

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**Implementación de canal directo de distribución a clientes
en la ciudad de Guayaquil. Caso: Thanis Sport S.A.**

AUTORES:

**Arribasplata Gómez; Karla Dianne
Villalva Ordoñez; Rayner Joshua**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

Gutiérrez Candela; Glenda Mariana

Guayaquil, Ecuador

31 de agosto de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Arribasplata Gómez, Karla Dianne; Villalva Ordoñez, Rayner Joshua**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____
Gutiérrez Candela; Glenda Mariana

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Arribasplata Gómez, Karla Dianne; Villalva Ordoñez, Rayner Joshua.**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Implementación de canal directo de distribución a clientes en la ciudad de Guayaquil. Caso: Thanis Sport S.A.** previo a la obtención del Título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Arribasplata Gomez, Karla Dianne

f. _____
Villalva Ordoñez, Rayner Joshua



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Arribasplata Gómez, Karla Dianne; Villalva Ordoñez, Rayner
Joshua**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Implementación de canal directo de distribución a clientes en la ciudad de Guayaquil. Caso: Thanis Sport S.A.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Arribasplata Gomez, Karla Dianne

f. _____
Villalva Ordoñez, Rayner Joshua

Documento [cuernpo_tesis_para_urkund_responre.docx \(0302066929\)](#)

Presentado 2017-08-29 22:56 (-05:00)

Presentado por glenda.gutierrez@cu.ucs.g.edu.ec

Recibido glenda.gutierrez@analyst.urkund.com

Mensaje [TESIS KARLA ARRIBASPLASTA Y RAYNER VILLALVA](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.



AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios porque si no fuera por él y su bendición no estuviera aquí hoy en día, eres el pilar más importante para cumplir mis metas y la base principal en lo que es mi vida.

Agradezco a mis padres, Elvis Arribasplata y Thanis Gómez por todo el esfuerzo que han dado durante todos estos años para que todos sus hijos seamos profesionales y cumpliéramos nuestras metas, viviré eternamente

agradecida por su paciencia, comprensión, y principalmente el amor incondicional y puro que me han brindado siempre, nadie como ustedes.

A mis hermanos Thanis y Elvis por ser mi apoyo incondicional y no dejar que me rinda nunca.

A mi tutora por su ayuda brindada durante todos los años de mi carrera y en especial ahora en mi proyecto de titulación.

A mis compañeros y amigos que he tenido durante este largo camino en la universidad, hicieron que este viaje sea más ligero.

A los profesores que he tenido durante mi etapa universitaria, gracias por compartir sus conocimientos y ayudarnos a formarnos como profesionales.

Y por último a mi compañero de tesis que ha sido mi amigo y apoyo durante mi carrera y nuestro trabajo de titulación

Gracias.

Karla Dianne Arribasplata Gómez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en cada etapa de mi vida, fortalecer mi corazón y protegerme, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido un soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, este camino ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación y no hubiese sido posible sin el apoyo de mis amigos y compañeros conocidos en la Universidad.

Agradecer hoy y siempre a mis padres que son un pilar importante en mi vida, a mi hermano que de verdad me ha extendido la mano cuando lo necesitaba.

A mi tutor de tesis la Economista Glenda Gutiérrez que nos ha ayudado en nuestro proceso de titulación con sus conocimientos y buen trato.
A mi compañera de tesis por su apoyo en todo momento y todos los ratos de alegría en mi etapa Universitaria.

Rayner Joshua Villalva Ordoñez

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a mi familia, esto es para ustedes, mis
logros son suyos hoy, mañana y siempre
También dedico este logro al compañero más fiel y noble que siempre
recordaré, Brando te extraño todos los días.

Karla Dianne Arribasplata Gómez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado la vida y la fortaleza de haber culminado con éxito esta etapa de la vida.

A mis padres José y Elisa por su continuo apoyo y comprensión en todo momento, en los buenos y no tan buenos.

A mi hermano Romel que me ha enseñado que hay que luchar a todo momento a pesar de los problemas.

En especial a mi hermano Alex, que desde arriba siempre me ha estado cuidando y guiando mis pasos para no desfallecer en el camino.

Rayner Joshua Villalva Ordoñez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Eddy Piguave Bohórquez, Mgs.
OPONENTE

INDICE

Introducción	1
Capítulo I	3
Generalidades de la investigación	3
Antecedentes.....	3
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema.....	6
Justificación	6
Objetivos.....	8
Preguntas de la Investigación:.....	9
Capítulo II.....	10
Bases Conceptuales	10
Administración	10
Funciones de la Administración	10
Planeación estratégica	13
Características de la Planificación Estratégica	13
Distribución.....	14
Canales de distribución:	14
Tipos de canal de distribución:	15
Funciones del canal de distribución:.....	17
Beneficios del uso de canales de distribución:	18
Perfil del consumidor	18
Posicionamiento	19
Fidelización.....	20
Ventaja de Fidelización de Clientes.....	21
Ventajas de Fidelización para las Organizaciones	21
Ventajas de la Fidelización para los consumidores	22
Barreras de Fidelización de Clientes	23
Marco Conceptual.....	24
Cliente	24

Actitud.....	24
Comportamiento del consumidor.....	24
Detallistas o Minorista:.....	24
Mayorista	24
Marco referencial.	25
Marco Legal.....	26
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)...	26
Ley Orgánica de defensa del consumidor.	26
Capítulo III.....	28
Diagnóstico de la Situación actual de la empresa Thanis Sport S.A.	28
Antecedentes.....	28
Organigrama Jerárquico	29
Talleres satélites.....	29
Ciclos de producción	30
Infraestructura:	33
Maquinaria y Equipos:	33
Análisis FODA:	34
Fortalezas.....	34
Análisis PEST	35
Microambiente	38
Capítulo IV	41
Metodología de la Investigación.....	41
Modalidad de la Investigación	41
Población y Muestra	42
Diseño de Encuesta.....	45
Resultado de las encuestas.....	48
Conclusión de análisis de resultados.....	60
Entrevista a Elvis Arribasplata Gerente General de Thanis Sport	62
Conclusión de entrevista a Elvis Arribasplata Gerente de Thanis Sport S.A.....	66
Entrevista a Diseñadora Andrea Vega, Creadora de marca ANDREA VEGA OFICIAL.....	68
Conclusión de la entrevista a La Diseñadora Andrea Vega Gómez	71

Capítulo V	73
Propuesta Implementación de un Canal Directo de Distribución.....	73
Localización.....	73
Categorización de clientes.....	73
Proceso administrativo	74
Misión	75
Visión.....	75
Objetivos.....	75
Valores	76
Plan de Marketing.....	78
Marketing Mix:	78
Estrategia de Fidelización.....	86
Presupuesto	89
Inversión	90
Costos de producción	90
Costo ANUAL	92
Amortización	93
Proyección de ventas	95
Estado de Resultado	96
VAN Y TIR.....	98
DIRD.....	98
Conclusiones	99
Referencias.....	101
ANEXOS.....	105

Índice de figuras

Figura 1: Funciones de Administración.....	10
Figura 2: Tipos de canales de distribución.....	17
Figura 3 Organigrama Thanis Sport S.A.....	29
Figura 4: Talleres Satélites Thanis Sport S.A.	30
Figura 5: Producción Thanis Sport S.A.....	33
Figura 6: Sexo.....	48
Figura 7: Edad	49
Figura 8: Estado Civil.....	50
Figura 9: Hijas o Familiares de las siguientes edades:.....	51
Figura 10: Sector donde vive	52
Figura 11: ¿Usted compra ropa de niñas?.....	53
Figura 12: ¿Con qué frecuencia usted adquiere estos productos?.....	54
Figura 13: ¿Qué factores influyen en usted en el momento de comprar este tipo de producto?	55
Figura 14:¿ Donde usted compra este tipo de productos?	56
Figura 15: ¿ conoce usted la marca Thanis Sport?	57
Figura 16: ¿qué marca de ropa de niña usted conoce?.....	58
Figura 17:¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por vestidos de niñas con diseños únicos?	59
Figura 18:¿Dónde usted le gustaría que estuviera ubicado un local de venta de ropa de niñas?	60
Figura 19: Información Elvis Arribasplata Gerente.....	62
Figura 20: Información Andrea Vega Diseñadora	68
Figura 21: Nuevo Organigrama Thanis Sport S.A.....	77
Figura 22: Instagram de Thanis Princess.	82
Figura 23: Facebook de Thanis Sport.....	83
Figura 24: página Web de Thanis Sport.	84
Figura 25: Ubicación.	85

Índice de tablas

Tabla 1. Precios de Vestidos.....	85
Tabla 2. Precios de Accesorios de Cabello	86
Tabla 3: Detalle de Deuda.....	89
Tabla 4: Inversión a Realizar	90
Tabla 5: Costos Vestido Casuales.....	90
Tabla 6: Coste Vestido Formal	91
Tabla 7: Coste Vestido Corte.....	91
Tabla 8: Coste Accesorios.....	92
Tabla 9: VAN Y TIR	98
Tabla 10 DIRD	98

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como fin la propuesta de la implementación de un canal directo de distribución para clientes de la ciudad de Guayaquil para la empresa Thanis Sport S.A.

El objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca para la empresa Thanis que ayude desde lo interno de la empresa en las mejoras de sus procesos administrativos mediante un estudio de las falencias de la compañía mediante un plan de procesos, la implementación de un canal directo de distribución y estrategias de fidelización para el consumidor final.

La metodología aplicada para este proyecto de investigación fue cuantitativa y cualitativa. Es una investigación cualitativa porque se aplicaron entrevistas a personas relacionadas con la empresa y este tipo de proyectos, de la misma manera es una investigación cuantitativa porque se aplicaron de encuestas para conocer la demanda de los clientes y tener en cuenta las necesidades y preferencias del potencial cliente.

Esta investigación permitirá a microempresas del Ecuador que sufren de falencias similares a la de la empresa Thanis Sport S.A. a tener una idea más clara de cómo crear un posicionamiento de marca y estrategias de fidelización para alcanzar sus metas.

Palabras clave: canales de distribución, fidelización, microempresa, posicionamiento de marca, procesos administrativos. Producto nacional.

ABSTRAC

The present research project has the purpose of the proposal of the implementation of a direct channel of distribution for clients of the city of Guayaquil for the company Thanis Sport S.A.

The objective of this research is to7 develop a brand positioning strategy for the Thanis company that will help from the inside of the company in the improvements of its administrative processes through a study of the company's shortcomings through a process plan, the implementation of A direct channel of distribution and loyalty strategies for the final consumer.

The methodology applied for this research project was qualitative through interviews with people related to the company and this type of projects. We also applied a quantitative methodology through surveys to know the demand of customers and take into account the needs and preferences of the potential client.

This investigation will allow Ecuadorian's micro-enterprises suffering from similar failures like company Thanis Sport S.A is throwing. To have a clearer idea of how to create a brand positioning and loyalty strategies to achieve their goals.

Key words: Distribution channels, loyalty, microenterprise, brand positioning, administrative processes. National product.

Introducción

Actualmente las empresas compiten entre sí con la finalidad obtener mejores resultados económicos y convertir en líderes de mercados. Para lograr estos objetivos deben mejorar sus procesos administrativos, adaptar sus productos y servicios a las exigencias del mercado actual y planificar estrategias que le permiten trascender dentro de los mercados nacionales e internacionales.

Implementar una canal directo de distribución es importante para una organización que busca tener un contacto inmediato con los clientes con la finalidad de identificar sus deseos y necesidades, y con ello adaptar sus productos o servicios. Tener una interacción empresa - consumidor establece una relación de beneficio mutuo, satisfacción completa del cliente y rentabilidad para la empresa, quienes aspiran superar a la competencia, retener a los clientes y al mismo tiempo atraer a nuevos clientes y mantener sus clientes actuales. Para ello la empresa debe tener un óptimo proceso administrativo que le permita generar resultados favorables en su gestión.

El presente trabajo de investigación busca analizar el efecto de los procesos de administrativos dentro de una organización, como tener una buena planificación, organización, dirección y control le permite optimizar sus recursos humanos, técnicos, materiales, crear nuevas estrategias y tomar correctas decisiones.

El procesionalmente de la marca Thanis Sport es una de las principales factores que se desarrollaran a lo largo de esta investigación, la importante que es crear en la mente del consumidor una idea de la marca,

y que prefiera elegir un producto Thanis antes que el de la competencia.

Por ello se encuentra dividido en cuatro capítulos:

El primer capítulo detalla las teorías relacionadas a la importancia de los procesos productivos, posicionamiento de la marca e implementación de canales directo de distribución.

Dentro del capítulo dos se analiza la situación actual de la empresa de estudio con el propósito de conocer su historia, evolución, sus entornos generales y específicos, estructura organizacional y funcionamiento.

En el capítulo tres se expone los resultados de la investigación realizada lo permitirá identificar los requerimientos de los consumidores y conocer las opiniones de los entrevistados.

Y finalmente en el capítulo cuatro se exponen la propuesta de investigación, se detalla cada una de las estrategias que contribuyen al crecimiento de la organización.

Capítulo I

Generalidades de la investigación

Antecedentes

El arte de administrar se ha convertido en la principal herramienta para los gerentes de toda institución, ya que le permite identificar y aplicar los procesos administrativos dentro su entorno. Dentro de la administración se busca tener una planificación estratégica que le permita mejorar sus procesos y con ello al crecimiento de la empresa, una de sus estrategias es implementar un canal directo de distribución para identificar las necesidades y deseos de los consumidores y reconocimiento de la marca

Un canal directo de distribución permite a las empresas ofrecer sus productos o servicios directamente al consumidor sin intermediarios. Tener una cadena de distribución implica realizar ventas cara a cara, ventas por computadoras o correspondencias, pero no involucra que ningún tipo de distribuidor sea el productor original .A principios de 1968 apareció el término de canal de distribución, desde sus inicios la definición describe la existencia de un canal de comercio entre los productores y usuario. Para Anderson, Day y Rangan (1997) señalaron que los canales son caminos que permiten transitar los productos con destino a los consumidores.

Actualmente en los mercados están claramente definidos por segmentos de acuerdo a diversos productos y servicios existentes, las empresas traten de estar siempre cerca o en contacto del consumidor final para ser una opción más de compra en el momento de decisión y poder así mejorar o innovar a través de los comentarios o sugerencias de los clientes.

