



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 EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL BUSSINESS
CENTER DIRIGIDO A EMPRENDEDORES DEL CANTON LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020

AUTOR:

Martha Lissette Bajaña Acosta

TUTOR:

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

La Libertad, Ecuador
2021

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



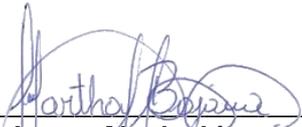
**Ing. Sabina Villón, MSc.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**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**



**Bajaña Acosta Martha Lissette
C.C 0952460004
ESTUDIANTE**

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	7
Canales de distribución	7
Relaciones con los clientes	14
CONCLUSIÓN	19
RECOMENDACION	20
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS	23
Grafico 2 flujograma del proceso de compra online	23
Grafico 3 proceso del servicio online	24
Grafico 4 flujograma del proceso de compra presencial	24
Grafico 5 proceso del servicio presencial	25
Grafico 6 canales de distribución	25
Grafico 7 relaciones con los clientes	26

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIONES CON LOS CLIENTES
PARA EL EMPRENDIMIENTO DE ASESORÍAS DE MARKETING
DIGITAL DIRIGIDO A EMPRENDEDORES DEL CANTON LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020**

RESUMEN

El presente ensayo tiene como finalidad dar a conocer las funciones de los canales de distribución y la importancia de las relaciones con los clientes, que se implementaran en el emprendimiento de asesorías de marketing digital “Digital Bussiness center” dirigido a los emprendedores del cantón la libertad. El objetivo de este estudio es analizar el correcto uso de los componentes a estudiar como canales de distribución., el cual se enfoca en los medios que utilizamos para comunicarnos e interactuar con los mismos y las relaciones con los clientes donde se especifica cómo se va adquirir, retener y hacer crecer la cartera de clientes, los cuales brindan mayor fiabilidad y rentabilidad al abarcar en su totalidad estas áreas. Para el efectivo desarrollo de éste trabajo se recurrió al modelo de investigación cualitativa, descriptiva, documental y exploratoria, las mismas que nos permitieron llegar al resultado que efectivamente los emprendimientos necesitan mejorar en estos ámbitos y de esta manera se beneficiaran para poder llegar a nuevos clientes lo que les permitirá obtener un crecimiento empresarial.

Palabras claves: canales de distribución, relaciones con los clientes, marketing digital

ABSTRACT

The purpose of this project is to publicize the functions of the distribution channels and the importance of relationships with customers, which will be implemented in the digital marketing consultancy undertaking "Digital Business Center", aimed at entrepreneurs in the canton La Libertad. The objective of this study is to analyze the correct use of the components to be studied as distribution channels, which focuses on the means we use to communicate and interact with them and the relationships with customers where it is specified how to acquire, retain and grow the client portfolio, which provide greater reliability and profitability by fully covering these areas. For the effective development of this work, the qualitative, descriptive, documentary and exploratory research model was used, which allowed us to reach the result that indeed the ventures need to improve in these areas and in this way they will benefit to be able to reach new clients which will allow them to obtain business growth.

Keywords: distribution channels, relationships with customers, digital marketing

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todos los emprendedores están buscando identificar oportunidades y obtener la diferenciación ante otros negocios; es por esta razón, que la empresa Digital Business Center se enfoca en brindar asesorías de marketing digital que beneficie a las microempresas del cantón La Libertad, analizando la aplicación de dos de los componentes del método canvas "relaciones con los clientes" y los "canales de distribución" , permitiendo que emprendimientos continúen con su desarrollo permanente y sostenible, donde puedan empezar a generar valor y se vuelvan más competitivas.

Es por esta razón que la microempresa antes mencionada, tiene como principal objetivo analizar cuáles serán las funciones que se plantean en los canales de distribución y las estrategias a aplicar en las relaciones con los clientes., de forma específica estos componentes del modelo Canvas, analizan las propuestas que interactúan con los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa, con determinados segmentos de mercado y las propuestas de valor que llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

De manera que la idea de analizar estos dos componentes permitirá un mejor funcionamiento y un crecimiento en la cartera de clientes, donde su factor determinante será proporcionar un canal de distribución adecuado y un excelente servicio al cliente, que no solo lo satisfaga, sino que exceda las necesidades y deseos, donde se entregara al mismo un valor agregado, con el fin de que este se motive y se sienta satisfecho.

