



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

ENSAYO:

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON
LOS CLIENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO
KITIME, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA 2020.**

AUTOR:

Soriano De La Rosa Cinthya Ruth

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 KITIME, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2020”, elaborado por la señorita Soriano De La Rosa Cinthya Ruth, 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, Soriano De La Rosa Cinthya Ruth con cédula de identidad número 2400179277 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.....

Soriano De La Rosa Cinthya Ruth

DEDICATORIA

Quiero dedicar este ensayo a mi familia ya que han sido un pilar fundamental en mi formación académica, como lo es mi madre Susana De La Rosa Láinez, mi padre Juan Soriano Soria, a todos mis hermanos y hermanas y también a mi esposo Andrés Morales De La A., estas son las personas quienes han estado conmigo en todos los momentos más difíciles que he pasado en mis estudios y me han brindado su apoyo, es por eso que dedico mi trabajo a estas personas que más amo.

Cinthy Ruth Soriano De La Rosa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por brindarme esta oportunidad y darme infinitas bendiciones, sabiduría e inteligencia para continuar con mis estudios universitarios, también doy infinitas gracias a mis Docentes quienes fueron el eje fundamental de mi crecimiento y aprendizaje durante el tiempo de estudio, a mi madre quien fue la que estuvo conmigo ayudándome y brindándome todo el apoyo que necesitaba tanto en lo económico y emocional, también a mi padre que complemento esa ayuda. Doy gracias también a mis hermanos y hermanas, ya que siempre estuvieron conmigo, y por último y no menos importante mi compañero y esposo Andrés Morales De La A quien estuvo conmigo en los momentos más importantes de presentación final.

Cinthy Ruth Soriano De La Rosa

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc

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



Ing. Sabina Villon Perero, Mgt.

**DOCENTE GUIA DE LA CARRERA
DE LA CARRERA
ADMINISTRACION 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**



**Soriano De La Rosa Cinthya Ruth
C.C 2400179277
ESTUDIANTE**

INDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	12
<i>Canales de distribución</i>	12
<i>Directos, indirectos y mayoristas</i>	14
<i>Canales directos</i>	15
<i>Canales indirectos</i>	15
<i>Información</i>	15
<i>Evaluación</i>	16
<i>Compra</i>	17
<i>Entrega</i>	18
<i>Posventa</i>	18
<i>Relaciones con los clientes</i>	18
CONCLUSIONES	20
RECOMENDACIONES	20
Referencias	21
ANEXOS	23
Gráfico 1 Fabricante Consumidor final (Eslava, Caales de distribución, 2017)	23
Gráfico 2 Tienda Online (chinabrans, 2019).....	24
Gráfico 3 Página Web Empresa Kitime (Morales A. , 2020)	24

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES
PARA LA IDEA DE NEGOCIO KITIME, CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA 2020.**

RESUMEN

El trabajo de investigación da a conocer los conceptos de los canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio KITIME, el objetivo es analizar estos dos componentes, para mejorar y crear una buena administración y organización dentro de esta idea de negocio. La metodología que se utiliza es documental descriptivo, puesto que, se investigó en la superintendencia de compañías cuantas empresas existen en la provincia, para que, de esta manera se realice una entrevista al personal encargado del orden y limpieza en las organizaciones, tomando en cuenta una empresa grande, una empresa mediana, y una microempresa. La idea de negocio KITIME tiene como canales de distribución a los recursos que posee, para que el producto que se ofrece llegue al consumidor de manera directa desplazándose por cada una de las fases correspondientes como son: Información, evaluación, compra, entrega y posventa. En lo que corresponde a las relaciones con los clientes, es fundamental que las empresas mantengan una buena comunicación con sus consumidores, ya que, de eso depende la cartera de clientes de la empresa y sus beneficios.

Palabras claves: Canales de distribución, estrategias de negocio, relaciones con el cliente.

