



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

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

ENSAYO:

**“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON
LOS CLIENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO
PASTELERÍA “SABOR NATURAL”, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2020”**

AUTOR:

BELTRÁN MAGALLÁN JEFFERSON ALEJANDRO

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 pastelería “Sabor Natural”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2020”**, elaborado por el señor **Jefferson Alejandro Beltran Magallan**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



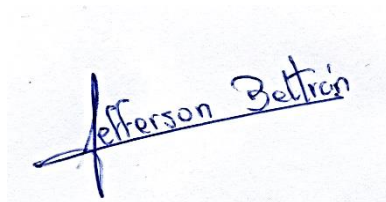
Ing. Manuel Serrano Luyo

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, **Jefferson Alejandro Beltrán Magallán** con cédula de identidad número **245017461-6**, 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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Jefferson Beltrán". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J'.

Jefferson Alejandro Beltrán Magallán

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido demostrar que soy capaz de lograr lo que me proponga en base a la ayuda y las fuerzas que él me da; a mis padres, porque gracias al apoyo que me brindan puedo demostrar el fruto de mis esfuerzos y habilidades que día a día vine desarrollando con las enseñanzas de los tutores de cada asignatura.

Beltran Magallan Jefferson Alejandro

AGRADECIMIENTO

Un enorme sentimiento de gratitud con Dios por prestarme la vida, la salud y la sabiduría para alcanzar una meta tan anhelada, por ser mi refugio y mi fortaleza en los momentos más difíciles. Agradezco infinitamente a mis padres, que han sido el pilar fundamental para esforzarme cada día en mis estudios, agradecer por ese respaldo, apoyo moral y económico que me brindaron. Muy agradecido con la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme el honor de formarme profesionalmente, a cada uno de los Maestros quienes con vocación y dedicación me alimentaron de sus conocimientos, de manera especial a la Ing. Sabina Villón, MSc. y el Ing. Manuel Serrano, MSc. quienes con paciencia y sabiduría me guiaron en la elaboración de mi trabajo de titulación.

Beltran Magallan Jefferson Alejandro

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc

**DELEGADO DEL DIRECTOR (E)
DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



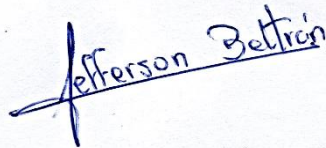
Ing. Divar Castro Loor, MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

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



**Beltrán Magallán Jefferson Alejandro
C.C 2450174616
ESTUDIANTE**

ÍNDICE

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
CONCLUSIONES	17
ANEXOS	18
REFERENCIAS	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Canales de distribución.....	18
Gráfico 2 Relaciones con los clientes	18

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Medios de publicidad.....	18
Ilustración 2 Página Web	18
Ilustración 3 Página de Facebook	18
Ilustración 4 Página de Instagram.....	18
Ilustración 5 Lienzo Canvas	19

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES
PARA LA IDEA DE NEGOCIO PASTELERÍA “SABOR NATURAL”,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

RESUMEN

En el presente ensayo de tipo exploratorio – descriptivo, hace énfasis a “Canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio pastelería “Sabor Natural, donde contiene información primordial acerca de estos dos componentes del modelo de negocio Canvas y se detallan puntos importantes en cuanto a la satisfacción del cliente, debido a que en la actualidad es un factor importante para que las empresas logren conseguir grandes expectativas de los clientes y de esta manera puedan crear una preferencia hacia el producto. Por tal razón el estudio tiene como objetivo identificar los canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio pastelería “Sabor Natural” mediante la aplicación de técnica de recolección de datos, aplicando un método de investigación con enfoque cualitativo, pudiendo de esta manera obtener la información pertinente. Posteriormente se obtienen los resultados que permitió determinar un canal Propio Directo, dando responsabilidad total a “Sabor Natural” en la calidad que perciban los clientes sobre el producto, para así establecer estrategias que mejoren la expectativa del cliente, que en su efecto podrían causar un impacto positivo en la mente de los consumidores. Por ende, generaría beneficios para la idea de negocio ofreciendo siempre al cliente lo que busca de la forma más rápida y amable posible.

Palabras claves: Canales de distribución, Relaciones con clientes, Satisfacción del cliente.

