



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 RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA
LA IDEA DE NEGOCIO GARAGE STORE, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

AUTOR:

COBO BARCO NAOMI ADAMARI

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO

La Libertad, Ecuador
2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, "CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO GARAGE STORE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020", elaborado por el señorita Naomi Adamari Cobo Barco, 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

**MANUEL
ROBERTO
SERRANO
LUYO** Digitally signed
by MANUEL
ROBERTO
SERRANO LUYO
Date: 2022.08.28
21:09:58 -04'00'

Ing. Manuel Serrano Luyo, M.Sc.

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, **Naomi Adamari Cobo Barco** con cédula de identidad número **0928863331** 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.



Naomi Adamari Cobo Barco

DEDICATORIA

A Dios, por su bendición diaria, por ser mi luz en tiempos difíciles, mi fortaleza y guía para alcanzar cada objetivo propuesto.

A mis padres, Sra. Luz Barco y Sr Ermel Cobo, por su apoyo incondicional, por ser mi motivación principal para seguir adelante y devolverles con amor todo lo que han hecho por mí de manera desinteresada, por sus oraciones y grandes anhelos de que me convirtiera en una profesional con grandes éxitos.

A mis amigos Dayana Vera, Odalis Banchón, Luis Domínguez y Belén Cuz por su inmenso corazón, por tomar mi mano en aquellos momentos de tristeza, darme aliento y momentos llenos de felicidad.

Naomi Adamari Cobo Barco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, por su infinito amor y bendición para hacer posible llegar hasta este punto importante en mi vida.

A mi querida familia, por alentarme y apoyarme siempre en las buenas y malas, por levantarme en cada tropiezo, recordándome que es necesario pasar por es para crecer y por su presencia en cada etapa de mi vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a los docentes que formaron parte de cada año de preparación profesional.

A mis profesores guías Ing. Manuel Serrano y la Ing., Sabina Villón; quienes con su maravillosa experiencia supieron guiarme para lograr culminar con excelencia el presente trabajo.

Naomi Adamari Cobo Barco



TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
**DELEGADA DEL DIRECTOR DE
CARRERA**

**MANUEL
ROBERTO
SERRANO
LUYO**

Digitally signed
by MANUEL
ROBERTO
SERRANO LUYO
Date: 2022.08.28
21:10:37 -04'00'

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

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

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Naomi Cobo Barco

**COBO BARCO NAOMI ADAMARI
ESTUDIANTE**

ÍNDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
CONCLUSIÓN	12
RECOMENDACIÓN	13
BIBLIOGRAFIA	14
ANEXOS	16

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Lienzo Canvas	16
------------------------------	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Canales de distribución.....	17
Ilustración 2Relación con los clientes	17
Ilustración 3Marketing Mix.....	17
Ilustración 4Perfil de Instagram.....	17
Ilustración 5Página de Facebook	18
Ilustración 6 Publicidad para Redes Sociales	18

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA LA
IDEA DE NEGOCIO GARAGE STORE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2020

RESUMEN

El presente ensayo contiene información sobre los componentes; canales de distribución y relación con los clientes del modelo de negocio Canvas, siendo estos de suma importancia para la empresa con el fin de generar nuevas estrategias útiles para mejorar la toma de decisiones, satisfaciendo las necesidades de los clientes que se encuentran dentro del segmento del mercado. Por esta razón se ejecutó un análisis de la importancia y de las funciones de los componentes ya mencionados, al implementar las ventas de ropa usada a menor precio, siendo esta la propuesta de valor dentro de la organización.

Para el efectivo desarrollo de este trabajo se recurrió al modelo de investigación cualitativa, descriptiva; documental y exploratoria. El instrumento utilizado fue una encuesta virtual de selección múltiple, con el fin de poder observar el comportamiento del consumidor y la aceptación del producto/servicio, donde dio como resultado la vinculación correcta para mantener una relación personalizada otorgándole así, una ventaja que permitirá la mejora entrega de producto y la fidelización de los clientes.

Palabras claves: canales de distribución, relación con los clientes, captación y fidelización.

