



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

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

ENSAYO:

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

AUTOR:

DOMÍNGUEZ REYES LUIS ALBERTO

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO

**La Libertad, Ecuador
2021**

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “Relación con los clientes y canales de distribución para la idea de negocio Food Market, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2020”, elaborado por el señor Luis Alberto Domínguez Reyes, 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, **Luis Alberto Domínguez Reyes** con cédula de identidad número **0953742434** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f. 

Luis Domínguez Reyes

DEDICATORIA

A DIOS, por su bendición infinita, el haberme brindado la vida, salud y la capacidad de enfrentar a las vicisitudes, y de alcanzar mis objetivos.

A mis padres, Sr. Félix Domínguez y Sra. Johanna Reyes, por su apoyo incondicional, por sus buenos deseos y anhelos de que me convirtiera en profesional, convirtiéndose en mi motivación de seguir adelante y no rendirme antes las circunstancias que se presentaba durante el tiempo de aprendizaje académico.

A mis hermanos, por el apoyo que ellos me han brindado y además espero que en mi encuentren la motivación de que también pueden salir adelante y prepararse en el campo profesional.

A mis abuelos, porque gracias a sus oraciones he podido continuar este camino, que no ha sido fácil, también a mi bisabuela Carmen Matute, que hace dos años dejó este mundo, y ahora se encuentra con Dios, por todos los consejos que me ha brindado durante mi crecimiento y que siempre los llevare presente.

Luis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso, por su bendición y hacer posible llegar hasta donde me lo ha permitido.

A mis padres, por su infinito amor y el apoyo incondicional que me han brindado, además de que siempre podre contar con ellos en las buenas y en las malas, en cada proceso de mi vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a los docentes, por cada año de preparación profesional, en donde cada enseñanza me servirá no solo en lo laboral, sino también en lo profesional.

A mis profesores guía Ing. Sabina Villón Perero y el Ing. Manuel Serrano Luyo, quienes, con su experiencia y dedicación, supieron guiarme durante este proceso y culminar con éxito el presente trabajo.

Luis.

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

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO.....	3
CONCLUSIÓN	16
RECOMENDACIÓN.....	17
REFERENCIAS.....	18
ANEXOS	20

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Procesos de Canales de Distribución.....	20
Ilustración 2 Proceso de Relación con el cliente	21

RELACIONES CON LOS CLIENTES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO “FOOD MARKET”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

RESUMEN

El presente ensayo contiene información de conceptos que están relacionados a las variables de investigación, ya que tiene como objetivo analizar de como debe ser la relación con los clientes y cuáles son sus canales de distribución; la metodología es de una investigación descriptiva, que se desarrollo a base de fuentes bibliográficas, es decir, de información de libros, revistas científicas, etc. Los resultados de investigación determinan que los canales de distribución también terminan siendo canales de información, en donde el servicio se da a conocer y también por la aplicación de la idea de negocio; por lo tanto, en los relación de los clientes se enfoca en como atraer y retener a los clientes, mediante el uso de estrategias; en conclusión ambos elementos son importante para el desarrollo de una idea de negocio, ya que, se debe considerar cuales son los medios y cómo termino llegando al cliente.

Palabras claves: relación con los clientes, canales de distribución, idea de negocio.

ABSTRACT

This essay contains information on concepts that are related to the research variables, since it aims to analyze how the relationship with customers should be and what their distribution channels are; The methodology is a descriptive research, which was developed based on bibliographic sources, that is, information from books, scientific journals, etc. The research results determine that the distribution channels also end up being information channels, where the service is made known and also by the application of the business idea; Therefore, in customer relationships, it focuses on how to attract and retain customers, through the use of strategies; In conclusion, both elements are important for the development of a business idea, since it is necessary to consider what the means are and how I end up reaching the customer.

Keywords: relationship with customers, distribution channels, business idea.

INTRODUCCIÓN

La idea de negocio Food Market está dirigido a los restaurantes o pequeños negocios de comida preparada que se encuentran en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena en donde esta es conocida por ser uno de los lugares turísticos más visitados tanto por sus playas y gastronomía; la idea de negocio tiene como fin ofrecer una aplicación llamada Food Market en donde esta albergue la información sobre estos negocios y puedan realizar la compra en la misma aplicación; esto sería para satisfacer las necesidades de los individuos al momento de querer comprar algún producto desde la comodidad de su hogar o en donde se encuentre.

La relación de los clientes y canales de distribución son elementos que se consideran importante dentro de la estructura de la organización; es necesario conocer cuál es la relación con los clientes y de los canales de distribución y de esta manera brindar un buen servicio al consumidor final; en los canales de distribución se determina de cómo llega el servicio al cliente y de relación con los clientes de cómo se llega a interactuar para que el cliente se sienta satisfecho.