. Para ello es necesario identificar qué es lo que el cliente piensa de la empresa y del producto y que es lo que ellos esperan alcanzar. La satisfacción de los clientes dependerá del desempeño percibido de un producto y a su vez del trato personal y nivel de persuasión del vendedor. Las empresas procuran mantener a sus clientes satisfechos, es decir ellos quieren que siempre vuelvan.

La venta directa al consumidor es la forma más poderosa de comunicación persuasiva y representa el último elemento en el proceso de convencimiento de los clientes. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad que tiene la empresa de retroalimentación inmediata por parte del consumidor, es lo que hace que sea interactiva y de dos vías.

En el Ecuador no se muestra un posicionamiento de marca definido en la mente del consumidor en lo que es ropa de niñas, porque es más en ropa de damas.

La Asociación de Industrias del Ecuador (AITE) mencionó que la comercialización de productos por medio de detallistas ha crecido aceleradamente en los últimos años en la ciudad de Guayaquil, generando la búsqueda de nuevos canales de distribución donde no se había contemplado la posibilidad para ofrecer los productos a la venta. (AITE, 2016)

Varias tiendas comerciales internacionales tienen este tipo de distribución o canal directo tales como Puma, Nike, Adidas entre otros, quienes poseen locales comerciales en los principales centros

comerciales. Además de sus distribuidores indirectos como Marathon Sport, quien comercializa una gama de productos nacionales e internacionales, donde el consumidor puede elegir los productos de acuerdo a calidad, precios y tendencias.

Planteamiento del Problema

En la actualidad existe en el mercado una alta competencia en el sector textil y con ello un aumento en la exigencia de los consumidores, quienes piden un trato diferenciador y preferencial para poder satisfacer sus deseos y necesidades, por esta razón las empresas deben centralizar sus esfuerzos en mantener la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la marca.

La empresa Thanis sport S.A no debe hacer caso omiso a esta necesidad más aún si busca convertir como su marca de preferencias en el público femenino. A pesar de sus 20 años trayectoria en el mercado local textil, la empresa carece de una planificación estratégica debido a la no actualización de los procesos administrativos desde su evolución. Por ser una empresa familiar, sus dueños la han manejado de una manera tradicional limitándola en: crecimiento, desafíos comerciales y posicionamiento de su marca en el mercado local. Esto ha provocado que una sus series problemas tales como: falta de un canal directo de distribución no le permite identificar los gustos y las preferencias de sus consumidores, dificultades en la compra de la materia prima debido a la falta de liquidez provocada por el retraso de las facturas por parte de sus

distribuidores indirectos, quienes mantiene un crédito con la empresa hasta de 120 días.

Formulación del Problema

La pregunta de estudio es:

¿Cómo afecta los procesos administrativos en el posicionamiento de la empresa Thanis Sport S.A?

Justificación

En un sector tan competitivo y dinámico como el textil, el Ecuador de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en la encuesta del empleo, desempleo y subempleo (2016), ha crecido en gran cantidad en los últimos años. De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Industria y Productividad el sector textil ecuatoriano es la segunda actividad económica más importante ya que permite generar 174125 empleos, es decir, un 21% de nuevas plazas de trabajo, lo que significa ventas aproximadas de \$1.313 millones de dólares y durante los años 2007 al 2015 representa el 8% del Producto Interno Bruto. (Diario El Comercio, 2017). Es muy importante que las empresas que se dedican a producción y confección de ropa estén en constante cambios es importante contar con estrategias y nuevas técnicas de manufactura que permita el crecimiento y desarrollo óptimo de la empresa, favoreciendo a todos los miembros de la empresa ya sea residente, gerente, empleados; y al implementar una nueva propuesta para la venta del producto es una muestra que la empresa está

avanzando de acuerdo con las exigencias del mercado con la implementación de un estudio de mercado.

El presente tema de investigación, contribuirá con la empresa “Thanis Sport S.A.” con una propuesta acerca de la implementación de un canal directo de distribución de la empresa a los clientes de la ciudad de Guayaquil con el fin de que la compañía pueda conocer y mantener un contacto directo con el consumidor final.

La empresa en la actualidad cuenta con canales de distribución indirectos, los cuales únicamente la forma en la que comercializa sus productos es a través de intermediarios en el Ecuador. Por tal motivo existe un problema el cual la empresa no conoce a sus clientes finales, no obtienen una retroalimentación el cual ayude a crecer e innovar los productos que Thanis Sport manufactura. Por lo que la creación de un canal de distribución directo para que los productos es necesaria para llegar a las manos del consumidor final, de manera oportuna para que satisfaga sus necesidades y el bienestar del mismo.

En el año 2014 el Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad (MCPEC), genero un proyecto con la marca “PRIMERO ECUADOR” la cual consiste en incentivar el consumo de productos de fabricación nacional y ayudando al cambio de la matriz productiva e incentivando a los productores nacionales por ende la empresa Thanis Sport S.A. toma ventaja de este incentivo gubernamental para así promocionarse como un producto de calidad nacional para sus consumidores.

Este proyecto también va de la mano con el marco gubernamental; ya que según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el artículo 4 en el literal C nos señala que tiene un fin de *“Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como la comercialización y uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas”*.

Este trabajo de investigación está relacionado con las líneas de investigación de La Facultad de Especialidades Empresariales, el objetivo Número 2, sectores productivos, empresas y líneas de producción, por el hecho de que Thanis Sport es una pequeña empresa que genera empleo en el país y contribuye con la dinamismo de la economía del país.

Así mismo el presente trabajo de investigación cumple con el objetivo Número 3 de las líneas de investigación de la Carrera Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, análisis de modelos de financiamiento alternativos que pueden ser aplicados a empresas ecuatorianas, a causa de que se investigara una alternativa de financiamiento para la creación del canal directo de la compañía.

Objetivos

Objetivo General

Analizar cómo afecta los procesos administrativos en el posicionamiento de la empresa Thanis Sport S.A, realizando una investigación de campo en la ciudad de Guayaquil, para proponer una implementación de un canal directo de distribución.

Objetivos Específicos

- Analizar la fundamentación teóricamente sobre la importancia de los procesos administrativos, posicionamiento de la marca y la implementación de un canal directo de distribución
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Thanis Sport S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una investigación de mercado para identificar los gustos y las preferencias de los clientes y reconocimiento de la marca.
- Proponer la implementación de canal de distribución directo con el objetivo de diseñar estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes.

Preguntas de la Investigación:

- ¿Cómo la fundamentación teórica impacta en los procesos administrativos y la implementación de un canal directo de distribución?
- ¿Cuál es el estado actual de los procesos administrativos de la empresa Thanis S.A?
- ¿Por qué es importante identificar los gustos y preferencias de los clientes?
- ¿Cuál es el beneficio de implementar un canal directo de distribución?

Capítulo II

Bases Conceptuales

Se expone algunos conceptos que han sido utilizados para la realización del presente trabajo

Administración

La administración es la ciencia que permite supervisar, planificar y coordinar el conjunto de las actividades de una organización de una manera eficaz y eficiente. El gerente se convierte en el líder de la organización, quién es el encargado de asignar las funciones y responsabilidades y el responsable de garantizar que se cumplan las actividades labores. (Robbins & Coulter, 2010)

Funciones de la Administración

Toda organización es creada con metas y propósitos, que deben ser precisados y constituidos con el objetivo de lograr las cuatro funciones que son: planificar, organizar, direccionar y controlar.



Figura 1: Funciones de Administración. Nota. Robbins & Coulter, 2010. Libros de Administración

Según Olivera (2002) se refiere a la definición etimológica de la palabra Administración mencionando que *“procede del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro”*. Es una definición importante, ya que hace una perspectiva a una labor de servicio antes que la que comúnmente se conoce como la burocracia y las tareas basadas bajo la orden de alguien.

Mientras que Koontz (1994) menciona *“la administración es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización”*.

Koontz hace referencia a una ciencia, lo cual indica un cierto nivel de complejidad, así como de técnica y estudios al respecto de un término que pasar de ser solo eso, para convertirse en un objeto de estudio profundo, análisis y revisión.

Chiavenato (2004), afirma que *“la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”*

Chiavenato fue uno de los pioneros en mencionar estos cuatro pilares de la administración y los explica de forma precisa en su libro.

- **Planificar:** Chiavenato, dice que es una hoja ruta para la organización y la guía de pasos que este debe de seguir para la

consecución y lograr la meta de la empresa. El proceso empieza con la visión de la organización, donde también se plasma la misión de la misma, mediante la fijación de objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, haciendo uso como herramienta el Mapa estratégico. La planificación es sin duda, el faro que guiara a la empresa hacia los objetivos y metas deseados.

- **Organizar:** Es todo lo que tiene que ver con las tareas y labores primordiales para que la organización alcance las metas y visiones que se ha fijado, Chiavenato hace referencia a las respuestas de los cuestionamientos relacionados con ¿Quién lo hará? ¿De qué forma? ¿Cuáles serán los procedimientos?, entre otras.
- **Dirigir:** Según Coulter M. y Robbins S. (2005) *“Función que comprende motivar a los empleados, guiar a los demás, elegir los mejores canales de comunicación, relacionando conceptos como seguimiento, asesoría y retroalimentación, junto con trabajo en equipo y resolución de conflictos”*. (Robbins & Coulter, 2005)
- **Controlar:** Díez de Castro E., García del Junco J., Martín F. y Periañez C. (2001) lo definen como *“la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados”*. En este paso se diagnostican los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y operativo, realizando así una mirada detallada de toda la organización.

Planeación estratégica

Este tipo de planeación se entiende como el proceso que se basa en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, también las políticas que orientaran a la adquisición y administración de los recursos, considerando a la organización como una entidad total. La planeación estratégica establece propósitos, objetivos, políticas, estrategias y tácticas para desplegar planes detallados con el propósito de poner en práctica las políticas y estrategias.

Stoner F. y Wankel C. (1987) define la planeación estratégica como el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar políticas para lograr los objetivos específicos que lleven a la organización a lograr las metas y establece métodos necesarios para asegurar que se ponga en práctica las políticas y programas estratégicos.

Características de la Planificación Estratégica

- Incluye un panorama a largo plazo.
- Tiende a ser responsabilidad de la alta gerencia.
- Requiere contemplar la situación externa de la organización para prevenir amenazas y poder aprovechar las oportunidades.
- Requiere observar la situación interna de la organización para contemplar debilidades y las fortalezas.

Distribución

La distribución es uno de los pilares más importantes del productor o fabricante para hacer llegar sus productos o servicios al consumidor final. Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el consumo de la forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiado y con los servidores necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora y el consumidor, que se denominara sistema de distribución comercial. (Parreño , 2013, p. 149).

Según Molinillo y Parra (2014) nos señala que *“La distribución comercial tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes.”*(p. 19).

Canales de distribución:

Los canales de distribución van de la mano de las empresas productoras o fabricantes porque tienen un impacto en estas y sus costos de logística.

Kotler afirma que los canales de distribución son *“conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”* (Kotler & Armstrong, 2008). Para Hatton (2000) señaló que los

canales de distribución están conformados por un conjunto de individuos y organizaciones, quienes son los encargados de dirigir los productos hacia el cliente final. En cambio Longenecker y Moore (2009) enfatizaron que los canales de distribución son sistemas de relaciones que permiten un oportuno aprovisionamiento de los productos en los mercados.

El Canal de distribución se convierte en un camino a seguir para el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El- Ansary (1992) lo definen como *“El conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”*. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de vicuña, 2001, p. 34).

Tipos de canal de distribución:

Los productos de uso o consumo son los bienes que una persona puede adquirir de forma directa a un productor para utilizar dicho bien.

Los canales de distribución de para productos de uso o consumo se dividen en 4 tipos de canales como se indica en la figura 1:

- Canal directo O Canal 1: El canal directo de distribución quiere decir cuando el productor o fabricante entrega sus productos o servicios de forma directa al consumidor no teniendo algún intermediario de por medio, el fabricante realiza la mayoría de las funciones como el transporte, almacenamiento, etc. Y acepta todo el riesgo del mismo. (Borrero, pág. 273).

- Canal Detallista O Canal 2: El Canal Detallista se trata sobre que el fabricante entrega el bien o servicio a los detallistas y estos entregan el bien al consumidor, los detallistas en otras palabras son los minoristas que pueden ser las pequeñas tiendas, almacenes, supermercados, etc. En estos casos el fabricante cuenta con fuertes ventas que hacen el contacto con los detallistas que venden los productos al público bajo pedidos que hacen al fabricante. (Espejo, 2004)
- Canal Mayorista o Canal 3: El canal mayorista es la forma en que el fabricante o productor da el producto a los mayoristas y estos le dan a los minoristas el producto y ellos al consumidor final. Esto quiere decir que este canal de distribución cuenta con 2 intermediarios para llegar al consumidor. Los mayoristas que realizan habitualmente la venta de los bienes al por mayor adquieren los productos del fabricante para revender los bienes a los minoristas o detallistas que estos son los que venden el producto al consumidor final. Este canal es más utilizado para productos como de comida de gran demanda, medicinas, etc. Que son más difícil llegar de forma directa al cliente. (Espejo, 2004, pág. 266).
- Canal Agente/Intermediario o Canal 4: el canal Agente es el cual obtiene el bien del fabricante y estos le dan el producto a los mayoristas y estos en secuencia le dan el producto a los detallistas. Formando un canal de distribución de tres niveles de intermediarios. Este canal de distribución es utilizado mucho

más cuando los detallistas tiene muchas dificultades para tener un contacto directo entre el fabricante y ellos. Haciendo que los agentes intermediarios sean su enganche entre sí, que por lo general son grandes firmas comerciales que le buscan clientes a los productores. (Charles Lamb, 2002, pág. 385).