ABSTRACT

This test contains information on the components; Channels of distribution and relationship with customers of the Canvas business model, these being of utmost importance for the company in order to generate new useful strategies to improve decision-making, satisfying the needs of customers who are within the segment of the market. For this reason, an analysis of the importance and functions of the aforementioned components was carried out, when implementing the sales of used clothing at a lower price, this being the value proposition within the organization.

For the effective development of this work, the qualitative, descriptive research model was used; documentary and exploratory. The instrument used was a multiple-choice virtual survey, in order to be able to observe consumer behavior and the acceptance of the product / service, which resulted in the correct link to maintain a personalized relationship, thus giving it an advantage that will allow improvement product delivery and customer loyalty.

Keywords: distribution channels, customer relations, recruitment and loyalty.

INTRODUCCIÓN

La idea de negocio Garage Store se dedica a la compra y venta de ropa usada en menor precio, para el segmento femenino en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, que comprende las edades de 15 a 50 años. La idea de trabajar con ropa usada surgió porque esta, ayuda mucho al medio ambiente, lo cual consiste en una propuesta ecológica dentro de la economía circular, con el fin de brindar satisfacción en cuanto a gustos adaptándose en precio y calidad.

Este tipo de negocio tiene un largo camino por recorrer porque no siempre ofrecen un buen servicio o en ocasiones no captan la atención del cliente. Es necesario hacer énfasis en la moda circular y sostenible para poder llegar a los clientes y captar su atención, recalcando que al comprar una prenda está alargando su vida útil y ayudando a la protección del medio ambiente ya que se reduciría hasta un 99% los desechos.

El presente ensayo hace referencia a los elementos que necesita para poner en marcha el objetivo, que es establecer las estrategias de atención al cliente y canales de distribución viables para que la idea de negocio Garage Store capte la atención y satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera exitosa.

Se muestra un enfoque de los canales como el medio que conecta al proyecto con los clientes de manera directa al comunicar y entregar la propuesta de valor para dicho segmento ya establecido y en la relación con los clientes como un vínculo para captar y fidelizar a los consumidores para que vuelvan a comprar, garantizando un trato rápido y eficaz y un servicio perfecto de pre y post – venta adecuada.

Se dio realce al estudio de estos componentes ya que son importantes para la idea de negocio en el ámbito social, porque incrementan las ventas del producto que ofrecen, consiguiendo así poder ampliar la capacidad de alcance o, en otras palabras, se aumenta el

número de los clientes potenciales, logrando cumplir con las necesidades a través de una estrategia adecuada.

El ensayo está estructurado de la siguiente manera:

En el desarrollo se encuentra la descripción teórica de la investigación, en el que se explica sobre los componentes: Canales de distribución y relación con el cliente, basándose en estudios previos de esta índole. Posteriormente se presenta el contenido a profundidad, sustentándolo con información relevante, obtenida de artículos científicos, libros y páginas webs. De esta manera se realiza un análisis para la implementación de las estrategias de la idea de negocio, para mejorar tanto en servicios, como en ventas y de esta manera obtener un beneficio entre empresa y clientes.

DESARROLLO

Las organizaciones por lo general deben identificar los *canales de distribución*, ya que se considera como la vía de como llegará el producto a su destino, o de qué manera será ofertado, publicitado, etc. Por lo general, los canales de distribución forman parte de la estructura organizacional de la empresa, con el fin de estar más cerca de los clientes por la función que esta tiene de llevar un producto o servicio de la empresa al consumidor final. La importancia de la diferenciación se basa en los productos y sus orígenes, esa es la ventaja competitiva Wheeler (2005). Aplicar valor en los productos hace que la marca sea atractiva para los consumidores ya que podrán encontrarle un valor agregado y diferenciador.

Según Lamb, Hair & McDaniel (2002) desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Los canales de distribución son importantes para unas organizaciones, es necesario que se identifique los canales y que a su vez se apliquen estrategias que mejoren el proceso de comercialización, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes. Los canales de distribución en otras palabras se los conoce también como canales de marketing, ya que existen diferentes maneras de llegar a la mente del consumidor.