ABSTRACT

The research work provides information on the concepts of distribution channels and customer relations for the business idea KITIME, the objective is to analyze these two components, to improve and create a good administration and organization within this business idea. The methodology used is exploratory, since it was investigated in the superintendence of companies how many companies exist in the province, so that, in this way an interview is conducted with the personnel in charge of order and cleanliness in organizations, taking into account a large company, a medium-sized company, and a microenterprise. The KITIME business idea has as distribution channels the resources it possesses, so that the product offered reaches the consumer in a direct way by moving through each of the corresponding phases such as: Information, evaluation, purchase, delivery and post-sale. As far as customer relations are concerned, it is essential that companies maintain good communication with their consumers, since the company's customer portfolio and its profits depend on it.

Keywords: Distribution channels, business strategies, customer relations.

INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución y las relaciones con el cliente son los temas que serán explicados detalladamente a continuación y se dará a conocer la implementación del Modelo Canvas en la idea de negocio KITIME, en la cual se realizó una planificación donde intervienen elementos fundamentales para cada negocio, como objetivo de este trabajo será realizar un análisis de estos dos componentes, para que de esta manera se pueda mantener una mejor atención y comunicación a sus posibles consumidores, sabiendo que cada uno de estos componentes son de gran importancia.

En los canales de distribución se encuentran las fases por las que atraviesa la empresa para realizar sus actividades y poder dar cumplimiento a cada una de las etapas, ofreciendo una excelente propuesta de valor, lo cual contribuye al fortalecimiento de la comunicación en la empresa; también está la relación con los clientes, esta parte se basa en el trato que existe entre la empresa con sus posibles compradores, cabe recalcar que esta relación es la que permite que la empresa pueda llegar hacia los consumidores y pueda obtener beneficios a futuro.

Los componentes que intervienen en este trabajo son de gran ayuda a la idea de negocio KITIME, se refieren a la manera de cómo va a llegar la empresa al cliente, también se dará la información de los respectivos productos y servicios. En lo que respecta a las relaciones con el cliente, se refiere a la comunicación correcta que debe tener la empresa con cada uno de sus compradores, de esta manera se da la importancia a ellos, ya que son el eje principal para el éxito de cada negocio.

Con respecto a la metodología de este trabajo, el tipo de investigación es documental descriptivo, y los métodos que se utilizaron fueron entrevistas a personas las cuales son encargadas de la limpieza en las organizaciones, en las técnicas de diseño de muestreo se realizó una investigación en la superintendencia de compañías para obtener datos reales de las entidades existentes, en las que se

tomaron en cuenta los tres cantones como son Salinas, La Libertad y Santa Elena, y del mismo modo realizar la entrevista correspondiente.

El modelo que se está desarrollando en la idea de negocio, se ejecuta de manera que, al crear este nuevo emprendimiento se den a conocer en todos los ámbitos en el área comercial, al realizar un análisis en las necesidades de las personas y cuanto más en las empresas quienes se han visto afectada durante todo este tiempo de pandemia, mediante la crisis sanitaria.

La idea de negocio KITIME brinda sus servicios ofreciendo productos muy necesarios de bioseguridad, para que las empresas paralizadas puedan dar continuidad a sus labores, y que de esta manera puedan existir ingresos para ambas partes como son las empresas iniciadas y las organizaciones existentes.

En la actualidad, en la provincia de Santa Elena no existe la creación de empresas que sean distribuidoras a otras compañías para ofrecer los productos de bioseguridad, sin embargo la idea de negocio fue creada con el fin de brindar ayuda a todas las compañías existentes, la propuesta de valor está centrada en la atención inmediata al requerimiento de las empresas, que serán previamente atendidas por medio de los canales de distribución, y también brindado un buen servicio al cliente que es en lo que se debe mantener, una buena relación en todos los ámbitos.

DESARROLLO

La idea de negocio KITIME tiene como estrategia brindar a sus consumidores lo mejor de sus productos en bioseguridad, esto sería de gran importancia para las empresas existentes en el área comercial, puesto que, le ayuda a su continuo funcionamiento, debido a que estas organizaciones fueron cerradas por la emergencia sanitaria que atravesaba el país, y del mismo modo el mundo entero.

En lo que respecta los canales de distribución es una habilidad que la idea de negocio utiliza para poder comunicarse con los clientes en los diferentes segmentos de mercado, y de esta manera poder brindar el servicio que se ofrece. Estos canales también permiten la comunicación con los posibles clientes, lo cual es un papel primordial para cada organización.