En lo que se refiere a los canales de distribución, Digital Bussiness Center comprende el valor de lo que es contar con relaciones estrechas, perdurables y lo suficientemente fuertes en función con el canal de distribución, a fin de alcanzar y lograr la satisfacción de los clientes, es por ello que se les hace indispensable identificar y aplicar los canales adecuados y de vanguardia, siendo óptimos en el desarrollo de estrategias para generar una mayor cantidad de ventas y alcanzar una ventaja competitiva, beneficiando no solo a la empresa sino también a los clientes.

En cuanto a los factores determinantes para crear relaciones duraderas con los clientes son dos, el de buscar el valor que el cliente puede tener para la empresa y el de buscar la satisfacción del mismo, por tal motivo este es una pieza clave en todo momento, puesto que hay que tener claro el efecto que quieres generar en el mercado, ya que puede ser aportar un valor agregado al negocio, potenciar una nueva marca o añadir prestigio a una empresa, De esta manera se pretende que exista una cultura organizacional orientada hacia el cliente, con estrategias amigables y una estructura que ponga al cliente en primer lugar. Este “momento de verdad” es para la organización, la oportunidad para mostrar su cultura de apoyo y dedicación a sus clientes donde se comprenderá las necesidades y preferencias de cada individuo para añadir valor al servicio y así lograr la fidelización de los mismos.

En concreto haciendo uso de estos dos componentes, en el emprendimiento Digital Business Center le permitirá conocer los beneficios e importancia que ocasiona implementar estas herramientas a microempresas, ya que las orientan a la innovación y crecimiento debido a que permite adaptarse a los cambios del mercado.

El presente ensayo se encuentra dividido por 3 partes las cuales están conformadas de la siguiente manera: en la primera parte se detallará la descripción inicial del tema y del objetivo propuesto en forma general; Segunda parte, el Desarrollo donde se detalla los análisis propios y fuentes bibliográficas de definiciones acerca del tema seguido, como tercera parte, se hará referencia a las Conclusiones y Recomendaciones en donde se establecerá una síntesis y opiniones acerca de los resultados y los estudios que se realizaron.

DESARROLLO

El modelo de negocio Canvas según (Osterwalder, 2011), consiste en presentar una propuesta de valor en un lienzo, que cuenta con nueve componentes, donde se plantea la visión global de la empresa y las estrategias para alcanzar las metas propuestas. , en el presente trabajo se va a implementar dos componentes que son “Canales de distribución y Relaciones con los clientes” en la microempresa Digital Business Center.

Canales de distribución

Analizando los canales de distribución (Pigneur, 2011) recalca que en este componente se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Es decir que se va a identificar el canal de comunicación que utilizará Digital Business Center para hacer llegar sus propuestas de marketing digital a las microempresas del cantón la Libertad.

“En los canales de distribución 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)

Esto se refiere a que los canales de distribución consiguen ampliar el mercado, es decir se logrará hacer crecer la cartera de clientes potenciales, proporcionando la mejor estrategia de presentar su propuestas de valor, ya que estos van a depender en su totalidad del tipo de servicio que desearán posicionar, por otra parte la alta demanda de los clientes y competencia en el mercado, cada vez hace mayor hincapié en aplicar técnicas de posicionamiento efectivas y exitosas.

Los canales de distribución permiten a las empresas comunicarse con los distintos segmentos del mercado atendiendo sus necesidades. Además, los canales se adaptan a los desafíos cambiantes del mercado, convirtiéndose en un factor clave para retener, conservar e incrementar clientes potenciales. (Gustavo Vásquez, 2009)

De tal manera que dentro de la empresa Digital Business Center los canales de distribución deberán crear una red que mejore la entrega de valor al cliente, donde se considere a todos los emprendimientos del cantón la libertad, ya que la planificación de esta cadena debe asegurar la entrega del servicio al cliente, que implica el análisis de las necesidades y las preferencias de los mismos.

(Guiltinan,, 2003) Afirma que la estructura de los canales de distribución está determinada por tres elementos: las tareas a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar., es decir que dentro de los canales de distribución se identificaran si el servicio a distribuir necesitará de personas que revendan el mismo o sencillamente será de manera directa entre el vendedor y el consumidor y las personas que necesitaran para llevar a cabo este proceso.

Según (Padilla, 2012) los tipos de canales de distribución pueden ser "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos, los mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal, en el directo suelen usarse canales cortos, ya que de esta manera los costos de producción se disminuyen , los consumidores se favorecen, y al mismo tiempo beneficia a las microempresas ya que el servicio para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor.