**DISTRIBUTION CHANNELS AND CUSTOMER RELATIONS FOR THE
"SABOR NATURAL" BAKERY BUSINESS IDEA, CANTON LA
LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2020**

ABSTRACT

In this exploratory-descriptive essay, emphasis is placed on "Distribution channels and customer relations for the pastry business idea "Sabor Natural", which contains primary information about these two components of the Canvas business model and details important points regarding customer satisfaction, because nowadays it is an important factor for companies to achieve high customer expectations and thus can create a preference for the product. For this reason, the study aims to identify the distribution channels and customer relations for the business idea "Sabor Natural" through the application of data collection technique, applying a research method with qualitative approach, thus being able to obtain relevant information. Subsequently, the results are obtained that allowed to determine a Direct Own channel, giving total responsibility to "Sabor Natural" in the quality that customers perceive about the product, in order to establish strategies to improve customer expectation, which in its effect could cause a positive impact on the minds of consumers. Therefore, it would generate benefits for the business idea by always offering the customer what he/she is looking for in the fastest and friendliest way possible.

Keywords: Distribution channels, Customer relations, Customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo se enfatiza en dos de los nueve componentes del Modelo Canvas aplicado a la idea de negocio Pastelería “Sabor Natural” dedicada a la elaboración de pasteles a base de insumos naturales. Por tanto, se hará énfasis a los canales de distribución, puesto que es un punto fundamental que hay que considerar para hacer llegar el producto a través de redes sociales y página webs, Además. Por otro lado, se hará énfasis a relaciones con los clientes en donde se establecen estrategias para contribuir a la fidelización y mejora de la satisfacción del cliente al entregar los productos que desea de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Las empresas en la actualidad se desenvuelven en un marco de entorno en el que interfieren una serie de elementos que influyen en el funcionamiento. Por ello el presente tiene como objetivo, identificar los canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio pastelería “Sabor Natural”.

En la provincia de Santa Elena existe una gran cantidad de emprendimientos, pero debido al desempleo, muchas personas inician sus actividades de manera empírica. Por ello, ante la crisis sanitaria, varios emprendimientos se encuentran actualmente enfrentando importantes problemas en el mercado, debido a que se lanzan al mundo empresarial sin conocer estrategias fundamentales respecto a la aplicación de una adecuada utilización de canales de distribución. Las circunstancias actuales han ocasionado que la mayoría de los negocios no logren mantenerse en el mercado y cesen sus actividades sin tener éxito alguno. Por lo tanto, es esencial ofrecer un servicio de calidad, debido a que los clientes peninsulares buscan satisfacer sus necesidades en base al producto y a la atención que se le brinda.

Tomando como base lo expuesto anteriormente, es primordial la formulación del problema: ¿De qué manera aporta la identificación de los canales de distribución y relación con los clientes a la idea de negocio pastelería sabor natural en el mercado?

La investigación se basa en un tipo de metodología exploratoria y descriptiva, puesto que se recabo información general en diferentes fuentes bibliográficas y libros que posteriormente ayudaron a la sustentación del tema. Se aplica un método inductivo con enfoque cuantitativo, de modo que examina de manera numérica los datos e información obtenidos.

La estructura del presente estudio se compone de tres partes, la introducción en donde posee descripción de la problemática, objetivo y detalles del tema a sustentar, posteriormente el desarrollo, mismo que consta de conceptos en donde se hace referencia a varios autores en la primera parte se desarrolló las funciones de los canales de distribución que nos permite establecer contacto con los clientes potenciales y transmitir información del mercado, entre otras, seguido se definen las relaciones con los clientes permitiendo especificar como se va adquirir, retener y hacer crecer la cartera de clientes en la idea de negocio. Finalmente, se dan a conocer las conclusiones necesarias obtenidas de puntos importantes en toda la lectura.

DESARROLLO

La idea de negocio, es una elección que buscan las personas para mejorar sus condiciones de vida, generar fuentes de empleo y favorecer al desarrollo socioeconómico de una explícita comunidad, es decir, es el proceso por el cual se detectan nuevas oportunidades y se ponen en marcha acciones encaminadas a detectar conformidades y así poder generar nuevas actividades innovadoras. Por lo tanto, para el análisis de la creación de una empresa es primordial tomar en cuenta los servicios adicionales que pueden optimizar el rendimiento, un proceso eficiente, una distribución mejor y más rápida que satisfaga las necesidades actualmente descubiertas ofreciendo un nuevo producto al mercado.

Cabe destacar que el modelo de negocio Canvas es una estrategia valiosa a la hora de decidir crear o rediseñar una empresa. Por tanto, la herramienta diseñada por Alexander Osterwalder facilita la creación de nuevos modelos o líneas de negocio mediante el análisis de diferentes aspectos, que serán la clave para impulsar el proyecto. Por tanto, este modelo de negocio va desde incrementar las capacidades de observación hasta ampliar las oportunidades de proyectos, generando ideas desde diferentes perspectivas para incrementar su valor.

