



**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 LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

"CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS  
CLIENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD,  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO  
2020"

**AUTOR:**

KAREN DENISSE DEL PEZO VERA

**TUTOR:**

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSC.

**LA LIBERTAD, ECUADOR  
2021**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**, elaborado por la señorita **KAREN DENISSE DEL PEZO VERA**, 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 Licenciada 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.

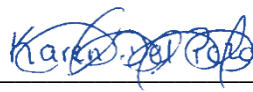
**PROFESOR TUTOR**

## **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, **KAREN DENISSE DEL PEZO VERA** con cédula de identidad número **245086635-1** 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.

Atentamente



---

Karen Denisse Del Pezo Vera

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico el presente trabajo a Dios, por mantenerme con salud cada día, por guiarme en cada paso que doy, además de brindarme la fuerza necesaria para seguir en pie de lucha y darme la oportunidad de llegar hasta este momento tan esencial de mi formación profesional.

Por consiguiente, dedico este trabajo a mis padres Blanca Vera e Ignacio Del Pezo, así mismo a mi hermano Wilson Del Pezo, quienes han sido mi mayor fortaleza durante mi proceso académico, motivándome día a día a seguir adelante y a no rendirme a pesar de las adversidades que se presenten en mi camino. Son ellos, quiénes a través de su cariño, me han demostrado su apoyo incondicional y han estado presentes en cada momento importante de mi vida.

Por último, a todos los docentes, quiénes impartieron sus conocimientos y enseñanzas en el transcurso de esta etapa, además de mostrar su predisposición al escucharme y brindarme consejos oportunos desde el primer día de ingreso a la institución, pues sin duda alguna se convirtieron en un factor importante para la culminación de mi carrera universitaria.

**KAREN DEL PEZO V.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida, por guiarme hacia el sendero correcto, además de brindarme sabiduría para finalizar mis metas propuestas con éxito, también por ser mi fortaleza en aquellos días de dificultades y debilidad.

Expreso gratitud a mis padres y a mi hermano, por su amor, sacrificio y arduo trabajo durante estos años, por confiar en mis capacidades y ser los principales promotores para cumplir mis sueños pese a los inconvenientes presentados, contribuyendo con consejos y palabras de aliento, para tomar decisiones asertivas que me han ayudado a trazar mi camino hacia un futuro óptimo.

De igual forma, a mi Docente Tutor y a la Docente Guía de la Unidad de Integración Curricular, por la paciencia y atención prestada, para poder corregir las falencias detectadas en este trabajo de titulación y concluirlo de la mejor manera. Asimismo, a todos los docentes que compartieron conmigo desde el preuniversitario hasta la finalización de mi carrera, pues fueron pilares fundamentales para el alcance de este logro, aportando sus conocimientos, experiencias y profesionalismo.

Para finalizar este texto, quiero agradecer a mi novio, compañero y colega, por ser esa luz incondicional que me ha acompañado a lo largo de este trayecto, quién con su apoyo y respaldo me ayudó a conseguir mis objetivos.

**KAREN DEL PEZO V.**

**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, Mgt.  
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

---



**Del Pezo Vera Karen Denisse  
C.C 2450866351  
ESTUDIANTE**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	9
DESARROLLO .....	11
CONCLUSIONES.....	23
RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
ANEXOS .....	28

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Canal de distribución para el traslado del producto.....	31
<b>Ilustración 3:</b> Página de Instagram.....	32
<b>Ilustración 2:</b> Página de Facebook .....	32
<b>Ilustración 4:</b> Lienzo Canvas .....	33

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica N° 1:</b> Medio por el que le gustaría que se publicaran menús de alimentos saludables. ....	28
<b>Gráfica N° 2:</b> Medio de preferencia para realizar un pedido de kits de alimentos.....	29
<b>Gráfica N° 3:</b> Característica que debería poseer el servicio de ventas .....	30
<b>Gráfica N° 4:</b> Canal de distribución de Healthy Food.....	31
<b>Gráfica N° 5:</b> Relaciones con los clientes.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Medio en el que le gustaría que se publicaran menús de alimentos saludables. ....	28
<b>Tabla 2:</b> Medio de preferencia para realizar un pedido de kits de alimentos.....	29
<b>Tabla 3:</b> Característica más importante que debería poseer el servicio de ventas.....	30

**“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES  
PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**

**RESUMEN**

Los beneficios que obtienen los emprendimientos al seleccionar correctamente sus canales de distribución y al definir cómo se relacionarán con su target, se ven reflejados en el incremento de su rentabilidad, dado que, al establecer estrategias que generen valor al consumidor, aumenta a su vez, la sostenibilidad del proyecto. Por esta razón, la presente investigación aborda información sobre los componentes; canales de distribución y relaciones con los clientes del modelo Canvas, los cuales son sustentados bajo una investigación tipo exploratoria. Además, se realizó encuestas a madres de familia del cantón salinas para conocer sus preferencias e incorporarlas a las estrategias de la idea de negocio Healthy Food. De este modo, se demostró la importancia de identificar estos dos elementos, pues los canales de distribución permitieron elegir a Facebook, Instagram y WhatsApp como plataformas sociales adecuadas para llegar eficazmente al público objetivo, mientras que, las relaciones con los clientes determinaron que las formas para captar, retener o fidelizar al consumidor son: asistencia personalizada, videos en redes sociales y promociones.

**Palabras claves:** Canales de distribución, Relaciones con los clientes, Modelo Canvas.

**ABSTRACT**

The benefits that enterprises obtain by correctly selecting their distribution channels and defining how they will relate to their target, are reflected in the increase in their profitability, since, by establishing strategies that generate value for the consumer, it also increases, the sustainability of the project. For this reason, this research addresses information on the components: distribution channels and customer relationships of the Canvas model, which are supported by an exploratory type of investigation. In addition, surveys were conducted with mothers of the Salinas canton to find out their preferences and incorporate them into the strategies of the Healthy Food business idea. In this way, the importance of identifying these two elements was demonstrated, since the distribution channels made it possible to choose Facebook, Instagram and WhatsApp as adequate social platforms to effectively reach the target audience, while the relationships with customers determined that the forms To attract, retain or retain the consumer are: personalized assistance, videos on social networks and promotions.

**Keywords:** Distribution channels, Customer relations, Canvas model.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el tema de los emprendimientos se encuentra en pleno auge. Sin embargo, su supervivencia en el mercado no es muy alentadora, puesto que se lanzan con una idea de negocio sin analizar cuáles sus bases o sin identificar correctamente los canales de distribución y el modo en el que se relacionarán con sus clientes para captar, atraer y fidelizar al público objetivo. Por ende, al no poseer los métodos para conectar adecuadamente el negocio con su target, conlleva al deterioro de su relación con el mismo, la atención al consumidor se vuelve desfavorable, porque no les proporcionan la información detallada sobre los productos o servicios que ofrecen y, como consecuencia generan a un cliente insatisfecho, aumentando contundentemente sus probabilidades de fracasar y desaparecer en un corto plazo del mercado.

Los modelos de negocios son utilizados como una herramienta eficaz a desarrollarse previo al surgimiento de un plan de negocio. En él, se define de manera clara el producto que se va a vender, de qué forma se realizará, el mercado al que se dirigirá, el método que se utilizará para distribuirlo, y la manera en la que se generará los ingresos, etc. Uno de los que ha causado gran revolución en el mundo de los emprendimientos, es el modelo de negocio Canvas diseñado por Osterwalder y Pigneur, pues es un instrumento sencillo de ejecutar y se adapta eficientemente a cualquier equipo de trabajo.