Un canal de distribución suele ser indirecto porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. (Eslava Sarmiento, 2017). En otras palabras en estos canales existen mediadores, debido a esto tienen un mayor costo, por lo que a una microempresa que recién comienza no es conveniente utilizar este medio ya que tienen mayores gastos.

Digital Business Center se enfocará en un tipo de canal directo, ya que el canal va del productor al consumidor, esta es una modalidad más efectiva, debido a que se contará con un equipo comercial interno, para contribuir al desarrollo de los servicios que se va a brindar, dado que se ofrecerá una prestación intangible, por esta razón se deberá delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que se seguirá, para fortalecer la marca e idea de negocio.

(Harispe, 2018) Recalca que en los canales de distribución es apropiado tener en cuenta cada una de las diferentes fases en las que podemos dividir el proceso que experimenta un cliente al comprar, desde que detecta su problema o necesidad hasta que decide darle solución las cuales son: Concientización, Evaluación, Venta, Entrega, Post-venta

Para tal efecto su primera fase del canal será dar a conocer los servicios que brinda al público general, de manera que se ofertara sus servicios a través de herramientas online, el mismo que consiste en trazar un plan de marketing digital cuyo objetivo principal se basará en conseguir nuevos clientes, por lo que se implementara el posicionamiento SEO, una óptima gestión de redes sociales y planificación de campañas publicitarias en medios sociales, lo que nos dará mayor credibilidad y confianza, esto proporcionará a los clientes y usuarios una buena impresión de nuestra marca para conseguir aumentar nuestro branding.

Además se efectuara networking con el fin de obtener información valiosa y conocer a la competencia. Al estar interactuando con otros profesionales del mismo sector se tendrá la oportunidad de intercambiar información del entorno y descubrir tendencias que podrías aplicar a la microempresa .Estas tendencias las usaran como una estrategia para crecimiento de sus servicios.

Por ello se organizarán talleres, webinar, capacitaciones gratuitas constantemente dirigidos a potenciales clientes para que adquieran conocimientos y mejoren habilidades orientadas a los distintos tipos de emprendimientos de cómo administrar y mejorar las ventas .Todo esto dará un valor añadido a la empresa. Con el uso de talleres se ofertarán sus servicios como un complemento indispensable para su formación como potenciales vendedores del cantón La Libertad.

En la segunda fase la microempresa Digital Business Center ayudará a sus clientes a entender por qué deberán sus emprendimientos contratar sus servicios y convencerlos que gozaran de grandes ventajas como aumentar sus ingresos, identificar las preferencias de sus clientes, mejorar la tasa de conversión, analizar a los competidores, atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca entre otros.

Eso quiere decir que explicarán de qué manera la propuesta de valor con la que cuentan es más beneficiosa, demostrándoles que el marketing Digital es más rentable que el marketing tradicional. Por tal razón que en condición de microempresarios y al no contar con tantos recursos o un monto de capital, la oferta que les plantearan es la que mejor se adapta a sus

presupuestos, ya que los nuevos medios pueden proporcionarles un canal publicitario más barato y eficaz.

En todo caso se implementarán las siguientes estrategias para darle un valor agregado a los servicios que ofrece y así ayudarles a los posibles clientes a decidirse en adquirir el servicio ofertado. La primera estrategia será desarrollar un posicionamiento web, que no es otra cosa que un completo análisis en el sitio web, auditoría en la velocidad de página, servidor y seguridad, optimización móvil y además con esta completa revisión les permitirá alcanzar un mejor nivel en el posicionamiento online.

A continuación se les ofrecerá tener su propia página web en la cual se hará una creación /diseño del sitio web, con diferentes animaciones y aplicaciones que se utilizarán dependiendo de cómo el cliente desea su sitio y además se contribuirá a la personalización y mayor optimización en el uso.

Se les enseñará como impactar en el mercado en línea de su sector, en este servicio se va a desarrollar contenidos de acuerdo con su línea de trabajo o de clientes, interacciones con perfiles de redes sociales, analizar y estudiar el producto o servicio que desea poseer en el mercado y luego seleccionar el contenido adecuado y preciso para impactar con diferentes secciones.