La importancia de estos dos componentes tales como son canales de distribución y relaciones con los clientes son esenciales para el análisis de la creación de este negocio que tiene por nombre Pastelería “Sabor Natural”, y ofrece pasteles saludables para el cantón La Libertad, este producto es elaborado con insumos como frutas, harina, huevos, azúcar morena, polvo para hornear y margarina vegetal, los cuales al término de la preparación son diseñados de acuerdo a las preferencias y gustos del cliente, la entrega se realizará directamente en el establecimiento o a través del servicio de delivery, ofreciendo comodidad y aplicando las correctas medidas de bioseguridad en el traslado del producto debido a la situación actual que se vive por la pandemia.

Para el presente ensayo se empleó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, puesto que se indaga mediante libros digitales, artículos, entre otros, sobre dos de los componentes del modelo Canvas como son canales de distribución

y relaciones con los clientes. Por ello, se ha aplicado como técnica de investigación la encuesta, misma que fue realizada a 68 personas del cantón La Libertad ya que se considera fuente económica principal de la provincia de Santa Elena y son la base fundamental para la existencia de una empresa. Por lo tanto, esta aportó de una manera eficiente con el fin de obtener resultados para de esta forma conseguir una mejor interpretación del presente.

Canales de distribución

Un canal de distribución está compuesto por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su sitio de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de individuos o entidades que permiten la realización de las tareas correspondiente a lo largo de dicha trayectoria (Miquel Peris et al., 2006).

Bajo el sustento teórico, se puede decir que los canales de distribución son todos aquellos medios que utilizan las empresas fabricantes para transportar sus productos y hacerlos llegar hasta donde se encuentran los consumidores finales de una manera rápida y sobre todo segura, estos canales pueden ser internos o externos misma que depende de la capacidad con la que cuenta una empresa.

Dentro de una empresa los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Es decir, desde el fabricante al consumidor o usuario final. Si la empresa no cuenta con la suficiente capacidad puede recurrir a empresas externas que se dediquen a prestar servicios de entrega a domicilio y tienen que llegar a un acuerdo ya que posteriormente se debe realizar una investigación de mercado que permita determinar qué tan rentable será para poder obtener un pacto en cómo se dará la forma de entrega, cantidad de producto, etc.

Existen dos tipos de canales de distribución las cuales son las siguientes:

Canal propio o directo: Hay empresas fabricantes que no necesitan el servicio de empresas externas ya que ellos mismos cuentan con la capacidad suficiente de hacer llegar los productos hasta donde se encuentra el consumidor final sin tener la necesidad de utilizar intermediarios. Por lo tanto, pueden establecerse cuando la empresa utiliza su personal de ventas para promover y vender sus productos ya que en esas situaciones la empresa y el consumidor tienen una relación de frente.

Canal Indirecto: Un canal de distribución suele ser indirecto cuando los productores venden sus productos a intermediarios que son los encargados de llevar a cabo el proceso de distribución, es decir que luego revenden los productos a los consumidores finales. De acuerdo al número de participantes se distinguen varios tipos de canales indirectos las cuales son; distribución corta, distribución larga y distribución doble. Cabe recalcar que los intermediarios cuentan con diversas funciones las cuales son investigar, promocionar, contactar, adaptar, negociar, distribuir físicamente y por último aceptar los riesgos.

Según Santanna (2019) manifiesta que los canales de comunicación son los medios y recursos manipulados para instaurar un intercambio de mensajes entre emisores y receptores. Por otro lado Riveros (2015) afirma que los canales de distribución se pueden concretar como el procedimiento o conexión por el cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos o servicio.

Dentro del modelo Canvas, existe un componente importante denominado Canales ya que se convierte en un medio fundamental de ventas de los servicios o productos que ofrece una empresa. Al contar con varios agentes distribuidores de un producto se logra ampliar el mercado y a la vez la capacidad de alcance puesto que se aumenta el número de clientes potenciales. Sin embargo, muchos productores no se satisfacen con un solo canal de distribución. Por lo tanto, utilizan múltiples canales por razones como obtener una amplia cobertura de mercado o no depender completamente de una estructura única.

De acuerdo a Velásquez (2012), La importancia de los canales de comercialización o distribución es que pueden ahorrar tiempo a los usuarios cuando necesitan viajar largas distancias para satisfacer la demanda a través de productos o servicios.

Al hablar de canales de distribución, se refiere a la forma en que la empresa entregará al consumidor el producto final. Según el tipo de canales de distribución mencionados por el autor, Osterwalder, la forma en que la empresa realiza su propuesta de valor, comunicación, venta y distribución es mediante el propio establecimiento. Por lo tanto, el canal de distribución se considera Propio Directo, dando responsabilidad total a Pastelería “Sabor Natural” en la calidad que perciban los clientes sobre la oferta, permitiendo controlar en qué condiciones recibe el consumidor el producto para su satisfacción.