Mediante estos canales se dan a conocer las promociones, ofertas y productos que esta idea de negocio brinda a las organizaciones, incluyendo también el servicio, ya que, esto ayuda a que el cliente pueda evaluar los productos ofrecidos y la propuesta de valor, de modo que los compradores puedan observar los beneficios que contienen, y así sabrían si es necesario para su negocio.

Canales de distribución

Se define que los canales de distribución son un medio por el cual las empresas que fabrican sus productos pretenden llegar a un consumidor final como son sus clientes, procurando que el producto presente buena rentabilidad a futuro y sea lo más eficientemente posible. Estos canales son conformados por las empresas quienes prestan servicios al público en general, las cuales investigan el mercado continuamente, para poder elaborar productos que sean muy necesarios para el consumidor. (Content, 2019)

Para complementar este tema, en los canales de distribución existen tipos de canales, los que se dividen en directos e indirectos. En el directo constan los

propietarios donde todo se ejecuta por medio de equipos comerciales, ventas en internet. En los canales indirectos intervienen los socios, donde se desempeñan por medio de tiendas propias o tiendas de socios y por último los mayoristas. Para cada uno de estos canales se presentan fases por las que se tienen que analizar minuciosamente para poder llegar a una decisión, tomando en cuenta que las fases son: Información, que es donde se dan a conocer los productos y servicios de la empresa.

Según (Sarmiento, Canales de distribución Logístico - Comerciales, 2017) En un canal de distribución logístico comercial hay dos tipos de transacciones principales las cuales se refieren al cambio del producto físicamente y en otra parte es el cambio legal del propietario que elaboró el producto, es decir un producto puede ser trasladado de un lugar a otro cambiando de propietario las veces que sea necesario, pero también existe el caso de que un producto puede venderse a cualquier parte del mundo y aun así el propietario no perdería la potestad del producto el cual creó.

Por otra parte, el canal de distribución se determina como un conjunto de organizaciones que permiten la creación de un producto o servicio por su relación entre las partes las cuales lo proporcionan. Es por eso que, un canal de distribución se refiere a la agrupación de las organizaciones que llevan a cabo un proceso de creación de un producto para satisfacer las necesidades de un consumidor. En esta parte se pueden añadir las organizaciones comerciales que ofrecen un producto realizado por los mismos productores o clientes. (Sarmiento, Canales de distribución logístico comerciales, 2017)

Según (Paz H. R., 2008) Se encuentra como significado a los canales de distribución como participantes interdependientes los cuales pretenden obtener beneficios y maximizar sus ventas, ya sea que el beneficio sea dividido entre organizaciones o sea individual. Cada una de estas dependen de hacia dónde van dirigidos sus objetivos, ya que, si no cuentan con funciones asignadas se determinan que son enlazados solamente entre la compra y venta de un producto.

Existen también canales llamados flujos o niveles de canales de distribución, lo cual se entiende como unos canales que le dan sentido y viada a un camino, es decir son movimientos que se conocen genéricamente como flujos de distribución, estos se complementan por cinco tipos de flujos, y tal como se mencionaba en párrafos anteriores dan relevancia a la participación de un producto que es fabricado mediante una empresa y trasladado hacia un consumidor final. (Paz H. r., 2008)

Directos, indirectos y mayoristas

Para complementar este tema, en los canales de distribución existen tipos de canales, los que se dividen en directos e indirectos. En el directo constan los propietarios donde todo se ejecuta por medio de equipos comerciales, ventas en internet, y los canales indirectos están los socios, donde se desempeñan por medio de tiendas propias o tiendas de socios y por último los mayoristas. Para cada una de estos canales se presentan fases por las que se tienen que analizar minuciosamente para poder llegar a una decisión, tomando en cuenta que las fases son: Información, que es donde se dan a conocer los productos y servicios de la empresa; la evaluación, que es donde ayuda a los clientes a evaluar la propuesta de valor; la compra se determina en como los clientes puedan obtener los productos ofrecidos; la entrega, se refiere a como el cliente recibe el producto; y por último el servicio posventa, que es la atención que brinda la empresa a las personas que pretenden seguir consumiendo del producto.