Para ello, la idea de negocio “Healthy Food”, pretende aplicar un modelo apropiado que facilite la captación, creación de valor y establecimiento de fuertes lazos con su segmento de mercado. Por lo cual, mediante el análisis de los componentes Canales de distribución y de Relaciones con los clientes del Modelo de negocio Canvas, permitirán elegir los mejores medios posibles con la finalidad de entregar su propuesta de valor al consumidor final, además de establecer estrategias que le permita mantener una conexión fuerte con el cliente.

Por esta razón, se busca dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los Canales de distribución y Relaciones con los clientes, para la idea de negocio Healthy Food?

Los canales de distribución y relaciones con los clientes, son los componentes encargados de determinar los medios y estrategias correctas de mercadeo que se deben utilizar para mantener al público objetivo satisfecho, pues al brindarles un servicio de

calidad, se crearán vínculos sólidos y duraderos con el cliente o permitirá atraer unos nuevos.

El presente ensayo tiene como objetivo identificar los Canales de distribución y Relaciones con los clientes para la idea de negocio “Healthy Food”, posibilitando la integración de estrategias efectivas que faciliten su posicionamiento y expansión.

El desarrollo del trabajo es de tipo exploratoria, puesto que, a través de la búsqueda de información en fuentes bibliográficas, libros y teorías permitieron sustentar el tema, mientras que el método utilizado es el inductivo-deductivo, pues mediante el seguimiento de una serie de procesos se logró una fácil interpretación y análisis. De igual forma, está establecido bajo un enfoque cuantitativo, porque mediante la utilización de la encuesta como técnica de recolección de datos, posibilitó el acceso a la información sobre el comportamiento del segmento seleccionado y determinar sus preferencias, las mismas que fueron de gran utilidad para el establecimiento de los canales de distribución del producto y el logro de una relación a largo plazo con los clientes.

El estudio, está compuesto por una introducción, base teórica donde constan conceptos claves de diferentes autores que permitieron respaldar las decisiones tomadas posteriormente. Luego, se detallan las conclusiones que obtenidas durante la recopilación de información y, por último, las recomendaciones sobre la aplicación de los canales de distribución y relaciones con los clientes en la idea de negocio Healthy Food para el establecimiento de estrategias.

## DESARROLLO

Los emprendimientos, a menudo enfrentan ciertos problemas debido a la aplicación inadecuada de sus canales de distribución, a causa de la escasa adaptación sobre las nuevas tendencias, por lo cual, algunos no poseen medios para dar a conocer sus negocios o promocionar los productos que venden y así fortalecer sus relaciones con el mercado meta. Por este motivo, la identificación apropiada de estrategias de distribución y relacionamiento con el cliente, se convierten en el punto clave dentro de los negocios, ya que no subsistirían, sino cumplen con las necesidades y exigencias del público objetivo o sin crear un vínculo estrecho para generarles valor.

Al contrario, dentro de los mercados altamente competitivos, los empresarios se preparan constantemente en el surgimiento de nuevas tendencias para mantener satisfechos a sus clientes potenciales, pues en ellos, recae el éxito, estabilidad y crecimiento de sus negocios. Por lo cual, la implementación de un modelo de negocios ya sea; en una idea, emprendimiento y organización ya establecida, representa un rol fundamental para su rentabilidad.

Por su parte, el modelo que ha generado mayor tendencia por su eficiencia dentro de los emprendimientos es el Modelo de negocios Canvas creado por Osterwalder y Pigneur. De hecho, Sánchez, J. (2016) afirma en que el modelo de negocio Canvas se define como un instrumento que posibilita el descubrimiento de medidas significativas permitiendo efectuar modificaciones en las operaciones de las empresas y realizar actividades de acuerdo a su razón de ser, donde puedan crear y capturar valor.

El modelo Canvas, es una herramienta que influye de manera positiva dentro de los negocios, puesto que en él se logran descubrir ciertos errores que han ocasionado un estancamiento en su crecimiento. Por esta razón, es indispensable que las empresas se actualicen constantemente y así, puedan adaptarse a los nuevos cambios del mercado, comenzando desde el fortalecimiento del servicio al cliente, siendo un factor valioso para ser competitivos.

Igualmente, en el modelo de negocio Canvas, sobresalen dos componentes fundamentales, los mismos que deberían tomarse en cuenta para ser aplicados en cualquier tipo de negocio; estos son: Canales de distribución y relaciones con los clientes, pues en ellos, se fijan los servicios de atención y las formas de interacción con el consumidor que se ejecutarán, para generar una comunicación efectiva con el mercado

meta. Por consiguiente, se detallan algunas definiciones sobre las variables mencionadas con anterioridad.

Según Riveros, G. (2015) menciona que los canales de distribución se conceptualizan como el método en el cual los productores entregan sus bienes o servicios a los consumidores. Estos medios, contribuyen a que las empresas capturen clientes o provoquen en ellos una atracción de compra.

Los canales de marketing o también denominados canales de distribución representan una parte fundamental de la estructura organizacional de una empresa, los cuales son empleados como un medio para el desplazamiento y traslado de un producto o servicio a su mercado meta.

Sim embargo, Sierra, C & otros (2015) manifiestan que los canales de distribución son los que hacen que las acciones de marketing sea una realidad y son considerados como uno de los principales soportes para lograr la satisfacción de los clientes potenciales. Es así como la selección y aplicación de los canales de distribución en las organizaciones, se convierten en un elemento importante, por eso es imprescindible que pongan en práctica algunas estrategias que les otorgue proporcionar un servicio de calidad, garantizando la fidelidad del cliente y ganancias al negocio.

Asimismo, es importante que los gerentes tengan conocimientos sobre la existencia de dos tipos de canales de distribución estos son; directos e indirectos. En relación, los autores Savi Mondo, T. & Pereira da Costa, J. (2012) expresan que cuando el productor o fabricante vende sus productos o servicios a los consumidores finales, utilizan canales de distribución directos, mientras que los canales indirectos se requieren de terceros para poder venderlos.

Las empresas son las que normalmente eligen el sistema de interacción que implementarán, con el objetivo de llevar su mercancía o servicio hacia el consumidor. Es por esta razón que, deberán determinar correctamente los canales, de tal manera que, realicen sus actividades de distribución eficientemente. Para ello, los gerentes deben tener información como: quiénes son sus clientes potenciales, qué compran, en qué lugares compran, cuándo y cómo lo adquieren.

Por su parte, la elección un medio de distribución dependerá si la empresa opta por distribuir su producto directamente al consumidor o a través de terceros y mayoristas. Igualmente, la ubicación geográfica y el tamaño del mercado son elementos esenciales al

momento de elegir un canal. Pero, si el público objetivo se encuentra en una o varias zonas concretas, la venta directa a través del personal de ventas es la mejor alternativa, no obstante, si se apunta a un mercado más grande, los intermediarios pueden representar un costo menor.(Lamb, 2019)

La distribución directa y digital es la forma de marketing que ha logrado un rápido crecimiento en la actualidad. Para los compradores, este tipo de distribución es más cómoda y rápida, pues les permite obtener una gran cantidad de información sobre los productos y el proceso de compra sin importar el lugar dónde se localicen. De manera similar, para los vendedores, la distribución directa es ventajosa y generalmente proporciona un bajo costo, es eficiente y veloz para llegar a sus clientes. (Kotler, 2017)

Hoy en día, la distribución directa, representa una forma ágil y ventajosa para dirigirse a un segmento de mercado, ya que al proporcionarles una atención personalizada e interactuando con ellos por medios convencionales o digitales, les permitirá a los vendedores, conocer de manera más concisa sus necesidades, con el fin de adaptar sus productos y servicios a las preferencias del consumidor. A su vez, Toro & Villanueva (2017) enuncian que en estos tiempos las redes sociales se han convertido en los canales de distribución y comunicación con mayor tendencia, por lo que resulta fundamental que las empresas concluyan de una vez, la estrategia que adoptarán al respecto.