Al interactuar con los clientes, las empresas pueden y deben utilizar diferentes canales de distribución, y comprometen a ser utilizarlos de la mejor manera para que los clientes estén completamente satisfechos y, por tanto, leales. Esta satisfacción se logra dando a los clientes más beneficios de los que esperan; una buena comunicación con los clientes será de gran ayuda. (Rumin Hermoso, 2019).

Guardeno (2011) señala que es importante que los productos, distribuidores y comerciantes brinden información a los compradores, pero también es esencial escuchar las opiniones de los consumidores y ajustar la imagen y tipo de productos según sus necesidades.

Es necesario tener en cuenta que existen cinco fases diferentes en las que se puede dividir el proceso que experimentan los consumidores desde que detectan su problema o necesidad hasta que deciden darle solución y son útiles para analizar las características de los medios disponibles con el propósito de seleccionar los más convenientes posibles y dichas fases se detallan a continuación:

En la fase de información a los clientes sobre el producto existente en la empresa, se realizará la publicidad por medio de las redes sociales y páginas web, no se utilizará aplicaciones móviles debido a los costos altos que corresponden a la misma.

Para cumplir la fase de evaluación, se realizará encuestas online una vez al año a los clientes, misma que ayudará a conocer el grado de satisfacción. Además, permitiría saber si seguirían realizando compra a futuro del producto y de esta manera poder establecer estrategias que ayuden a evitar la pérdida de los consumidores. Cabe recalcar que al iniciar las actividades se hará probar el pastel a los consumidores para tener una perspectiva externa del producto y así ayudar a los consumidores a evaluar la propuesta de valor.

Para la fase de compra, se pondrán a disposición los pasteles saludables con el objetivo de que los clientes adquieran adecuadamente un producto de calidad, puesto que es un pilar fundamental para la satisfacción y lealtad de la marca. Por tal razón, el precio se ajustará tanto para el cliente como para la empresa.

En la fase de entrega, se concederá al cliente la propuesta de valor de manera directa en el establecimiento. Además, se brindará el servicio delivery tomando en cuenta todas las medidas posibles para que el producto llegue a su destino en el tiempo estipulado y así poder garantizar la satisfacción del cliente.

Por último, en la fase de postventa se dispondrá de línea telefónica en el local, medio por cual los clientes podrán realizar consultas y reclamaciones para de esta manera poder brindarles ayuda especializada cuando reporten algún problema del producto. Además, se creará una cuenta en WhatsApp Business para tener contacto con los clientes agradeciéndoles por la compra y enviarles encuestas de satisfacción. También pueden informar sus inquietudes, generar comentarios y recomendaciones. Por lo tanto, se logrará mejorar la relación con los clientes, aumentar la fidelización, crear vínculos emocionales con el consumidor y de paso la mejora constante de la calidad del servicio.

Medios de publicidad: La publicidad es un método tradicional de marketing directo, cuyo objetivo es promover productos para estimular su consumo, transmitir información positiva relacionada con la marca y potenciar la imagen de la empresa en el mercado.(Giraldo, 2019). Por otro lado, Guardeno (2011) afirma que es un comportamiento en el que una empresa paga una cierta cantidad de valor económico para colocar un mensaje en un medio específico para aumentar la atención de una audiencia específica.

Los medios de publicidad es sin duda uno de los factores más importante a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado, puesto que son los canales que utilizan las empresas para sus servicios o productos y que de alguna manera estos ayudan a influir en las ventas realizadas.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un fenómeno muy notorio, que ha provocado que millones de usuarios de todo el mundo aparezcan en una o más redes sociales. Independientemente de su temática o finalidad, las redes sociales proporcionarán mucha información interesante para un gran número de campos de investigación diferentes. (Casas-Roma & Perez-Sola, 2016).

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que los principales medios de publicidad en donde los usuarios se informan de venta de pasteles son: Redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles. Tal como se muestra en la ilustración I en la sección anexos. Por tal razón, con el fin de abaratar costos se realizará la publicidad por medio de redes sociales y pagina web de la empresa, puesto que ayudará a que el negocio gane mayor reconocimiento en el mercado.

Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes “Es una estrategia de negocio basada en las tecnologías de la información, que admite llevar a cabo operaciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y avance a la conducta de los clientes. Desde el punto de vista tecnológico, simboliza los sistemas y arquitectura requerida para capturar, analizar y compartir” (Brunetta, 2016).

Uno de los resultados más importantes de brindar servicios de alta calidad es la satisfacción de los clientes, lo que afectará su comportamiento futuro, haciendo de la lealtad del cliente un objetivo muy valioso en cualquier plan que la empresa quiera ejecutar. La satisfacción depende no solo de la calidad del servicio, sino también de las perspectivas del cliente, cuando el servicio cumple con sus expectativas. (Ladron de Guevara, 2020).

