



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TÍTULO:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA LA
IDEA DE NEGOCIO “SALDESCK”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2020.

AUTOR:

OLGA GÉNESIS FUENTES DE LOS SANTOS

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 relación con los clientes para la idea de negocio “Saldesck”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2020, elaborado por la señorita Olga Génesis Fuentes de los Santos, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



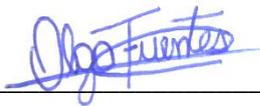
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Olga Génesis Fuentes de los Santos con cédula de identidad número 2450557950 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.



Olga Génesis Fuentes de los Santos

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, el que me acompaña y me levanta de cada tropiezo, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera Universitaria. A mis padres que con esfuerzo y sacrificio me acompañaron en este proceso de formación académica, inculcándome valores y principios lo que me ha permitido seguir adelante en momentos difíciles, siendo para mí una fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día.

Olga Génesis Fuentes de los Santos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para seguir adelante a pesar de las adversidades. De manera muy especial a mis padres que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por formarme como una profesional, a mis docentes por haberme proporcionado sus conocimientos y aportes invaluable que servirán para ponerlos en práctica en mi vida profesional y personal. Y a mi familia que me han apoyado y aconsejado para poder terminar con éxito esta meta.

Olga Génesis Fuentes de los Santos

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
**DELEGADO DEL DIRECTOR (E) DE
LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



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



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

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
CONCLUSIÓN	16
RECOMENDACIÓN	17
ANEXOS	21

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades de ventas en plataforma virtual	21
Tabla 2 Actividades de punto de venta	22
Tabla 3 Actividades de distribución de la salsa	23

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Actividades de ventas en plataforma virtual	21
Gráfico 2 Actividades de punto de venta	22
Gráfico 3 Actividades de distribución de la salsa	23
Gráfico 4 Canales de distribución.....	24
Gráfico 5 Relación con los clientes	24

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

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar dos de los componentes del modelo de negocio Canvas, como son los canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio Saldesck. Implementar estos componentes es de mucha importancia ya que permiten diseñar las vías por donde el producto va a ser entregado a las manos del consumidor final y, además, identificar los mecanismos por los cuales se va a comunicar con los futuros clientes.

La metodología utilizada para este estudio fue la investigación descriptiva siendo un método científico con base en fuente bibliográfica, de modo que, nos permita extraer información de las variables expuestas. Podemos concluir que los canales de distribución y relación con los clientes son elementos claves para el buen funcionamiento de la idea de negocio, por medio del desarrollo de estrategias que permita retener, atraer y fidelizar clientes potenciales y así generar una ventaja competitiva.

Palabras claves: Canales de distribución, relación con los clientes, estrategias.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze two of the components of the Canvas business model, such as the distribution channels and customer relations for the Saldesck business idea. Implementing these components is very important since they allow the design of the routes through which the product will be delivered to the final consumer and, furthermore, identify the mechanisms by which it will communicate with future customers.

The methodology used for this study was descriptive research, being a scientific method based on a bibliographic source, so that it allows us to extract information from the exposed variables. We can conclude that the distribution channels and customer relations are key elements for the proper functioning of the business idea, through the development of strategies that allow to retain, attract and retain potential customers and thus generate a competitive advantage.

Keywords: Distribution channels, customer relations, strategies.

INTRODUCCIÓN

En la organización de empresas, los canales de distribución juegan un rol fundamental al desempeñarse estos instrumentos, que permitan llevar a cabo una planificación encaminada hacia sus objetivos propuestos, determinando los medios a utilizar por la empresa para hacer que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final. Por lo tanto, la relación que se tenga con los clientes representa un factor clave a la hora de atraer y retener clientes, desde la creación de vínculos de comunicación hasta la satisfacción y fidelización a largo plazo.

Es así que, en la actualidad las empresas buscan alcanzar la competitividad y estar en la vanguardia de las nuevas tendencias que ofrece el mundo de los negocios, pues esto ha logrado que se implementen modelos de negocios que aporten a la creación de valor, permitiendo brindar productos de calidad a través del uso de técnicas eficientes que aumenten la productividad y conseguir una rentabilidad sostenible.

Respecto a la variable canales de distribución es preciso mencionar que estos se clasifican tanto en: canales directos e indirectos, enfocados en la manera de llegada del producto hasta el consumidor final ya sea con o sin intermediarios. Por otro lado, al hablar de relación con los clientes se enfatiza la manera en que se va a conseguir, retener y hacer que la cartera de clientes se mantenga en constante crecimiento, haciendo que nuestra propuesta de valor se establezca dentro del mercado consumidor.

Se puede enfatizar que la implementación de estos componentes en los emprendimientos genera beneficios que orientan a una mejora continua, por esta razón es que el presente estudio plantea como objetivo analizar los canales de distribución y relación con los clientes para la idea de negocio Saldesck, dedicada a la producción y comercialización de salsas para parrillas, ubicado en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. De tal manera que para alcanzar el objetivo propuesto en el presente estudio se estableció el problema de investigación que se expone con la siguiente interrogante ¿Cómo influyen las

relaciones con los clientes y canales de distribución en la idea de negocio de salsas para parrillas Saldesck?