Vásquez, A. (2016) argumenta que los canales de distribución se refieren a la forma en que una empresa se comunica con su target, para atraer su atención y entregarles los productos en conjunto con la propuesta de valor. Además, hace referencia que Alexander Osterwalder & Pigneur creadores del modelo Canvas, especifican que los canales de comunicación, distribución y comercialización deben cumplir con las siguientes fases:

1. *Información:* Se define la manera para a conocer los productos o servicios que la empresa comercializa al mercado meta.
2. *Evaluación:* Forma en la los clientes evaluarán la propuesta de valor.
3. *Compra:* Alternativas de compra que se establecerán para satisfacer al consumidor.
4. *Entrega:* Modo en el que se realizará la entrega de la propuesta de valor al público objetivo.
5. *Postventa:* Se define el servicio de atención postventa que se ofrecerá a los clientes.

Por otro lado, en referencia al componente de Relaciones con los clientes, el autor Brunetta, H. (2016) deduce en su libro que es una estrategia empresarial basada en las Tics, porque posibilitan la ejecución de operaciones y toma de decisiones apoyadas en información real sobre el comportamiento del consumidor. Desde un enfoque tecnológico, es un recurso fundamental para cautivar, examinar y compartir todos los aspectos de la relación entre el cliente y la empresa.

La creación y mejora de las relaciones con los clientes, además de la atención personalizada brindada a los segmentos de la empresa, conceden el aumento del valor total del cliente, pues es la forma de capturarlos y maximizar el nivel de ventas por la compra de cada uno de ellos. (Wakabayashi & Merzthal, 2015)

Hoy por hoy, los empresarios piensan que, para tener a un cliente feliz, solo deben brindarles un precio cómodo y ajustable a sus necesidades, pero realmente están equivocados, ya que lo primordial es atender primero el valor a los ojos del usuario. Establecer una excelente relación con el consumidor, es el momento en que el vendedor se enfoca en qué manera se beneficiará el cliente con lo que ofrece.

Al contrario, Castrillon, D. (2016) infiere en que el cliente, debe ser siempre el centro de priorización, por eso es necesario considerar la atención prestada al usuario, para percibir sus necesidades o deseos y así establecer una relación personalizada. En efecto, es recomendable mejorar la administración de las relaciones con clientes, creando nuevas opciones de ventas y reunir información del segmento para un acceso cómodo y confiable.

Las relaciones con los clientes pueden manejarse mediante una comunicación directa o a través de la utilización de sitios web, donde el usuario tendrá acceso a todo tipo de información concerniente al producto o servicio que ofrece una organización. Por consiguiente, es fundamental señalar las etapas dadas durante este proceso basados en Osterwalder y Pigneur los cuales son; captación, retención o fidelización y post venta. Sin embargo, si se desea buscar una buena alternativa para relacionarse con el cliente, es importante conocer sus características para determinar cuáles son sus hábitos de consumo y satisfacer sus necesidades.

Cruz, I. (2017) en su artículo enuncia que en el marketing relacional o relación con el cliente se incluye la captación, sostenimiento y fortalecimiento de las relaciones, diseñando una unión estable con mercado objetivo, lo que posibilitará en un tiempo

determinado su fidelización al incrementar su lealtad con la empresa. Antes de eso, es preciso que las organizaciones se exijan innovar constantemente de acuerdo a los cambios presentados en el entorno, realizando investigaciones que les permitan acoplarse a estos nuevos escenarios.

El relacionarse con los clientes implica definir el modo en el que se va a enlazar la propuesta de valor con el segmento de clientes, además, es denominado como pieza útil que contribuye a las empresas para mantener o aumentar sus ingresos. Por este motivo, es preferible enfocarse en implementar estrategias adecuadas que permitan captar, retener y fidelizar a los clientes.

A continuación, se presentan más detalles sobre cada una de las etapas para lograr una buena relación con el cliente:

#### *Etapas 1: Captación*

Para Gamboa, J. & otros (2018) la captación es clave para el progreso y supervivencia en un mercado que atraviesa constantemente grandes cambios. Muchos competidores implementan la innovación continua en sus procesos y se adaptan fácilmente a las nuevas tendencias, puesto que los clientes enfatizan cada vez más su propio poder de decisión dentro de la empresa.

La captación es la búsqueda de nuevos clientes y es considerada una parte del proceso de ventas de una organización, su meta principal es conseguir que el cliente potencial se convierta en un comprador, ya que son los garantizarán la existencia y supervivencia de una marca específica. Cabe recalcar que, debe realizarse un trabajo arduo y constante, mediante la implementación de campañas cuando sea requerido.

El autor Sainz de Vicuna Ancin (2018) hace hincapié que los diversos medios para relacionarse con los clientes pueden generar confianza en los consumidores a largo plazo. Además, aplicar una buena estrategia de relación con la clientela y establecer conexiones sólidas representaría un beneficio para ambas partes. En efecto, ha identificado que algunas ideas para atraer nuevos clientes en las redes sociales son: conocer la audiencia exacta, sus intereses y perfil. El lenguaje utilizado debe ser sutil; por eso cuando se trabaja en mercados con diferentes características, hay que emplear técnicas de segmentación para dividir al público promoviendo así captar a diferentes tipos de clientes.

### *Etapa 2: Fidelización*

Para Burbano, A & otros (2018) El término fidelización es un objetivo básico que se crea a través de la implementación de estrategias de relación con el cliente, y solo se puede alcanzar cuando se superen las condiciones de satisfacción del consumidor, por lo que es importante deleitar al cliente y sobrepasar sus expectativas.

Los programas de fidelización de clientes son instrumentos de diferenciación para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes de una empresa, de manera que se consiga un avance en cartera y recaudo, incremento en los ingresos por las ventas a los clientes más fieles, y otros beneficios. (Peña Escobar, 2015)

La fidelización persigue un solo objetivo, construir una relación duradera entre la empresa y el cliente. En él se presentan algunas ventajas como; retener a los leads y conseguir unos nuevos, igualmente es un factor que aporta a la obtención de mayores ingresos para la organización, ayudando a debilitar a la competencia.

No existe “fidelidad” sin orientación y obsesión por los clientes, o sin el capricho de tratar de superar sus expectativas e intentar de sorprenderlos gratamente (Alcaide Casado, 2016). Anteriormente, los dueños de negocio solo buscaban un beneficio propio, es decir, obtener rentabilidad aumentando su número de ventas. Ahora, es primordial que los gerentes conozcan las necesidades y requerimientos del consumidor, ya que es denominado un factor clave para su éxito; inclusive la persona involucrada en la atención al cliente debe poseer altos conocimientos sobre el producto que vende la empresa, así como manejar un léxico o trato adecuado y, dando soluciones rápidas e inmediatas si se presentara alguna inquietud o duda en el usuario.