Se impulsará su actividad en redes sociales (social media) en esta área se incluirá fomentar su marca con un sistema de microblogging, promocionando sus productos o servicios por medio de Podcast, creando contenidos llamativos y efectivos que capten a más usuarios, otra estrategia que se empleará para todos los clientes, es la utilización de perfiles de usuarios que

dependiendo de sus productos, servicios y aspiraciones de empresa que desee llegar, se dará de forma gratuita, un blog personal donde podrán ofertar sus servicios y productos, porque además de darle visibilidad y poder, aumentará la autoridad en su sector, de manera que el cliente sentirá aspiración por aquella ayuda gratuita y orientación que Digital Business Center ofrece.

Por último se les ofrecerá Aumentar seguidores y likes en redes sociales para llegar a más usuarios, este servicio es primordial para las empresas debido a que muestra confiabilidad, seguridad y aumento de usuarios en los diferentes sitios web.

Según (Pujol, 1999, pág. 42)—La distribución de servicios son medios u organizaciones que intervienen en el proceso de distribución de un servicio para hacerlo llegar de la manera más accesible y con la mayor disponibilidad al público objetivo. Los canales de distribución no son exclusivos de empresas de servicios.

En este módulo de canales de distribución se hablará de cómo Digital Business Center, debe crear una red que mejore la entrega de valor al cliente, donde se considere a todos los emprendimientos del cantón la libertad, ya que la planificación de esta cadena debe asegurar la entrega del servicio al cliente, que implica el análisis de las necesidades y preferencias de estos.

En la tercera fase se mencionará como el cliente podrá adquirir el servicio de la microempresa antes mencionada, nos dice que su principal centro de distribución será una plataforma y las redes sociales que manejará el proyecto, donde los clientes podrán tener acceso a los servicios que se ofrecen, y las tarifas promedio de los paquetes a los que ellos

mejores se adapten, además para que los servicios lleguen al cliente también se contará con visitas personales, y de esta manera se dará a conocer las necesidades de los clientes y se resolverán las dudas que tengan respecto al servicio.

En la cuarta fase Digital Business Center contará con una plataforma online, donde el cliente podrá tener acceso a la información y podrá interactuar por la web, comunicar sus dudas y preguntas que pueda tener en cuanto a los servicios que se brinda y le permita decidirse por la adquisición de los servicios digitales, también se podrá realizar sus pagos virtualmente y de esta manera dar las facilidades al cliente en la comodidad de su hogar.

En otras palabras la entrega del servicio será a través de Internet utilizan la red donde se procederá con la venta del servicios a través de diferentes formatos virtuales, logrando mejorar significativamente la eficiencia en los procesos logísticos y las estructuras de costos.

Y por último en la quinta fase se ofrecerá un buen canal de servicio postventa, observando el comportamiento de nuestros clientes y ver qué esperan de nuestro servicio, donde Digital Business Center desarrollará promociones, descuentos y alargamientos de la garantía, por lo que se les otorgará un 10% de descuento a los usuarios que hagan una recomendación de una venta segura y a cambio recibirá una capacitación gratis por un día en base al tema de su interés, de esta manera el cliente desarrollará estímulos sensoriales, puesto que, esto les permitirá determinar sus necesidades y experiencias del servicio ofrecido de una manera positiva.

Relaciones con los clientes

Según (Osterwalder, 2011, pág. 31) las relaciones con los clientes pueden tener como finalidad, las siguientes motivaciones: adquirir nuevos clientes, retener clientes o lograr más ingresos por cliente, aquí se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utiliza para mantenerse en contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con nuestra empresa.

Dicho de otra manera este componente es clave para la microempresa, por lo que se establecerán estrategias de comunicación para retener y adquirir una cartera de clientes estable, ya que en este bloque se dará a conocer la manera de como su propuesta de valor va a llegar a su segmento de clientes de forma clara y concisa.

Hoy en día puede afirmarse que el servicio al cliente se transformó en un modelo para la administración de las relaciones que se tienen con los clientes, es por lo anterior que

(Mazo Mejia, 2007, pág. 137) Afirma que: “la cultura del servicio está constituida por todos aquellos elementos que representan valor en el desempeño”.

(Sepúlveda García, 2009) Nos dice que "CRM es un proceso iterativo que fomenta la construcción de relaciones duraderas con clientes a partir del análisis detallado de información, con el objetivo final de incrementar la rentabilidad por cliente".

Conforme a lo mencionado esta microempresa deberá aplicar CRM en su gestión de relaciones con los clientes debido a que ayudará a implementar diversas tácticas relevantes que les permitirá medir la atención al cliente para luego de esto hacer un seguimiento de la

utilidad que se obtendrá del negocio, proporcionándoles un enfoque completo del proceso de ventas y de todos los departamentos involucrados.