Además, en el año 2020 con lo ocurrido de la pandemia que no solo a golpeado al sistema de salud, sino que también en los ingresos de cada una de las familias ecuatorianas y por ende también en restaurantes o negocios que ofrecen comida preparada, ya que con la incertidumbre que vive el país por la situación del covid-19 y las restricciones aplicadas, estos negocios se vieron en la obligación de cerrar momentáneamente y otros de manera definitiva. De esta manera, los negocios llegaron a implementar estrategias que permitan seguir funcionando y llevando la seguridad a sus clientes, también en mejorar los canales de distribución y la relación que tienen con sus clientes.

El presente ensayo tiene como objetivo analizar la relación con los clientes y los canales de distribución para la idea de negocio Food Market en el cantón La Libertad; esto

con la finalidad de brindar un mejor servicio y de satisfacer las necesidades de los clientes, ya sean esto clientes directos que serán los dueños de los negocios; y de los clientes indirectos que serán los individuos o consumidores finales. Además, tiene como metodología el desarrollo de un tipo de investigación descriptiva basado en fuentes secundarias; mediante la revisión de libros, revistas científicas, etc.

El ensayo está estructurado de la siguiente manera: la introducción que consiste de manera breve la idea del tema de investigación, objetivos, metodología; en el desarrollo comprende la base o descripción teórica de la investigación; en el que se encuentra el desarrollo de las variables de relación con los clientes y canales de distribución, en donde la información requerida se reviso mediante fuentes secundarias, es decir, de libros, revistas científicas y páginas web; en donde se realiza un análisis para la aplicación de la misma en la idea de negocio; y por ultimo se encuentran las conclusiones y recomendaciones del presente ensayo en donde se hace énfasis a los resultados que han sido determinados y posterior sus recomendaciones.

Debido al problema de investigación nace la siguiente interrogante, ¿Cómo sería la relación con los clientes y sus canales de distribución de la idea de negocio Food Market para la satisfacción de las necesidades de los clientes?

DESARROLLO

Canales de distribución

Los canales de distribución son considerados una estructura fundamental dentro de las organizaciones, ya que esta permite mantener un orden o proceso a seguir de llevar ya sea un producto o servicio hasta el consumidor final, esto con el fin de satisfacer necesidades. Para llegar a realizar esta actividad es necesario contar con estrategias de marketing, y de esta manera sirva como guía para la distribución ya sea del producto o servicio.

Los canales de distribución son medios que permiten de una manera u otra de que el producto llegue al cliente o consumidor final. Además, de que esta permite que todas las funciones se lleguen a ejecutar de manera necesaria, ya que el vendedor debe conseguir la manera en que el producto o servicio llegue al cliente final. Así mismo, estos sistemas están agrupados en participantes primarios que son los mayoristas o minoristas; y también se encuentran los participantes especializados que son los agentes de carga, bodegas y empresas transportadoras (Guiltinan et al., 1998)

Dentro del modelo Canvas se encuentra el componente de canales de distribución, que detalla de la manera o como se llegara a distribuir el producto o servicio. La idea de negocio de desarrollar una aplicación que integre los negocios de comida preparada, para que el usuario o consumidor final encuentre de manera rápida los productos que ofrecen el día a día.

Los canales de distribución también se los llega a conocer como canales de marketing, según (Vásquez, n.d.) menciona que “Un canal de marketing es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.”

También tenemos los tipo de canales de distribución, según (Giner, 2019) menciona que “Los canales de distribución varían dependiendo del sector; y que se identifica en dos grandes tipos de canales de distribución: canal directo en donde el fabricante se encarga de

hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios; canal indirecto es la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora.”

Los medios digitales no solo se han vuelto un canal de información; también se lo considera un canal de distribución de información, en donde el usuario que hace uso de estos medios llegue a conocer el producto o servicio que se esté ofreciendo. Las empresas hacen uso de este medio, porque es donde alberga la mayor cantidad de usuarios que pasan conectados en estos medios, ya sea para entretenimiento o para informarse de noticias o novedades que sean interesantes para ellos.

Según (Alberto Tricoci et al., 2014) manifiesta que “El concepto de movilidad potencia esta difusión ya que las personas están siempre conectadas, generalmente a través de dispositivos móviles con gran capacidad de procesamiento, y desean estar actualizados, leer y generar mensajes y contenido mientras se desplazan, navegan y se sienten, libres.”