### *Etapa 3: Postventa*

Para Prieto Sánchez, A. (2007) la postventa es un servicio de atención al cliente que se brinda antes, durante y después de la venta de un producto. Asimismo, considerando el hecho de brindarle al consumidor un servicio adicional al producto que han adquirido, con el propósito de atraer a nuevos clientes sin descuidar a aquellos que ya se lograron retener.

En postventa es relevante enfocarse en la generación e implementación de estrategias que posibiliten a la organización mantener a los clientes satisfechos con los productos que ofrecen, de tal forma que se sientan contentos por haber efectuado la



compra y motivados a realizar otra, accediendo más adelante a recompensas como canjes y otros. (Gálvez & Vargas, 2018).

De esta manera, brindar un servicio de postventa se convierte día a día en un recurso de excelencia, pues quién sabe cómo manejarla de forma eficiente, conseguirá la fidelidad de su target, asegurando al mismo tiempo que seguirá realizando compras de los productos asiduamente dentro de la empresa. Por lo general, las ventas no decretan el fin del procedimiento de captación y seguimiento del consumidor, más bien es el comienzo de una relación sólida y fructífera.

Luego de efectuar una revisión de los diferentes argumentos teóricos correspondiente a las variables de estudio, se procede a ejecutar un análisis acerca de una idea de negocio, pues a partir de este caso se establecerán las estrategias respectivas.

Healthy Food, nace a partir de una oportunidad, su actividad comercial se basaría en la venta de kits de menús alimenticios saludables, dirigida hacia un segmento familiar conformado por 4 personas, en él, se considera como leads a las madres de familia, por lo que normalmente son las que influyen en el proceso de compra de los alimentos para el hogar y son las encargadas de prepararlos. A su vez, se encuentra en la búsqueda de sus canales de distribución y el modo en que se relacionará con el cliente para captar, crear valor, establecer fuertes lazos, fidelizarlo y diferenciarse de la competencia. En efecto, se ha seleccionado dos de los elementos esenciales del modelo de negocio Canvas los cuales son: canales de distribución y relaciones con los clientes, para aplicarlos en la idea de negocio y alcanzar lo propuesto.

La identificación de Canales de distribución y Relaciones con los clientes, aportarán significativamente al éxito de la idea de negocio Healthy Food, ya que, en ellos se establecerán las estrategias que utilizará para entregar su producto y, la manera en la que se vinculará con el consumidor, a fin de generar una comunicación efectiva, brindándoles un servicio de calidad para retenerlos e ir aumentando progresivamente su cartera de clientes.

Instaurando estos 2 componentes como objeto de estudio, facilitarán a la elección de un medio preciso, donde se visualice información acerca de la idea de negocio Healthy Food y su producto, además de aplicar estrategias de relacionamiento con el cliente a fin de conseguir estabilidad en el mercado y fidelidad por parte de los consumidores.

A su vez, se efectuaron encuestas en línea, las cuales permitieron obtener un mejor criterio sobre las preferencias de mercado potencial, proporcionando resultados claros y concretos que sirvieron como insumo para la identificación de los canales y las relaciones con los clientes en la idea de negocio Healthy Food. Para el hallazgo del número de encuestados, se optó por un muestreo probabilístico, tomando como referencia al número de mujeres entre 20 y 54 años de edad, pertenecientes al cantón Salinas-Provincia de Santa Elena, y cuyo tamaño de muestra fue de 68 personas.

Por consiguiente, a través del análisis de las variables y los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, se pudo identificar que las estrategias a implementar en la idea de negocio Healthy Food, en cuanto a la distribución y relaciones con los clientes se refiere, son las siguientes:

#### *Tipo de Canal de distribución elegido*

El tipo de canal de distribución establecido para la venta los kits de menús alimenticios saludables en la idea de negocio Healthy Food, será el Propio Directo tal como se presenta en la ilustración N° 1 concerniente a la parte de Anexos, puesto que se asumirá la responsabilidad desde la producción y gestión de pedidos hasta la entrega del producto al consumidor, se opta por esta vía ya que cada kit contiene alimentos en porciones los cuales son perecederos.

Healthy Food considerará la alternativa de comercializar sus productos utilizando las diferentes plataformas para llevar a cabo el comercio electrónico, pues a raíz de la pandemia originada por el covid-19, es conveniente establecer estrategias efectivas con el uso de canales digitales, que faciliten la difusión de la información sobre el producto y generación de contenidos a través de los sitios web o redes sociales que sirvan para Atraer, Interactuar y Deleitar al cliente.

#### *Fases de distribución*

##### *Información*

El canal Social Media, es aquel que cumple con los lineamientos debido a la gran afluencia de personas que contiene, de modo que, es una pieza clave para proporcionarle información al consumidor. Se escoge esta ruta ya que, mediante la aplicación de una técnica de investigación como la encuesta, se determinó que el público objetivo maneja constantemente medios como Instagram, Facebook y WhatsApp, los mismos que aportarán valor, posibilitando la publicación de imágenes y videos. El contenido visual

posee gran relevancia dentro de las estrategias de distribución. Grandes estudios, han comprobado que el poder de la imagen atrae significativamente a las personas. Por este motivo, Healthy Food aplicará imágenes llamativas de cada menú saludable que contiene el kit, demostrando de manera clara y precisa las características del producto plasmada en una foto. De igual forma, es vital invertir en publicidad convencional, entregando tarjetas de presentación a las personas que no se muevan en entornos virtuales, para darle más notoriedad al negocio.

### *Evaluación*

Un punto primordial a establecerse en Healthy Food para mantener un contacto firme y directo con el consumidor, es efectuar encuestas en Google Forms una vez al mes, con la finalidad de determinar el grado de satisfacción del cliente potencial al adquirir los kits de menús saludables. Asimismo, estar al tanto sobre su estado de salud al ingerir alimentos más sanos y conocer cómo les ha beneficiado la obtención de productos en porciones y listos para ser preparados. Esta táctica permitirá al negocio, verificar si se seguirán realizando compras a futuro o plantear acciones que eviten una disminución en el número de consumidores.

### *Compra*

Healthy Food contará con una línea de productos; estos son: kit nutritivo de pollo, carne y mariscos, cada uno compuesto por un menú saludable. Para cumplir con el proceso de compra, el cliente deberá realizar lo siguiente:

1. Revisar los diferentes menús publicados en las redes sociales de Healthy Food.
2. Realizar una captura de pantalla del menú que más le guste y apetezca preparar.
3. Escribir en WhatsApp Business para ejecutar el pedido.
4. Escoger el medio de pago acorde a sus preferencias sea: transferencia bancaria o efectivo.
5. Enviar el comprobante de pago y datos para el envío respectivo.

### *Entrega*

La propuesta de valor de Healthy Food será entregado por medio de la contratación de una empresa que se dedique a la prestación de servicios de delivery. Se elige este mecanismo, ya que así se le brindará al cliente comodidad y seguridad en el traslado del kit, pues lo esencial para el negocio, es ofrecerles un servicio óptimo, buscando su satisfacción y bienestar. Además, en las encuestas realizadas, los clientes

mostraron su favoritismo para que la entrega a domicilio sea una de las características principales del servicio de ventas.

#### *Postventa*

Para los clientes que adquieran el producto, se les facilitará una información detallada de todas las acciones realizadas, es decir, una vez efectuada la compra, el cliente deberá recibir un mensaje en el que se especificará todos los detalles llevados a cabo durante el proceso de compra, y del mismo modo una vez que su kit haya llegado a sus manos. En relación, se realizará el respectivo seguimiento del envío, efectuando llamadas para verificar si el producto encargado llegó de manera segura a sus hogares, generando así confianza en el usuario.