El artículo del blog de marketing online (Martin, 2019) nos dice que la clave en las Relaciones con los clientes, es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Y eso tiene que ver con la sensación que quieres que produzca tu marca en el mismo, en el caso de Digital Business Center las relaciones con los clientes serán de asistencia personal, ya que la comunicación con los clientes será a través de una plataforma, pero también se basará en la interacción humana de manera que el cliente podrá comunicarse directamente con una representante real del servicio de atención al cliente, para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente.

Como nos afirma (Serna, 1999) es importante destacar que cada organización diseña sus propias estrategias orientadoras para la satisfacción de su razón de ser, es decir, sus clientes, convirtiéndolas en parte de su cultura organizacional.

Debido a esto Digital Business Center entendiendo que hay distintos tipos de clientes, tratará de conseguir que la venta se realice de forma adecuada y cómoda para la mayoría de ellos a través de los canales que ellos prefieran, desde la comodidad de su hogar y sin tanto tramites ni requisitos, la misma que se encargará de capacitar a los clientes para impulsar sus negocios , emprendimientos, de manera que el enriquecimiento de conocimientos y habilidades es un factor que no debe faltar en los emprendedores.

Las relaciones con los clientes, tal y como indica (Osterwalder, 2011), deben estar basadas en:

- a. Captación de clientes.
- b. Fidelización de clientes.
- c. Estimulación de las ventas.

(Barquero Cabrero, 2007) Nos menciona que la captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante., por tal razón Digital Business Center en lo que es la captación de clientes tal y como hemos mencionado en el componente anterior se aplicará estrategias de marketing digital, dado que esta juega un papel fundamental para las microempresas, debido a que, con presupuestos reducidos y controlados, ofrece gran visibilidad para dar a conocer su producto o servicio, se efectuará también la atención al cliente cuando su relación sea de manera personal, donde se utilizará una buena comunicación, con un lenguaje amigable, sencillo y práctico, consiguiendo que la atención que se está brindando sea de agrado para el cliente, y de esta manera se logrará transmitir todos los conocimientos y estrategias que se implementaran.

Dentro de esta estrategia la empresa aplicará leads para asesorías, que no son otra cosa que los datos que dejan los posibles clientes sobre sus datos personales y preferencias de contenido a cualquier hora para luego la empresa darle seguimiento.

Como nos menciona (Lefebvre, 2019) en primer lugar estarían los leads fríos que son aquellos leads recientes, conseguidos de forma automática cuando un seguidor o visitante de nuestra web o blog, rellena un formulario y descarga algún contenido (PDF, epub, infografía) que hemos creado previamente, luego estaría el lead cualificado para marketing que es aquel que nace cuando nos deja sus datos un usuario, que ya nos conoce previamente, puede darse

cuando un usuario está buscando un servicio, como el que ofrece nuestra asesoría y viene referenciado por alguien a quien se le hizo una buena gestión profesional y por último, se considera un lead cualificado para la venta aquel que nace cuando el usuario directamente rellena los datos de un formulario dejándonos claro que quiere comprar o adquirir nuestro servicio.

Refiriéndonos en la fidelización de los clientes (Kotler, 2003) nos dice que la satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización pues “la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y la fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese”.

Es por esta razón que lo primordial para Digital Business Center será demostrar seguridad y confianza con el cliente a la hora de la venta ya que después del proceso de compra debes acompañar al mismo con un servicio al cliente de calidad, que ayude en caso de inconvenientes o no satisfacción, entregando servicios de postventa, tal servicio que como fue mencionado en el bloque anterior contara con varios beneficios, logrando así la fidelización de los mismos.

“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”

(Couso, 2005)

Debido a esto dentro de la gestión o atención a los clientes de manera personal se dará un servicio acorde a su necesidad, buscando llegar a ese cliente proporcionándoles una buena

atención personalizada y ofreciéndoles las mejores estrategia que se adapten a sus exigencias, con el fin de mejorar el rendimiento de su negocio satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Haciendo hincapié en la estimulación de las ventas (Publishing, 2007) recalca que es una actividad temporal, que puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes, que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, es por esto que digital Business Center implementará como estímulos de ventas descuentos y promociones para sus clientes como una clase gratis de su interés, como contarán con una base de datos ya sabrán exactamente que es lo que sus clientes necesitan, logrando así que todos las microempresas del cantón la libertad se especialicen en marketing digital aplicando las técnicas necesarias y utilizando como principal herramienta el internet.