Por lo general, las redes sociales están cambiando la forma en como las personas se relacionan hoy en día, además no solo se la utiliza para tener un amigo y saber de lo que comparte ese amigo; sino que también por este medio las empresas aprovechan mucho para ofrecer y promocionar sus productos y servicios; por lo que utilizan este medio que tiene alcance de miles de personas que están conectadas ya sea para relacionarse, informarse o comprar algo por este medio.

Las redes sociales, llegaron para cambiar el concepto de no solo relacionarse con demás personas, sino que también sirve para que el individuo observe lo que otras empresas están ofreciendo por este medio; es por eso por lo que las empresas han tenido que adaptarse a estos medios para no quedar obsoletos; aunque a esto también se lo llega a conocer como marketing digital.

El marketing es un medio que también se lo considera como canal de distribución, pero este canal se lo considera más es un canal de información, ya que de esta manera abarca

medios digitales en donde el servicio puede llegar a ser ofertado, por la gran cantidad de usuarios que pasan demasiado tiempo en las redes sociales de su preferencia.

Para la idea de negocio es necesario identificar cuáles son los canales de distribución que necesita para que el servicio tenga un gran alcance; ya que es necesario que el servicio se expanda y esté al alcance de toda la provincia de Santa Elena; y es aquí donde entra el uso de las herramientas digitales en donde el servicio se dará a conocer.

En la idea de negocio no cuenta con una estructura física, ya que el servicio que se está ofreciendo es de una aplicación que integra restaurantes, puestos de comidas, etc.; esto con el fin de que el usuario o consumidor final conozca de estos lugares en donde puedan comer y conozcan el menú del día; y no tener la necesidad de estar yendo al establecimiento, sino que también puede realizar la compra por este medio.

Para la idea de negocio se determina mediante el análisis de la información requerida, es que el servicio consta como un canal indirecto, ya que la aplicación es distribuida por las tiendas virtuales como Google play y apple store; de la misma manera se considera como canal de distribución las redes sociales. Al ser una red social se tiene por entendido que es un medio de comunicación, pero la realidad que este medio al ser también de información funciona muy bien como canal de distribución, ya que el servicio se dará a conocer por estos medios, la información estará disponible en las redes sociales, para que el cliente conozca así mismo por los beneficios que se están ofreciendo.

A continuación, se muestra a detalle los siguientes puntos que se considera como canales de distribución de la idea de negocio:

- **Tienda virtual:** En donde estará disponible la aplicación para su respectivo uso, en los medios como Google play, apple store y Microsoft store.

- **Aplicación:** Dentro de la aplicación se encontrará la información de locales, restaurantes; en donde el consumidor podrá realizar la compra y de la misma manera elegir el servicio Delivery o retirar en local.
- **Redes sociales: Facebook e Instagram:** Las redes sociales hoy en día son un medio de como las personas consiguen información, ya sea de una empresa, producto o servicio, etc.; Este medio es de utilidad ya que permite distribuir la información y que toda una comunidad de suscriptores tenga conocimiento del enfoque de la aplicación.

Para la idea de negocio se considera como canales de distribución las tiendas virtuales en donde la aplicación estará disponible para su descarga, además la aplicación también sirve como canal de distribución, ya que esta permite que usuario navegue y pueda realizar el pedido necesario con la información requerida; y por último tenemos las redes sociales, que, si bien se considera como un medio de información, también se le atribuye como canal de distribución. (*Véase en Anexos: Ilustración I*)

Relación con los clientes

La relación con los clientes es tomar en cuenta la satisfacción que tiene el cliente hacia un producto o servicio que este ofreciendo la empresa. Además, esta también conlleva en las diferentes maneras en que la empresa quiere llegar hacia el cliente, como por ejemplo, la atención personalizada, el autoservicio, etc. (De La Hoz Granadillo et al., 2017)

El componente de relaciones con los clientes describe de la manera de cómo o de qué manera se llega al cliente, la idea de negocio cuenta con dos tipos de clientes; el cliente directo que en este caso sería los dueños de negocio de comida preparada, y también tenemos al cliente indirecto que se lo denomina el consumidor final. Para el cliente directo existe un proceso de cómo se llega a ellos para que al final se suscriban y obtengan los beneficios de la

aplicación, en caso para el cliente indirecto se llega a través de la misma aplicación o de medios que sirvan para interactuar con ellos.

La relación con los clientes consiste en la forma que una empresa se relaciona con sus clientes, ya sea por las diferentes estrategias que se estén aplicando; además porque se debe considerar que los clientes es un elemento fundamental en las empresas y, por lo tanto, se debe identificar cómo relacionarse con los clientes, para de esa manera brindar un mejor servicio y que ellos se sientan satisfechos.