Por su parte, para el buen manejo de la información se especifican los medios utilizados para la publicidad:

*Instagram:* Es una aplicación que ofrece una forma creativa y sencilla de editar o compartir fotos, mensajes y videos más formales a los seguidores. Hacer uso de esta herramienta para proporcionar información de los productos que comercializa “Healthy Food”, le permitirá obtener grandes beneficios al ampliar su presencia digital y fortalecer su marca.

*Facebook:* Es conocida como la red social más usada por el público en general. Por lo tanto, es conveniente adherirla a los medios que se emplearán para la divulgación de la información. La publicidad debe llevarse a cabo mediante horarios en el que los posibles clientes se encuentren con tiempo suficiente para acceder al contenido digital de la empresa.

*WhatsApp Business:* Aplicación que facilita la entrega de un buen servicio al cliente, ya que posibilitará una comunicación más eficiente e interacción más directa con el consumidor, por lo que a través de su servicio de mensajería el cliente podrá preguntar sobre los diferentes métodos de pagos y realizar pedidos del kit con el menú de su preferencia. Se optó por este medio, ya que se detectó una gran acogida por parte de los clientes potenciales. Además, permitirá contar con una base de quiénes son los clientes más frecuentes y publicar fotos en stories sobre las opciones de productos que se ofrecerán y mantenerlos al tanto de cualquier innovación en los mismos.

*Videos del producto en redes sociales:* Considerando que el 81% de los usuarios encuestados establecieron que los medios en los que prefieren que se efectúen las

publicidades sean aplicaciones como Facebook e Instagram, es recomendable que se publiquen frecuentemente contenidos como videos, fotos llamativas sobre los kits, de modo que permita al cliente mantener una cercanía con el producto y colocando la información idónea para que genere confianza e incremento en el nivel de aceptación del mismo.

Todos estos métodos se toman en cuenta, ya que lo más importante para Healthy Food es conseguir un mayor acercamiento entre el producto que se distribuirá y los clientes potenciales, por eso se considera cada comentario o sugerencia de los involucrados como una estrategia para diferenciarse de la competencia.

En cuanto a las estrategias definidas para el *relacionamiento con el cliente* en la idea de negocio se presentan posteriormente:

### *Captación*

Aprovechando el buen manejo de las redes sociales para la publicidad de información respectiva de los productos que distribuirá Healthy Food, se deduce que una forma para capturar la atención del cliente, es empleando videos con una imagen publicitaria referente al hogar, en el que se evidencie a una madre de familia preparando los alimentos que contiene el kit, y demostrando la facilidad que brindan obtener productos en porciones y listos para ser cocinados, de esta forma se pretende atraer al cliente potencial. De la misma manera, es importante que, en las grabaciones se manifiesten testimonios al consumir alimentos más saludables, además de los cambios que se ha logrado percibir en el estado de salud de la persona.

Por lo tanto, como estrategia publicitaria, Healthy Food contará con una madre de familia, pues a través de la entrega de un descuento en los productos de Healthy Food, intervendrá como partner o influencer para promocionar información exclusiva y, con el uso de videos, dará a conocer su experiencia y los beneficios que ha obtenido al consumirlos, etc. Por lo tanto, esta información digital contribuirá para captar la atención del cliente potencial de manera eficaz.

Para Healthy Food, la experiencia del cliente debe ser una prioridad, ya que, sin una buena atención, la fidelización se convierte en algo imposible de alcanzar. También, transmitir videos en Facebook live e Instagram live considerando la intervención de un experto en el área en nutrición, es una excelente opción para lograr una mejor cercanía

con la audiencia ofreciéndoles nuevas experiencias, logrando una mayor posibilidad de llegar al público objetivo, y por último convertirlo en un cliente potencial.

#### *Retención o Fidelización*

Uno de los principales propósitos de Healthy Food, es incentivar día a día a las familias a llevar un estilo de vida saludable; para ello es indispensable brindarle una asistencia personalizada al cliente, con el fin de crear un ambiente de confianza al escucharlos y ofreciéndoles un servicio de calidad. Esta relación, se efectuará mediante la utilización de WhatsApp Business, donde los leads podrán interactuar con un miembro del negocio, realizándoles preguntas sobre el producto y cualquier novedad que tengan.

Así mismo para los clientes más fieles, se les proporcionarán descuentos y promociones en días festivos, principalmente como; El cumpleaños del consumidor, Navidad y Fin de año, ofreciéndoles menús saludables que más se adaptan a la ocasión, de esta forma se desea fidelizarlos al mantenerlos felices con el consumo del producto.

#### *Postventa*

El servicio de post-venta que proporcionará, es la realización de llamadas telefónicas a los clientes para receptar posibles sugerencias o quejas sobre el producto y la atención prestada durante el proceso de compra del kit, de esta manera se pretende corregir las falencias detectadas, para ofrecerles un servicio de calidad. Además, se hará uso de las encuestas post-venta, con la intención de entender mejor los sentimientos o percepciones del cliente. Por otro lado, utilizando WhatsApp Business, los leads serán añadidos a un grupo en el que todos los días se le enviará podcast sobre temas de salud y nutrición, para que perciban que su bienestar es importante para Healthy Food.

## CONCLUSIONES

A través de la investigación efectuada se determinó que la aplicación de los dos componentes del Modelo Canvas, sean estos: canales de distribución y relaciones con los clientes, son métodos eficientes que ayudaron a Healthy Food, a encontrar medios de venta ideales para comercializar los kits de menús alimenticios saludables, así como la creación de estrategias de distribución y relacionamiento, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Los canales de distribución que se implementarán en Healthy Food, aportarán de forma directa a fin de que las madres de familia, hallen la información necesaria sobre los productos, además de generarles confianza para que realicen sus compras a través de redes sociales de manera segura evitando su traslado hacia un local físico e impidiendo la aglomeración de personas para brindar una atención de calidad.

Los clientes al sentirse satisfechos con la atención brindada antes, durante y después de la venta del kit, se transformarán en portavoces para atraer nuevos clientes, pues al convertirlos en el centro del negocio, ofreciéndoles atenciones personalizadas y videos en vivo para que interactúen con expertos en alimentación saludable, se incrementará su fidelización y realizarán compras con frecuencia, pues potencializando la marca y dándole más notoriedad del negocio en el transcurso del tiempo.

## **RECOMENDACIONES**

Es necesario que el personal que conforma “Healthy Food” se enfoque en temas que contribuyan al desarrollo o expansión del negocio, es decir, en generar nuevas estrategias que permitan añadir valor al producto y la manera de entregarlo con el objetivo de seguir captando la atención de los clientes potenciales sin dejar de enfocarse en sus cambios o comportamientos, puesto que son considerados como un factor clave para lograr el éxito empresarial.

Es importante que en “Healthy Food” se realicen revisiones constantes de sus canales de distribución, buscando otras vías de comercialización como la creación de una página web o canal en Youtube para estar más activo en medios digitales mejorando los servicios que ofrece, adaptándose a los cambios del entorno y manteniendo exclusividad al llegar eficientemente hacia el cliente.