Según Sarmiento (2017) el canal de distribución se logra definir como una red de organizaciones que juega con todas las funciones para poder conectar con los usuarios.

Cuando uno habla de canales de distribución, se está refiriendo a la actividad que esta realiza al momento de trasladar un producto desde el negocio hasta el consumidor, de tal manera, que existen dos tipos de canales que son directos e indirectos; los canales directos

son aquellos que llegan al consumidor sin necesidad de un intermediario; y el canal indirecto, necesita de intermediarios para llegar al consumidor Borja (2013).

Además, los canales de distribución han tenido una mejora constante, ya que se han estado innovando por la presencia de tiendas virtuales en donde mejoran la comercialización por una vía digital, es por esta razón que se deben realizar estrategias para seguir manteniendo dentro de las redes, por lo tanto, las organizaciones han invertido en el marketing digital, porque se ha convertido en el medio en donde puede llegar al cliente y así incrementar sus ventas. Por este motivo las redes sociales se han vuelto importante tanto para las empresas y negocios pequeños o medianos, por lo que estas aplicaciones son usadas por millones de personas para comunicarse e informarse.

Para las empresas también ha sido importante la relación que tiene con sus clientes, ya que de esta manera les intriga saber si sus clientes se sienten satisfechos o no con el producto que están ofreciendo, es de esta misma manera que se plantean diferentes estrategias para que la fidelidad de sus clientes se siga manteniendo y no vayan a la competencia, con el fin de dar a conocer al mercado las ventajas que existen al ofrecer un producto o servicio.

Según Rodríguez (2009) cuando se habla de canales de distribución hay que pensar en grande, de tal manera que genere una oferta completa de producto – servicio generando así en cada uno de ellos estrategias de canales contruyendo valor a través de ellos.

Entre estas herramientas, se puede mencionar el uso de las redes sociales, como una alternativa de crecimiento y una herramienta actual para la mercadotecnia. Es por eso por lo que la publicidad digital ofrece un aumento significativo en ventas ya que es el método más recomendable para llegar, captar la atención de los clientes y abrirse en nuevos mercados.

En la actualidad las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram son las aplicaciones más utilizadas, estas cuentas poseen diversos tipos de multimedia, como videos,

imágenes, gifs y audios para enviar a los consumidores. La idea de extenderse por redes sociales es importante, según Juan Sánchez Mesa (2021) menciona que Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que nos van a permitir conseguir más clientes, tratando de ir más allá e involucrar a los clientes potenciales en la actividad de la marca o empresa con contenidos de calidad, que les aporte valor.

Por otro lado, West (1991), afirma que las nuevas tecnologías mejoran de manera continúa teniendo efectos realmente exitosos sobre la distribución.

En el modelo Canvas se encuentra el componente de canales de distribución, en el que recalca como se distribuye el servicio o producto y la manera en que se logrará dicha acción (tabla 1). Uno de los canales principales que se debe integrar en Garage Store es el Social Media, la misma que ayudará a expandirse a nivel de provincia y captar así más clientes, ofreciendo información de primera mano acerca de los productos y se planteará un control a:

Facebook: Se conoce que Facebook es una de las páginas más visitadas en el mundo digital, mediante esta red social se deberá utilizar para promover la mercadería, brindando un servicio personalizado para entablar una relación con los clientes. La publicidad se puede realizar de manera creativa, ya que posee varios tipos de contenido multimedia (videos, imágenes, gif) se recomienda que el uso de esta aplicación sea en horarios de 8:00 am hasta las 21:00 pm ya que engloba las jornadas de almuerzo y descanso.

Instagram: Esta red social posee un excelente método para difundir contenido exclusivo, donde se hablará de temas relacionados con el producto ya que es comúnmente utilizada por un público adulto, se recomienda crear con esta aplicación una cuenta de empresa, para poder medir y visualizar los datos estadísticos y la aceptación que tendrá a lo largo del tiempo, ya que una cuenta normal no posee esas características. Del mismo modo se recomienda mostrar

información del negocio y sus productos de una manera más formal y didáctica al mismo tiempo, donde los usuarios puedan interactuar.