Al igual que las personas, las empresas también construyen relaciones que deben cuidar y mantener para ser exitosas. Es importante saber que la relación con los clientes debe ser antes, durante y después de la venta ya que con eso la empresa se asegurará de que el cliente realice una compra nuevamente. Cabe mencionar que es fundamental considerar el dinero, tiempo y esfuerzo que se piensa destinar al tratar con el cliente.

Las relaciones con clientes se basan sobre un canal determinado, mismo que es necesario para definir las relaciones con el segmento de clientes sobre cada uno de los canales que se hayan definido. Por lo tanto, estas relaciones se pueden delimitar desde cuatro perspectivas distintas como son los tipos de relación, vínculo establecido con los clientes, intimidad de la relación y ciclo de vida de la relación.

Según Osterwalder & Pigneur (2010), existen varias categorías de relaciones con los clientes que pueden coexistir en las relaciones que una empresa mantiene con un segmento de mercado determinado.

La importancia de la relación con los clientes radica en que hoy en día no solo es vender, hacer publicidad y tener promociones, sino que también es necesario crear lazos emocionales que estimulen la compra. Por lo tanto, para lograrlo es fundamental enfocarse en la percepción que tengan los consumidores y posteriormente optimizar la experiencia para que de esta manera se pueda aumentar los flujos de entrada y mejorar la participación en el mercado.

La satisfacción del cliente interno constituye el placer que aprecia luego de satisfacer sus propias necesidades y expectativas, y se compromete a evaluar una experiencia. Esta es una experiencia emocional frente al servicio, de la cual no es posible tener plena certeza por parte de quien mide el nivel de percepción de satisfacción.(Martinez Bermudez, 2016).

El propósito de la relación con los clientes surge desde que se establece una relación con cada uno de los segmentos atendidos. Por lo general, las personas tienen costumbres fijas en lo referente a los sitios donde realizan sus compras o a los productos y marcas que prefieren comprar. De modo que hoy en día las empresas se hacen presente por medio de las redes sociales, posibilitando la interacción entre el producto y el consumidor.

Pastelería “Sabor Natural” tendrá una relación directa con los clientes segmentados a través de la página web de la empresa, además de las redes sociales, teléfono o contacto personal en donde los clientes podrán hacer sugerencias, personalizar el pastel de acuerdo a la ocasión o fecha especial y además elegirán el color para la presentación del producto.

Este es el tipo de relación que una empresa establecerá con los segmentos de mercado que atiende. En este caso, el tipo de relación que se establecerá con el cliente es:

Asistencia Personal: El cliente debe permanecer cómodo hasta que esté sea atendido por la persona adecuada. Por tanto, la empresa debe informarse con antelación de los aspectos que hacen más satisfechos a los clientes. Estos aspectos están muy diversificados, especialmente en cuanto a la realización de servicios personalizados a los clientes o el trato a los clientes de una determinada forma según su tipología. (Tarodo Pisonero, 2015).

Evidentemente, una parte importante de la actividad de venta directa se dedica a informar al cliente, darle las instrucciones y recetas adecuadas, además de responder a las dudas que pueda tener. En estos procesos, además de la necesidad de que el personal de ventas cuente con conocimientos técnicos competentes y experiencia suficiente, su habilidad en el campo de la comunicación interpersonal es fundamental para contactar de forma correcta y eficaz para lograr las metas que se han propuesto. (Ongallo, 2012).

Una de las formas más fáciles de mejorar el servicio al cliente y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del mismo es asumir la responsabilidad de sus problemas. Esto no significa que cada punto de contacto deba encontrar siempre una solución. A veces es más fácil conectar a un cliente con el departamento correcto que darle otro número de teléfono y desesperanza. (Kramer & Stratten, 2015).

Los clientes se podrán acercar al establecimiento, donde pueden realizar la compra de pasteles, hacer reclamos, reservar pedidos y disfrutar de promociones. Tomando en cuenta los datos obtenidos en la encuesta para brindar al público un producto fresco y saludable, el establecimiento al iniciar sus actividades se centrará en la fidelización y atracción del cliente, puesto que permitirá alcanzar la máxima satisfacción y expectativa de los consumidores.

La competitividad de las empresas de hoy depende de su capacidad para atraer y retener una base de clientes lo suficientemente grande como para generar ingresos que les permitan afrontar los costos e invertir en su propio desarrollo y progreso, así como en el desarrollo y progreso de todos los involucrados.(Arenal Laza, 2019).

Según Arenal (2017), señala que la satisfacción del cliente es un punto central básico, que depende de la actitud de los empleados en la organización y su compromiso con la visión de la empresa de brindar a los clientes este concepto para fascinarlos.