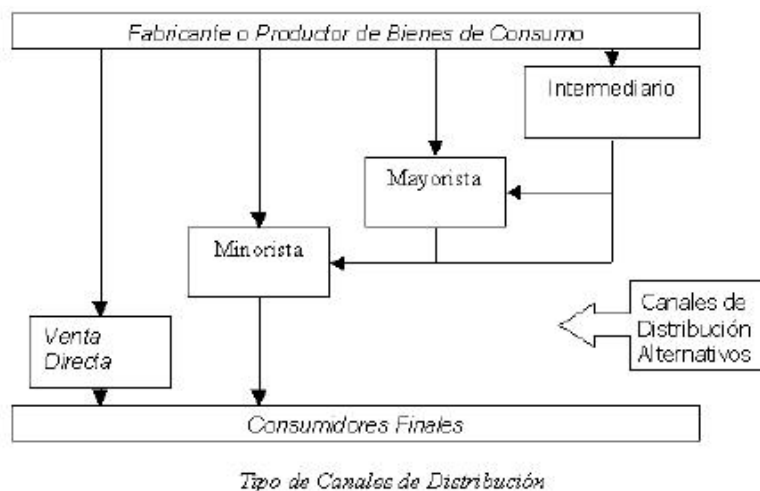


Figura 2: Bautista J. (2017), Tipos de canales de distribución. Recuperado de: <http://es.paperblog.com/guia-de-marketing-diez-lecciones-de-mercadeo-que-un-microempresario-jamas-debe-olvidar-981124/>

Funciones del canal de distribución:

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2002) enfatizaron que los canales de distribución cuentan con tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios:

1. Funciones Transaccionales: que incluyen:

- Contacto y promoción
- Negociación
- Asumir los riesgos

2. Funciones Logísticas:

- Distribución física
- Almacenamiento

3. Funciones de Facilitación:

- Investigación
- Financiamiento. (p.380)

Beneficios del uso de canales de distribución:

Los canales de distribución tienen varios beneficios que ayudan a ambas partes como al consumidor y al fabricante. Los canales de distribución ayudan al productor o fabricante a estar más cerca del consumidor ayudando a los clientes a reducir distancias ya haciendo que los bienes y servicios estén más cerca de ellos y así poder satisfacer sus necesidades de una forma más eficaz.

Otro de los beneficios que cuenta con tener un canal de distribución es la reducción de tiempo ya que los clientes cuentan con más vías de acceso hacia los productos de los fabricantes sin importar donde esté ubicado la planta de ellos. La facilidad de contar con varios canales de distribución hace que los clientes como al productor tengan con contacto directo o indirecto satisfaciendo las necesidades de ambos porque la existencia de múltiples canales de distribución ayuda a la comercialización de los productos o bienes.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es el término que se le da al conjunto de características de los consumidores de un producto o servicio determinado. Este perfil se obtiene con base en el análisis de variables de un mercado,

describe al cliente meta, variable muy importante en este trabajo para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2001) mencionaron que el perfil del consumidor es el punto de partida para comprender al consumidor. Los estímulos externos como los ambientales y mercadotécnicos entran en el comportamiento y conciencia del consumidor, pero también el proceso de decisión y las características del consumidor conducen a ciertas decisiones de compra. La principal función del especialista en Marketing es entender que sucede en la conciencia del consumidor y por lo tanto en su comportamiento en las decisiones de compra del mismo.

Para Arellano (2002) mencionó que el análisis del perfil del consumidor debe estar en la base del mercadeo y en la elaboración de sus estrategias. Cuyas estrategias conducen a los especialistas del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores en el mercado.

Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es una de las principales metas que una empresa que ofrece un bien o servicio debe tener.

Kotler P. (2001) define el posicionamiento como *“la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”*.

Por otro lado tenemos a Stanton, Etzel y Walker (2007), que nos indica que el posicionamiento es como la empresa aplica sus más

importantes factores para crecer y permanecer en la mente de los clientes creando una imagen de sus productos que lo haga resaltar sobre su competencia.

En cambio para Kerin, Berkowitz, Harley y Rudelius (2004), nos indican que la palabra posicionamiento de un producto es el lugar donde se encuentra en la mente de los consumidores, teniendo conexión con factores de gran importancia que influyen contra la competencia. (Kerin, Berkowitz, Hartley , & Rudelius, 2004)

Fidelización

Según Enrique Burgos (2007) es *“el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el abastecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento a largo plazo con los clientes”* (p.45).

Para José Álvarez (2007) *“la Fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones estrechas y a largo plazo con los clientes.”*(p.27).

Según Ana Isabel Bastos (2006) sobre el concepto de fidelización de los clientes es *“El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente”* (p.13).

El concepto de fidelidad del cliente en los últimos años ha tomado gran protagonismo tanto a nivel académico como empresarial, en el nivel empresarial se considera la fidelidad del cliente como unos de los principales objetivos que tiene las empresas para sobrevivir en un mercado

competitivo como el actual. La fidelización al cliente se basa en mantener una buena relación entre el cliente y la empresa y mantenerla en el tiempo.

Ventaja de Fidelización de Clientes

Según López (2007) nos señala que la fidelización de clientes proporciona las siguientes ventajas para las empresas y los consumidores (p.63-65):

Ventajas de Fidelización para las Organizaciones

- Incrementa la participación en el mercado: Con la ayuda de los clientes fijos y ventas repetidas.
- Reduce los costos de promoción o del mercadeo: La organización invierte menos en la promoción de nuevos productos, es más barato vender un nuevo producto a un cliente fiel que captar a uno nuevo. El mantener una gran base de clientes fieles incrementa las ventas en la organización.
- Facilita e incrementa las ventas: Conservar los clientes fieles facilita a la organización venderles nuevos productos y con más rapidez. Al conservarlos fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- Genera menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos generan un margen positivo sobre el precio del producto. Los clientes satisfechos son menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un precio mayor al de la competencia por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

- Reduce la rotación de empleados: Mantener una base de clientes fieles favorece la estabilidad económica del negocio y por ende a la estabilidad laboral en la empresa. El índice de mantenimiento de empleados aumenta, porque se sienten más motivados y sienten satisfacción laboral dando lugar a un aumento en la productividad.
- Incentiva la promoción de la empresa: los clientes fieles actúan como promotores o impulsores de la empresa. Uno de los beneficios más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás los productos, servicios, y experiencia que tuvieron en la empresa.

Ventajas de la Fidelización para los consumidores

- Recibe un servicio personalizado: los clientes leales a la empresa pueden recibir un servicio personalizado. El constante contacto con el cliente crea una relación empresa-cliente donde es posible conocer costumbres y necesidades actuales o futuras de los clientes, con lo cual la empresa puede diseñar o rediseñar productos o servicios según su perfil.
- Recibe retribuciones o compensaciones por su lealtad: Cuanto más tiempo un cliente sea leal a una empresa, más beneficio le aportara. A cambio, por la lealtad demostrada a la empresa, el cliente es retribuido o compensado.

- Menores quejas: Un mejor conocimiento de los clientes se traduce como una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios
- Reduce el riesgo percibido: El cliente tiene una gran variedad de alternativas de productos o servicios corriendo el riesgo a equivocarse. El cliente que compra regularmente un producto o usa un servicio es porque confía en su calidad, lo cual reduce esa sensación de riesgo o temor a equivocarse.

Barreras de Fidelización de Clientes

Olamendi (1996), plantea de forma resumida las barreras que se puede presentar en la fidelización de clientes (p.14):

- La organización: La organización y los procesos internos dificulta la satisfacción del cliente con normas rigurosas, empleados sin flexibilidad laboral o horarios de servicios incorrecto.
- Los empleados: Se convierten en barreras cuando el empleado no se siente identificado con la organización, no tienen claro los objetivos, misión, visión de la empresa, su incertidumbre en el puesto de trabajo es muy alta.
- El corto plazo: Los programas de fidelización se obtiene resultado a largo plazo, muchas empresas al no ver resultados inmediatos renuncian, siendo esto un gran error.

Marco Conceptual

Cliente

Un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.

(Domínguez, 2016, p.2)

Actitud

Sentimiento, tendencias y evaluaciones, consistentemente propicios o nocivos de un individuo hacia un objeto o una idea. (Ortiz, 2014)

Comportamiento del consumidor

Actividades que efectúan las personas al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Ortiz, 2014)

Detallistas o Minorista:

Los comerciantes minoristas o detallistas son los que realizan las actividades de vender los productos a los clientes finales para su consumo, es decir que la venta de los productos es adquirida por la compra del consumidor final. (Stern, El-Ansary , Coughlan, & Cruz, 2008)

Mayorista

Los comerciantes mayoristas son intermediarios que adquieren los productos a los fabricantes y/o otros mayoristas, revendiendo su mercancía a otros intermediarios como minoristas o a compañías que sean las que

lleven el producto al consumidor final. (Molinillo Jiménez & Parra Guerrero, 2014)

Marco referencial.

Los canales de distribución han sido muy útiles para el desarrollo de cualquier empresa, pues permiten que los productos sean distribuidos de manera rápida para la satisfacción de los consumidores finales como por ejemplo tenemos el caso de Saga Falabella.

Saga Falabella es una empresa Peruana internacional que cuenta con 31 locales alrededor de todo Perú y se dedica a la venta al por menor de mercadería nacional e importada con productos tales como: ropa, electrodomésticos, equipos de cómputo, maquillaje, ropa deportiva, etc. La selecciona sus productos porque es una compañía que ya tiene un gran posicionamiento en el mercado y tiene un gran poder de negociación con los proveedores y así mejorando los precios por la gran cantidad de volumen que esta empresa adquiere por productos y es considerada una tienda por departamento. Saga Falabella cuenta con locales comerciales alrededor de todo el Perú en especial en centros comerciales cubriendo así varias zonas geográficas, pudiendo así llegar al los clientes de una forma más rápida, siendo así un tipo de canal de distribución detallista Nivel 2 el cual los fabricantes entregan sus productos a Saga y este se dedica a comercializarlos a través de sus tiendas en todo el Perú siendo el intermediario entre fabricantes y consumidor final. (García Chávez, 2008)

Marco Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI).

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el artículo 4 en el literal C nos señala que en este código tiene un fin de *“Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como la comercialización y uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas”*.

Ley Orgánica de defensa del consumidor.

En esta ley se puede determinar las obligaciones y derechos que tienen los consumidores y/o proveedores de bienes o servicios.

En el artículo número 1 nos indica que: *“El objeto de esta ley es norma las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el concurriendo y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica en dichas relaciones entre partes”* (Asamblea Nacional , 2015).

En dicha ley también nos indica en el Capítulo V Responsabilidad y obligaciones del proveedor, en el artículo número 64 *“Que es obligación de los proveedores entregar al consumidor información veraz. Suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.”* Y en el artículo 19 sobre la indicación de los precios señala que los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente, el valor final

deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto del consumo. (Asamblea Nacional , 2015).

Capítulo III

Diagnóstico de la Situación actual de la empresa Thanis Sport S.A.

Antecedentes

Thanis Sport es una pequeña empresa especializada en la venta al por mayor de vestidos de niñas y accesorios de cabello para mujer y niñas. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil. Fue constituida bajo la escritura pública en el año 2001, proviniendo de la actividad como personas naturales de los Sres. Thanis Gómez Alarcón y Elvis Arribasplata Padilla desde el año 1989.

A fines de la década de los 80 inicia las funciones al sur de la ciudad. Los diseños de la Sra. Thanis Gómez quien ejerce como persona natural bajo el concepto de venta de accesorios para damas, su esposo el Sr. Elvis Arribasplata decidió empezar a comercializar sus ideas en pequeños locales en la ciudad. En el año 1990, almacenes De Prati S.A., corporación El Rosado S.A. (cadenas Mi Comisariato) y Súper Bahía S.A. (Súper Éxito) se convierten en los clientes principales de Thanis Sport con los productos de accesorios para damas y niñas. En el año 2001 Se constituye la Compañía THANIS SPORT S.A., con dos accionistas: la Sra. Thanis Gómez Alarcón, accionista mayoritaria con el 99% de las acciones y la Sra. Libia Dalí Gómez Alarcón con el 1%. En el 2010 Thanis Sport introduce la marca Thanis Princess® para la atención al mercado de la línea de vestidos para bebés, niñas y accesorios de cabello para bebé.

En la actualidad La empresa se encuentra ubicada en el sector de Urdesa Central, siendo una zona altamente comercial y céntrica, facilitando el acceso a sus clientes y empleados.

Organigrama Jerárquico

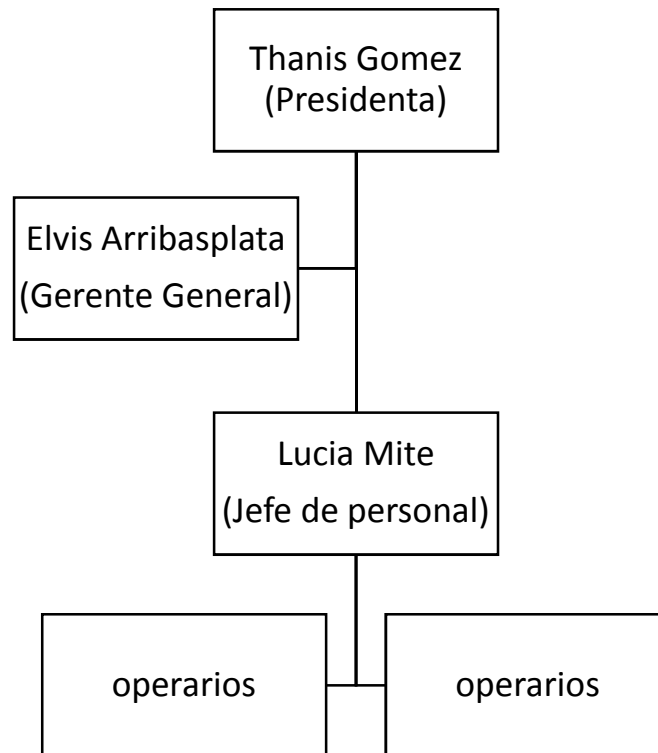


Figura 3 Organigrama Thanis Sport S.A.

La empresa cuenta con alrededor de 15 operarias legalmente aseguradas al Seguro Social, que se laboran en la planta de Thanis Sport ubicado en Urdesa- Guayaquil.

Talleres satélites

Thanis Sport cuenta con talleres satélites ubicados alrededor de Guayaquil y Durán. La empresa proporciona diferentes tamaños de cortes de vestidos a los talleres satélites, ellos se encargan de la etapa de producción.