Complementando lo expuesto se dice que los canales de distribución permiten experimentar la adaptación de nuevas tecnologías y también la digitalización, lo cual provoca un acercamiento entre las personas fabricantes de un producto y los consumidores, que permiten la participación entre ambas partes, mientras que los canales cumplen sus funciones como les corresponde. Los canales de distribución también pueden variar dependiendo del sector en el que está ubicado, estas se dividen en presencial y virtual. (Giner, 2019)

Según (samiento, 2017) se dice que existe un canal logístico de distribución, donde las estrategias deben dar soporte a una respectiva planificación de marketing, ya

que, podrían presentarse consecuencias si no se formula inicialmente, de esta manera, una vez establecido los objetivos se pueden estudiar los aspectos más relevantes de cómo hacer llevar el producto hacia el consumidor. Es así como aparece este significado sobre canal logístico de distribución, el cual se ha explicado anteriormente que participan ambas partes sobre un procesador y un consumidor.

Canales directos

Para la división de los canales existen dos tipos los cuales fueron mencionados, según (Eslava, 2017) explica que el canal directo es un fabricante el cual vende su producto o servicio de manera directa a sus clientes o consumidores, donde no existe una persona intermediaria, esto podría cambiar ya sea el caso que exista una mayoría en servicios, ya que, esto sucede en las ventas industriales, por lo que la demanda es muy alta. Los proveedores son los que entregan de manera directa desde el punto donde se realizó el producto para ser trasladados con sus propios trasportes.

Canales indirectos

Por otra parte, al referirse a los canales indirectos (Eslava, 2017) se refiere a un canal de distribución donde existen personas intermediarias para que el producto llegue a su destino, cabe recalcar que los canales de distribución se miden según el número de intermediarios, ya que estos forman un camino por el cual el producto da un recorrido significativo, esto es más utilizado por las empresas que comercializan ropa, libro, alimentos y más. Es decir, la persona que fabrica el producto continúa su proceso de entrega a los distribuidores quienes son intermediarios para que llegue a su destino final que es el cliente.

Los canales de distribución, según el modelo de negocios Canvas cuenta con 5 fases que la complementan y dan el debido proceso a la distribución de la empresa:

Información

En el ámbito empresarial la información se puede gestionar de diversas formas, así lo explica (Morales, 2011) lo cual da como ejemplo que se podría definir como capital, energía o persona, que presentan muchas características. Esto es lo que permite que los clientes o personas externas a la empresa puedan conocer de manera

sistemática lo que la empresa ofrecerá a sus posibles consumidores. En lo que respecta la información también se define como una fuente de valor que poseen las empresas, y estas las ofrecen a los consumidores según sea su necesidad.

Mediante esta fase se puede dar a conocer los productos y servicios que la empresa brinda a sus posibles consumidores, ofreciendo una muestra de los productos que presenta la idea de negocio dando garantía de cada uno de ellos los cuales saldrían a la venta. Con respecto a la información para las personas u organizaciones, se dará a conocer la existencia de este producto por medio de las páginas web que posee la empresa, y del mismo modo por las redes sociales.

En primera instancia, se debe seleccionar los intereses que puedan tener los usuarios externos para de esa manera poder brindar la información que posee la compañía, la resolución de la empresa debe adaptarse a los contextos del resto de las organizaciones, culturas, o historias, también se deben tomar en cuenta la visión que tienen a futuro, por lo que, se prefiere mantener una aplicación general de información. (Cobarsí-Morales, 2011)

Evaluación

Se define como evaluación a las actividades sistemáticas o permanentes dentro de un proceso de acciones, esto se realiza con el fin de proporcionar un mejoramiento en los distintos procesos, lo cual también ayuda a orientar a los encargados de realizarlos, en esta fase se recibe la crítica y se revisan los planes o programaciones que se hayan realizado con los mismos métodos y recursos. También se dice que la evaluación es un procedimiento donde se permite obtener información necesaria para mejorar en algún aspecto. (Felip, La evaluación educativa, mas proceso que producto, 1996)

En este paso, la empresa opta por brindar al cliente un pequeño contenido del producto que se ofrece, es decir, se realiza un kit de los mismos productos, en presentaciones pequeñas para que de esta manera las organizaciones la conozcan. Lo que se brinda a las empresas será presentado directamente en sus instalaciones,

puesto que, de esta manera se puede evidenciar la eficacia del producto en venta, y sea evaluado por los mismos encargados de limpieza en el lugar.