Es por esto que para lograr alcanzar a todos los usuarios que ya están acostumbrados a usar Internet y a los que todavía no lo están, la microempresa Digital Business Center deberá asegurar su correcto funcionamiento, su utilidad, usabilidad, privacidad y seguridad. Como menciona (Menéndez Díaz, Borja, 2015) hay que tomar en cuenta la hora de publicar alguna acción de marketing digital debemos asegurar que esté alineada con las expectativas de los usuarios finales, en calidad y seguridad, que son las dos cuestiones clave de la experiencia del cliente online.

CONCLUSIONES

De manera global en este presente trabajo podemos concluir que la aplicación de este modelo de negocio canvas en la actualidad es de vital importancia ya que es una herramienta que permite tener una visión completa del negocio y es un apoyo para la gestión, de cómo pensar en el futuro y proyectarse a corto y mediano plazo, en especial en estos tiempos de pandemia donde todo está en constante cambio e innovación.

En el componente canales de distribución podemos concluir que ayudará a la microempresa Digital Business Center a tener claro que va a proveer sus servicios por un canal directo, además de brindarles estrategias de como reconocer las fases de los canales de distribución de manera que lograrán hacer llegar su propuesta de valor a sus segmento de clientes de una manera óptima

En conclusión aplicando el componente relaciones con los clientes a la microempresa mencionada, les va a permitir identificar las estrategias claves para formar un vínculo directo con el cliente donde las buenas relaciones con los clientes, convertirlos y tratarlos como el primordial activo será lo primordial, y así conseguirán llevar su propuesta de valor a sus segmentos de clientes en función al canal que van a utilizar, es decir se complementaran con el componente anterior, ya que juntos estos 2 componentes les darán ese plus y la diferenciación en el mercado laboral encontrando un direccionamiento adecuado, con el objetivo de conseguir un mayor posicionamiento.

La adopción de estos dos componentes repotenciarán y brindarán gran mejoría a los emprendimientos libertenses.

RECOMENDACIONES

En el presente ensayo realizado una de las recomendaciones es que se implemente la aplicación de estos dos componentes en el emprendimiento Digital Business Center que son canales de distribución y relaciones con los clientes, ya que estas dos herramientas han sido desarrolladas para contribuir con el progreso y fortalecimiento de un negocio, donde no solo les proporcionarán estrategias a seguir, si no que paso a paso les darán soluciones para mejorar su propuesta de valor y les permitirá llegar a su segmento de clientes de una manera asertiva utilizando una atención al cliente de calidad y los canales de distribución que mejor se adapten al emprendedor.

La otra recomendación va dirigida a todos los emprendimientos libertenses de manera que ellos antepongan toda la predisposición, voluntad y aceptación a los talleres, técnicas y estrategias que Digital Business Center impartirá con el fin de mejorar su perfil y orientación fundamental desarrollando estrategias de ventas y difusión de su marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (2003). *Marketing para Turismo y Otros*. España : Pearson - Prentice Hall.
- Osterwalder, A. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. Barcelona España: Centro Libros PAPF.
- Barquero Cabrero, J. D. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid, Spain.: McGraw-Hill España 2a. ed. pag 65.
- Couso, R. P. (2005). *Google Libros*. Recuperado el 2021, de Servicio al cliente: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1DiOC&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente&ots=PnAq5d5mIP&sig=0m19drmu44g5DaWVZ68_4WHgN74#v=onepage&q=servicio+al+cliente&f=fals
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Gibbs, R., & Humphries, A. (2009). *Strategic Alliances & Marketing Partnerships*. In Konta: Page Limited.
- Guiltinan,, J. (2003). *Gerencia de marketing*.
- Gustavo Vásquez, P. J. (2009). *Los canales de distribución y el valor para el consumidor*. CIMEel.
- Harispe, M. C. (2018). The Business Model Canvas. *The Business Model Canvas*, 18.
- Lefebvre. (1 de 7 de 2019). *Espacioasesoria.com*. Recuperado el 22 de 3 de 2021, de <https://espacioasesoria-test.lefebvre.es/noticia/estrategia-de-captacion-de-clientes-para-una-asesoria>
- Martin, A. (7 de 04 de 2019). *Canvas: relaciones con clientes | Blog de. Ángel Martín*. Obtenido de martin.click: <https://martin.click/marketing-online/canvas-relaciones-con-clientes/>
- Mazo Mejia, I. (2007). *Hablemos claro sobre el servicio*. Medellín: José Alvear Sanín.
- Menéndez Díaz, Borja. (2015). *Plan de negocio agencia de marketing digital*. Obtenido de Descargado de e-Archivo, repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid
- Padilla, M. A. (2012). *Administracion de la Mercadotecnia*. Recuperado el 22 de 3 de 2021, de <https://sites.google.com/site/marketingmanuelguerrero/objetivo/canales-de-marketing>
- Pigneur, A. O. (2011). *Generacion de modelos de negocios*. Barcelona España: Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Publishing, M. (2007). *Promoción de ventas*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos pag 48.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid España.
- Sepúlveda García, H. (2009). *CRM: customer relationship managemen*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.
- Serna, G. (1999). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*. Medellín: 3R editores.