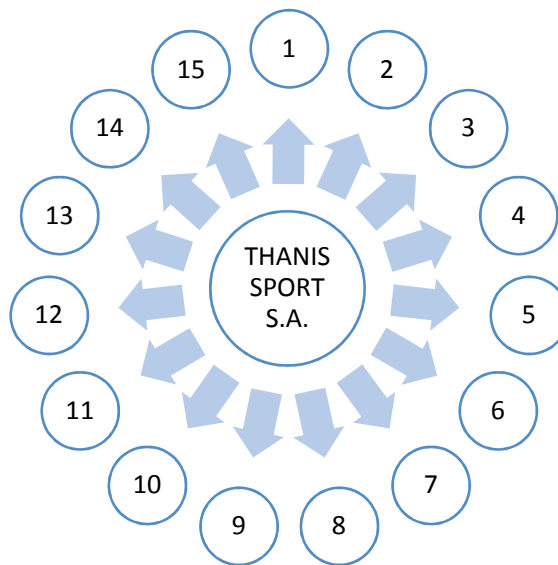


Figura 4: Talleres Satélites Thanis Sport S.A.

Ciclos de producción

La empresa lleva a cabo varios ciclos de producción, siendo los más importantes: el diseño de nuevas líneas de accesorios para el cabello, el diseño de la nueva colección de navidad, corte, costura. A continuación, se detallan las características de cada uno de estos procesos:

Diseño de nuevas líneas de accesorios para el cabello. -

El diseño de nuevas líneas de accesorios de cabello se lleva a cabo de manera trimestral dentro de la empresa; con el fin de presentar y aumentar la línea de producción. Consiste en la búsqueda de nuevos materiales disponibles en el mercado, la implementación de nuevas técnicas de corte, diseño y apliques que permitan que los accesorios para el cabello sigan las tendencias de moda actuales.

Para el desarrollo de este proceso, es necesaria la intervención de personal capacitado en el área de diseño de la empresa en coordinación

con la línea de compras para la obtención de nuevos materiales que permitan la creación de nuevas muestras.

Diseño de la colecciones de vestidos para niñas.-

El diseño de la nueva colección de navidad se realiza una vez al año, todo ello con la finalidad de presentar las colecciones de navidad a sus clientes para el inicio de la campaña de navidad.

Este proceso requiere la intervención del encargado de compras para la obtención de nuevos materiales tales como telas, apliques, nidos de abeja, cintas, cierres, botones los cuales son adquiridos de forma previa. La etapa de diseño corre durante todo el mes de mayo e involucra personal de diseño de la compañía conjuntamente con el personal externo de los talleres satélites para la materialización de estos diseños sobre un producto final que debe ser presentado a sus clientes.

Corte.

El proceso de corte depende del ciclo productivo al cual se dé inicio siendo de dos tipos: accesorios para el cabello y vestidos. La etapa de corte de los accesorios para el cabello es periódica debido a los distintos pedidos que se realizan a lo largo del año. Las más fundamentales son las campañas escolares de costa, escolares de sierra y navidad.

El proceso de corte de los vestidos se lleva a cabo realizada la orden de pedido del cliente. El corte, en ambos casos, involucra sólo personal interno de la empresa que está capacitado para el tendido de la tela en las mesas de corte, la medición, el trazado y finalmente el corte de las telas. Para ello, la empresa tiene la tecnología de las cortadoras industriales lo cual permite el corte en bloques.

Costura

Esta etapa depende del tipo de ciclo productivo que se inicie: accesorios para el cabello y vestidos. La costura de los accesorios para el cabello es también periódica dado a que depende de los pedidos que se deban atender de cada uno de los clientes de la compañía. Mientras que la etapa de costura de vestidos; ésta se inicia posterior entrega de los cortes a los talleres satélites que trabajan con la compañía. El proceso de costura de vestidos se encuentra distribuido de forma interna y externa en un 10 y 90 por ciento, respectivamente. Se evidencia la importancia de la participación de estos talleres satélites para el cumplimiento de los ciclos de producción en los plazos establecidos por el cliente optimizando el uso de los recursos dado a que se ahorran costos de producción.

Durante este proceso, los talleres reciben las visitas de personal de control para la verificación de costuras y que se cumplan los estándares de calidad de la compañía. Así sintetiza el siguiente esquema de distribución con la compañía y los 15 talleres satélites, quienes distribuye en primera instancia los cortes realizados y los insumos necesarios como cierres, apliques, cintas, entre otros con el fin de llevar a cabo el proceso de costura de forma externa, determinado también como maquila externa. Una vez concluido el proceso de costura, se procede al proceso de recolección de los productos para continuar con la etapa de verificación de calidad, implementación de acabados y etiquetados.

La producción de la compañía se distribuye de la siguiente forma:

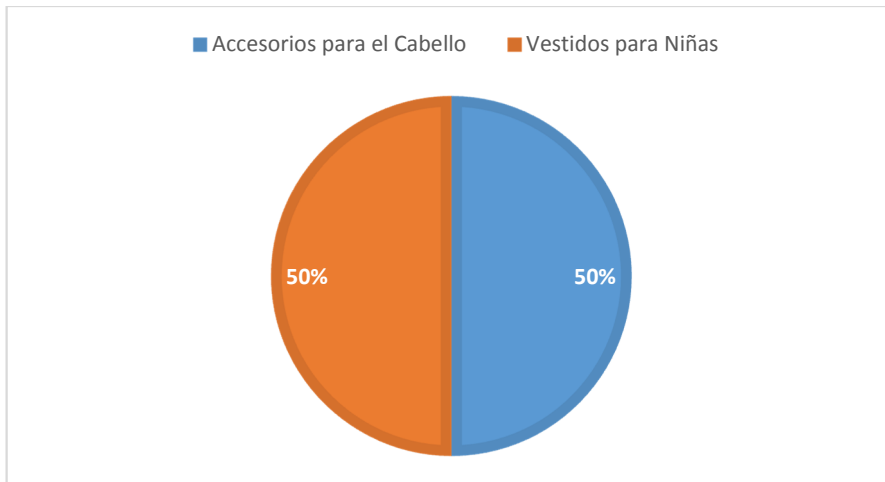


Figura 5: Producción Thanis Sport S.A.

Infraestructura:

Thanis sport S.A. se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil en el sector del norte de la ciudad en Urdesa Central en las calles Bálsamos Y cuarta peatonal, donde cuenta con su planta y su área administrativa.

Maquinaria y Equipos:

La empresa cuenta con maquinaria industrial para el corte y costura. Teniendo cortadoras industriales que permiten reducir recursos como mano de obra y tiempo, ya que estas son capaces de cortar grandes capas de tela en cantidad. En otra parte en el momento de costura Thanis Sport cuenta con máquinas de coser industriales de diferentes tipos y marcas, porque estas varían según el tipo de costura que una prenda necesite que son maniobradas por personal capacitado en la costura y cuentan con mantenimiento mensual de las mismas.

Análisis FODA:

El análisis FODA es una herramienta estratégica nos permite estudiar y conocer los aspectos internos de la compañía en este caso de la empresa Thanis Sport S.A.

Fortalezas:

- Cuenta con más de 20 años en el mercado.
- Productos de excelente calidad.
- Precios accesibles a los consumidores de todo tipo de clases.
- Variedad en productos.
- Lealtad a sus clientes.
- Línea exclusiva por cliente.
- Productos por temporadas.
- Cuenta con un inventario óptimo.
- Talleres satélites que reducen gastos administrativos.

Debilidades:

- No cuenta con canal directo de distribución.
- Distribuidores indirectos son las grandes cadenas de distribución como lo son: De Prati, Súper Éxito, Tía, etc.
- Falta de capital.
- Falta de personal en planta.
- Cuentas altas por pagar.
- Recursos limitados de efectivo.

Oportunidades:

- Creación de un canal directo de distribución.
- Constantes incentivos por parte del gobierno actual a la producción nacional.
- Salvaguardias que hacen que los ecuatorianos elijan el producto nacional antes que el importado por precios.
- La eliminación de las salvaguardias en la importación de telas que ayudan a la industria textil a crecer.

Amenazas:

- La alta competencia que tiene esta industria y que sigue creciendo en los últimos años en Ecuador.
- Incremento de impuestos varios.
- Los aranceles en el momento de la importación de las telas crean un aumento en los precios de los productos de Thanis Sport.

Análisis PEST

El análisis PEST es un factor que ayuda a estudiar los factores externos que rodean a la organización y puedan afectar a la misma.

Aspectos Político

El Ecuador ha palpado un reciente cambio de gobernante en mayo de este año, dejando al ex mandatario Rafael Correa que estuvo en el poder por 10 años consecutivos por el nuevo presidente de la República Lenin Moreno el cual ha demostrado que va a proteger la producción nacional e incentivar el emprendimiento con diferentes incentivos que ha ofrecido durante su campaña nacional. Pretende que la ley que el Ministerio

Coordinador de Producción Empleo y Competitividad creo en el año 2014 que los productos que son fabricados y creados aquí en el Ecuador tengan la marca “Primero Ecuador” siga en funcionamiento para proteger la producción nacional y hacer el producto ecuatoriano atractivo no solo para los ciudadanos del Ecuador, si no que a su vez es sea un producto orgullosamente ecuatoriano y pueda ser de interés en el extranjero.

Aspectos Económicos

Con la eliminación de las Salvaguardias y la disminución del 14% al 12% al impuesto al valor agregado IVA ha reactivado un poco a poco el comercio en el país, pues dado a esto las importaciones han vuelto a ser un poco más constantes en nuestro país y los precios a la materia prima como lo son las telas han disminuido haciendo que los costos de los productos elaborados en el Ecuador puedan ser un poco más económicos y accesibles para el consumidor final.

El sector textil en el Ecuador ha tenido un incremento muy grande en los últimos años en el Ecuador como lo dice el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2016) creando grandes expectativas para todos los ecuatorianos empresarios que forman parte de esta industria.

Aspecto Social

La Industria textil en el Ecuador tiene varias formas de diversificarse, empresas como Thanis Sport recurre a la maquila que es un proceso de subcontratación de mano de obra externa de la compañía, teniendo talleres satélites alrededor de toda la ciudad de Guayaquil, generando empleo a través de este sistema económico de producción que ayuda a personas

que se dedican a la costura poder trabajar en su casa y el cual su trabajo es remunerado por obra terminada en la fecha establecida de entrega. Según el diario el Comercio (2016) el sector textil ecuatoriano es la segunda actividad económica más importante ya que permite generar 174125 empleos, es decir, un 21% de nuevas plazas de trabajo, lo que significa ventas aproximadas de \$1.313 millones de dólares.

Aspectos Tecnológicos

Uno de los mayores problemas para las empresas que se dedican a la confección de vestidos es que no se pueda encontrar un tipo de tela con diseños específicos.

El gran avance en la tecnología en el presente siglo ha creado varias formas de que la industria textil pueda desarrollarse con mucho dinamismo y satisfaciendo las necesidades del cliente.

La sublimación es un proceso donde la Tela mediante una impresora industrial dedicada a este proceso pueden crear diseños mediante un programa y esto imprimirlo en la tela, esto genera un factor plus para las empresas que se dedican a la confección pueden crear el diseño que quieran y sin tener el miedo de que no encuentren la tela específica en las tiendas.

Microambiente

Componente Clientes

La empresa Thanis Sport S.A. cuenta con una alta gama de clientes número uno en el mercado al cual se le distribuye los productos dependiendo de sus necesidades. Es decir que a unos clientes se le vende ropa de niñas y accesorios y a otros solo accesorios:

La venta de ropa y accesorios de niñas se realizan en los siguientes casas comerciales:

- Almacenes De Prati S.A.
- Intermediarias de Ventas S.A. (SUPER EXITO).
- Comercial Etatex S.A. (ETAFASHION)

Mientras que los accesorios de cabellos se comercializan en:

- Corporación GDF (Farmacias Fybeca y Farmacias Sana Sana).
- Grupo Difare (PHARMACY'S)
- Tiendas Industriales Asociadas (Almacenes TIA)
- Almacén Sedamanos S.A.

Componentes Proveedores

La empresa por sus años de trayectoria ha mantenido una amplia línea de crédito entre 30 a 120 días con sus proveedores. Entre los principales proveedores se mencionan los siguientes:

- Almacenes Digentex (Telas).
- Almacenes El Barata (Telas).

- Almacenes El Batatazo (Telas).
- Casa Mirey (Telas).
- J.R. Representaciones (Insumos).
- Comercial Sedamanos (Accesorios Importados).
- De Mujeres (Accesorios importados).
- Stampa Litográfica (Etiquetas).
- La Sevillana (Insumos y Etiquetas).
- Neymatex(telas).

Componente competencia

Thanis Sport S.A. tiene como competencia directa con sus clientes a la tienda de ropa Fulgore y Duendes

La empresa Fulgore constituida en el 2012 en la ciudad de Guayaquil nace como una empresa familiar con pocos empleados, que hoy en día es una empresa que ha crecido hasta el punto que sus productos se vende en la reconocida tienda comercial De Pratti. Fulgore se dedica a la confección de ropa de niñas hasta de mujeres adultas, accesorios de cabello, zapatos de todo tipo, carteras y billeteras.

Fulgore en sus inicios utilizaba la venta directa a través de su local propio lo cual le ha ayudado a tener un contacto más cercano con su cliente y a su vez tener sugerencias de ellos, logrando así rediseñar productos y que tengan una mayor aceptación en el mercado. Fulgore se ha expandido hasta el punto de llegar a ser proveedor de DePrati con sus accesorios de cabello, carteras, billeteras, etc. Vendiendo sus productos al mismo precio ya sea en su local o en las tiendas de DePrati así implementando los dos tipos de canales de distribución directo e indirecto hacia el cliente, haciendo

expandir su marca ya no solo en Guayaquil y redes sociales sino también a todo el Ecuador a través de DePrati.

Duendes es una cadena de tiendas a nivel nacional, teniendo sus tiendas en la mayoría de los centros comerciales de Guayaquil, esta tienda ofrece ropa de niños y niñas, zapatos, accesorios en general de 0 a 12 años de edad, teniendo diseños más casuales para cualquiera ocasión.

Para Thanis Sport S.A. la competencia con esta cadena de ropa es por el hecho que esta cuenta con puntos de venta directa al consumidor, teniendo el contacto con el cliente y puede captar la retroalimentación la cual es una de las deficiencias para la compañía.

Capítulo IV

Metodología de la Investigación

En este capítulo se define la metodología a usar para el presente trabajo, así mismo los procedimientos a realizarse para el cumplimiento del mismo.