Whatsapp Business: Es una aplicación de servicio de mensajería que permite optimizar la comunicación y la transmisión de la información entre cliente y empresa ya que es una manera rápida y efectiva donde se permite el envío de diversos archivos y formatos como: texto, videos, fotos, imágenes y enlaces, siendo una oportunidad para reforzar la imagen de la marca. Para la microempresa Garage Store se requiere implementar dicho servicio para mantener una comunicación directa con el cliente y receptor los pedidos de productos que requieran. (Ilustración 1)

Según (Armstrong, 2003) un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

Los canales de distribución son la vía de factibilidad por el que los productos o servicios llegan al destino final del consumo, por el cual, incluye de manera significativa una red de organizaciones que de manera independiente realizan las funciones requeridas para poder vincular a los productores con los consumidores finales.

En Garage Store se utilizará un canal de distribución directo ya que será de manera personalizada, siendo esta la opción más efectiva al momento de llegar a los clientes. Las prendas serán adquiridas de dos formas, recaudando de personas que deseen donarlas y comprándolas. Para la entrega de la mercadería de las compras generadas mediante las redes sociales se lo realizará por medio de Servientrega y su forma de pago mediante depósito bancario o transferencias.

La relación con los clientes va de la mano con los canales de distribución, porque al momento de determinar cuáles son los canales de distribución y sus estrategias para implementar, es donde se comienza a definir cuál es el tipo de relación con el cliente y de qué manera esta acción llega a repercutir en las ventas. Para crear valor en la relación con los clientes se debe tomar en cuenta la incorporación de un usuario nuevo para poder reponer uno que llegue abandonar la empresa, ya que para retenerlos se necesita estrategias Croxatto (2005).

Según Kotler, Cámara, Grande, & Cruz (2000) las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes.

Es necesario determinar cuál es nuestro mercado y así mismo el comportamiento que ellos tienen a las necesidades y preferencia de compras, es aquí donde se debe analizar y de esta manera plantear posibles soluciones que sean útiles para nuestros clientes, ya que la función de esta es cumplir con los objetivos de la organización y que estas se mantengan a la vanguardia de la competencia.

Para Grönroos (1994) el marketing consiste en poder identificar, mantener, establecer, también poder desarrollar y concluir cuando sean necesario las relaciones con los clientes con el objetivo de que su alcance sea mutuo. Para los negocios es necesario captar la atención del cliente, y que estos a su vez se sientan satisfechos con el producto o servicio que estén adquiriendo, por esta razón es que se necesita analizar y plantear estrategias que permitan seguir manteniendo a estos clientes fieles y de la misma manera captar nuevos clientes que estén dispuestos a consumir el producto o servicio, y que no se terminen yendo a la competencia.

Se menciona que va de la mano con los canales de distribución, y es por la razón de que estas al tener medios digitales, y la mayoría de los usuarios navega por diferentes redes sociales en donde la utilizan tanto para comunicarse e informarse, ya sea por una noticia o por promociones que brinden las empresas; es aquí donde nace la idea que estos dos elementos van de la mano, mediante los canales de distribución, es donde también se capta ya sea clientes nuevos o clientes fieles. El consumidor es el eje en entorno al cual gira de manera importante el marketing, contactos, ventas, productos para el crecimiento a largo plazo Swift (2002).

Cabe recalcar que esta es la etapa donde se lleva a cabo los debidos procesos antes, durante y después de la venta, para lograr mantener la fidelización de los clientes y llevar un registro de consumo, es decir lo que más adquieren para ayudar a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Según Alet (2004) afirma que para el cliente la parte esencial es la creación de valor, ya que surge del reconocimiento de las relaciones y su importancia, a la vez que afecta de manera significativa al resultado final como al contenido dichas transacciones. Es por esto por lo que se desarrolla las estrategias tratando de que el paso de marketing sea exitoso y rodeado al entorno del consumidor, donde los objetivos sean orientados a la empresa y utilicen como motor al marketing para orientar al cliente.