Los componentes de los canales de distribución y relaciones con los clientes pueden aportar a brindar un mejor servicio al cliente y obtener una ventaja competitiva que permita lograr el posicionamiento adecuado en el mercado. Esta investigación se justifica ante la necesidad de impulsar la idea de negocio Saldesck, utilizando los criterios acordes a la teoría en torno a los dos componentes, de modo que se incremente la demanda, siendo la localidad la beneficiada por la introducción de un nuevo producto dentro del mercado local con proyección hacia nivel nacional.

Es preciso mencionar que, la metodología de investigación del presente estudio es de tipo descriptivo con un enfoque bibliográfico, puesto que a través de la recopilación y análisis de información se podrá puntualizar características de la población en estudio, lo cual permitirá obtener detalles del patrón de la dinámica existente en el mercado consumidor por la propuesta de la idea de negocio Saldesck.

Finalmente, el presente ensayo está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se partirá de la introducción donde se expone de manera panorámica la totalidad del escrito para que el lector conozca el enfoque que se tiene dentro de este contenido. En segundo lugar, el desarrollo del trabajo donde se partirá de una revisión bibliográfica que permitirá establecer una base teórica de los temas específicos que se abordan. En último lugar, las conclusiones y recomendaciones que permitirán analizar los resultados obtenidos de la recopilación de información referente al tema en estudio, y de esta manera corroborar la influencia que los componentes analizados tienen en la investigación para la puesta en marcha de la idea de negocio que se ha propuesto.

DESARROLLO

“El modelo de negocio Canvas es un lienzo en donde se va detallando de una manera organizada la idea de negocio y los factores importantes que influyen para su ejecución. Crear esta herramienta tuvo como propósito implantar una interacción entre cada uno de los componentes y todos los elementos que intervienen para un correcto funcionamiento. Y de esta manera obtener éxito” (Ferreira Herrera, 2016).

Para alcanzar el éxito empresarial, los emprendedores han acudido a desarrollar ideas de negocios innovadores a través de un lienzo que les permita crear ingresos y beneficios. La idea de negocio Saldesck implemento dos componentes Canales de distribución y relación con los clientes del modelo más utilizados por la empresa que es el Canvas, desarrollado por el consultor Alexander Osterwalder, que se sustenta en crear, entregar y captura valor para sus clientes.

Canal de distribución

“Por medio de los canales se puede transportar los productos o servicios hasta el consumidor final, ya que se crea una relación interactiva entre los clientes y la empresa” (Wheeler, 2005). Los canales de distribución son los medios que utilizan las empresas para suministrar productos a los clientes finales con o sin intermediarios, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Se implementas diversas estrategias para un correcto funcionamiento en la distribución física que permita alcanzar la eficiencia y así tomar decisiones de mejorar para lograr un posicionamiento en el mercado.

“Los canales de distribución otorga a las empresas tener una comunicación para relacionarse con los distintos segmentos del mercado y atender sus necesidades. Además, se adaptan a los desafíos cambiantes dentro del mercado competitivo, convirtiendo en un elemento clave para conservar y extender la cartera de clientes potenciales”(Gustavo Vásquez, 2009).

Para que la empresa cumpla con los objetivos planteados de ganar una ventaja competitiva, se implementan estrategias que fortalezcan el buen manejo de los canales de distribución a través de la generación de valor por medio de la entrega de productos de calidad a los consumidores finales. Logrando cumplir con las expectativas del cliente y obteniendo un aumento favorable en las ventas. Es decir, beneficiando no solo a la empresa sino también a los clientes.

“Los canales de distribución está conformado por personas y empresas implicadas en la entrega de productos o servicios al consumidor produciendo un vínculo en común; el canal de las funciones de distribución incluye a fabricantes, clientes e intermediarios”(Walker Bruce, Stanton William, 2007). Un canal de distribución es un sistema de empresas que induce a formar un vínculo entre los productores y consumidores con el apoyo de intermediarios, siendo un componente fundamental en la distribución del producto en un periodo de tiempo, lugar y condiciones deseadas, mejorando así la eficiencia del proceso de intercambio por medio de una excelente atención al cliente.

Tipo de canales

Según (Molinillo Jiménez, 2012) “ El canal de distribución está integrado por una serie de entidades que intermedian desde el lugar de producción hasta el de consumo; cada una de las estructuras que los compone son diferentes, los canales indirectos realizan un reparto funcional entre los agentes económicos y los intermediarios; mientras que los canales de distribución directa, el fabricante vende la mercancía de manera directa al consumidor”.

Dentro de los canales de distribución tenemos: canales directos e indirectos lo cual cada una cumple con funciones fundamentales e importantes dentro de la empresa. Los canales directos se refieren a que el productor se encarga de vender sus productos

directamente al cliente final sin necesidad de intermediarios y los canales indirectos transfieren los productos a intermediarios, los mismos que se encargan de vender a los clientes.

Medios de información

“En la actualidad, los estudios realizados comprueban que la implementación de las aplicaciones informáticas ha generado múltiples cambios en la productividad. La importancia de integrar las tecnologías sociales en la empresa va a permitir, ahorrar tiempo, aumentar el rendimiento, la integración y cooperación del grupo de trabajo” (Celaya, 2000).