Según (Bernal, 2014) indica que los clientes son parte fundamental de las empresas y además estas deben responder a las necesidades y de la misma manera satisfacerlas. También en que se debe tomar las sugerencias y los reclamos, ya que permite que la empresa crezca o se quede estancado y quede muy por debajo de la competencia. Hay que recordar que cuando hay un cliente satisfecho, ellos se convierten en voz a voz del producto o servicio.

Hay que tener en cuenta que es muy importante mantener una buena relación con los clientes, ellos son los que deciden si comprar o no el producto o servicio; y también de que, si la empresa tiene éxito o fracasa, por eso es necesario conocer el cómo debe ser la relación con los clientes, o por cuáles medios es necesario mantenerlos cerca y brindar un mejor servicio para así satisfacer sus necesidades.

La relación con los clientes se conecta con el servicio al cliente, ya que de esta manera se permite de una u otra manera llegar al cliente y promocionar los beneficios que les pueden llegar a interesar; según (Agudelo et al., 2013) manifiesta que “El servicio al cliente es un conjunto de vivencias que dan como resultado el contacto que mantiene la organización con el cliente, esto con el fin de generar una relación adecuada entre ambos; además de que esto conlleva que la satisfacción que se brinda permita a la empresa conservar a su cliente”.

Además, (Moreno, 2009) indica que “El servicio al cliente se trata de un diagnóstico en que la empresa debe desarrollar siempre de manera pro en las necesidades y de los gustos del cliente ya que este es quien permite que la empresa gane posicionamiento en el mercado”. Por lo general, ese es el fin de las organizaciones, lograr brindar un buen servicio a los clientes para que este se sienta satisfecho y tomado en cuenta para las decisiones de las empresas.

El servicio al cliente es de mucha importancia en las empresas, ya que esta permite conocer si el cliente se siente satisfecho por la compra realizada, o si tiene sugerencias de mejoras en el servicio; por lo que a ellos se les toma mucho en cuenta, porque no se quiere perder a ese cliente y por lo general siempre se trata de retenerlo con nuevas ofertas, promociones, etc., que se les permita seguir manteniendo fiel al producto o servicio y sobre todo a la empresa. El cliente es fundamental, y es lo más esencial que una empresa siempre debe mantener y no dejarlo ir, por eso llegan a ser constantes con las llamadas ya sea para ofrecer algún producto o servicio.

En la idea de negocio Food Market es necesario aplicar el servicio al cliente, ya que permite escuchar sobre las mejoras en el servicio o la aplicación, y sobre que también llegar a agregar dentro de la misma, esto con el fin de presentar un mejor servicio y satisfacer las necesidades de los clientes; y de esta manera no llegar a perderlo y se mantengan fieles al servicio; es porque se debe recompensar mucho a los clientes, ya sea en regalos o descuentos; en donde se pueda demostrar la importancia que tienen al momento de usar un servicio.

La captación de clientes es la manera de como convencer al clientes; según (Lovelock, 2009) manifiesta que “Es el acto de convencer al cliente a las cualidades, características, y beneficios del producto o servicio; esto con el fin de que el cliente acceda y pueda realizar de manera voluntaria, así mismo la entrega de cierta cantidad de dinero, ya que

de esta manera logra la posesión y el uso o consumo del producto o servicio que esta adquiriendo; y esto llega a repercutir en la satisfacción de las necesidades que el vendedor y la empresa tienen”.

En cambio, (Barroso & Armario, 1999) menciona que “la captación de clientes es un paso intermediario de lo que persigue el objetivo, que viene a ser la retención al cliente; además, que se le dedica la mayor cantidad esfuerzo y así mismo de recursos para la retención que a la posible atracción de nuevos clientes; ya que la fidelidad es como un vehículo que permite captar nuevos consumidores”.

La captación de clientes es el término para referirse a la atracción de nuevos clientes o la manera de como ganar ese cliente y que se convierte en un cliente fiel al producto o servicio; por lo general, la captación de clientes se lleva a cabo en el servicio de pre-venta, porque es allí donde se dialoga con ellos y se les da a conocer el producto y se lo trata de convencer con todas las características y beneficios que esta tenga.

Para la idea de negocios, es necesario aplicar este tipo de servicio; porque de esta manera se permite conocer al cliente y así mismo de explicar de las características y cuales son sus beneficios y que estos pueden ser aprovechados al máximo; con el fin de reducir el tiempo al momento de realizar una compra por la aplicación y así mismo de la comodidad que tendrá; ya que está al alcance en donde haya internet.