Según (Felip, La evaluación educativa, mas proceso que producto, 1996) la evaluación se determina como proceso por el cual se pretende diseñar, promover y obtener información importante, para analizar entre las alternativas la decisión que se debe tomar, este también tiene como objetivo poder determinar en qué medida o tiempo se ha logrado conseguir los objetivos que se realizaron previo a iniciarse.

Compra

En tiempos atrás existía la opción de compra mediatoria según (Asurmendi, 2003) la cual se refería a que el fabricante de un producto daba el derecho de obtención a una tercera persona, es decir no solamente el derecho a la obtención del producto sino también el derecho de opción de compra cedido, en otras palabras, estará asumiendo el rol de comprador en una transacción de compraventa única. Este proceso conlleva a una futura posición de comprador como también derechos patrimoniales, los cuales se transmiten a terceros.

El cliente puede decidir la adquisición de su producto, ya sea por tener esa confianza de que el producto llegue a su empresa al tiempo que lo requiera y en un mejor momento, no obstante, nuestra empresa se encargará de la entrega en todo momento, para que se evidencie un buen servicio, si el cliente da la opción de que la empresa se encargue de hacer llegar los productos a sus instalaciones, de la misma manera será enviado con la mejor atención que se pueda brindar.

También se dice que la opción de compra brinda la facultad de ejercer el derecho de la obtención de un bien, esta depende la voluntad que existan en ambas partes para que se realice la compra, en documentos legales existe la implantación de información en la cual existe un plazo si fuera necesario para la compra y venta de un artículo o producto. (Asurmendi, 2003)

Entrega

En el caso de la entrega (Abarza, 2020) dice que este es el objetivo final de todo un proceso logístico, ya que de esta manera se podrá desarrollar en forma correcta, no solamente es necesario que el artículo o producto vendido llegue al consumidor, sino que al momento de realizar la entrega no exista ningún tipo de inconveniente, para que todo lo que ha sido establecido se cumpla de forma correcta.

De la misma manera que en los puntos anteriores la entrega de los productos podrá depender de la elección de los clientes, el producto se crea en el área de producción de la empresa, y se entrega según la decisión de los compradores, del mismo modo la empresa brinda el servicio de entrega a las instalaciones de la compañía que realizó el pedido.

Posventa

Este servicio es lo que las empresas ofrecen como atención a los clientes después de que haya existido la compra, es relativamente fundamental como cada una de las estrategias que la empresa obtiene, puesto que, se trata de dar confianza al cliente para que continúe con ese proceso de compra, y del mismo modo proporcionar una nueva venta de la empresa. (lane, 2015)

La empresa ofrecerá el servicio posventa a las organizaciones que la requieran, de manera que los clientes sientan la confianza de realizar sus pedidos cuando lo necesiten, esto se da con el fin de poder fidelizar a los clientes, y dar a conocer una vez más que los productos son de gran necesidad en las organizaciones

Relaciones con los clientes

En el caso de relaciones con los clientes se debe tomar en cuenta que existen distintos tipos de clientes, quienes dependen del tipo de organización con la que se relaciona y se realiza la actividad comercial, para eso se puede decir que, el comportamiento de los clientes depende de cómo sea el trato que les brindan las entidades comerciales. (Marcos Fernandez Otero)

Mediante la relación que existe con el cliente en cada uno de los canales ya observados, el cliente decidirá si el producto que se ofrece es el adecuado para que su empresa continúe laborando como lo realizaba habitualmente, sin sentir temor de contagio. Nuestra idea de negocio brinda el mejor servicio a sus clientes, para que de esa manera exista una elección en el consumo de sus productos, lo cual permite que la empresa crezca y que en cada tiempo de participación en el mercado sea de beneficio para continuar con su trayectoria en el servicio de productos para la desinfección de las organizaciones, y por ende que los trabajadores que la empresa contiene mantengan una buena salud.

El bloque de relaciones con clientes del lienzo del modelo de negocio describe la naturaleza de la relación que estableces con tus clientes. Según (Martin, 2018) este espacio de las relaciones con los clientes, permiten definir cómo se va a obtener y poder retener una buena cartera de clientes. Cabe recalcar que las relaciones con los clientes se deben basar por un canal previsto, por lo que estos ya fueron complementados anteriormente y también los procesos en los canales definidos.