La relación entre la empresa y el internet ha permitido enlazarse con sus clientes y colaboradores de una manera eficaz por las distintas actividades que se realizan al hacer uso de estrategias de marketing, mejorando los procesos de los canales de comunicación. Además, que estos instrumentos permiten captar información importante sobre los clientes y competidores otorgando una mejora en la toma de decisiones y adaptarse a los cambios del mercado.

Un canal de comunicación es un medio de difusión de información utilizados por empresas para construir una relación con el público objetivo. La idea de negocio Saldesck ha desarrollado estrategias para la distribución de información, en donde hace uso de las redes sociales, plataformas virtuales y punto de venta físico. Para continuar, se realiza un control de supervisión con la finalidad de conocer si el cliente está receptando de manera la información y proceder a diseñar nuevas estrategias.

Redes sociales: El internet se ha convertido en un medio indispensable para los seres humanos y ha tomado gran relevancia dentro de las empresas, ya que se considera una herramienta de gran utilidad. Es por tal fundamento que las organizaciones buscan hacer llegar la información deseada a los clientes mediante Facebook, WhatsApp e Instagram por ser consideradas las plataformas más utilizadas por los usuarios hoy en día. Por medio de esta

plataforma la idea de negocio Saldesck podrá interactuar con los clientes mostrando los productos de la línea y se responderá a las preguntas e inquietudes. También permite medir la aceptación de los productos hacia los clientes.

Plataformas virtuales: Con la implementación de esta plataforma se busca innovar y transformar la manera en que los clientes acceden a comprar los productos o servicios. En esta aplicación los clientes pueden visualizar las promociones, descuentos, productos en lanzamientos y realizar su compra. Además, se publicará información sobre las características del producto, la gestión de compra-venta y la logística del envío

Distribuidores comerciales: Es importante que la organización mantenga buenas relaciones con los distribuidores comerciales, como son: los supermercados, tiendas del barrio y tiendas de conveniencia que adquieren los productos al por mayor.

Impulsadoras: En los lanzamientos de los nuevos productos, se promoverá la participación de impulsadoras para interactuar con los clientes. El equipo estará formado por personas con experiencia que van a ofrecer, promocionar, exhibir los productos que se desea enviar al mercado.

Los canales de distribución que se implementarán para la venta y distribución del producto en el emprendimiento Saldesck serán por canales directos e indirectos; las ventas se realizaran a través del punto de venta físico, ofreciendo al cliente una asistencia personalizada durante el proceso de venta, esto permite interactuar directamente con el cliente, permitiendo conocer cuáles son sus gustos y preferencias. Por lo tanto, se captarán clientes mediante la aplicación de una buena atención y entrega de productos de calidad.

Para la empresa Saldeck, consideramos que es importante también trabajar con plataformas virtuales permitiendo que el cliente obtenga información de los productos a ofrecer, promociones y nuevos lanzamientos. Esta herramienta también será útil para que los

usuarios puedan adquirir sus productos directamente de la plataforma sin necesidad de asistir a un punto de venta físico y que el producto llegue a su destino final en perfectas condiciones.

De la misma manera, se trabajará con distribuidores comerciales, quienes serán los encargados de llevar y exponer el producto a los distintos puntos de venta. Estos obtendrán un beneficio por la compra de productos al por mayor, de tal manera esto permitirá fortalecer la relación ya que ambos persiguen un objetivo en común. Los productos serán distribuidos a supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de barrio.

Se realizará la entrega del producto a domicilio únicamente si es adquirido mediante la plataforma virtual y se cobrará una tarifa adicional por gastos de transporte. Igualmente, se contratará operadores logísticos que se encarguen del reparto del producto con camiones que se encuentren en óptimas condiciones para que el producto llegue en perfecto estado hasta el consumidor final.

La empresa “Saldesck” ejecutará varias estrategias para comunicarse e interactuar con los clientes, con la finalidad de dar a conocer su propuesta de valor. A continuación, se detallarán las distintas estrategias por medio de las fases del canal.

Fase 1: En la fase de información para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado la empresa implementa el manejo de las redes sociales y una plataforma virtual para facilitar la interacción con el cliente. De tal manera que el uso de la publicidad será un factor primordial para dar a conocer la participación de la empresa y penetrar en el mercado de la industria gastronómica.

Fase 2: El cumplimiento de la fase de evaluación se lleva a cabo por la participación de impulsadoras en el punto de ventas ofreciendo muestras del producto y además se realizarán encuestas para así medir la aceptación del producto y determinar el grado de

satisfacción de los clientes, a través de los resultados que se obtengan mejorar o desarrollar nuevas estrategias que permitan atraer a los futuros consumidores del producto.

Fase 3: El cliente al hacer uso de la plataforma virtual deberá registrarse, esto le facilitará a la empresa que el cliente reciba notificaciones sobre la actualización del catálogo de los productos constantemente. También el cliente tendrá la opción de adquirir el producto en un punto de venta físico, ubicado en la infraestructura de la fábrica.