Modalidad de la Investigación

El presente trabajo de investigación se efectuó bajo la modalidad de investigación de campo apoyada y sustentada en una investigación documental, a través de las cuales se obtendrá información acerca de necesidades y de los posibles clientes en la ciudad de Guayaquil. Para este trabajo se obtuvo información del INEC.

La investigación de campo se caracteriza por extraer datos e información directamente de la realidad a través de herramientas de recolección como encuestas o entrevistas con el fin de dar solución a un problema planteado anteriormente, en este caso se lo realiza en la ciudad de Guayaquil.

Mientras que la investigación documental, es el estudio y profundización de los temas relacionados con los canales de distribución y fidelización de los clientes, el cual lo realizo con apoyo de fuentes bibliográficas e información obtenida por internet.

Población y Muestra

Población

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un momento o lugar determinado. Para el presente trabajo la población a considerar son los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, que según información del INEC del último Censo de Población y Vivienda del año 2016 es 2.278.691 habitantes.

Muestra

Para la realización de las encuestas en la capital de la Provincia del Guayas, se empleó la técnica del muestreo aleatorio simple. La población urbana total en la ciudad de Guayaquil en el año 2016 es de 2.278.691 habitantes de acuerdo a la fuente de la INEC.

Mientras que la población socioeconómica en Ecuador es del 27% según la base de datos de la INEC, la tendencia sugiere que ese comportamiento se replique en la ciudad de Guayaquil es decir 615.247 habitantes son de clase media.

Una vez encontrado el valor de N se procede a calcular el tamaño de la muestra n con la formula cuando el universo en finito.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto cometer

N= Tamaño de la población

Despejando la formula se tiene como resultado que se tiene que realizar 384 encuestas.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para poder desarrollar los objetivos planteados en este trabajo, se aplicó herramientas y técnicas orientadas a obtener datos e información necesaria para ser usada en el presente trabajo. Para ello se ha planteado el uso de las siguientes herramientas:

Encuestas

Las encuestas permitieron obtener las opiniones acerca del tema planteado, en donde se realizó preguntas acerca factores sociales, demográficos, económicos; en el presente trabajo se aplicó encuestas a 384 personas de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Guayaquil. Estas encuestas se realizarán en zonas del norte como Garzota, Kennedy, Urdesa, Los ceibos. En el Sur ciudadela Centenario y Los Almendros.

Entrevistas

Para la realización de las entrevistas se seleccionó al Sr. Elvis Arribasplata, Gerente General de Thanis Sport S.A y a La Diseñadora Andrea Vega Gómez creadora de la marca Andrea Vega oficial con su local ubicado en Urdesa central , a continuación se especifican los datos más relevantes sobre las entrevistas.

- Duración de la entrevista, se calcula una duración aproximada de 45 minutos, más 10 minutos para explicarles previamente sobre la metodología del trabajo y aclaración de dudas.
- Técnica de informe: resumen estructurado de los puntos tratados, en papel
- Numero de sesiones: Serán individuales y se realizaran en una sola sesión.
- Lugar: Acordar con cada uno de los entrevistados, dándole preferencia al entrevistado.
- Fecha y Horario: Todas las entrevistas se realizaran antes del 10 de agosto del 2017, los horarios y fechas están sujetas a base a la disponibilidad de los entrevistados.

Diseño de Encuesta

1. Sexo:

Masculino:

Femenino:

2. Edad:

Menos de 20:

Entre 21-30:

Entre 31-40:

Entre 41 y más:

3. Estado civil:

Soltero:

Casado:

Divorciado- separado:

Viudo:

4. Hijas o familiares de las siguientes edades:

0-3 años:

4-6 años:

6-10 años:

5. Sector donde vive:

Norte:

Sur:

Centro:

6. ¿Usted compra ropa de niñas?

Si:

No:

7. ¿Con que frecuencia usted adquiere estos productos?

Cada Mes:

Trimestral:

Semestre:

Una vez al año:

8. ¿Qué factores influyen en usted en el momento de comprar este tipo de producto? Escala: 1 nada importante; 2 menos importante; 3 Importante; 4 algo importante; muy importante.

Encerrar en un círculo su opción

Calidad: 1 2 3 4 5

Precio: 1 2 3 4 5

Diseños: 1 2 3 4 5

Servicio al cliente: 1 2 3 4 5

Ubicación: 1 2 3 4 5

9. ¿Dónde usted compra este tipo de productos?

Centros comerciales:

Cadenas comerciales:

Locales de marcas propias:

Catálogos:

Internet:

10. ¿conoce usted la marca Thanis Sport?

No

Si

11. ¿qué marcas de ropa de niña usted conoce?

Duendes

Fulgore

Thanis Princess

Otros

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por vestidos de niñas con diseños únicos?

\$10-\$20:

\$20-30:

\$30-40:

\$40-\$50:

13. ¿Dónde usted le gustaría que estuviera ubicado un local de venta de ropa de niñas?

Norte:

Sur:

Centro de la ciudad:

Resultado de las encuestas

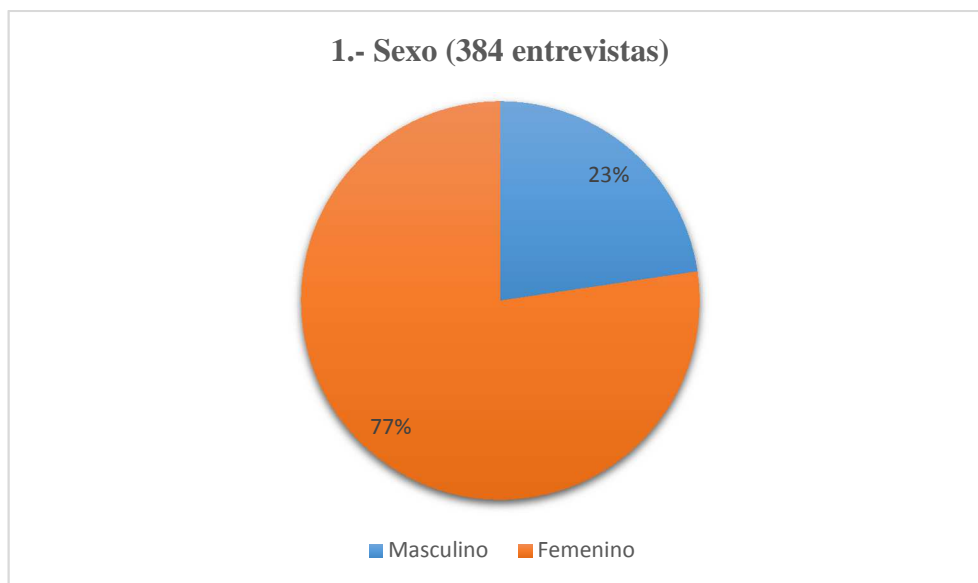


Figura 6: Sexo

De las 384 personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, Guayas, Ecuador un 77% fueron mujeres y un 23% fueron hombres; lo que equivale a 297 mujeres y 87 hombres. Se puede visualizar que este mercado en la venta de vestidos para niñas y accesorios de cabello es enfocado hacia el mercado femenino.

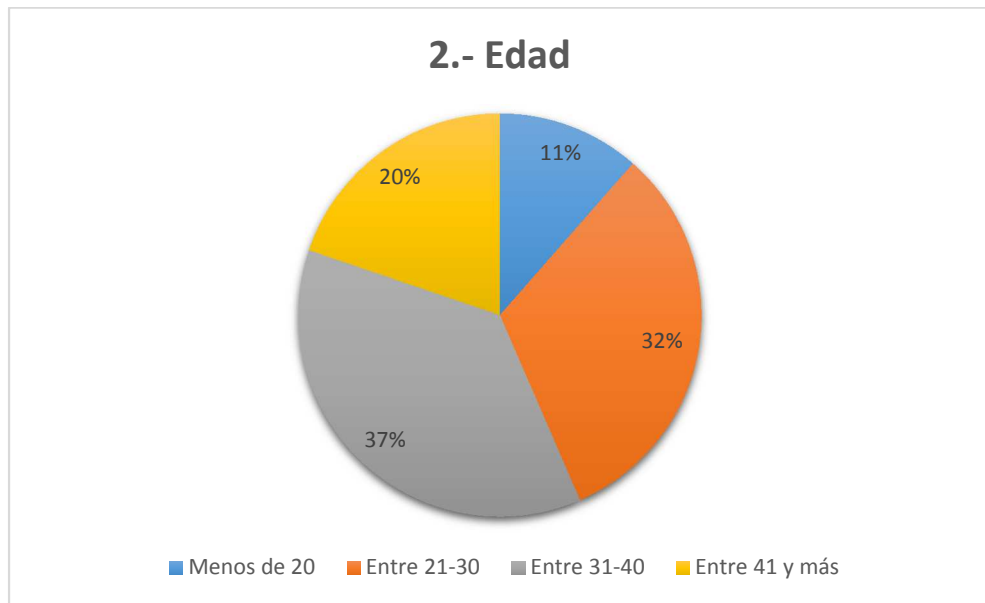


Figura 7: Edad

Las encuestas demostraron que las personas entre los 31 a 40 años fueron las que más respondieron la encuesta, que equivalen a 141 encuestas que equivale al 37%, en secuencia están las personas de 21 a 30 años con un total de 32% que equivale 123 encuestas. Por ultimo están los encuestados los menores de 20 años con un total de 11%. Esto nos muestra que nuestro producto va dirigido a las personas entre 20 a 40 años.

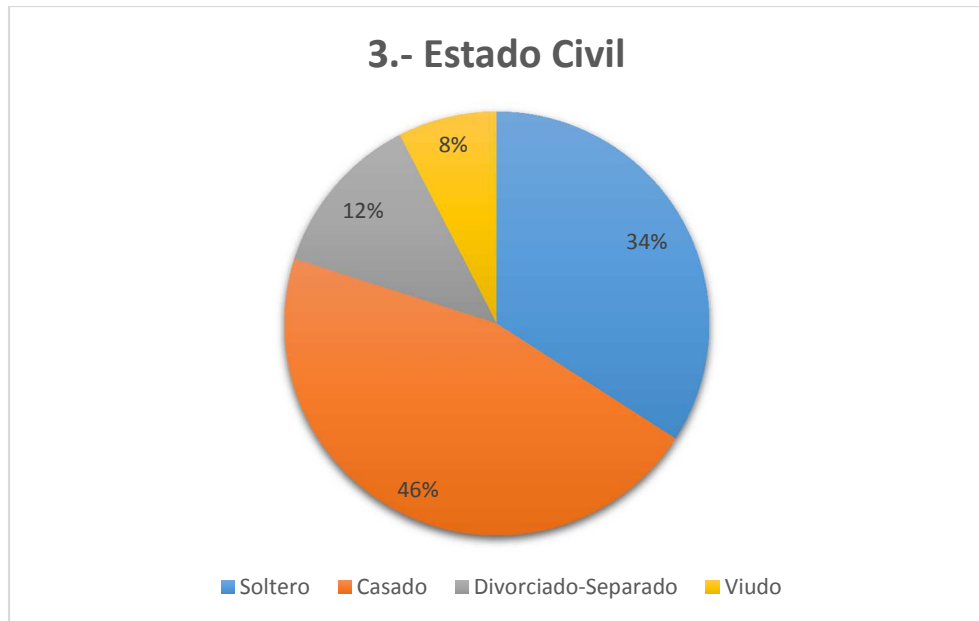


Figura 8: Estado Civil

La mayoría de las personas que respondieron nuestra encuesta eran casadas con un total del 46% siguiéndole las personas solteras con un 34%, esto nos refleja que las personas casadas son las que más adquieren este tipo de productos porque demuestra que tienen hijos o familiares que usan este tipo de producto y esto no influiría en la compra del producto, el cual no depende del estado civil del cliente.

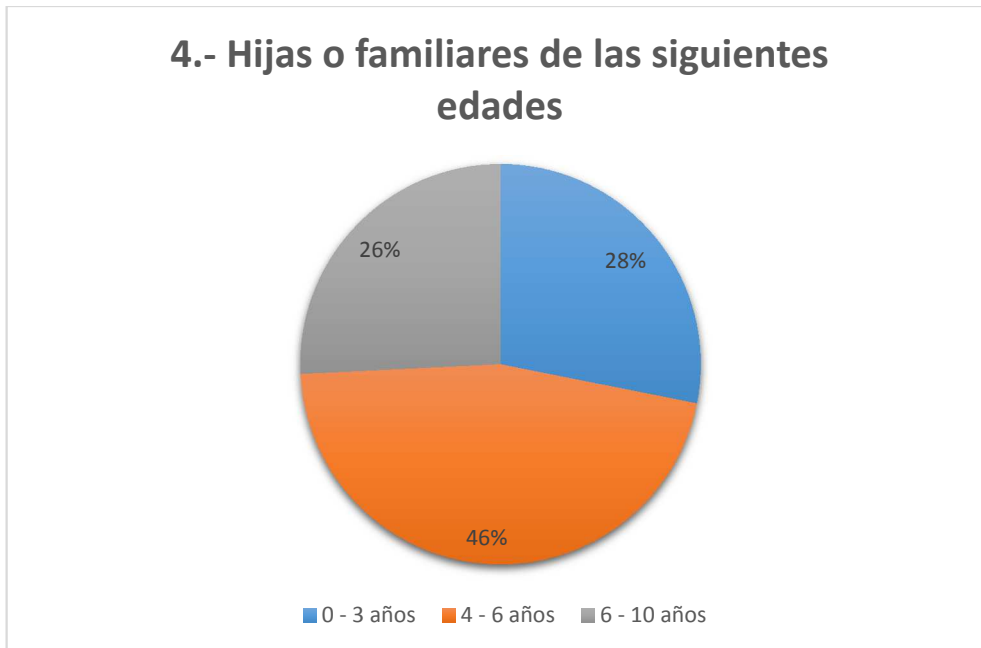


Figura 9: Hijas o Familiares de las siguientes edades:

Entre las 384 personas encuestadas la mayoría tienen hijas o familiares de 4 a 6 años de edad con un total de 46% que equivale 177 encuestas, por ultimo esta las personas que tienen hijas o familiares de 0 a 3 años con un total del 28% que muestran un resultado de 108 personas encuestadas y por ultimo están las de 6 a 10 años que son muy similares a las de 0 a 3 años con un total del 26%, esto nos indica que nuestros clientes potenciales requieren más vestidos de niñas de las edades entre 4 a 6 años.