De la misma forma Josep Alet, en su libro enfocado en el Marketing Relacional menciona que ha incrementado la saturación de los medios masivos por la importancia en el desarrollo de medios realmente interactivos como Internet que ha llegado a posicionar al marketing como un medio interactivo Alet (2004). Eventualmente los cambios del mercado surgen a gran prontitud que son escasas las marcas que logran sobrellevar las ventajas de gran relevancia durante un largo tiempo ya que la imagen en sí y la personalidad siguen marcando

diferencia como los factores principales para crear una marca diferenciadora. Según Dolors Setó afirma que el marketing recientemente está adquiriendo confianza con los negocios como un elemento clave y de suma importancia Pamiés (2004).

Para la idea de negocio Garage Store se propone utilizar el marketing como principal apoyo para crear una relación con los clientes enfocando estos tres puntos esenciales para lograr captación y fidelización de los usuarios: (Ilustración 2)

Pre – venta: Al ser a primera etapa formal con respecto al contacto con los clientes se propone utilizar los canales activos con publicidad innovadora; como videos e imágenes visualmente atractivas y de manera innovadora donde se promocionará los productos por estos medios de redes sociales con el objetivo de ganar así más afluencia de clientes.

Venta: Es la etapa transaccional, donde se debe satisfacer las necesidades del cliente atrayendo su atención con la comunicación personalizada, aclarando las inquietudes con relación al producto

Post – venta: Es decir la etapa de relación con los clientes después de la venta aquí es donde se llevará un seguimiento para poder medir el grado de satisfacción del cliente con el fin de mejorar cada día entregando un mejor servicio.

Según Bobadilla(2009), menciona que el cliente es el centro de atención del marketing logrando fortalecer la buena relación entre empresa y sus productos.

De la misma forma, Alejandro Lilo Sánchez en su trabajo final de grado “MARKETING RELACIONAL” se desarrolló con el objetivo de utilizar las herramientas del marketing como estrategias de lo temporal a largo plazo y una interactividad alta con los clientes Sánchez (2014 - 2015).

Por consiguiente, Alicia Martínez, Carmen Ruiz y Joan Escrivá en su libro titulado “Marketing en la actividad comercial” mencionan que el marketing es el proceso puntual de planear y establecer la noción del producto, promoción, precio y distribución de ideas servicios y bienes, para establecer intercambios que compensen tanto objetivos individuales como de las empresas Alicia Martínez (1996).

Según Fraquet (2005), el Marketing – mix es el conjunto de herramientas, variables y de instrumentos que son controlables, por lo tanto se pueden manejar, coordinar o llegar a manipular, teniendo como objetivo influir, producir y alcanzar la respuesta planteada como enfoque en el mercado.

Con lo mencionado anteriormente, se hace referencia al marketing mix como un análisis de las estrategias para poder desarrollar las variables establecidas para las empresas, con el objetivo de conocer la situación y así impulsar el posicionamiento de los negocios, es conocida también como las “4Ps” dado que en inglés es: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (Ilustración 3)

Precio: En esta variable se establece la información necesaria sobre el precio del producto al que la empresa o negocio ofrecerá en el mercado, este elemento es esencial ya que tiene poder sobre el consumidor, siendo también la única variable establecida que genera ingresos.

Producto: Aquí se engloba el satisfacer una determinada necesidad al cliente como también en el producto en sí como por ejemplo: la atención al cliente, como se entrega el producto, calidad etc.

Distribución: Este elemento analiza aquellos canales por los que atraviesa el producto hasta que llega a las manos del consumidor final, como también el punto de venta y el poder que se le otorga.

Promoción: Una gran parte de la estrategia al promocionar el producto es dar a conocer y aumentar las ventas en el público, por ejemplo: la localización del producto, la publicidad, las relaciones públicas. Etc.

La propuesta para Garage Store es determinar como estrategia un mix promocional con el fin de lograr captar la atención de los consumidores, para esto se deberá tener en cuenta las siguientes variables:

La Publicidad: Tiene como objetivo principal llegar a informar a los clientes de manera atractiva donde se pueda persuadir y recordar a largo plazo. En este caso para la idea de negocio Garage Store es fundamental valerse de lo que se difundirá en los diferentes canales para poder explicar las características de la empresa y del producto para crear una imagen sólida.