Fase 4: La entrega de la propuesta de valor llegará al cliente mediante nuestro slogan “Kmors el mejor aliado para tus comidas”, haciendo énfasis que nuestra salsa se adaptará fácilmente a los alimentos o platillos que nuestros clientes deseen preparar, brindando un exquisito sabor y experiencia única a su paladar.

Fase 5: En la fase de posventa la empresa va a implementar estrategias para captar nuevos clientes y retener a los que ya posee.

- Premios por pronto pago, si el cliente realiza el pago anticipado de un producto se los premiará con un descuento adicional al ya establecido por sus compras al por mayor.
- Implementación de cartillas con cupones para rellenar que se le facilitarán a los mayoristas por llegar a un monto de compras establecido por la empresa, donde constarán premios de acuerdo a la acumulación de puntos y podrán ser reclamados cuando el cliente lo desee.
- Si el cliente incrementa la cantidad de productos adquiridos mensualmente en un 10% de su compra habitual, se le premiará con 10 unidades adicionales a su compra.
- Entregar premios en punto de ventas que consisten en promociones 2x1 por la compra de una salsa se lleva dos

Relación con los clientes

Considerando que ya se analizó los canales de distribución con los que se trabajará, formando un vínculo fundamental entre la propuesta de valor y los clientes. Se va a identificar los medios en como la idea de negocio Saldesck se va a comunicar con los consumidores para brindar un servicio de calidad y que estrategias se va a implementar para formar una relación sólida que permita retener y fidelizar clientes potenciales.

Según (I. García, 2001)“ Para cumplir con las metas y objetivos establecidos el CRM incluye a cada una de las áreas que compone la empresa, debido a que, están expuesto a un remodelación del negocio en donde los clientes intervienen de manera directa. La empresa a través de las distintas estrategias se enfocará en cubrir las necesidades del cliente, ya que son el eje principal para que puedan surgir y tener éxito. Esto da lugar a establecer buenas relaciones con los clientes y apuntar a la manera en cómo se beneficiarán con los productos que se les ofrece”.

Las siglas Customer Relationship Management o también conocido como la gestión de relaciones con los clientes es una herramienta que permite desarrollar estrategias en donde el cliente es el factor clave para alcanzar las metas trazadas. Es decir, conocer a profundidad todo lo que engloba a la satisfacción de los clientes, adquiriendo información necesaria y fundamental que contribuya a la correcta toma de decisiones que beneficie a ambas partes tanto a clientes como empresa.

Para dar un buen servicio al cliente es importante crear o formar vínculos con nuestros consumidores con la finalidad de fomentar la confianza y logrando que nuestros clientes sean fieles y leales a la empresa. “Aplicar de forma correcta las relaciones con los clientes permite potenciar la imagen de la empresa de manera que los clientes se sienten atraídos y adquieren los productos o servicios que ofrecemos” (Tavira et al., 2015).

De acuerdo con (Agudelo et al., 2013) “Las relaciones con los clientes impulsan a los empresarios a obtener una ventaja por medio de la creación de estrategias acordes a sus necesidades para alcanzar los objetivos comerciales formulados. Para continuar, se busca conocer las distintas conductas que tiene los clientes a la hora de tomar decisiones que influyen en la adquisición de propósitos. El propósito de poner en práctica las estrategias ya establecidas es construir relaciones con el cliente, puesto que son el pilar fundamental para el progreso de la empresa”

“Los sistemas de CRM se componen de diversos instrumentos para mantener y mejorar la lealtad de los clientes, optimizando sus indicadores de retención de clientes y, por tanto, genera un aumento positivo de las ventas. Además, estos sistemas ayudan a que las empresas tengan una mejor interacción con los clientes para conocer cuáles son sus gustos y preferencias. Hay que tomar en cuenta que, implementar estos sistemas en la organización es un factor fundamental para captar una ventaja competitiva”(Perlado, 2000).

Las empresas hoy en día, hacen uso de los sistemas de la gestión de relación con los clientes ya que generan beneficios que las vuelven más competitivas. Implementarlas permiten captar y retener clientes que estén satisfechos con los productos que se envían al mercado, logrando un aumento ascendente de las ventas e ingresos. Las relaciones con clientes tendrán una mejora continua con la ayuda de información importante que se adquirirá directamente del cliente para así cumplir con sus expectativas por la entrega de productos con los altos estándares de calidad.

Captación de clientes

Según (Martínez, 2016) “El cliente es factor fundamental y protagonista de todas las actividades empresariales, debido a que los objetivos planteados se basan en la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes. Es decir, se optimizan las estrategias,

creando oportunidades de venta, canales de acceso confiable y sobre todo la atención personaliza siendo un elemento clave a la hora de captar clientes”

La captación de clientes es un proceso que ayuda a las organizaciones a crecer, mantenerse y adaptarse a los cambios constantes del mercado volátil. Es la fase de preventa enfocándose en conocer de cerca los gustos y preferencia de los clientes y lo más importante es que el cliente conozca la propuesta de valor que se basa en el valor diferencial del producto a ofrecer. El éxito de las empresas depende del buen uso de las herramientas y cómo se llega al consumidor final mediante estrategias que generen impactos por los productos de calidad.