Un sitio web puede contener información que las personas necesitan, o desde otra perspectiva, el propietario o administrador del sitio web puede tener la información que quieren que tengan los usuarios, aunque no necesariamente la necesiten. El propietario de una página web también puede desear obtener información de los usuarios que visitan su sitio web, o la misma puede actuar como intermediario de un tercero.(Lopez Sanz et al., 2015).

Por tal razón, la forma de relacionarse y mantenerse en contacto con el cliente será antes por medio de redes sociales, puesto que permitirá proporcionar valor a las personas, compartir consejos, información sobre el producto saludable. Por lo tanto, se podrá captar clientes un tanto desinteresados en el consumo del pastel. Además, como estrategia, los seguidores de las redes sociales serán dirigidos al sitio web, lo que les permitirá informarse con contenido más adicional. Siendo así, con la respectiva información de ingredientes de calidad que se utilizan en la elaboración del producto para el beneficio en la salud de las personas se intentará atraerlos mediante imágenes llamativas para que formen parte de la cartera de clientes y que posteriormente visiten el sitio web.

El autor Gollop (2019) expresa que la retención de clientes es la estrategia aplicada por una marca o empresa para mantener a sus compradores durante un plazo marcado.

Satisfacción y fidelización son dos conceptos muy diferentes que no deben confundirse. La satisfacción es siempre previa a la fidelización, que podrá producirse o no, según el atractivo que tengan los planes de marketing relacional que la empresa haya diseñado. Al contrario, la insatisfacción es garantía de cliente perdido (Toro & Villanueva, 2017).

Para obtener la satisfacción y retención del cliente, la empresa debe tener políticas o prácticas efectivas de servicio y atención al cliente. Tiene como objetivo lograr la máxima calidad en el servicio al cliente, proporcionando productos de calidad y tantos servicios complementarios como sea posible. Además, todos los miembros de la organización deben compartir esta forma de pensar y actuar para poder establecer una relación duradera con los clientes. (Zapatero Alvarez, 2016).

Por ende, para retener a los consumidores, se ofrecerá muestras gratis del producto 8 veces al año, mismos que serán distribuidos los días viernes y sábados de las semanas de enero y julio. Cabe recalcar que se seleccionará un pastel por semana y se dividirá en 24 porciones, el cual serán entregados a los 12 primeros clientes en los días mencionados anteriormente.

De esta manera se convencerá a las personas a consumir un pastel de calidad que beneficie a las personas que deseen cuidar y mantener una salud efectiva. Además, se producirá un cambio de la lealtad y de los hábitos de los consumidores y se podrá aumentar las ventas por el conocimiento del producto innovador. Por tal razón, se logrará un posicionamiento rápido en el mercado ya que estando posicionado en la mente de los consumidores será percibido como un producto único con características que aporten beneficios específicos en la salud.

Según Alcaide (2016) afirma que la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Cuando una empresa es leal a sus clientes, no solo puede permitirles seguir consumiendo sus productos o servicios, sino que, en la mayoría de los casos, también puede permitir que los clientes hablen amablemente sobre los productos o servicios de la empresa e incluso los recomienden. Muy beneficioso para la empresa.(Rumin Hermoso, 2019).

El responder a sus necesidades en forma eficiente es aquello que espera el mercado meta, considerando principalmente una atención ágil y centrada en la mayor satisfacción, proporcionándose en el punto de venta. Cabe recalcar que se realizarán encuestas a nivel de satisfacción ya que de esta forma se podrá comprender que es lo que necesita el cliente y posteriormente se podrá satisfacer sus necesidades.

La atención personalizada será exclusiva ya sea forma personal (establecimiento) o telefónica. Por lo tanto, se contribuirá a la fidelización y mejora de satisfacción del cliente al entregar los productos que desea de acuerdo a sus gustos y preferencias, lo cual es un punto a considerar en los servicios para el mercado objetivo.

CONCLUSIONES

Los canales de distribución están constituidos por un grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para hacer llegar los productos a los consumidores finales y a la vez permite lograr a que los clientes puedan encontrar un producto de alta calidad de forma rápida a través del sitio web, medios o redes sociales, admitiendo de esta manera que los clientes tengan contacto con el negocio de manera eficiente.

Las relaciones con los clientes permiten describir los mecanismos mediante los cuales las empresas crean, capturan y entregan valor a los clientes con el principal objetivo de generar experiencias positivas y a su vez impulsarlos a que repitan la compra, ya que con clientes felices y satisfechos se llega al éxito.