El cliente es clave para el crecimiento del negocio, por eso es importante que el personal de “Healthy Food” se encuentre al tanto sobre las nuevas tendencias que se presentan en el mercado para lograr una ventaja competitiva, brindándole al cliente nuevas formas de atención, con el fin de aumentar su satisfacción y acuda nuevamente a realizar otra compra, o a su vez, permita establecer una relación más sólida y con mayor unión bilateral.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/119611>
- Brunetta, H. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Pluma Digital Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/77366>
- Burbano, Á., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente Relationship marketing and customer loyalty Marketing de relacionamento e fidelização de clientes*. 3(8), 579–590.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Castrillon, D. (2016). Key factors in marketing focused services businesses. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-Journal of Human Sciences*, 34, 42–58.
- Cruz Estrada, I. (2017). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 0–0.  
<https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE. *Economía Y Administración*, 9(2).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- Gamboa Poveda, J., Tovar Arcos, G., Armijo Borja, G., & Hidalgo Hidalgo, H. (2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018*. 3(6), 403–428.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>

- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). Pearson Educación.  
<http://www.ebooks7-24.com/?il=4393>
- Lamb, C. (2019). *MKTG: Marketing*. Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9266>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=)
- Prieto Sánchez, A., Martín, Ramírez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). *IMPORTANCIA DE LA POSVENTA EN LA MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL*. 3, 47–64. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230704.pdf>
- Riveros, G. (2015). *Marketing logístico* (1st ed.). Ecoe Ediciones.  
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=2413>
- Sainz de Vicuna Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/123371>
- Sánchez, J. M., Vélez, M. L., & Araújo, P. (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES : DESDE EL MODELO CANVAS AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL \* BALANCED SCORECARD FOR ENTREPRENEURS : FROM THE CANVAS MODEL TO THE CMI Abstract BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES : DESDE O MODELO CANVAS AO QUADRO DE COMAN. *Facultad de Ciencias Económicas*, XXIV(1), 37–47.  
<https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. L. (2012). *LA INFLUENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES Un estudio con gerentes de*

*hospedajes catarinenses, Brasil. 1, 270–287.*

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721630015.pdf>

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 17(3), 512–529.

Toro, J. M. de, & Villanueva, J. (2017). *Marketing estrategico*. EUNSA.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/47326>

Vásquez, A. del R. (2016). “*Modelo de negocio basado en Canvas para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca.*” Universidad Politécnica Salesiana.

Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455–462.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

## ANEXOS

### 18. ¿Por qué medio le gustaría que se publicaran menús de alimentos saludables?

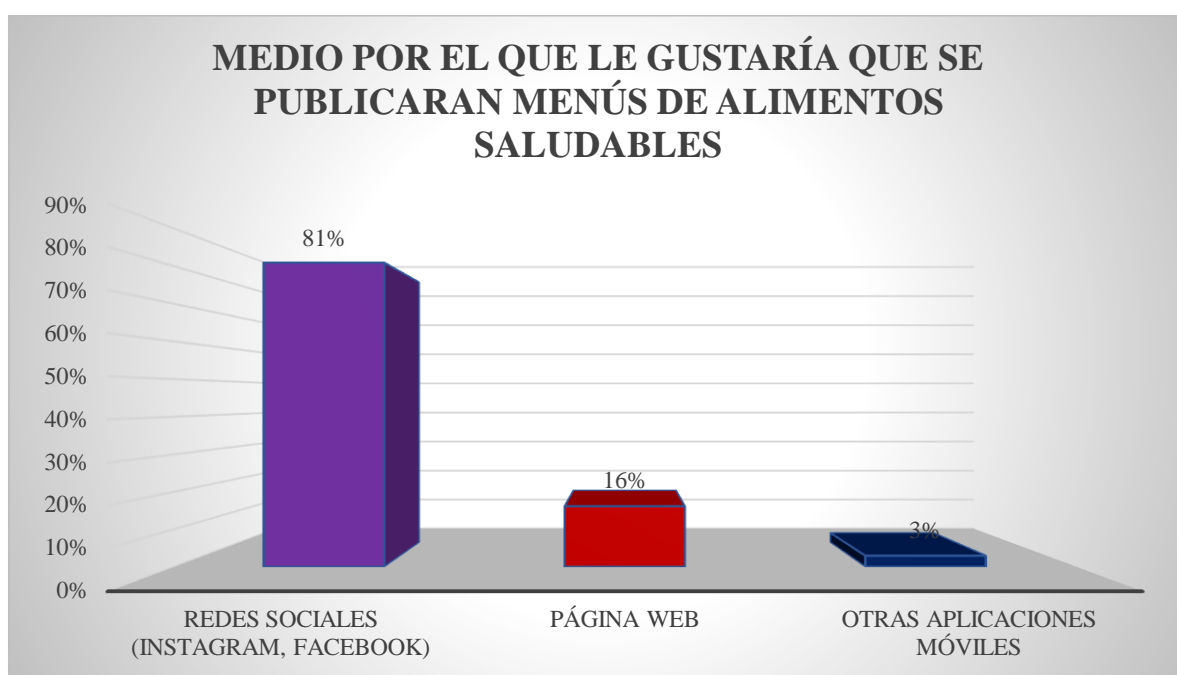
**Tabla 1:** Medio en el que le gustaría que se publicaran menús de alimentos saludables.

MEDIO POR EL QUE LE GUSTARÍA QUE SE PUBLICARAN MENÚS DE ALIMENTOS SALUDABLES			
VALORACIÓN	N	%	ITEM
Redes sociales (instagram, facebook)	55	81%	<b>18</b>
Página web	11	16%	
Otras aplicaciones móviles	2	3%	
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Karen Del Pezo

**Fuente:** Encuesta en línea a madres de familia del cantón salinas

**Gráfica N° 1:** Medio por el que le gustaría que se publicaran menús de alimentos saludables.



**Elaborado por:** Karen Del Pezo

**Fuente:** Encuesta en línea a madres de familia del cantón salinas

En el gráfico anterior se puede determinar que 81% de los encuestados les gustaría que se publicaran menús de alimentos saludables por las principales redes sociales como son el Facebook e Instagram, mientras que solo el 3% estaría acorde a conocer las publicaciones por aplicaciones móviles.

### 19. ¿Qué medio considera apto para realizar un pedido de kits de alimentos?

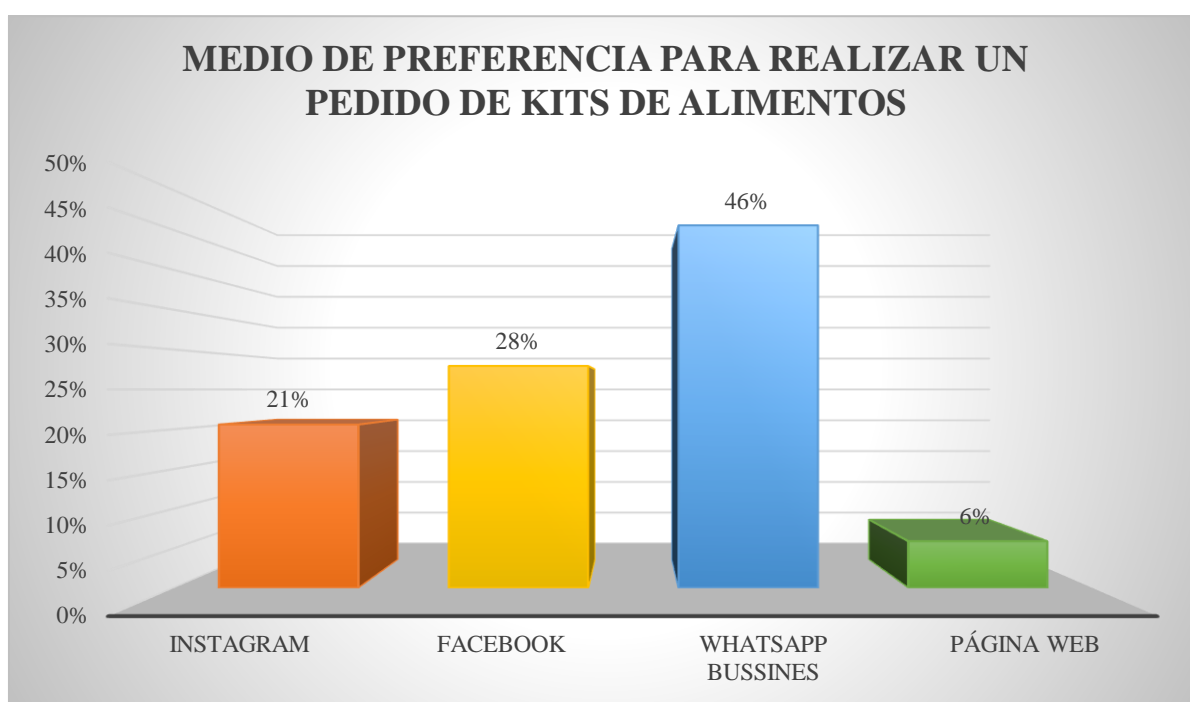
**Tabla 2:** Medio de preferencia para realizar un pedido de kits de alimentos.