Para esto se deberá realizar una publicidad al principio para dar a conocer a los clientes lo necesario y así hacer un sitio en el mercado y una publicidad alterna que sirva después de la primera fase de acuerdo con los consumidores.

Promoción de ventas: El impacto de este elemento es conseguir que aquellos clientes potenciales se interesen más en el producto. Se harán reducciones temporales de manera periódica en los precios establecidos en forma de oferta, promociones o descuentos especiales. Desde el inicio de la actividad, en cambio se piensa conseguir la atención de los usuarios potenciales con la baja de precio al llevar varias prendas ya que de por sí los precios son accesibles al público.

Relaciones públicas: Tendrá como objetivo que el mensaje de precio – calidad se mantenga y poseer una imagen positiva al público, esperando que sea continua y de gran beneficio al juntar los demás aspectos del mix promocional para poder mantener una buena imagen en el mercado.

CONCLUSIÓN

Mediante la investigación se obtuvo como resultado que la implementación de los componentes de canales de distribución otorga un plus ideal para la expansión de la idea de negocio Garage Store, ya que establece nuevas estrategias para buscar una mejora en la toma de decisiones y la fidelización de los clientes. Aprovechando el poder de las redes sociales, ya que tienen acceso a un gran número de personas, esto la convierte en la mejor herramienta publicitaria para las Pymes. Al implementar el canal de distribución directo hará que los clientes se sientan seguros y confiados del servicio brindado ya que será personalizada por lo tanto se aclarará la duda de los clientes.

Por otro lado, en relación con los clientes es esencial llegar a captar la atención mediante estrategias, recalando la propuesta de valor donde el cliente adquiera su prenda a menor precio, es decir brindar satisfacción en cuanto a gustos, entregas en cualquier parte del sector, además implementar la moda circular proponiendo a reutilización de las prendas generando conciencia sobre los beneficios medioambientales de los actos.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda aprovechar el poder de las redes sociales, es por esto por lo que, deberán llevar un seguimiento antes, durante y después a los clientes que adquieran las prendas, con el fin de que su experiencia sea exitosa llegando así a entablar una relación efectiva y fidelización a los consumidores potenciales. Del mismo modo subir contenido visualmente atractivo a las plataformas digitales para que la interacción sea eficaz y así mantener un vínculo de comunicación constante con clientes y consumidores.

La relación con los clientes debe ser personalizada, ya que se adapta a la necesidad de la empresa Garage Store, brindando calidez a la hora de entablar una relación con el fin de medir el nivel satisfacción que poseen los clientes hacia un producto o servicio ofertado.

BIBLIOGRAFIA

- Alet, J. i. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables* (Tercera edición ed.). Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&pg=PP1&hl=es&pg=PA26#v=onepage&q&f=false>
- Alicia Martínez, C. R. (1996). *Marketing en la actividad comercial* (Primera edición ed.). (M. B. Núñez, Ed.) Eespaña. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Armstrong, P. K. (2003). Captación de los vendedores . En K. P. Gary, *Fundamentos de Marketing* (pág. Pág. 398.). Sexta Edición . Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bobadilla, L. M. (2009). *Ventas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=f5AhxAGEZPgC&pg=PA377&dq=relacion+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis7ZWYpsXvAhXEjVkkKHcabCUcQ6AEwBnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- Borja, R. P. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=9a3EiYNj6ikC&oi=fnd&pg=PA9&ots=KDLz0AUAW8&sig=r9YjuZQiH3CKIOkP81i2SpySQmw#v=onepage&q&f=false>
- Croxatto, H. L. (2005). *Creando valor en la relacion con sus clientes*. Buenos Aires. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&pg=PA14&dq=relacion+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis7ZWYpsXvAhXEjVkkKHcabCUcQ6AEwAHoECAAQAQg#v=onepage&q&f=false>
- Fraquet, V. y. (2005). *Auge y declive del marketing mix evolucion y debate sobre concepto*. Obtenido de <https://1library.co/document/yj7w996y-auge-y-declive-del-marketing-mix.html>
- Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PP14&dq=gr%C3%B6nroos+\(1994\)&ots=b3M_ovUwZH&sig=uI-sH60XXB5PMY9u8SdU7qKcIrc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PP14&dq=gr%C3%B6nroos+(1994)&ots=b3M_ovUwZH&sig=uI-sH60XXB5PMY9u8SdU7qKcIrc#v=onepage&q&f=false)
- Hair, M. (2002). *Marketing edicion latinoamericana*. México: primera edicion. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Marketing_Ed_Latinoame_rica_Lamb_issuu.pdf
- Juan Sánchez Mesa. (2021). *La captación de clientes por medio de las redes sociales*. Obtenido de La captación de clientes por medio de las redes sociales: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. En P. Kotler, D. Cámara, I. Grande, & I. Cruz, *Dirección de Marketing, Edición del Milenio* (págs. 52-55). Pearson Educación S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 380). International Thomson Editores S.A. .
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjocC&pg=PA140&dq=relacion+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis7ZWYpsXvAhXEjVkkKHcabCUcQ6AEwAnoEACAcQAg#v=onepage&q&f=false>

- Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=FBSRgB61Z3&sig=WqUTuxhr3YkLZY-wDaIMHlzAFdE#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, A. L. (2014 - 2015). *Marketing Relacional*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Sarmiento, A. E. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6zOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-_2Q58TvAhWeTDABHahPC0sQ6AEwA3oECAyQAg#v=onepage&q&f=false
- Swift, R. S. (2002). *Crm. como mejorar las relaciones con los clientes*. México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA1&dq=relacion+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis7ZWYpsXvAhXEjVkkHcabCUcQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=10pWjstZnWwC&printsec=frontcover&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-_2Q58TvAhWeTDABHahPC0sQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q&f=false
- Wheeler, S. (2005). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rO8pG4zk8DwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=BhUw8YmuPB&sig=swEBia5mGcqbUfZRP9CObsV7qc#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Tabla 1: Lienzo Canvas

<p>Asociaciones clave</p> <ul style="list-style-type: none"> *Proveedores *Tiendas de productos complementarios *Casas 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> *Recepción de la mercadería *Utilizar las redes y plataformas para la publicidad. *Gestión continua de información ingreso y salida de mercaderías. *Seguimiento a los clientes después de su compra. 	 <p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> *Venta de ropa “segundo uso” a menor precio *Entregas desde cualquier punto de la provincia. *Vestirse a la moda *Brindar satisfacción en cuanto a gustos. *Adaptación en el precio y calidad *Venta de la ropa física o vía internet. *Implementar la moda circular como la reutilización de las prendas. 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> *Atención personalizada una vez adquirido el producto *Relacionarse por medio de ferias locales. *Conversación por redes sociales redes sociales (en vivo) (Facebook Instagram) *páginas web. 	<p>Segmentos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> *Dirigido a mujeres de 15 a 50 años de la provincia de Santa Elena cantón La Libertad que gustan del buen vestir. *Clase media-baja. *Mujeres Universitarias que gustan de estos tipos de prenda acorde a su presupuesto. *Mujeres deportistas. *Mujeres trabajadoras que siempre quieren andar a la moda y no disponen de mucho presupuesto.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> *Tienda física (adecuación y diseño del espacio interior de la tienda) *Equipo de marketing y base de datos (manejo de lo digital) *Vehículo de local *Dispositivos móviles: teléfonos, tabletas. *Servicio internet. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> *Ventas de prendas vía on line (internet) *Tienda física *Redes sociales *Feria o exposición de varios modelos *Eventos sociales. 	
<p>Estructura de costos</p> <p>Compra de bienes muebles-inmuebles, Alquiler del local, alquiler vehículo, mantenimiento, marketing, sueldos trabajadores, servicios básicos, costo de producción, otros gastos.</p>		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> * Venta de ropa por pieza o conjunto. * Alquiler de ropa. * Formas de atención. 		



Ilustración 1 Canales de distribución



Ilustración 2 Relación con los clientes



Ilustración 3 Marketing Mix



Ilustración 4 Perfil de Instagram



Ilustración 5 Página de Facebook

Sociales



Ilustración 6 Publicidad para Redes