RECOMENDACIONES

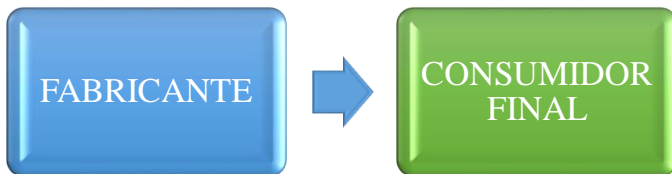
Pastelería “Sabor Natural” debe crear su propia App móvil para poder atender con rapidez a la demanda, puesto que la utilización de aplicaciones es una de las tendencias que dominan el actual mercado digital, de esta manera el negocio se convierte competitivo ya que actualmente algunas pastelerías no tienen uso de un medio como lo propuesto.

El emprendimiento debe gestionar diariamente sus redes sociales no solo con la presentación de productos, sino que mediante dichos medios debe interactuar directamente con los clientes con la finalidad de conocerlos y hacer que éstos se sientan importantes para la empresa y de esa manera generen cadenas de recomendaciones.

ANEXOS

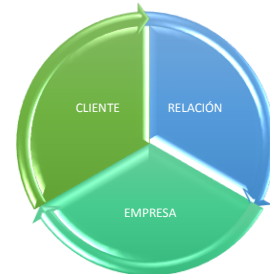
Gráfico 1 Canales de distribución

CANAL DIRECTO



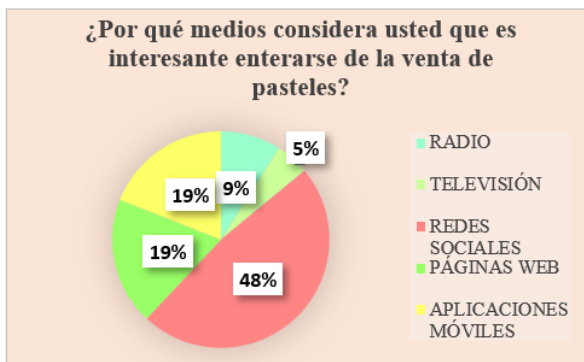
Elaborado por: Autor

Gráfico 2 Relaciones con los clientes



Elaborado por: Autor

Ilustración 1 Medios de publicidad



Fuente: Madres de familia del Cantón "La Libertad"
Elaborado por: Autor

Ilustración 2 Página Web

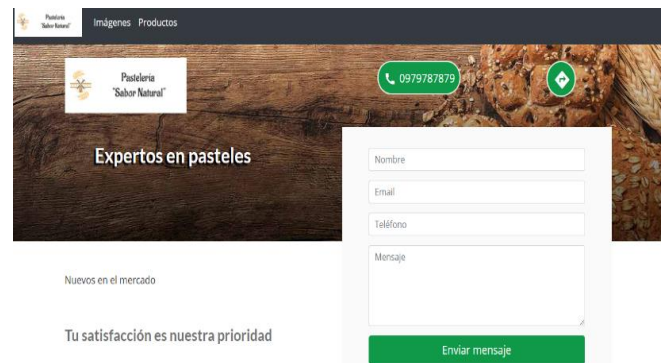


Ilustración 3 Página de Facebook

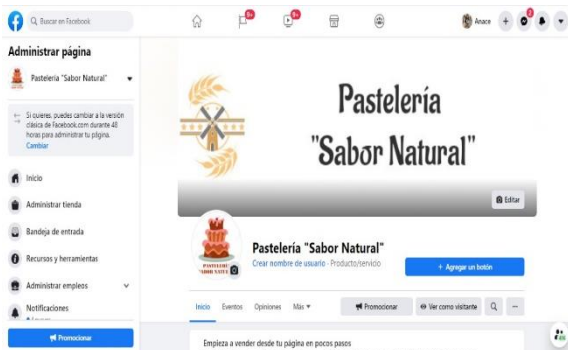


Ilustración 4 Página de Instagram

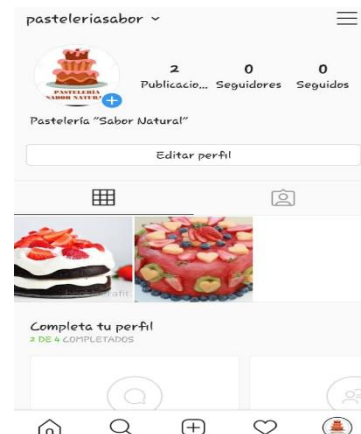
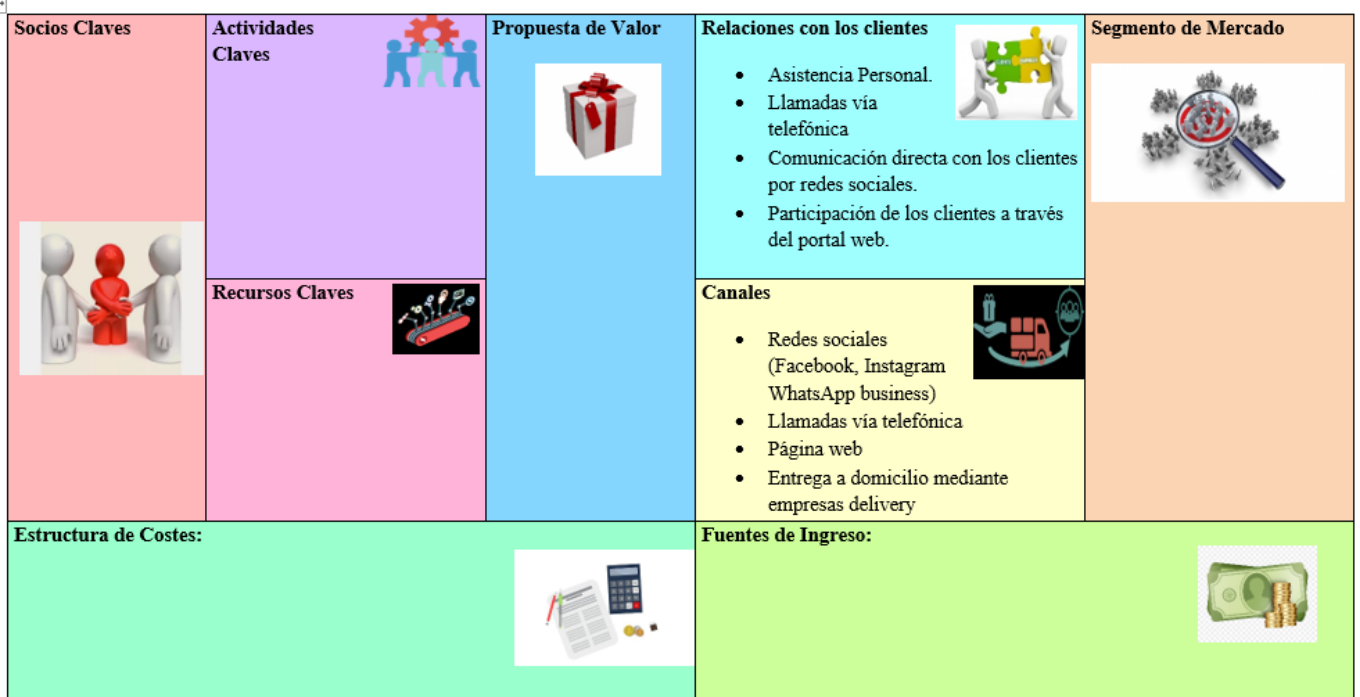


Ilustración 5 Lienzo Canvas



REFERENCIAS

- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/119611>
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*.
Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/44237>
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Editorial Tutor
Formación. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/105977>
- 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>
- Casas-Roma, J., & Perez-Sola, C. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*.
Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/58554>
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente*. 24 de Julio Del 2020.
<https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad*. 23 de Agosto Del 2019.
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gollop, C. (2019). *Estrategias de retención de clientes para aumentar ventas*. 12
de Septiembre Del 2019. [https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-de-