Fidelidad de los clientes

De acuerdo con (Burbano-Pérez et al., 2018)”Realizar estrategias para mantener clientes satisfechos y leales, trae consigo múltiples beneficios y oportunidades para las empresas. Dado que este proceso da paso a construir relaciones a largo plazo. Los clientes brindan información importante a las empresas atribuyendo a la mejora de estrategias para seguir satisfaciendo al cliente y garantizando el crecimiento empresarial”

La fidelización con los clientes es una estructura fundamental en el mundo comercial de cualquier tipo empresa ya sea de productos o servicios. Es la fase de posventa, de tal manera que las empresas desarrollan la aplicación de estrategias para conservarlos y fidelizarlos, ayudando a fomentar una relación entre clientes y consumidores al conocer gustos, preferencias y necesidades para mejorar los procesos y contribuyendo a la mejora de la imagen corporativa y a evitar falencias que ponga en riesgo el rumbo de la empresa.

Punto de venta

Como plantea (Cruz Garcia, 2016)”El punto de venta es el lugar en donde la empresa promociona y exhibe los productos influyendo en la decisión de compra de los consumidores.

Los kioskos, tiendas, franquicias también pueden ser considerados como un punto de venta. Esto quiere decir que es un canal físico que permite interactuar de manera directa con los consumidores finales forjando a una satisfacción inmediata”.

Para las empresas la venta personal en un punto de venta es una herramienta fundamental ya que permite interactuar con los clientes de forma directa, permitiendo no solo convencer al comprador de adquirir los productos que se ofrecen a través de una asesoría personalizada, sino también, conocer cuáles son sus gustos, preferencias. De tal manera, que se procede a medir el nivel de aceptación que tienen los productos.

Servicio al cliente

De acuerdo con (Salazar & Cabrera Mario, 2016) “El servicio al cliente actualmente es muy importante, por la dirección que el mercado ha dado a la comercialización por medio de métodos que emplea la empresa para diferenciarse de la competencia y obtener una ventaja competitiva. Esto quiere decir que mantener a clientes satisfechos depende del tipo de atención que se ofrezca”.

El cliente es la razón de ser de las empresas, por tal motivo las organizaciones implementan diversas tácticas para ofrecer a sus clientes potenciales un servicio de calidad que les permita ganar credibilidad, fidelidad y la captación de nuevos clientes. El servicio al cliente juega un papel muy importante, porque a través de esto se puede mejorar constantemente y crear relaciones estrechas. “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento fundamental y la clave de obtener el éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”(Couso, 2005).

Relaciones Públicas

Según (Wilhelm et al., 2009) “Por medio de las relaciones públicas, es posible conocer quiénes son los clientes potenciales que aportan beneficios a la empresa y medir el nivel de

aceptación que han tenido los productos o servicios y consolidar la imagen corporativa, mediante la implementación de distintas actividades para conocer las nuevas tendencias y fomentando las relaciones entre clientes y empresa, dando la oportunidad de conocer las opiniones del consumidor”.

En la actualidad las empresas implementan las relaciones públicas para progresar y tener éxito, proponiendo estrategias como: hacer uso de la publicidad para promocionar un servicio o producto, investigar las nuevas tendencias del mercado, conocer los gustos e inclinaciones del cliente, etc. De esta manera llegar a un público en general y formar relaciones efectivas, con la finalidad de generar reconocimiento y crear una imagen positiva de la organización.

Como expresa (Fernández Rico & Fernández Verde, 2017)” las relaciones publicas son tácticas que aplican las empresas para conocer qué imagen tiene los clientes de la empresa, esto permite a la empresa realizar cambios de mejora para cumplir con las expectativas del cliente. Además, se gestiona y crean un vínculo de comunicación entre ambos”. Las relaciones publicas son actividades que realizan las empresas para captar la atención del cliente y así lograr establecer relaciones a largo plazo con los consumidores. Su principal objetivo es aumentar su participación en el mercado, ser una empresa reconocida y ganar una rentabilidad.

Publicidad

“Las empresas a través de la publicidad quieren generar una imagen positiva de la marca y promocionar los productos que son lanzados al mercado, permitiendo incentivar a la adquisición del producto y así ganar una ventaja diferenciadora de la competencia. El propósito de implementar esta herramienta de publicidad es que el producto tenga una gran aceptación en el mercado y obtener clientes satisfechos”(M. García, 2008).

La publicidad tiene como función mantener una comunicación entre los clientes y la empresa, por medio de distintas estrategias que permitan dar a conocer los nuevos productos que se envían al mercado. Se pueden implementar varias maneras de publicidad que se difunden en medio de comunicación que tengan más influencia, con la finalidad de que el cliente se sienta atraído y captar la atención de los clientes. De esa forma los clientes pueden diferenciar los productos de la competencia.

Promociones de Ventas

De acuerdo con (Rodríguez, 2011) "Las promociones de ventas es un mecanismo de comunicación que permite obtener un aumento de las ventas por medio de herramientas que se encargan de persuadir al cliente para que adquiera los productos o servicios durante un corto tiempo. Entre las actividades promocionales de ventas tenemos: muestras de producto gratis, descuentos, promociones".