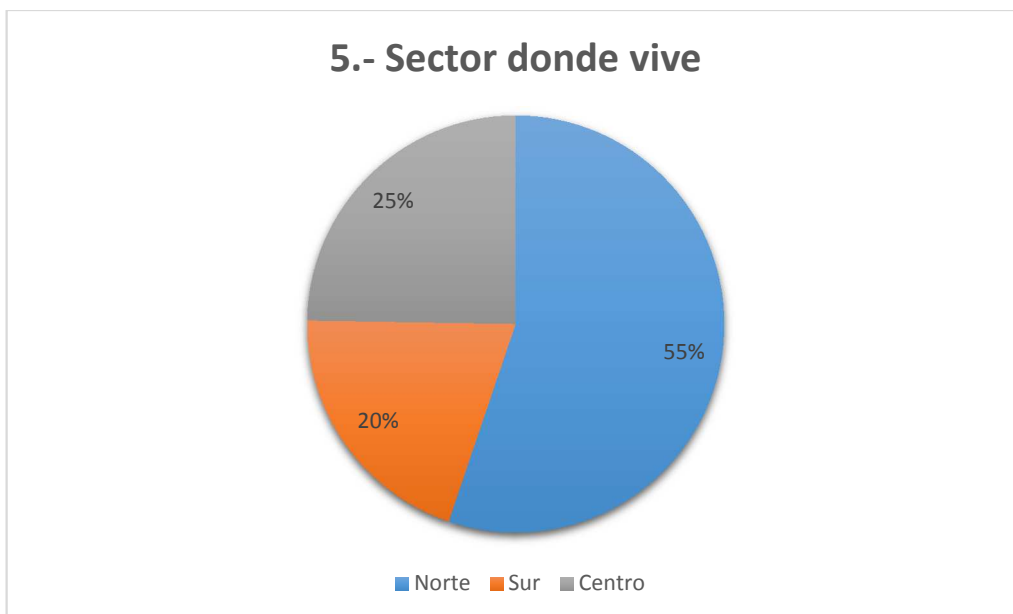


Figura 10: Sector donde vive

De las 384 personas encuestadas, 212 personas contestaron que viven en el sector norte de Guayaquil lo que equivale al 55% del total de las encuestas, seguido del centro de la ciudad con un total de 95 personas y por ultimo 77 personas viven en el sector sur de la ciudad. Dirigiendo nuestra encuesta a la clase media de la ciudad.

6.- Usted compra ropa de niñas



Figura 11: ¿Usted compra ropa de niñas?

La mayoría de las personas encuestadas contestaron que si compran ropa de niñas con un total del 82% del total de la encuesta que equivale a 303 personas y 71 personas contestaron que no, esto nos refleja que la venta de vestidos de niña si es una mercado potencial.

7.- ¿ Con qué frecuencia usted adquiere estos productos?

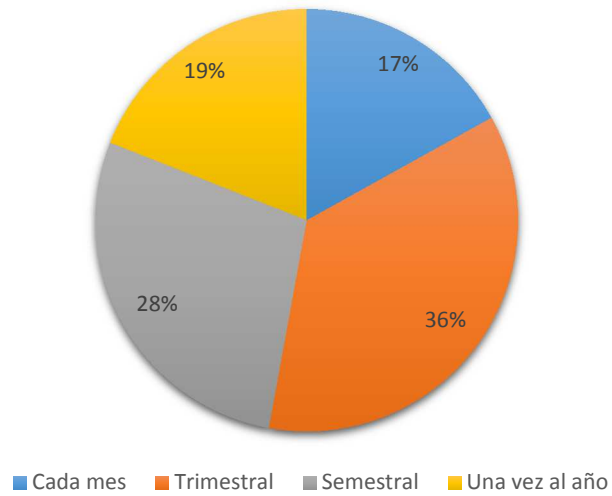


Figura 12: ¿Con qué frecuencia usted adquiere estos productos?

Al momento de la encuesta 138 personas respondieron que compran vestido para niñas trimestralmente, seguido por 108 personas que respondieron que compran cada semestre. Esto nos permite entender que nuestro producto no es de uso común pero si adquirible por el consumidor.

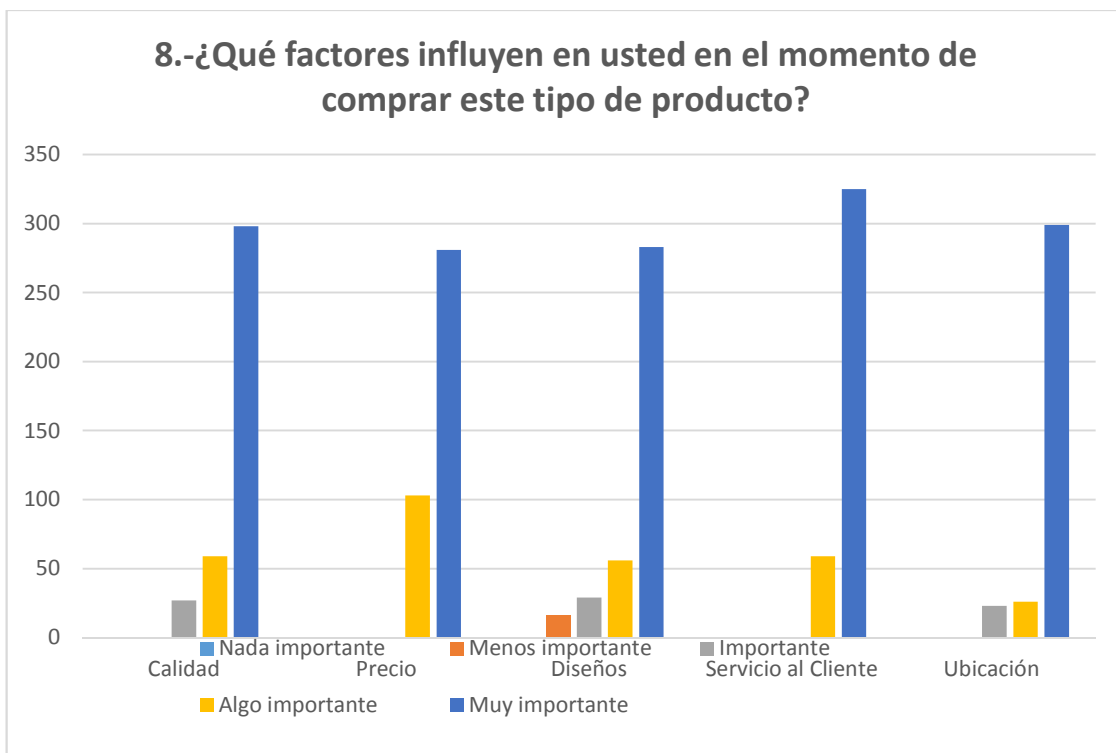


Figura 13: ¿Qué factores influyen en usted en el momento de comprar este tipo de producto?

Se encuestó a las 384 personas en escala los factores calidad, precio, diseño, servicio al cliente y ubicación donde 1 era nada importante; 2 menos importante; 3 Importante; 4 algo importante; 5 muy importante; donde muy importante fue el mayor indicador de escala, esto quiere decir que para los potenciales clientes cuentan los factores antes mencionados de muy importancia en el momento de adquirir los productos.

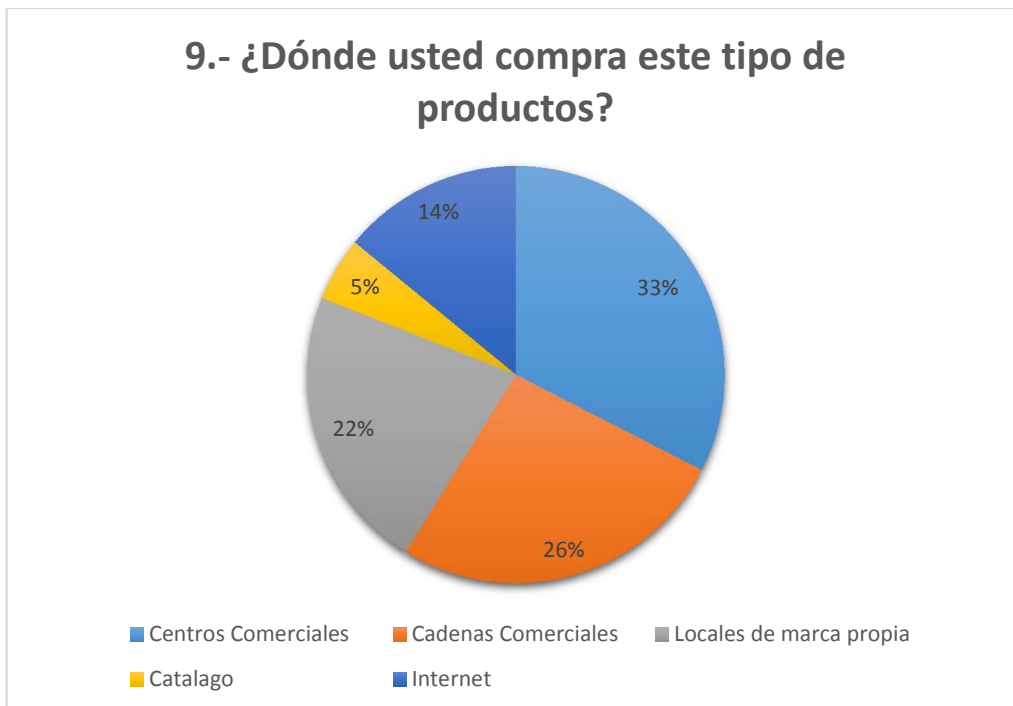


Figura 14:¿ Donde usted compra este tipo de productos?

Las personas encuestadas respondieron que compran más sus productos en tres lugares especiales como los son los centros comerciales con un 33%, seguido de las cadenas comerciales con un 26% y 22% adquieren en locales de marca propia. Lo cual demuestra que no hay un lugar específico donde los clientes adquieren estos productos porque son porcentajes muy similares.

10.-Conoce usted la marca thanis sport?

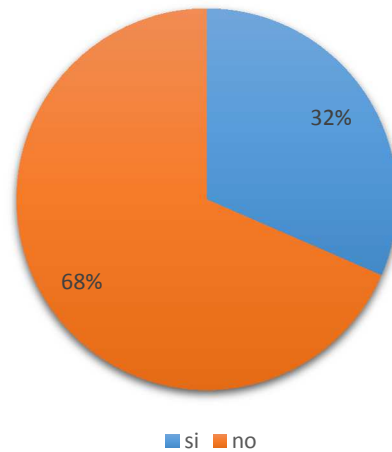


Figura 15: ¿ conoce usted la marca Thanis Sport?

Esta pregunta nos deja una idea más clara que la marca Thanis Sport aún no está posicionada en el mercado, obteniendo un 68% del total de las personas encuestadas con un resultado negativo para la imagen de la compañía ya que solo el 32% de las 384 personas encuestadas conocen la marca Thanis.

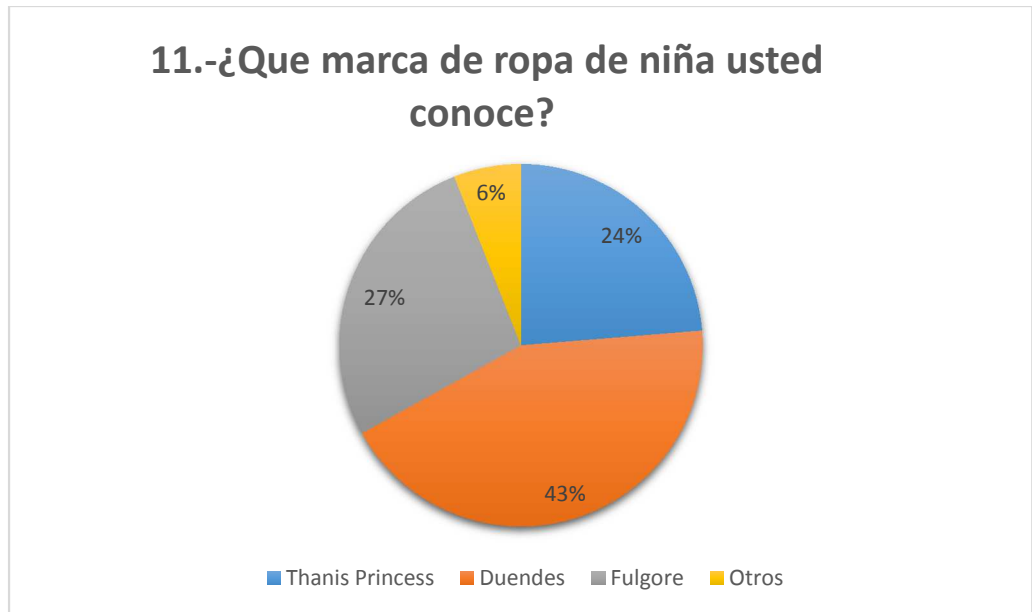


Figura 16: ¿qué marca de ropa de niña usted conoce?

En esta pregunta se logró concretar que la marca en ropa de niña las tiendas duendes son las más conocidas con un porcentaje del 43%, pues se llegó a la conclusión que esta 3en la mente de los consumidores por ser una tienda que se encuentra en los centros comerciales más conocidos de la ciudad Guayaquil como son san marino, rio centro, etc.

12.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por vestidos de niñas con diseños únicos?

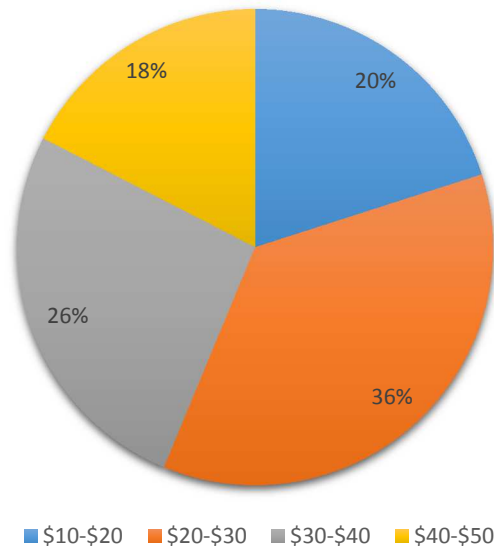


Figura 17:¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por vestidos de niñas con diseños únicos?