MEDIO DE PREFERENCIA PARA REALIZAR UN PEDIDO DE KITS DE ALIMENTOS			
VALORACIÓN	N	%	ITEM
Instagram	14	21%	<b>19</b>
Facebook	19	28%	
WhatsApp Bussines	31	46%	
Página web	4	6%	
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Karen Del Pezo

**Fuente:** Encuesta en línea a madres de familia del cantón salinas

**Gráfica N° 2:** Medio de preferencia para realizar un pedido de kits de alimentos.



**Elaborado por:** Karen Del Pezo

**Fuente:** Encuesta en línea a madres de familia del cantón salinas

En el siguiente gráfico se puede determinar que el medio de preferencia por los usuarios para realizar un pedido de kits de alimentos es el WhatsApp Bussines con un 46%; mientras que el medio menos apto y utilizado por los encuestados para realizar un pedido es una página web con un 6%.

**20. ¿Qué característica considera más importante, que debe poseer nuestro servicio de ventas?**

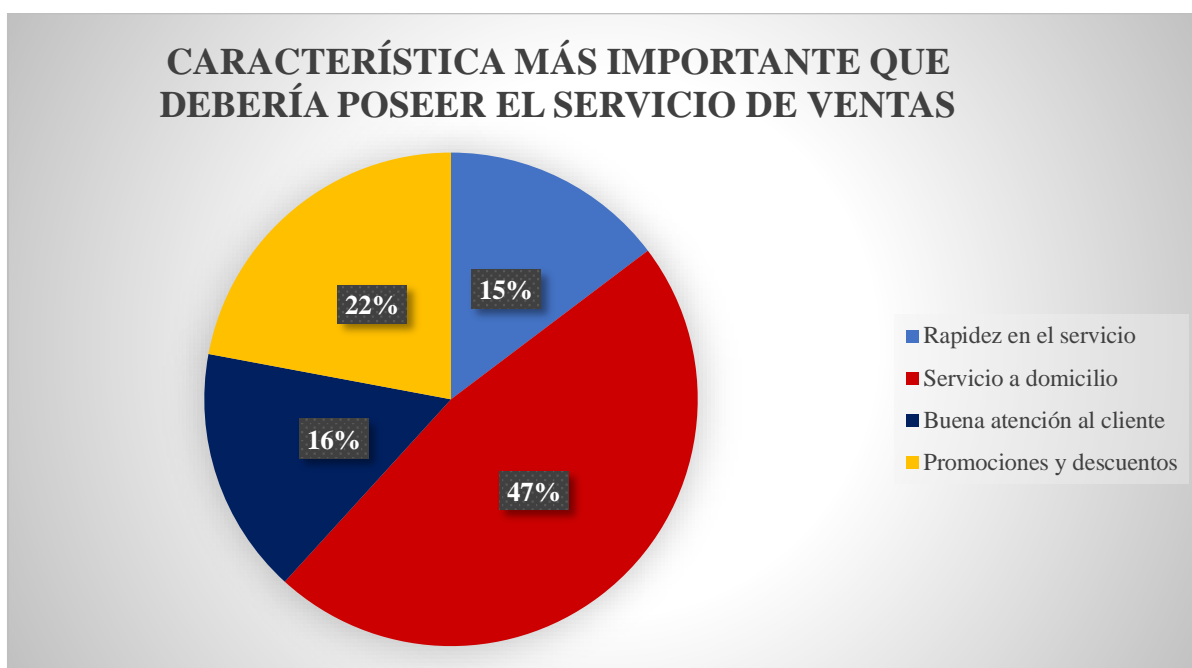
**Tabla 3:** Característica más importante que debería poseer el servicio de ventas

CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE QUE DEBERÍA POSEER EL SERVICIO DE VENTAS			
VALORACIÓN	N	%	ITEM
Rapidez en el servicio	10	15%	<b>20</b>
Servicio a domicilio	32	47%	
Buena atención al cliente	11	16%	
Promociones y descuentos	15	22%	
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Karen Del Pezo