Para las empresas es de mucha utilidad realizar y ejecutar promociones de ventas, debido a que de esta manera se logra incentivar a los clientes en comprar los productos que se lanzan al mercado, esto atribuye a un aumento en la cartera de clientes y la optimización del volumen de ventas generando un mayor incremento de las ganancias lo que fortalece a la empresa a continuar llevando a cabo dichas promociones que fidelizan a los clientes en un corto plazo. "Dentro de la empresa se encuentra un área que se encargan de plantear y ejecutar estrategias para que los productos puedan ser comprados por los consumidores. Es por tal motivo, que los ejecutivos de ventas se propone obtener un incremento en las ventas por medio de tácticas promocionales que estimulen a los clientes a la obtención de los productos"(Chong, 2009).

Para la idea de negocio "Saldesck" es importante los servicios de atención al cliente, por tal motivo, se implementó estrategias para ofrecer al cliente una atención de calidad. El

personal de la empresa recibirá capacitaciones continuas para brindar una atención de calidad, sea de forma presencial o por medio de las plataformas virtuales a implementar, estableciendo una conexión entre el cliente y empresa que genera un impacto de fidelización de la marca. Para la empresa es muy importante mantener una relación de confianza y responsabilidad con los clientes debido a que se busca obtener una ventaja competitiva y una rentabilidad sostenible.

La publicidad que se realizara a los productos será a través de las redes sociales y plataformas virtuales, publicando videos u otros sistemas de información sobre la variedad de salsas, que permita mantener un contacto continuo con los clientes. Así mismo, conocer cuáles son sus opiniones o sugerencias con el propósito de proceder a mejorar y sobrepasar las expectativas de los clientes.

La idea de negocio Saldesck venderá sus productos por medio de una plataforma virtual y punto de venta; en la plataforma virtual en cliente podrá observar toda la información acerca de los productos (línea de salsas) y realizar su respectivo pedido. Asimismo, se brindará una atención personalizada al cliente en el punto de venta físico y en los lanzamientos se tendrá la participación de impulsadoras para que ofrezcan y promocionen el producto por medio de sus habilidades, actitud y conocimientos.

Las promociones de ventas que se realicen, va a permitir captar y fidelizar a los consumidores finales, cumpliendo con la satisfacción del cliente mediante el uso de estrategias de promocionales como son: Realizar descuento por la compra de salsas, premios 2x1, sorteos en las redes sociales, etc. Su finalidad es aumentar las ventas ganar una imagen positiva de la idea de negocio y generar una ventaja que nos distinga de nuestros competidores.

CONCLUSIÓN

El análisis del componente canales de distribución que se implementó para la idea de negocio Saldesck, permitió diseñar estrategias para que el cliente puede adquirir los productos por un canal directo o indirecto; estos son mediante punto de venta, plataforma virtual y la participación de distribuidores comerciales. Asimismo, los medios de información que será de gran utilidad para brindar y difundir información de productos a los clientes.

La relación con los clientes permitió identificar los medios para formar un vínculo de comunicación a través de una atención de calidad y ejecutando estrategias de comercialización de productos tales como: promociones en ventas, descuentos y regalos, para así atraer, retener y cumplir con las expectativas del cliente. Enfatizando que la publicidad y Relaciones públicas son un factor primordial para que la empresa optimice al máximo su participación en el mercado y así ganar una ventaja competitiva.

RECOMENDACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que implementar los canales de distribución en la idea de negocio es un aporte fundamental para la entrega de la propuesta de valor a los clientes. Destacando que los medios de información son un punto clave para dar a conocer los productos. Por tal motivo, se considera que las redes sociales, plataformas virtuales e impulsadoras son un canal de difusión que permite construir un vínculo con el público objetivo y así posicionar el producto en el mercado competidor.

Sin duda alguna, las relaciones públicas deberá ser un punto estratégico del cual cuidar. Puesto que en el mundo del mercado la interacción entre la oferta y demanda influirá de manera decisiva en la imagen empresarial. Por lo tanto, la creación de herramientas permitirá incentivar a los clientes generando relaciones a largo plazo hasta ganársela fidelidad. No obstante, una vez alcanzada la fidelidad será importante seguir en proceso de constante mejoramiento e innovación, debido a que en el mundo actual el mercado se encuentra en constante evolución, haciendo de los clientes cada día más exigentes.

REFERENCIAS

- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*.
www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica/URLdelDocumento:http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=320&Itemid=70
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0*. http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La_empresa_web.pdf
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7XxfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=marketing++promociones+de+ventas&ots=st0qA1xt55&sig=JDwc1_3mDIN5T9nmpJ0nORTR_6I#v=onepage&q=marketing_promociones_de_ventas&f=false
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente&ots=PnAq5d5mlP&sig=0m19drmu44g5DaWVZ68_4WHgN74#v=onepage&q=servicio_al_cliente&f=false
- Cruz Garcia, A. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8EHXDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=punto+de+venta&ots=PhR5Cj8_NH&sig=_C1qHxAgDyORyxsLKrtPALVoBVk#v=onepage&q=punto_de_venta&f=false
- Fernández Rico, E., & Fernández Verde, D. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=atención+al+cliente&ots=nCjYm9v5CD&sig=vw3U1EldKwwq8KsZ44oeR0rdNVw#v=onepage&q=atención_al_cliente&f=false
- Ferreira Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- García, I. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mIAsRGChBc8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=relacion+con+el+cliente&ots=l842clp00V&sig=3YaP5wERShQeHJYAbd-8d4C5kWs#v=onepage&q=relacion con el cliente&f=false>

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=publicidad&ots=H9Zwz15xxX&sig=6L9CXBDncTCjGnIUX1_gjsz5qWE#v=onepage&q=publicidad&f=false

Gustavo Vásquez, P. J. (2009). *Los canales de distribución y el valor para e consumidor*.