En las encuestas se refleja con un 36% que equivale a 139 personas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre \$20 a \$30 dólares por un vestido de niña, mientras un 26% estaría a pagar entre \$30 a \$40 dólares. Podemos observar que los productos pueden ser vendidos entre el rango de \$20 a \$40.

13.- ¿Dónde usted le gustaría que estuviera ubicado un local de venta de ropa de niñas?

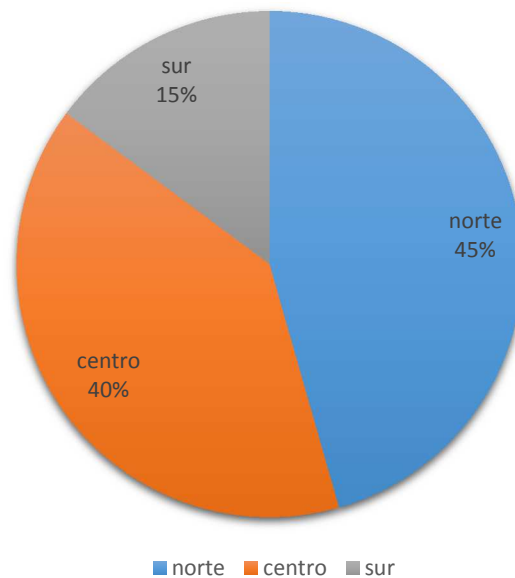


Figura 18::¿Dónde usted le gustaría que estuviera ubicado un local de venta de ropa de niñas?

La mayoría de las encuestas se realizaron en las zonas Norte, centro y Sur de la ciudad donde la mayoría menciono que le gustaría encontrar un local de ropa de niñas en el sector norte de la ciudad con un total del 45% que equivale a 175 personas. Seguido del centro de la ciudad con un 40% de aceptación con un total de 152 personas encuestadas, arrojando un porcentaje muy similar al antes mencionado.

Conclusión de análisis de resultados.

Con las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a 384 personas, se pudo observar que existe una frecuencia positiva respecto a la compra de ropa de niñas. Ya que el 82% de las personas encuestados respondieron que si compran esta clase de productos, pero no tiene un tiempo específico porque la mayoría de las personas encuestadas compran

trimestral o semestralmente pero con resultados muy parecidos siendo trimestral un 36% y 28% semestralmente. En cuanto el lugar donde adquieren este tipo de producto la mayoría menciono 3 lugares específicos como los son, centros comerciales con un total de 33% del total de la encuesta seguido de las cadenas comerciales y locales de marca propia con un 22% del total de la encuesta, esto demuestra que el mercado de ropa de niñas no está totalmente segmentado en el la mente del consumidor así que si resulta factible la apertura de un local de venta de vestidos de niñas.

Se preguntó a las 384 personas donde le gustaría encontrar un local de ropa de niñas y se notó un frecuencia muy positiva en el sector norte de la ciudad con un total 45% del total de la encuesta, seguido por el centro de la ciudad, ya que la mayoría de las encuestas se realizaron en la parroquia Tarqui de la ciudad que engloba los siguientes ciudadelas como lo son Urdesa, Kennedy, Garzota, Ceibos y Atarazana. Pero en parte se contestó que le gustaría que un local se encuentre en el centro de la ciudad con un 40% de aceptación, se dedujo porque el centro es una zona netamente comercial y empresarial donde la mayoría de la personas trabajan y tendrían tiempo de visitar un local ya adquirir los productos antes mencionados.

Con este análisis se puede determinar que la apertura de un local en la ciudad de Guayaquil se considera factible para Thanis Sport S.A.; puesto que las personas encuestadas si tienen familiares o hijos de las edades determinadas y si consideran la posible compra de estos productos si se abriera un local de la marca.

Entrevista a Elvis Arribasplata Gerente General de Thanis Sport

Nombre: Elvis Arribasplata Padilla

Profesión/ ocupación: Ingeniero en administración de empresas

Edad: 55 años

Estudios realizados: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Gerente General de **Thanis Sport S.A.**

Figura 19: Información Elvis Arribasplata Gerente

1. ¿Qué le llevo a usted a crear Thanis Sport?

Thanis sport fue creado en los 90 cuando me case con mi esposa, la Sra. Thanis Gómez, me pareció que su nombre era perfecto para crear una marca. Thanis, mi esposa desde que la conocí le gustaba crear sus propios accesorios porque la hacía "original", aparte ella estudio diseño, entonces fue cuando nos casamos que decidimos crear la empresa con accesorios de cabello y después expandirnos a la ropa de niñas

2. ¿Porque se ha enfocado solo en la producción de ropa de niñas y accesorios de cabello?

Pues, es una pregunta que siempre nos hacen "¿porque no hacen ropa de niños también? O ¿ropa de damas?" nos hemos enfocado solo en eso durante todos estos años por la fuerte acogida que tiene este mercado de niñas, siempre en navidad o año nuevo los papas quieren ver a sus hijas

con el vestido de princesas que son, y más que nada para nosotros es crear ese momento para ellos.

3. ¿Ha pensado alguna vez en diversificar su marca?

Para ser sincero, si hemos diversificado nuestra marca en los años que tenemos en el mercado. Pues como te mencione anteriormente primero empezamos con la elaboración de solo accesorios de cabello el cual vendíamos a El Rosado y Deprati. Con los años decidimos involucrar Thanis Sport en la ropa de niñas con vestido para fiestas pero a hace dos años atrás decidimos también crear vestidos casuales que pueden ser para uso diario de las niñas no solo de fiestas. Para nosotros es muy importante que el cliente tenga un imagen más fuerte de lo que es Thanis Sport con sus productos, queremos que nuestra marca este posesionada en la mente del consumidor, que vaya directamente a comprar nuestro producto antes que cualquier otra opción que puede brindar la competencia, porque sabrá que los productos Thanis a parte de marca es también calidad.

4. ¿Por qué solo se ha enfocado durante todos estos años en vender mediante intermediarios?

Desde que Thanis Sport fue creado siempre pensamos en grande. Ósea que vendíamos directamente a grandes cadenas comerciales como comisariato. Con los años llegamos a las demás tiendas sin un punto de distribución directo por falta de tiempo, capital y más que todo por capacidad de producción y creemos también que por no tener un proceso administrativo más sólido que ayude al crecimiento de la empresa como tal, hemos sido empíricos durante todos estos años en vez de tener una estrategia de organización y planificación.

5. ¿Han considerado alguna vez crear su propio local-canal directo?

Claro que sí, es algo que hemos estado pensando con nuestra familia durante mucho tiempo, pero por factores influyen directamente a la empresa no lo hemos podido hacer porque sabemos cuán importante es que la marca Thanis este posesionada en el mercado.

6. ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido para apertura un local propio?

Como te lo mencione antes son tres factores que involucran al retraso de esta idea que son falta de tiempo, porque hemos tenido pedidos tras pedidos por nuestros diferentes clientes. Segundo falta de capital, Thanis sport tiene obligaciones que hemos estado cubriendo durante estos años que no nos ha permitido la apertura del local. Y por último la capacidad de producción que tenemos nos limita a crear nuevos productos que podemos ofrecer al consumidor final ya que los productos que vendemos en Deprati no pueden ser el mismo que vendamos en el local por motivo de fidelización y lealtad al cliente.

7. ¿Cree usted, que ha sido suficiente solo conocer los comentarios de sus distribuidores sobre sus líneas de producto? Si o No. Por qué?

No, no lo creo. Pues nuestros distribuidores solo tenemos el contacto con la compradora y solo conocemos la opinión de ella en tanto a los gustos de los consumidores.

8. ¿Cómo usted controla la rotación de sus productos en las estanterías de los distribuidores?

La verdad nuestro producto en lo que tiene que ver en ropa de niñas, raramente se queda en percha de nuestros clientes ya que estos se ingresan fechas antes de navidad donde se considera la mejor época para vender estos productos. Por otro lado los accesorios de cabello nuestros clientes lo controlan bajo el porcentaje de producto que tienen en bodega, esto quiere decir mientras menos productos hayan en bodegas quiere decir que se encuentra en percha porque estas están siempre emperchando por medio de nuestras mercaderías que visitan las tiendas de nuestros clientes.

9. ¿Cree usted que tener un canal directo (local propio) con los clientes permitiría posicionar su marca y mantener un lealtad con los clientes? Si o No. Por qué?

Tengo la certeza que sí, el nombre “Thanis” es un nombre que impacta de solo escucharlo, muy aparte de esto nuestros productos son de excelente calidad y precios cómodos para los consumidores, creo que al crear un local esto haría que el cliente regrese más de una vez creando un posicionamiento en la mente del cliente por la clase de atención y calidad de productos que ofreceríamos en nuestro local.

10. ¿Para usted es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes finales? Si o No? Por qué? Si usted tuviera un local propio realizar un seguimiento postventa con sus clientes? Si o No? Por qué?

Creo que para toda empresa que tiene con producto o servicio es muy importante saber qué es lo que el cliente quiere, cuáles son sus gustos pues esto nos ayuda a nosotros como empresa a crear nuevos productos que satisfagan sus necesidades o mejor productos ya existentes. Y si algún día llegamos a tener un local nos encantaría saber qué es lo que el cliente piensa de nuestro producto como se siente, pues como ya lo dije nosotros más que un producto consideramos que creamos el momento de que un padre se sienta feliz al ver a su hija tan linda con el vestido o una niña se sientan como una princesa al usar nuestros productos.

Conclusión de entrevista a Elvis Arribasplata Gerente de Thanis Sport S.A.

La entrevista realizada el 1 de agosto del 2017 al Sr. Elvis Arribasplata Gerente de Thanis Sport S.A. nos plantea una situación más clara y concisa de la situación actual de la empresa; también nos menciona que con anterioridad si había surgido la idea de implementación de un punto de venta directo al consumidor final; pero para la realización de la misma se presentan diferentes inconvenientes, los cuales se puede identificar en tres factores que son:

Escasez del tiempo necesario para el desarrollo del proyecto; Falta de capital para inversión; falta de aumento en planta y equipo y por ende mano de obra capacitada.

Acorde al Sr. Elvis Arribasplata menciona que la escasez del tiempo necesario se debe a la alta cantidad de pedidos de su cartera de clientes actuales los cuales son los de puntos de distribución indirecta aunada a su

vez a la falta de capital para la inversión y el desarrollo del proyecto en la cual también nos comunica su preocupación para la ejecución del mismo. La acumulación de las cuentas por pagar; ya que actualmente estas cuentas tienen un alto valor monetario en libros debido a que se han acumulado con el tiempo.

Muy aparte de lo anteriormente mencionado por el sr. Elvis esta también su preocupación por la falta de planta y equipos instalada debido a que deben incrementarse para lograre cubrir el aumento de la demanda esperada por el punto de venta de directo a esto se le suma la búsqueda de mano de obra capacitada para mejorar la producción y productividad de la planta.

El sr. Elvis nos deja claro que desea que la marca este en la mente del consumidor y que está dispuesto a que la empresa se someta a estrategias de planificación y organización que han sido factores principales que han afectado al crecimiento de la empresa Thanis Sport.

Gracias a la entrevista realizada al gerente de Thanis Sport S.A. podemos concluir que la información dada nos ayuda a tener una amplia idea de la situación actual de la empresa y cómo podemos mejorarla para la ejecución de este proyecto de investigación.

Entrevista a Diseñadora Andrea Vega, Creadora de marca ANDREA VEGA OFICIAL

Nombre: Andrea Vega Gómez

Profesión/Ocupación: Ingeniera en Marketing y Diseñadora de Moda

Edad: 27 años

Estudios realizados en: Universidad Espiritu Santo y Escuela de moda Chio Lecca

Creadora de Marca ANDREA VEGA OFICIAL

Figura 20: Información Andrea Vega Diseñadora

1. ¿Qué lo motivo a tener su propio negocio? ¿Qué línea de producto ofrece a sus clientes?

Siempre me gusto la moda y el arte, todo empezó de hobby a un trabajo que hoy en día me fascina y me siento enamorada de lo que hago. Mi línea es ropa de mujeres en el cual tengo la línea pretAporter y la de Alta costura. Mi mundo entre telas es realmente apasionante para mí.

2. ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?

La Marca Andrea Vega ya tiene más de dos años. Y ahora me encuentro en una etapa de crecimiento y acogida de la marca.

3. ¿Por qué cree que es conveniente tener una atención directa con el cliente final?

Porque siempre una atención personalizada crea la fidelidad y comodidad al cliente y no hay nada mejor que el dueño atienda a sus clientes. Ese contacto o comunicación con el dueño o creativo de la marca

u negocio es sumamente importante, es bonito crear amistades y confianza en cada cliente.

4. En la actualidad con el avance de la tecnología muchas marcas optan por tener un tienda virtual, usted cree que esta nueva modalidad no permite tener un contacto directo con los clientes e identificar cuáles son sus necesidades y deseos? Si o No. ¿Por qué?

Siempre el contacto directo es mejor, pero si quieres un público internacional e ir cogiendo nombre, si es necesario tener tu página web y dentro de ella tener una línea virtual pero exclusiva. No soy amiga de la ropa masiva y de menos costo.

En Ecuador eso aún no está posicionado. Aún no hay esa cultura de compra a través de una web. Al menos en la mayoría de las marcas Ecuatorianas no. Pero si hay envíos a nivel nacional pero desde una red social.

Si ! Es un servicio que este año empecé hacerlo con mi marca y tengo clientes de Quito, Machala, Manta y Esmeraldas que me compran frecuentemente, y se creó más confianza en ellas porque me comunico yo directamente y estoy pendiente de ellas, hasta hoy en día a veces les doy asesoría por teléfono (risas), como digo y repetiré que no hay mejor que el dueño tenga ese contacto directo con ellas.

5. ¿Usted realiza promociones, De que tipo? (Descuentos en precios, facilidades de pagos, regalos, entre otros) ¿Con qué frecuencia?

Promociones no mucho, pero si suelo hacer concursos cortos y siempre trato de engreír a las clientes con la atención y un pequeño

descuento individual. Es depende de la frecuencia con la que la cliente visita al local.

6. ¿Cuándo los clientes visitan su local, usted realiza una retroalimentación/feedback con ellos? ¿Sí o No? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?