Según (Ligero, 2011) las relaciones con los clientes se determinan mediante distintos canales de comunicación, en este caso se conoce como canales a los teléfonos que existen en las oficinas, así como también la conexión a internet, esto permite que el cliente pueda llegar con más frecuencia a estos lugares, y exista una relación estable entre la empresa y sus clientes.

CONCLUSIONES

Los canales de distribución y las relaciones con los clientes, son componentes que permiten a la idea de negocio mantener una buena administración dentro del área y una mejor comunicación con cada uno de sus clientes, lo cual hace que este negocio crezca y sea conocida en el mercado, y del mismo modo continúe brindando la ayuda a las empresas en funcionamiento.

Es de gran importancia recalcar, que mediante este análisis que se realiza a estos componentes, se puede despejar cualquier duda acerca de cómo será el proceso de entrega y la relación que tenga la idea de negocio con sus consumidores y se eliminará cualquier incertidumbre que se presente, puesto que, a través del análisis se podrá fortalecer cualquier debilidad que la empresa presente.

RECOMENDACIONES

Es necesario el análisis que se implementa a estos componentes, ya que, mediante esto, la idea de negocio podrá dar funcionamiento y su porcentaje de pérdida de clientes será mínima, puesto que, cada una de las organizaciones al no existir la comunicación con los clientes, y no darles la importancia necesaria, la idea de negocio no podrá surgir como lo esperaba.

Es necesario que esta idea de negocio mantenga la comunicación con sus clientes mediante las plataformas virtuales que esta posee, para no perder la relación que se ha generado mediante ese tiempo, y de la misma manera mejorar cualquier aspecto que sea necesario, ya que, esto les permitirá conocer las fallas que obtenga para poder resolverlas y que no presenten problemáticas a futuro, por lo que también es preciso que se analicen todos los demás componentes.

Referencias

- Abarza, F. (2020). Entrega de productos. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-productos-aspectos-fundamentales#:~:text=La%20entrega%20de%20productos%20es,condiciones%20establecidas%20en%20la%20compra.>
- Asurmendi, C. S. (2003). *La opción de compra*. Madrid: DIKINSON. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/60858>
- Asurmendi, C. S. (2003). *La opción de compra*. Madrid: DYKINSON. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/60858>
- Cobarsí-Morales, J. (2011). *Sistemas de información de la empresa*. Javier Guallar: El Ciervo 96, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/33493>
- Content, R. R. (04 de 02 de 2019). Canales de distribución. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Eslaba, A. (mayo de 2017). Canales de distribución logístico comerciales . pág. 174.
- Eslava, A. (Mayo de 2017). Canales de distribución. pág. 173.
- Felip, L. A. (1996). *La evaluación educativa, mas proceso que producto*. Universitat de Lleida. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/54680>
- Felip, L. A. (1996). *La evaluación educativa, mas proceso que producto*. Universitat de Lleida. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/54680>
- Giner, G. J. (12 de 09 de 2019). Canales de distribución. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- lane, A. (2015). Servicio Post Venta. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Ligero, M. d. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ic editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/54125>
- Marcos Fernandez Otero, M. A. (s.f.). *Sistemas de gestión de relaciones con los clientes en las empresas*. España: Servicio de Publicaciones Universidad de Alcalá. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/42931>

- Martin, Á. (2018). Canvas relaciones con el cliente. Obtenido de <https://martin.click/marketing-online/canvas-relaciones-con-clientes/>
- Morales, J. C. (2011). *Sistemas de información en la empresa*. Javier Guallar Tomás Baiger: El Ciervo 96,S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/33493>
- Paz, H. r. (16 de 09 de 2008). Canales de disribución. pág. 34. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/76765>
- Paz, H. R. (16 de 09 de 2008). Canales de distribución gestion comercial y logística. págs. 36, 37. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/76765>
- samiento, A. E. (Mayo de 2017). Canales de distribución. pág. 116. Obtenido de www.edicionesdelau.com
- Sarmiento, A. E. (Mayo de 2017). Canales de distribución Logistico - Comerciales. págs. 128, 129. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/70308>
- Sarmiento, A. E. (mayo de 2017). Canales de distribución logistico comerciales. pág. 137. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/70308>