Martínez, D. Y. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: Empresas de servicios*. 12, 42–58. www.revistaorbis.org.ve/núm34

Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=la+logistica+canales+de+distribucion+&ots=QX-gzRn16v&sig=6n3p_uRIGVM94LbDjbheveb-48k#v=onepage&q=la logistica canales de distribucion&f=false

Perlado, G. (2000). *Los sistemas CRM, elemento clave en la relación con los clientes*.

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-6B6ZSWQ11YC&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategias+de+promociones+de+ventas&ots=VXmtRXkNOP&sig=6HkrgpKWcd_UM_1o70YbfyCqk-8#v=onepage&q=estrategias de promociones de ventas&f=false

Salazar, W., & Cabrera Mario. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 13–20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Tavira, G., Rosales Estrada, E. :, Marketing, E. M., Valor, R. :, Retención, Y., Análisis, D. C., & Teórica, R. (2015). Marketing relacional: Valos, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Walker Bruce, Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de->

marketing-stanton-14edi.pdf

Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rO8pG4zk8DwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=canales+de+distribución&ots=BhTsaZsqTz&sig=MUSIFdD4IY3Tr53h4wkXmZjNgnU>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *Las relaciones públicas: Herramienta Fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*.

www.razonypalabra.org.mx

ANEXOS

Tabla 1 Actividades de ventas en plataforma virtual

ACTIVIDADES DE VENTA PLATAFORMA VIRTUAL			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	SIMBOLOGÍA	DURACIÓN
			(MINUTOS)
A	Receptar el pedido del cliente	□	0:06:00
B	Verificación del producto en bodega	◇	0:03:00
C	Emisión de la cotización del producto	□	0:04:00
D	Verificación del pedido	◇	0:03:00
E	Verificación de pago del pedido	◇	0:07:00
F	Tomar referencia del domicilio del cliente y datos personales	□	0:04:00
G	Emisión de la factura	□	0:02:00
H	Emisión del pedido al departamento de bodega	□	0:03:00
	Total		0:32:00

Gráfico 1 Actividades de ventas en plataforma virtual

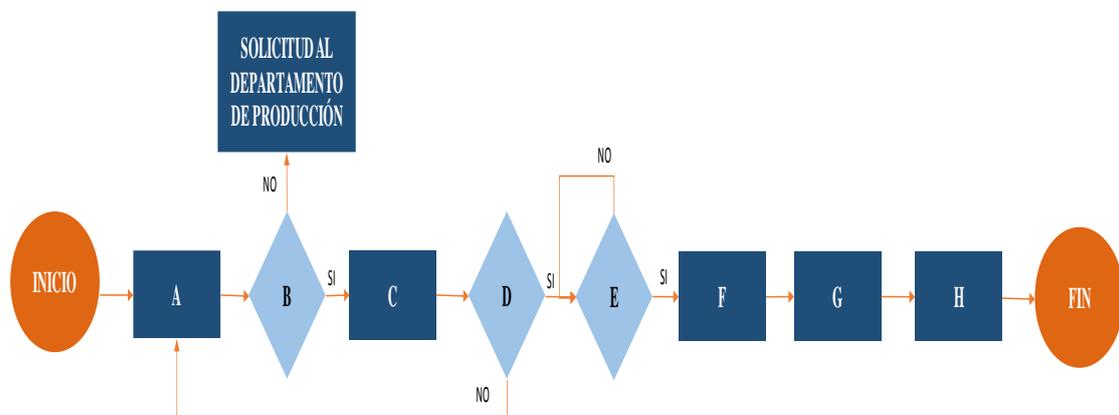


Tabla 2 Actividades de punto de venta

ACTIVIDADES DEL PUNTO DE VENTA			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	SIMBOLOGÍA	DURACIÓN
			(MINUTOS)
A	Receptar el pedido del cliente		0:03:00
B	Verificación del producto en bodega		0:03:00
C	Emisión de la cotización del producto		0:04:00
D	Verificación del pedido		0:03:00
E	Recepción del pago		0:03:00
F	Recepción de datos para facturación		0:03:00
G	Emisión de la factura		0:02:00
H	Solicitud del pedido al departamento de bodega		0:03:00
I	Entrega del pedido		0:03:00
			0:27:00