Wheeler, S. (2005). *Google Libros*. Recuperado el 22 de 3 de 2021, de Los canales de distribucio:
https://books.google.com.ec/books/about/Los_canales_de_distribucion.html?hl=es&id=rO8pG4zk8DwC&redir_esc=y

ANEXOS

Grafico 1 lienzo modelo canvas

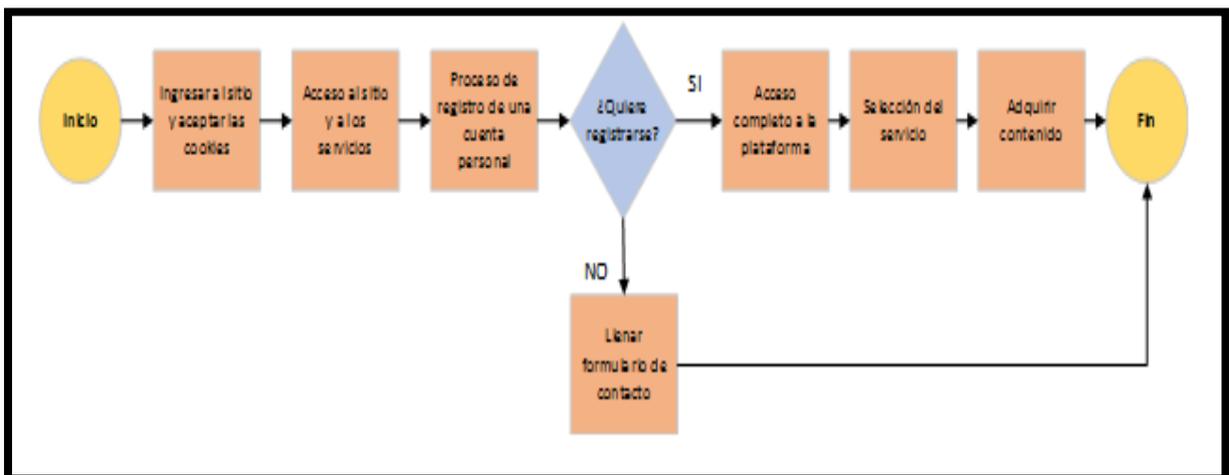


Grafico 2 flujograma del proceso de compra online

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
A	Ingresar al sitio y aceptar cookies	10 MINUTOS
B	Acceso al sitio y a los servicios	30 MINUTOS
C	Registro de una cuenta personal	30 MINUTOS
D	Acceso completo a la plataforma	40 MINUTOS
E	Selección del servicio	15 MINUTOS
F	Adquisición de contenido	10 MINUTOS
TOTAL		2 H 10 MIN

