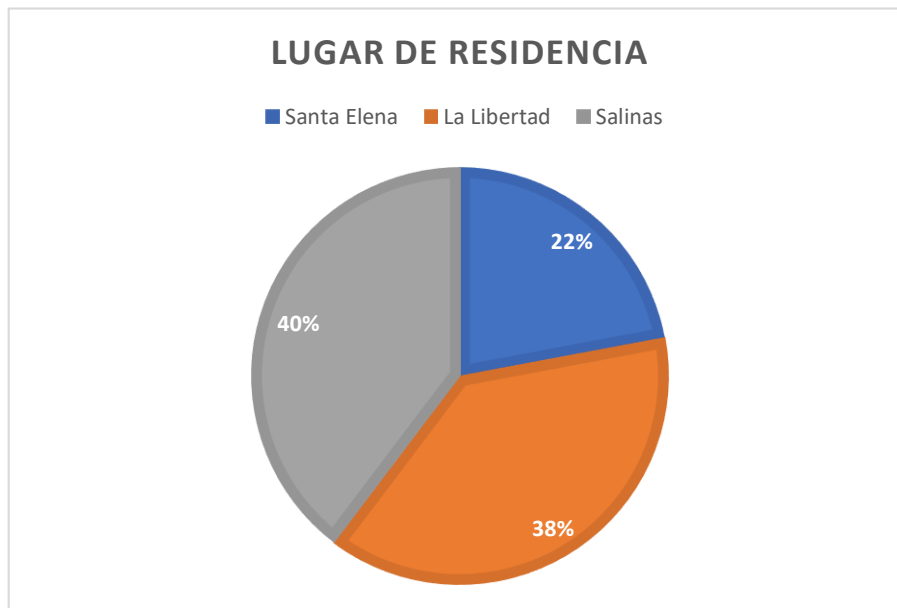
ANEXOS

1. Lugar de residencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Santa Elena	15	22%
La Libertad	26	38%
Salinas	27	40%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta (Habitantes de Santa Elena)

Elaborado por: Grupo YOGURBIRDS



Fuente: Encuesta (Habitantes de Santa Elena)

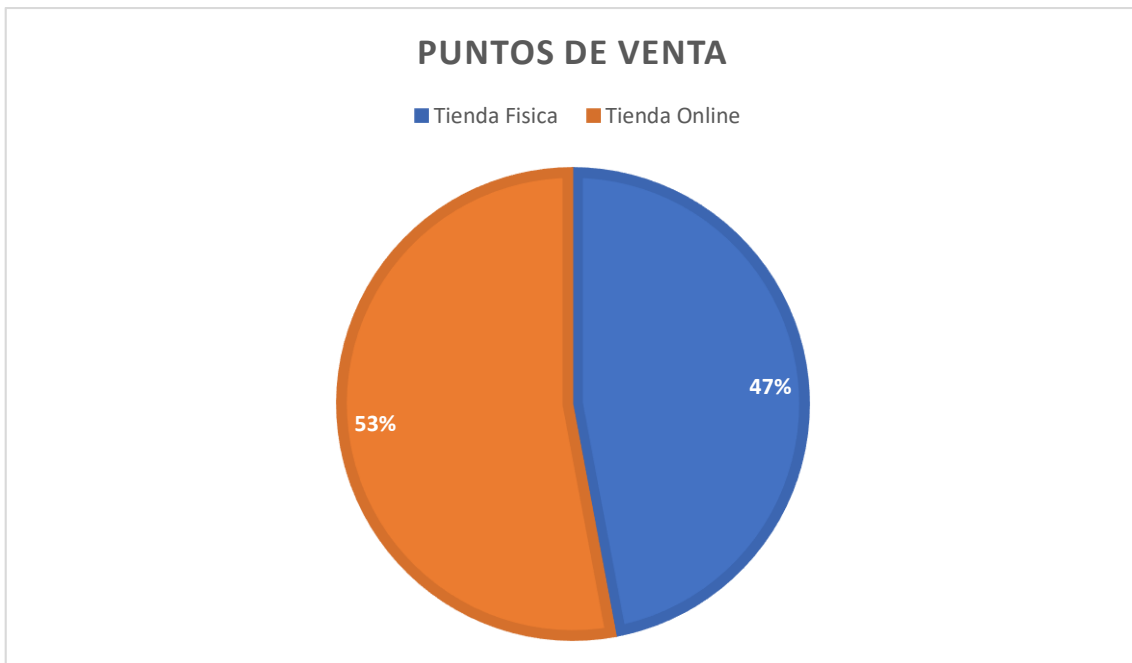
Elaborado por: Grupo YOGURBIRDS

2. ¿En qué espacios le gustaría adquirir el yogurt?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tienda Física	32	47%
Tienda Online con servicio a domicilio	36	53%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta (Habitantes de Santa Elena)