ANEXOS

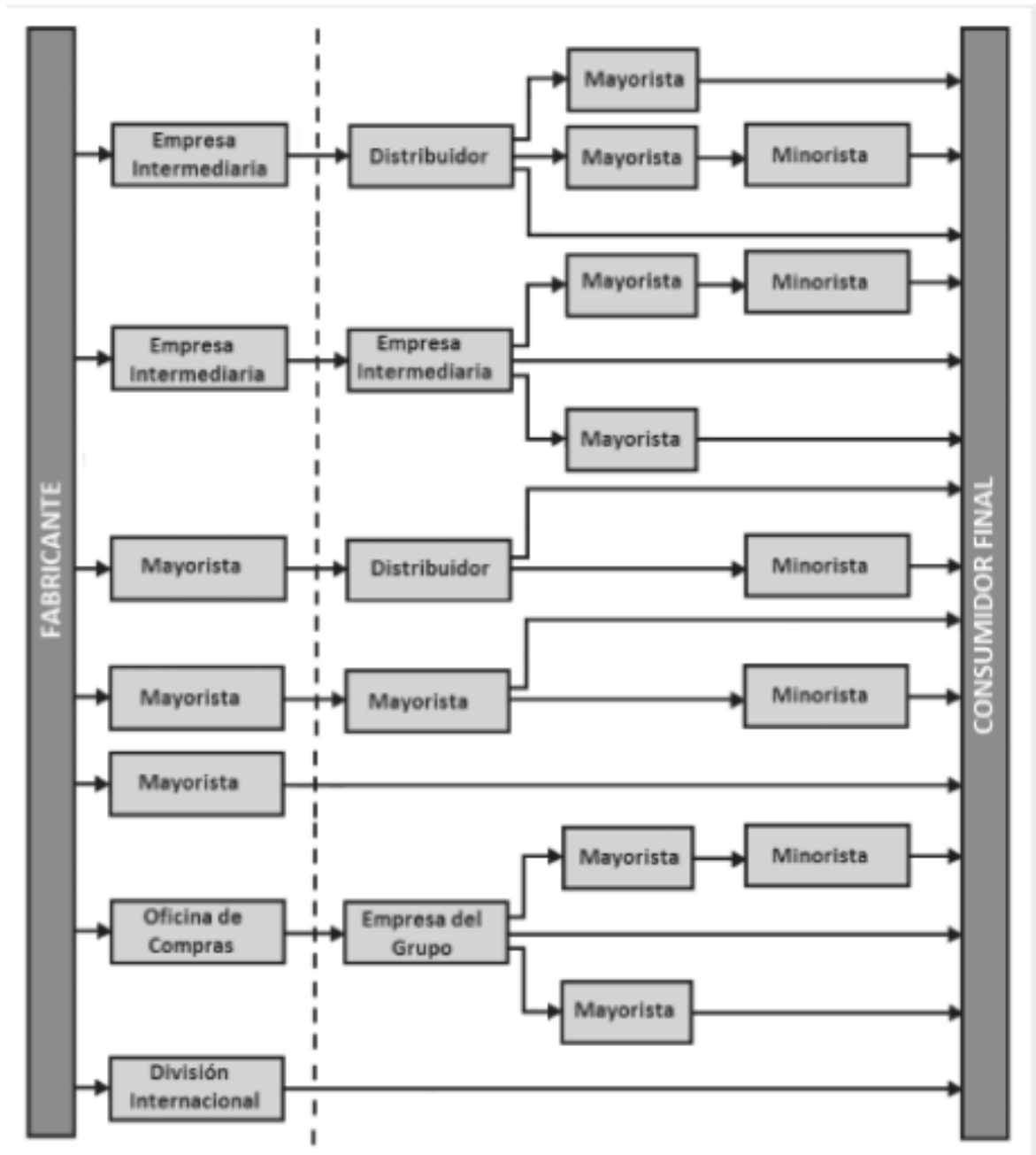


Gráfico 1 Fabricante Consumidor final (Eslava, Caaes de distribución, 2017)



Gráfico 1 Tienda Online (chinabrans, 2019)