Grafico 3 proceso del servicio online

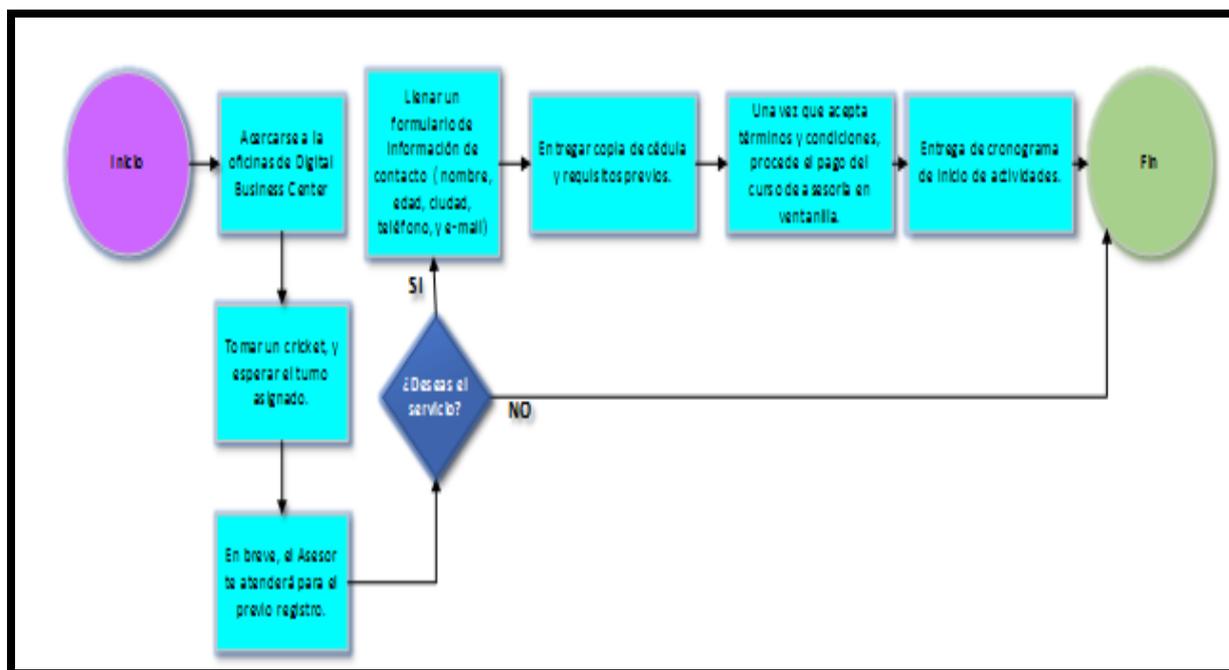


Grafico 4 flujograma del proceso de compra presencial

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
A	Acercarse a las oficinas de Digital Business Center	30 MINUTOS
B	Tomar un ticket y esperar el turno asignado	10 MINUTOS
C	En breve, el asesor atenderá su requerimiento	25 MINUTOS
D	Llenar un formulario de información de contacto	15 MINUTOS
E	Entregar copia de cédula y requisitos previos	10 MINUTOS
F	Acepta términos y condiciones, y luego procede al pago del curso en ventanilla	10 MINUTOS
G	Entrega de cronograma de inicio de actividades	10 MINUTOS
TOTAL		1 H 50 MIN

Grafico 5 proceso del servicio presencial

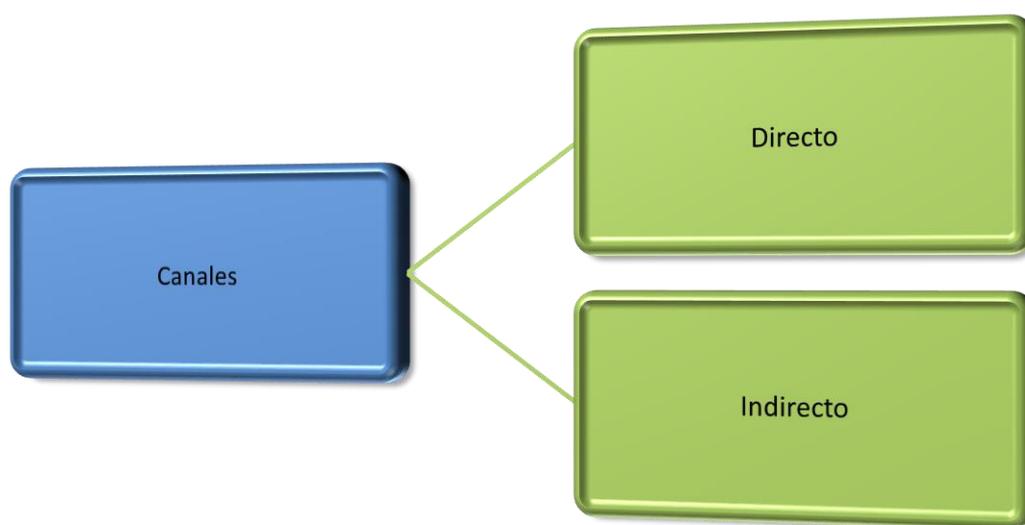


Grafico 6 canales de distribución



Grafico 7 relaciones con los clientes