**Fuente:** Encuesta en línea a madres de familia del cantón salinas

**Gráfica N° 3:** Característica que debería poseer el servicio de ventas

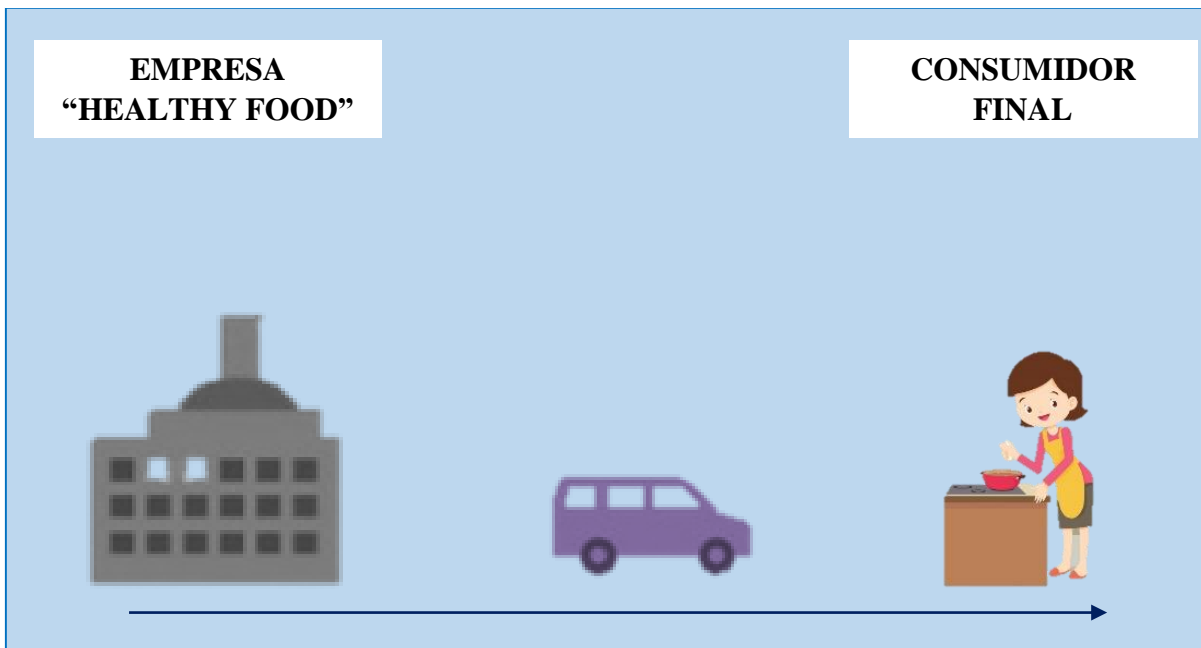


**Elaborado por:** Karen Del Pezo

**Fuente:** Encuesta en línea a madres de familia del cantón salinas

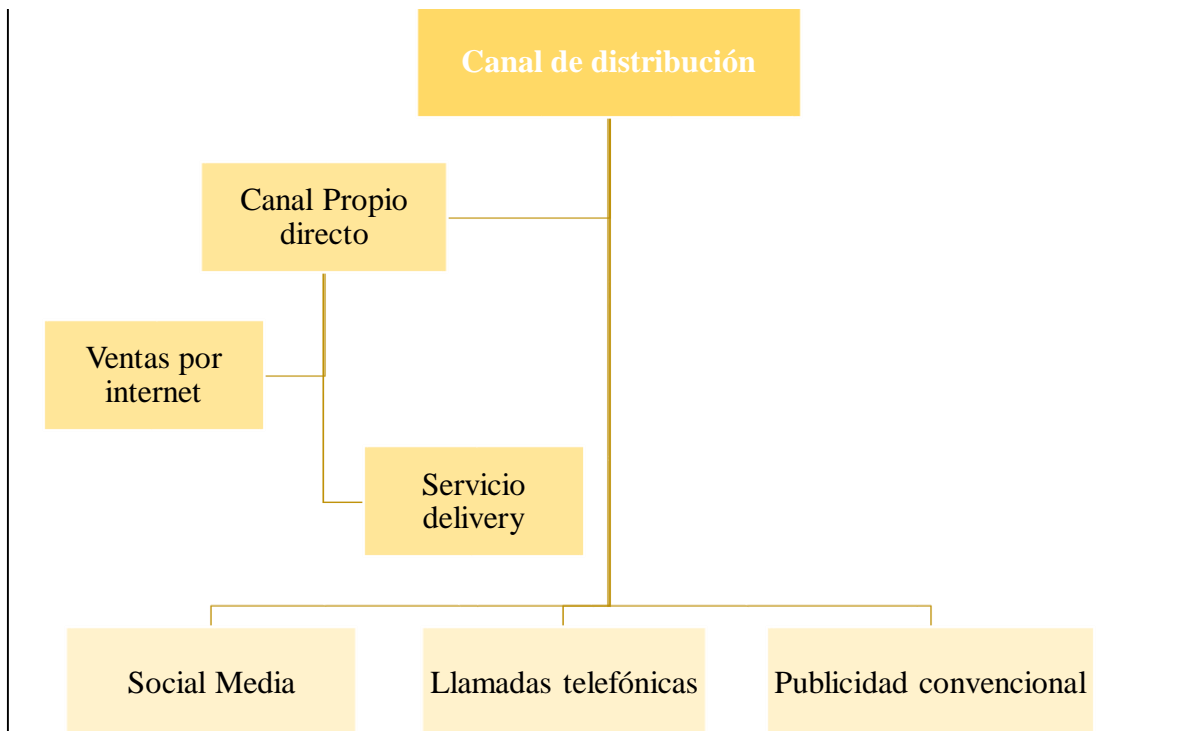
En el siguiente gráfico se puede determinar que 47% de los encuestados eligen el servicio a domicilio como característica más importante que debe poseer el servicio de ventas, siguiendo el tema de las promociones con un 22%, mientras que el 15% y 16% se centran en la atención al cliente y la rapidez del servicio son características relevantes; siendo estos los valores mínimos pero que serán considerados por Healthy Food.

**Ilustración 1:** Canal de distribución para el traslado del producto



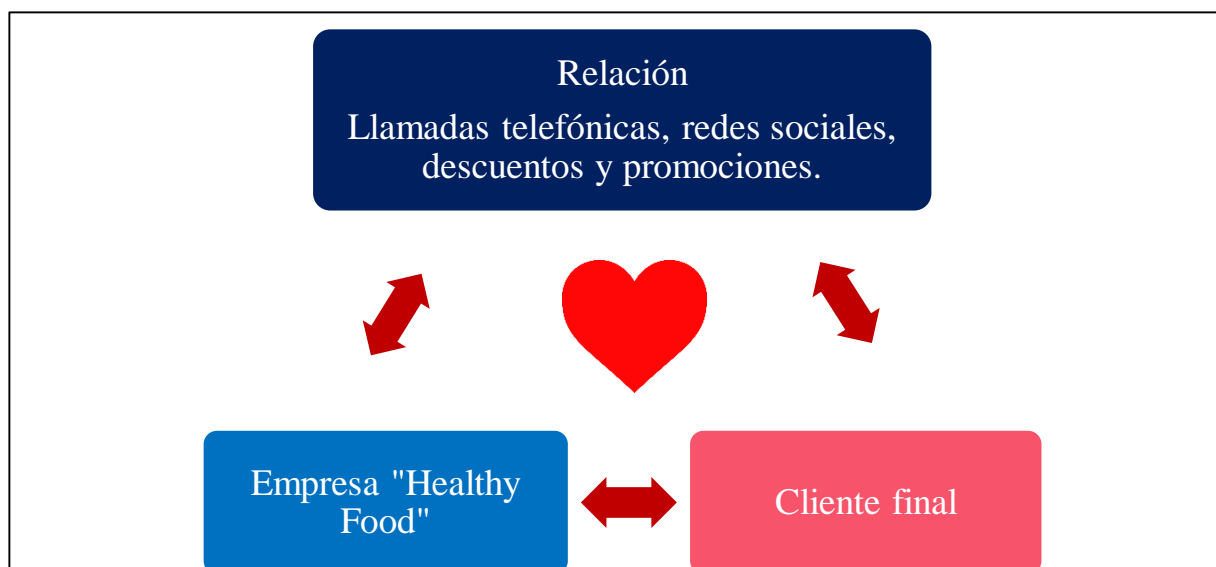
Elaborado por: Karen Del Pezo

**Gráfica N° 4:** Canal de distribución de Healthy Food



Elaborado por: Karen Del Pezo

**Gráfica N° 5: Relaciones con los clientes**



Elaborado por: Karen Del Pezo

**Ilustración 3: Página de Facebook**



Fuente: Facebook


**Ilustración 2: Página de Instagram**



Fuente: Instagram



**Ilustración 4:** Lienzo Canvas

<b>SOCIOS CLAVE</b> 	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> 	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> 	<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia personalizada.</li> <li>- Llamadas vía telefónica.</li> <li>- Redes sociales. (videos en Facebook live e Instagram live con expertos en el área)</li> <li>- Encuestas de satisfacción</li> <li>- WhatsApp Business</li> <li>- Descuentos y Promociones</li> </ul>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> 
	<b>RECURSOS CLAVE</b> 		<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal directo y digital</li> <li>- Publicidad en redes sociales. (Facebook, Instagram), Tarjetas de presentación</li> <li>- Ventas mediante redes sociales</li> <li>- Servicio a domicilio mediante empresas delivery.</li> <li>- WhatsApp Business</li> <li>- Llamadas vía telefónica.</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> 		<b>FLUENTES DE INGRESOS</b> 		

Elaborado por: Karen Del Pezo