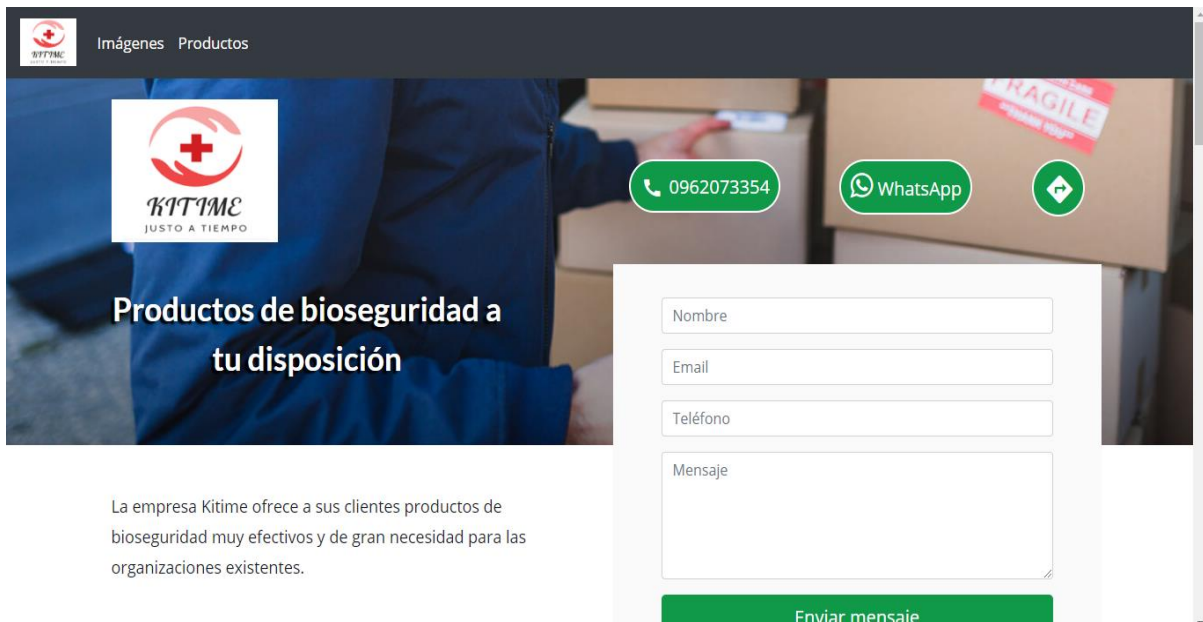


Gráfico 2 Página Web Empresa Kitime (Morales A. , 2020)

Análisis de entrevista

La idea de negocio KITIME se encargó de realizar entrevistas a las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros donde muchas de ellas son empresas de producción, cooperativas, hoteles, entre otros. Conociendo la fuente confiable, se optó por entrevistar por tamaño de las empresas (grandes, medianas y pequeñas) donde se obtuvieron los siguientes datos:

- ✚ El Covid-19 ha afectado en gran manera a las empresas en el país, de tal modo que las personas prefieren no comprar de forma presencial, pero aun así las organizaciones tratan de dar un mejor servicio y cumplir con el protocolo de bioseguridad para preservar la vida de los empleados y de los clientes.
- ✚ Las empresas evidencian una disminución considerable de las ventas en comparación al año anterior, el comercio a nivel mundial por la pandemia hace que exista una comercialización lenta, es decir, menos demanda de los productos que todos pueden ofrecer. Las personas están comprando prácticamente solo lo necesario, tratando de ahorrar lo que más se pueda.
- ✚ Las empresas consideran que los productos de bioseguridad son indispensables para prevención de contraer el virus, donde el consumo en su mayoría es en: amonio cuaternario para los pisos o vitrinas, alcohol y gel antibacterial para las manos.

- ✚ Las empresas prefieren consumir un kit básico de productos de desinfección tales como: alcohol y gel antibacterial tomando en cuenta que el costo sea mínimo puesto que afectaría a la utilidad de la empresa.
- ✚ Poco conocimiento de las empresas de los beneficios del agua oxigenada.
- ✚ Las empresas están dispuestos a adquirir los productos de bioseguridad de la idea de negocio KITIME.