retención-de-clientes-para-aumentar-ventas](https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-de-retencion-de-clientes-para-aumentar-ventas)
- Guardeno Ligeró, M. del R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial:
actividades administrativas en la relación con el cliente*. IC Editorial.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/54125>

Kramer, A., & Stratten, S. (2015). *Deje de vender y conectese con los clientes*.

Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/114223>

Ladron de Guevara, D. M. A. (2020). *Atencion al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Editorial Tutor Formacion.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/126744>

Lopez Sanz, M., Sanchez Funquene, D. M., & Moreno Perez, A. (2015).

Programacion web en el entorno cliente. RA-MA Editorial.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/106486>

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>

Miquel Peris, S., Parra Guerrero, Francisca Lhermie, C., & Miquel Romero, J.

(2006). *Distribución Comercial*.

Ongallo, C. (2012). *La atencion al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Diaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/62670>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (1st ed.).

Riveros Polanía, G. (2015). *Marketing logístico* (1st ed.). <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=2413>

Rumin Hermoso, J. M. (2019). *Atencion al cliente en el proceso comercial*.

Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/127111>

Santanna, M. (2019). *Canales de comunicación*. 14/Julio/2019.

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>

Tarodo Pisonero, C. (2015). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. RA-

MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/62484>

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

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

Velasquez Velasquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística* (1st ed.).

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Zapatero Alvarez, A. I. (2016). *Informacion y atencion al cliente-consumidor*

usuario (MF0241_2). Editorial CEP, S.L.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/51043>