Elaborado por: Grupo YOGURBIRDS



Fuente: Encuesta (Habitantes de Santa Elena)

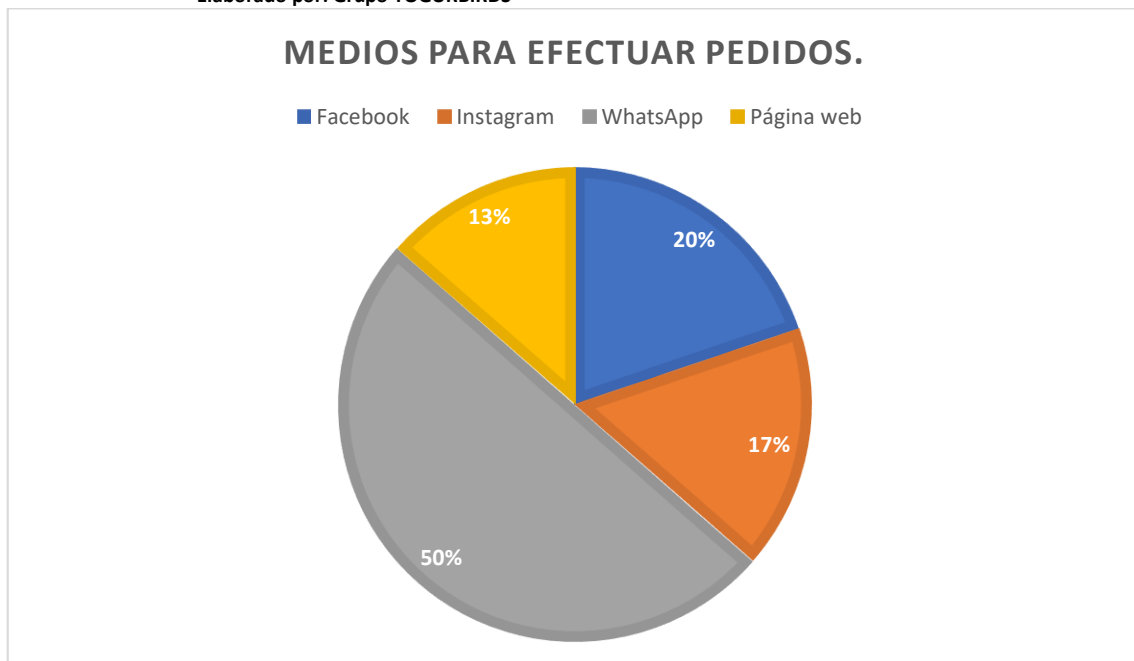
Elaborado por: Grupo YOGURBIRDS

3. ¿A través de que medio digital le gustaría realizar su pedido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Facebook	19	20%
Instagram	16	17%
WhatsApp	48	50%
Página web	13	13%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta (Habitantes de Santa Elena)

Elaborado por: Grupo YOGURBIRDS



Fuente: Encuesta (Habitantes de Santa Elena)

Elaborado por: Grupo YOGURBIRDS

Puntos YOGURBIRDS	Producto
25	1 pan de yuca
30	1 empanada de verde o maíz.
60	500 ml yogurt 2 empanadas (maíz o verde) 3 panes de yuca.
100	1 litro yogurt

Tabla 1: Puntos de valoración

Monto.	Producto
Por la compra de 2 combos de 500ml	500 ml yogurt
Por la compra de 2 combos de 1litro	1 litro yogurt

Tabla 2: Promociones por cantidad



Ilustración 1: Página en Facebook



Ilustración 2: Perfil de Instagram

REFERENCIAS

- Coyle, J. (2018). Administración de la cadena de suministro . Cengage.
- David Jobber & John Fahy. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, L. (2011). Mercadotecnia /por Laura Fischer y Jorge A. Espejo C. México, D.F: McGraw-Hill.
- Garnica, C. H. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Holguín, M. M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe Ediciones.
- Kirberg & Alejandro Schnarch. (2011). Marketing de fidelización. Ecoe Ediciones.
- Kirberg Alejandro Schnarch. (2017). Marketing de fidelización. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2007). Marketing. Pearson Educación.
- López, R. (14 de Agosto de 2019). INSTANSENT. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Philip Kotler, G. A. (2008). Principios de marketing. Pearson Educación.
- Thompson, I. (2012). Tipos de Canales de Distribución. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Gómez, A. (2010). *Canales de Distribución*. 25. [http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales de distribucion cognos.pdf](http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Ventas personales. In *Dirección De Marketing*.
- Quiroz-Carvajal, J., Perdomo-Charry, G., & Arias-Pérez, J. (2016). Diseño del modelo de negocio de una empresa intensiva en conocimiento desde la perspectiva de los

modelos de cambio. *Revista Republicana*, 20(January), 185–206.

<https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2016.v20.a8>