Según (Alcaide, 2002) indica que “La fidelización es una actitud positiva, que se llega a unir con la satisfacción del cliente que tiene formada por elementos como afecto, racionales y de comportamiento y que esto permite tener una acción de un consumo estable y duradero”.

(Agüero, 2014) manifiesta que “Las organizaciones deben concentrar todos sus esfuerzos en captar y retener a los clientes, ya sean nuevos o a los que ya poseen. Además, menciona que se debe aplicar políticas de fidelización con el fin de retener a los clientes y

que de esta manera se evite tener una fuga de clientes ya existentes a otras empresas que estén realizando actividades similares”.

La fidelización de los clientes ocurre al momento en cómo se le dio el trato al cliente, o cómo le llega a parecer el producto o servicio ofrecido; además, también tiene que ver con la buena atención que se le está brindando al momento que ellos requieran de alguna información; y así mismo de lo interesante y llamativo que llegue a ser el producto; es por eso que se llegan a establecer políticas, objetivos o estrategias que permitan que estos clientes no se vayan a la competencia, sino mas bien que ellos también sirven para atraer nuevos clientes, ya que si el producto es de su agrado por lo general será bien hablado por ellos.

Para la aplicación de la idea de negocio “Food Market” se pretende captar a los clientes con las propuestas que será en base a los beneficios que puedan obtener al estar suscrito en una aplicación en donde estará toda la información de su negocio, y de esta manera también procurar retenerlo para que no rechacen la idea y no se lleguen a ir; pero sobre todo se sientan satisfechos en pertenecer a una aplicación que estará dirigido a los restaurantes y pequeños negocios de comida preparada.

De acuerdo con (Stanton et al., 2007) indica que “ La publicidad es una comunicación no personal, que esta es pagado por un patrocinador que es identificado, y que también promueve ideas, organizaciones o productos. Además, que los medios más habituales son la televisión, radios, y los impresos que serian diarios o revistas; pero también existen otros medios publicitarios como las espectaculares, playeras, y de lo más reciente el internet”.

Según (O’Guinn et al., 1999) menciona que “La publicidad es un esfuerzo que es pagado, además que también esta es transmitido por medios masivos de información, esto con el fin de ser objeto de persuadir al espectador”.

La publicidad es un medio que ha sido utilizado por mucho tiempo, no es algo que se haya empezado recién hacer, sino más bien que esta ha ido mejorando con el pasar de los tiempos; ya que antes los medios masivos que se usaban eran los periódicos, folletos o revistas; luego fue apareciendo la televisión y la radio que también se hizo uso de estos medios para que de esta manera es espectador que esta observando pueda ver la publicidad que se este transmitiendo en ese rato. Pero con la llegada de la tecnología que involucra la internet y las redes sociales, que también se han convertido en medios publicitarios, sobre todo en las redes, ya que es allí donde la mayor parte de individuos pasan conectados.

En la idea de negocio “Food Market” los medios publicitarios serán los tradicionales y de la misma manera los mas actuales; esto quiere decir que el uso de medios tradicionales será por televisión, radio e impresos; esto con el fin de darse a conocer a las personas que no hacen uso de redes sociales; en cambio en los medios actuales abarca las redes sociales como uso para darse a conocer por individuos que pasan navegando por estos medios en cualquier hora.

Según (Lamb et al., 2002) define las relaciones públicas como “una función de la mercadotecnia que termina evaluando las actitudes del público, en donde identifica áreas que estén especializadas y además que ejecuten programas de acción en donde se gane la comprensión y aceptación del mismo. Además, que las relaciones públicas contribuyen a que las organizaciones se comuniquen con sus accionistas, empleados, proveedores, funcionarios del gobierno, clientes y por último en la comunidad en donde opera”.

En cambio (Kotler et al., 2004) menciona que “Las relaciones públicas buscan perseguir en que haya buena relación con los consumidores a raíz de una publicidad favorable, de la creación una imagen corporativa muy buena, y así mismo evitar rumores.

Además, que las relaciones públicas también son utilizadas para llegar a promocionar lugares, ideas, organizaciones, actividades, personas, y también naciones”.

Las relaciones públicas se enfoca en llevar una buena imagen con los clientes, ya que se debe evitar ciertos mal entendidos que pueda ocurrir en el camino, además hay que tener cuenta que los clientes observan todo de un producto o servicio, si que este no tiene mala critica o buenas críticas, es decir que se vuelven investigadores para conocer del producto; y el fin de las empresas es mantener buenas relaciones no solo con el clientes, sino que también con sus colaboradores, proveedores, etc.