Gráfico 2 Actividades de punto de venta

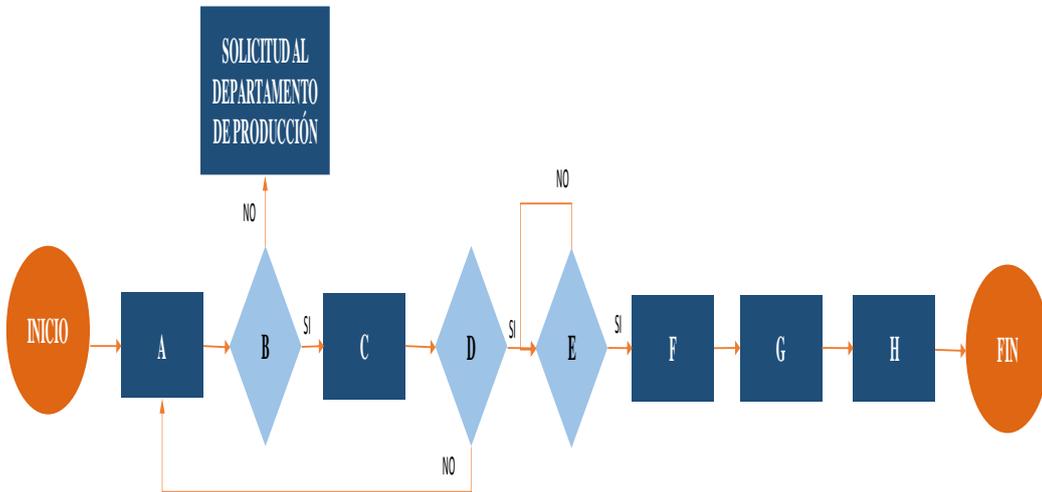


Tabla 3 Actividades de distribución de la salsa

Actividades de distribución de la Salsa Verde(chimichurri)			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	SIMBOLOGÍA	DURACIÓN (MINUTOS)
Y	Recepción del pedido en el departamento de ventas	□	00:07:00
Z	Emisión de solicitud de pedido al área de bodega	□	00:03:00
AA	Verificar existencia en stock	◇	00:02:00
AB	Emisión de cartilla con los datos del cliente receptor del pedido	□	00:03:00
AC	Traslado del producto al camión de carga	□	00:04:00
AD	Arribo del camión al destinatario del pedido	□	00:15:00
AE	Descarga del pedido en el punto de venta	□	00:05:00
AF	Entrega del producto	□	00:03:00
AG	Firma de recibido por parte del destinatario	□	00:02:00

Gráfico 3 Actividades de distribución de la salsa

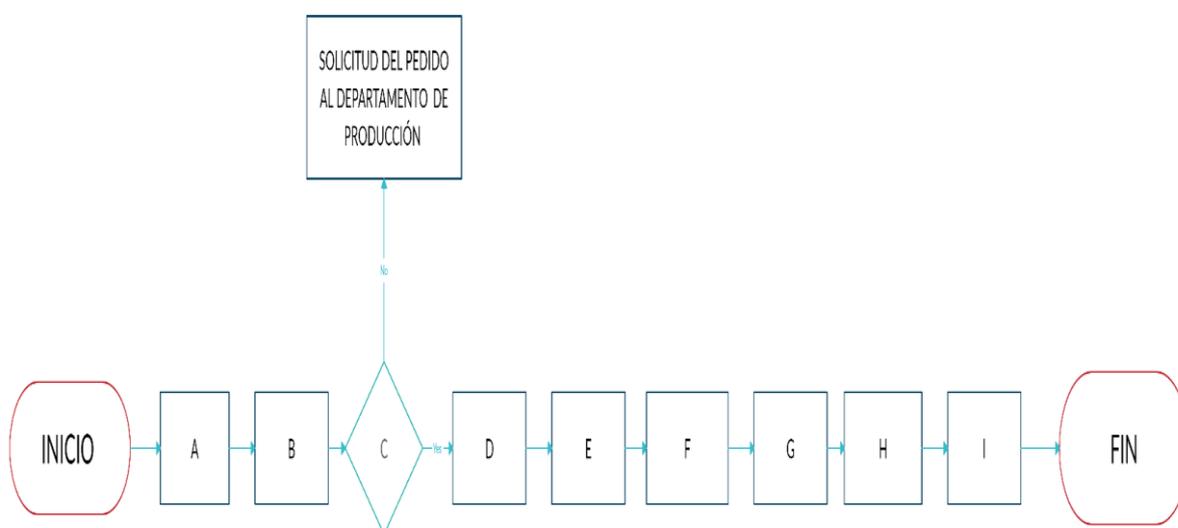


Gráfico 4 Canales de distribución

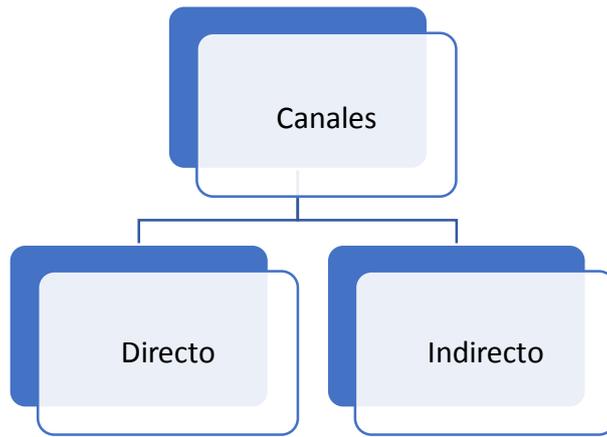


Gráfico 5 Relación con los clientes