Es necesario que “Food Market” mantengan muy buenas relaciones públicas con todos los medios de comunicación, con sus proveedores, socios y por último con sus clientes, ya que ellos son también pieza fundamental de la idea de negocio; y también porque es la manera de seguir manteniéndose en el mercado, por las buenas relaciones que esta tenga en el futuro y sea totalmente aceptable el servicio.

Las redes sociales se ha convertido en un medio de comunicación, no solo entre individuos, sino que también entre las organizaciones y sus clientes; según (Weinberg, 2009) manifiesta que “La redes sociales permite que los individuos se lleguen a conocer entre sí, que podría ser por intereses compartidos de acuerdo a los perfiles, en donde generalmente se utiliza para conectarse con viejos o nuevos amigos. Además, que las redes sociales son las páginas más populares de la internet actualmente”.

(Rosales, 2010) indica que las redes sociales tienen un gran potencial para captar y mantener la atención de un determinado grupo demográfico y además que esto muestra que su utilización llega a ofrecer lo siguientes beneficios:

- **Publicidad accesible:** En esta no hay la necesidad de un presupuesto para que se lleve a cabo alguna estrategia que tenga que ver con las redes sociales.

- **Naturaleza viral:** Es simple, ya que en esta los usuarios comparten mensajes muy fácilmente con tan solo un clic.
- **Mejorar la marca:** Se puede llegar a construir y así mismo mejorar la reputación de manera online, a través de las redes sociales.
- **Construir credibilidad:** Las redes sociales generan mas credibilidad que la publicidad tradicional.
- **Aumentar el tráfico:** Hay que tener una estrategia bien planificada en relación con las redes sociales para atraer mas el trafico al sitio web.
- **Cientes comprometidos:** Responder los comentarios en tiempo real

Las redes sociales llegaron a cambiar la manera de interactuar, no solo con familiares y amigos, sino que también entre las organizaciones y sus clientes; permitiendo estar al contacto y pendiente de la demanda que hacen o de las mejoras en que las organizaciones pueden hacer a sus productos y servicios; y esto ha sido muy beneficioso porque generalmente permite a las organizaciones a mejorar y brindar un mejor producto o servicio.

Como fue mencionado las redes sociales como un medio de información para los canales de distribución, en este caso las redes sociales son también un medio de comunicación e información; por la tanto, en la idea de negocio de “Food Market” es de mucha importancia que se aplique estrategias en relación a las redes sociales, ya que esto permitirá un contacto mas directos tanto para los clientes directos y los clientes indirectos, en donde podrán conocer sobre el servicio y de lo que se estará ofreciendo.

(Alén et al., 2005) menciona que “La promoción de ventas, llega a ser una forma de persuasión directa que se basa en los incentivos externos antes que en los beneficios que son inherentes al producto o servicio, además que esta diseñada para estimular que la compra sea

de manera inmediata y de esta manera se pueda llegar a realizar ventas de manera muy rápida.

Según (Mullin, 2014) menciona que “Las promociones de ventas son como una iniciativa del marketing, y que esta tiene el propósito de llamar la atención, además de tener un impacto directo y así mismo positivo en el comportamiento del mercado objetivo, ofreciendo una oferta demostrable.

Las promociones de ventas son un impulso a la compra inmediata que realiza el cliente, todo esto se debe a lo llamativo, y así mismo a los incentivos que muestra el producto o servicio; es por esa razón que las empresas siempre están ofreciendo los mejores descuentos y ofertas, ya que permite que el cliente compre de manera inmediata y es por eso por lo que las empresas siempre salen ganando por este tipo de estrategias.

Al hablar de promociones de ventas en la idea de negocio “Food Market” se refiere a que se debe aplicar las estrategias adecuadas para que el cliente pueda realizar la compra de manera inmediata pero también razonando en lo que le pueda beneficiar; es necesario que la aplicación cuente con buenas ofertas que no solo permita que el cliente compre rápidamente, sino que también exista una satisfacción por parte de ellos al momento de realizar la compra, ya que deben tener todo el conocimiento tanto en características y beneficios que le pueden estar dando el servicio para su negocio.

De manera general, la relación con los clientes es un elemento muy esencial para las empresas, y también para la idea de negocio; ya que es importante conocer lo que el cliente requiere al momento de realizar alguna compra, y así mismo se necesita saber como le está yendo con tal producto; de esta forma se muestra el compromiso que tiene la idea de negocio con sus clientes, ya que el fin es brindar un mejor servicio para el beneficio de los restaurantes y negocios de comida preparada.

Mediante el análisis realizado se determina los siguientes elementos que son necesarios para mantener una relación con el cliente de manera directa:

- **Servicio al cliente:** Brinda la mayor información de una manera adecuada en donde el cliente se sienta satisfecho por la respuesta obtenida.
- **Captación de clientes:** Se enfoca en la preventa, ya que es necesario impresionarlos con los detalles del servicio y de esta manera ellos puedan sentirse atraído al producto.
- **Fidelización de clientes:** Enfocado en el servicio posventa, porque es importante conocer la satisfacción del cliente al momento que este usando el servicio.
- **Publicidad:** Usar medios tradicionales y actuales para dar a conocer el servicio.
- **Relaciones públicas:** Mantener una imagen limpia, para la buena atracción del servicio que se va a ofrecer.
- **Redes Sociales:** Como medio de comunicación entre la empresa y el cliente, permitiendo conocer sus sugerencias y de esa manera mejorar en el servicio.
- **Promociones de ventas:** Impulsar buenas estrategias que permita que el cliente se sienta atraído y satisfecho por el servicio.

Es necesario tener en cuenta una serie de procesos a considerar para llegar al cliente y de presentar la propuesta de la idea de negocio, en donde ellos puedan considerar estar dentro de una aplicación en donde les traerá beneficios en sus negocios y estos puedan mantenerse en una economía estable y no correr el riesgo de cerrar; por lo tanto, se elabora un diagrama que permita realizar esta actividad y ver la manera de llegar a ellos. (*Véase en Anexos:*

Ilustración 2)

CONCLUSIÓN

En los canales de distribución se obtuvo como resultado, que la idea de negocio identifica un canal indirecto, ya que posee un intermediario entre la microempresa Food Market y sus clientes; además que se determina como canal de distribución un medio de información como las redes sociales, que permite brindar la información del servicio por estos medios.

El cliente es un factor fundamental para las empresas, por lo tanto, es necesario mantener una buena relación con los clientes; de esta manera mediante el análisis de información, se determinó actividades que se debe considerar en la idea de negocio para tener en cuenta el criterio, opinión y sugerencias de los clientes al momento de hacer uso del servicio y así brindar un mejor servicio

RECOMENDACIÓN

Se recomienda aprovechar al máximo el uso de medios digitales, al ser un servicio que brinda la información de los restaurantes y pequeños negocios de comida preparada, debe ser correctamente informada para que el mercado objetivo conozca de esta nueva propuesta que servirá en beneficio para ellos.

Mediante el análisis se recomienda aplicar las actividades determinada para la relación con los clientes, en donde cada una de ellas cumple con una función en específico para que los clientes se puedan sentir familiarizados y a su vez puedan generar crítica, opiniones y sugerencias sobre la aplicación.

REFERENCIAS

- Agudelo, A. M., Alveir, C., Saavedra, B., Ramiro, M., Agudelo, M., & Alveiro, C. (2013). CRM AS A TOOL FOR CUSTOMER SERVICE IN THE ORGANIZATION. *Revista Científica "Visión", 17(1)*, 130–151.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Agüero, L. (2014). “*ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.*”
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alberto Tricoci, G., Rosenthal, A., Corral, P., & Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Fórum Empresarial, 2(1.1)*, 1–7.
<https://doi.org/10.33801/fe.v2i1.11950>
- Alcaide, J. (2002). *Alta Fidelidad: Técnicas e Ideas Operativas para Lograr la Lealtad Del Cliente a Través Del Servicio.*
https://books.google.com.ec/books/about/Alta_Fidelidad.html?id=LLPCAGmVAEIC&redir_esc=y
- Alén, M., Fraiz, J., & Mazaira, A. (2005). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. In *redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39116105.pdf>
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing relacional* (E. Editorial (ed.); Ilustrada).
<https://books.google.com.ec/books?id=GnTubrjgzfYC>
- Bernal, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones.*
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/6330>
- De La Hoz Granadillo, E., Lopez Polo, L., & Perez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. In *Investigacion e Innovación en Ingenierias* (Vol. 5, Issue 2, pp. 46–76). <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Giner, G. (2019). *Canales de Distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu Negocio?*
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Guiltinan, J., Paul, G., Madden, T., & Barón, C. de. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas.* <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001405>

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Pearson (ed.); Decima).
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_10a_ed.html?id=3fajSgAACAAJ&redir_esc=y
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (I. T. E. S.A. (ed.); Sexta Edic).
https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing_11_edition.pdf
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios* (P. Education (ed.); Sexta edic).
<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: caso Martmore Ltda.*
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1015>
- Mullin, R. (2014). *Marketing promocional: cómo crear, implementar e integrar campañas que realmente funcionen* (E. de páginas de Kogan (ed.); Sexta).
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad* (Thomson Editores (ed.)).
<https://books.google.com.ec/books/about/Publicidad.html?id=hQOiNAAACAAJ>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* (G. P. Spain (ed.)).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (McGraw-Hill (ed.); Decimocuar).
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vásquez, G. (n.d.). *LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR.*
- Weinberg, T. (2009). *Las nuevas reglas de la comunidad: marketing en la web social* (I. O'Reilly Media (ed.)).

ANEXOS

Ilustración 1 Procesos de Canales de Distribución

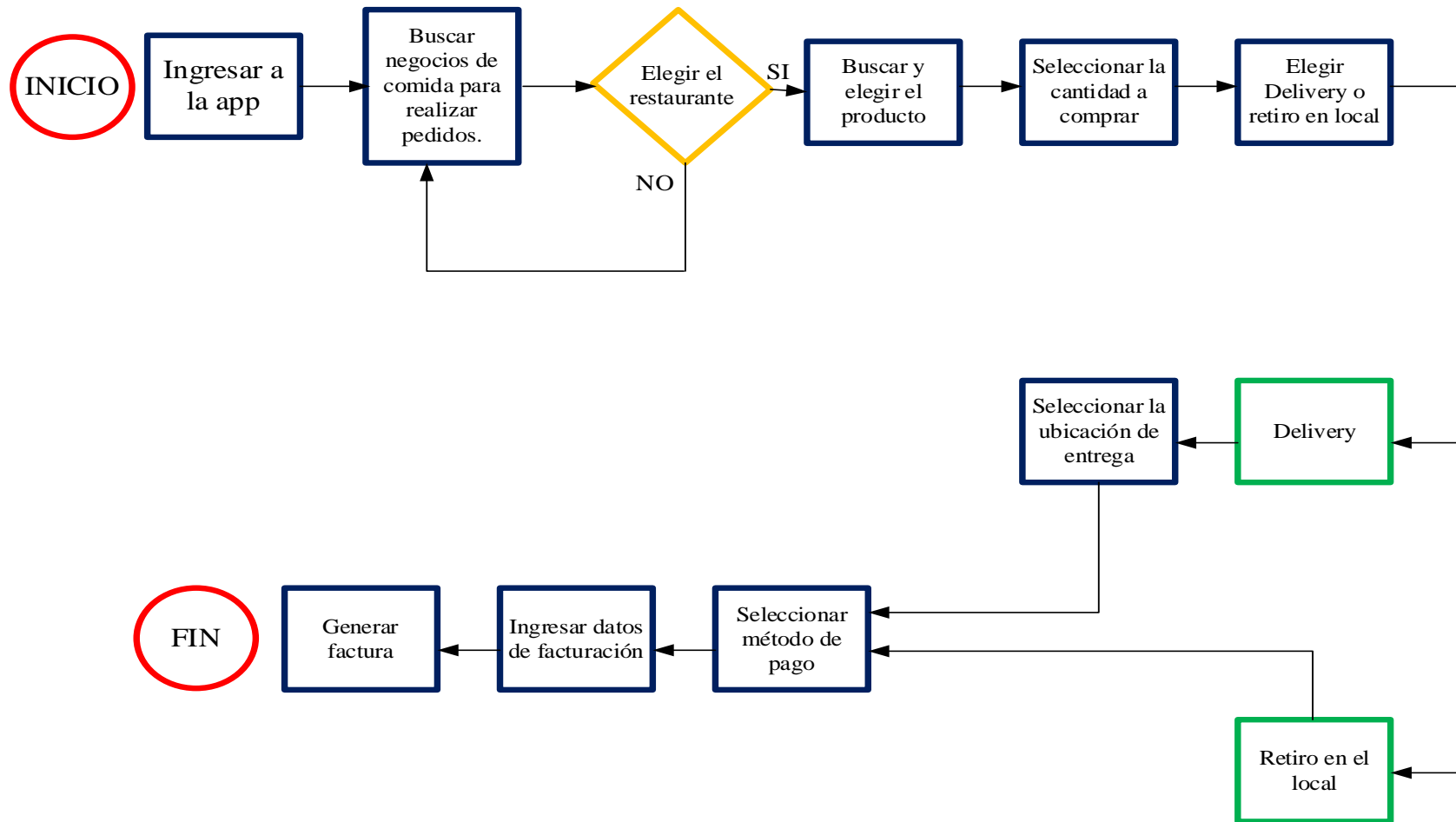


Ilustración 2 Proceso de Relación con el cliente