Siempre!, Siempre lo hago, creo lista de difusión en mi WhatsApp personal, hago videos en Historia de Instagram y eso crea confianza para las clientes actuales y futuras. Aplicó hoy el Branding emocional y marketing experiencial que es lo que ha logrado ese contacto en cada una de ellas.

7. ¿Usted realiza un seguimiento postventa? ¿Si o No? ¿Por qué? ¿Qué tipo de seguimiento?

A la mayoría de las clientes siempre les comento del servicio personalizado que deseen y a la medida de ellas. Siempre estoy disponible para hacer lo que ellas me piden y así este con pedidos saco tiempo para cumplir y mantenerlas fiel a la marca.

8. ¿cómo usted está al tanto de los cambios constantes de tendencias?

Fusionó las tendencias con el estilo y la identidad de la marca. Lo que siempre hago es que la mujer siempre deba sentirse y ser femenina. Que cada una es su propia marca y que debe lucir elegante.

9. ¿Cómo ha sido su experiencia desde la apertura de su local-? Comentar experiencias favorables o desfavorables

Tuve y tengo el apoyo de mi madre que también es diseñadora y por ella conocí el mundo que hoy en día amo. Pero debo decir que la tecnología y las redes sociales han ayudado un montón a la marca. Todo está en el contenido de comunicación y en lo visual. Empezar de una trustmark a una Lovemark para cada una de mis clientes.

10. ¿Qué recomendaciones daría usted para aquellos emprendedores o microempresarios que buscan en tener un local propio y así tener un canal directo con los clientes?

Les diría que no hay nada mejor que tener tu propio sueño plasmado, que no desanimen, a veces la crisis la crea la mente y el entorno, pero eso no significa que debamos rendirnos. Si sientes que es el momento de abrir tu negocio, hazlo sin dudarlo, pero hazlo con toda la entrega, confianza y perseverancia y jamás poner tu negocio en las manos de otra persona. Siempre debes estar en todo el proceso del tipo de negocio que emplees. Y entregarle todo a Dios. Hacer todo negocio y tomar decisiones consultándole a tu corazón, mente y con sabiduría, sin nada de impulsos, solo con firmeza y voluntad sin rendirse y peor desanimarse.

Conclusión de la entrevista a La Diseñadora Andrea Vega Gómez

De acuerdo a la entrevista realizada a la Diseñadora Andrea Vega logramos determinar acorde a su experiencia que el excelente servicio de atención al consumidor de forma personalizada y la fidelización al cliente acorde al servicio postventa de sus productos ayuda a la marca a posicionarse en un nicho de mercado muy competitivo como es lo es la industria de la moda, más aun en un mercado nacional.

Esto también nos ayuda a tener una idea más clara que la atención al servicio al cliente permite a la marca o empresa posicionarse en el mercado al cual ofertan sus productos y a la vez mejorar su atención a sus actuales y futuros consumidores.

Capítulo V

Propuesta Implementación de un Canal Directo de Distribución

Un canal directo de distribución es tan importante para una compañía que ofrece un bien o servicio al cliente final, al contar con un punto de venta directa al consumidor permite que la compañía tenga en cuenta varios factores que antes no notaba importante, principalmente el contacto directo con el cliente y que pueda contar con la retroalimentación que es tan importante para el desarrollo y crecimiento de la compañía como tal.

Localización

La empresa Thanis Sport S.A abrirá su primer local bajo el nombre comercial Thanis Princess, el cual estará ubicado en pleno casco comercial de la ciudad de Guayaquil, en las calle Chile y Aguirre ,la decisión de implementarlo en esa zona comercial es por el resultado de las encuestas donde muestra la zona Sur como segunda opción de compra de los posible consumidores además siendo está también la principal zona comercial de Guayaquil, encontrándose cerca de la zona bancaria y locales de ropa aledaños, la zona centro de Guayaquil puede ser más accesible para las clientes que viven en el norte y el sur.

Categorización de clientes

En lo referente a la categorización de clientes de Thanis Sport S.A., se desarrollara una lista de criterios a considerar.

- Clientes A: Alto volumen de compras

- Clientes B: Volumen medio de compras
- Clientes C: Bajo volumen de compras

Considerando la categorización antes mencionada, la empresa se enfocara en los clientes dentro del rango A y B, debido que ellos representan un mayor volumen de compra lo cual es importante para Thanis Sport S.A. a fin de lograr a fin de mes su meta de ventas.

Proceso administrativo

Planeación

Thanis Sport hará un plan para mejorar sus procesos administrativos que han venido causando problemas a lo largo del tiempo en la empresa.

Se contratara a una persona capacitada y con liderazgo que específicamente se dedique a velar por los intereses de la compañía, que haga cumplir con todas las normas establecidas desde un comienzo, guiara a los empleados a que cumplan de manera eficiente y eficaz su trabajo para así poder sacarle provecho al 100% al tiempo del trabajador y rinda aún más en la empresa.

Esta misma persona se dedicara a llevar un control de las cuentas de la compañía del diario de ellas y así presentar informes semanalmente a los gerentes y su debida información que corresponda al contador de la empresa.

La jefa de personal deberá llevar un reporte de la producción diaria de los empleados, para al final del día entregar el listado de producción diaria al jefe de área que sería la persona mencionada anteriormente.

En tanto a las órdenes de compra o pedidos que se recibirán en el local de la compañía, la jefa de producción determinara a una persona del personal para que desarrolle la orden y esta deberá terminar su trabajo bajo el tiempo determinado para dicha actividad.

Organización

Misión

Thanis Sport S.A. tiene como misión hacer productos de alta calidad y exclusividad para cada uno de sus clientes prometiéndole experiencia agradable con los productos que ofrecen.

Visión

Thanis Sport S.A. en unos años se dará a conocer por ser una empresa fuerte y sólida en el mercado nacional, convirtiéndose en la empresa líder en la confección y distribución de ropa de niñas y accesorios de cabello que cubran las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos

- Lograr a posesionar a Thanis Sport a nivel nacional con sus productos a través de intermediarios o de forma directa.
- Ofrecer productos de excelente calidad.
- Mayor Variedad en sus productos.
- Crear su primer canal directo de distribución en Guayaquil.
- Mantener la fidelidad con sus clientes actuales.
- Confeccionar prendas a la moda actual.

Valores

La empresa Thanis Sport cuenta con valores específicos que se los demuestran a sus clientes y empleados, tales como:

- Servicio
- Lealtad al cliente
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Responsabilidad
- Iniciativa

Con el nuevo local la organización de Thanis Sport cambiaría un poco para que esta sea siempre de forma organizada y se sepa las funciones de cada uno de sus funcionarios.

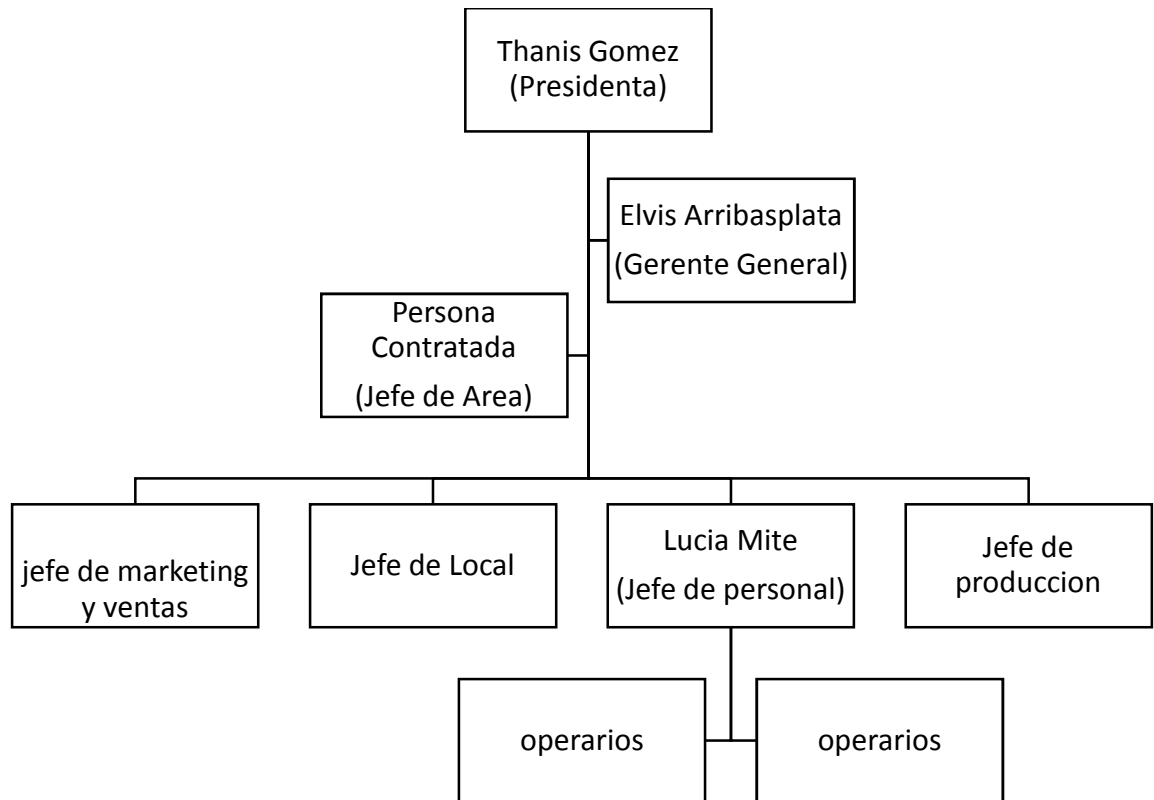


Figura 21: Nuevo Organigrama Thanis Sport S.A.

Dirección

La dirección es poner en marcha las actividades antes mencionadas en el proceso de planificación.

Thanis Sport hará un anuncio en los diferentes medios donde se anunciara que se está necesitando a Jefe de Área con Experiencia mínima de 5 años que cuente con relaciones laborales favorables para el postulante al puesto. Tras varias entrevistas que el jefe de personal hará, seleccionara a 3 posibles candidatos los cuales serán entrevistados por el gerente de la compañía y el tomara la decisión de a quien contratar.

Control

Cuando ya sea contratada el jefe de Área se llevara un control de su desempeño en el puesto con los resultados de la compañía, y como se ha comportado la empresa en los primeros tres meses de que se ponga en pie la planeación.

Plan de Marketing

Objetivo del Plan de Marketing:

Los objetivos del plan de marketing que implementaremos en la la propuesta son los siguientes:

- Realizar el Marketing mix de la propuesta para la implementación del canal directo de distribución donde nos enfocaremos especialmente en el producto y la promoción de la marca.
- Estrategias de Fidelización para el cliente, donde se pretende crear lealtad entre la empresa y el cliente.
- Posesionar la marca “THANIS” en la mente del consumidor donde los clientes compren los productos Thanis Sport S.A. con frecuencia satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Marketing Mix:

Producto

Thanis Sport en el local ofrecerá los productos que ha comercializado durante todos estos años, como los son:

Vestidos casuales

Vestidos de niñas Casuales que son más sencillos, con un estilo más sencillo que sirven para el diario de las niñas, tienden a ser más frescos, con telas menos laboradas que dan un aspecto muy casual y ligero a las niñas. Este tipo de vestidos son usados en cualquiera época del año, no solamente en época de navidad como lo son los vestidos tipo fiesta o formales. (VER ANEXO 1).

Vestidos Formales- Fiesta

Estos vestidos son utilizados por las niñas en ocasiones especiales, como lo son fiestas, navidad, año nuevo, etc. Ya que los vestidos tipo fiestas son más elaborados con mejores acabados, cuidando todo tipo de detalle puesto en la elaboración de ellos. Esta clase de vestido tiende a ser un vestido pomposo y brillos, con telas muy detalladas y adornos exclusivos. (VER ANEXO 2).

Vestido Bautizo o cortes

Estos vestidos serán confeccionados según lo que el cliente solicite y desee, estos vestidos son para ocasiones especiales como Bautizos, Cortes de novias, Mini novias, etc. Estos vestidos son de costos más elevados, los que Thanis Sport contara en su tienda y son elaborados solo bajo una orden de compra que efectivizara cuando el cliente haga la orden con un pago del 50% del total del vestido y el otro 50% será contra entrega del mismo.

Estos vestidos serán confeccionados y entregados durante el plazo de 3 a 5 días laborables, puesto a que deben ser diseñados bajo a los requerimientos del cliente. (VER ANEXO 3).

Accesorios de cabello

Los accesorios que Thanis Sport ofrecerá en su local son los mismos que se han ofrecido en el mercado durante todos estos años, los cuales son (VER ANEXO 4):

- Moños o chunchis
- Diademas
- Cintillos
- Lazos
- Vinchas
- Pañuelos
- Turbantes
- Invisibles

Promoción

Redes Sociales

La promoción del nuevo local de Thanis Sport se hará mediante las redes sociales más influyentes en los últimos años como lo son el Instagram Y Facebook.

Instagram

Instagram es una Red social muy usada en el Ecuador y en el mundo en los últimos años, pues es una red donde solo se colocan fotos y videos con una descripción de la imagen puesta por el autor.

La creación de la cuenta oficial de Instagram de Thanis Sport hace que los potenciales clientes puedan visualizar a través de esta cuenta los productos que se ofrecen y estar al tanto de nuevos diseños y promociones.

Instagram en los últimos meses ha implementado una forma de publicidad muy interesante, se trata de pagar por aparecer en las historias de personas que no te siguen así llegando a cierta cantidad de personas de forma discreta, esto quiere decir que mientras una personas están viendo las actualizaciones de las personas que sigue puede aparecer una publicación de la cuenta que paga por este servicio así pudiendo llegar a potenciales clientes por un costo que dependerá del alcance que quieras obtener.



Figura 22: Instagram de Thanis Princess. Recuperado de : www.instagram.com/Thanisprincess

Facebook

En los últimos años Facebook se ha mantenido como la red social más conocida por el mundo, garantizando que la mayoría de las personas que cuentan con acceso a internet pueden realizar una búsqueda fácil de los productos que requieran páginas públicas de su interés, al crear el página de Fan de Thanis Sport podemos garantizar que las personas que usen esta red social puedan conocer más de nuestras promociones y productos que ofrecemos a los clientes sin necesidad de visitar el local para adquirir información de estos.

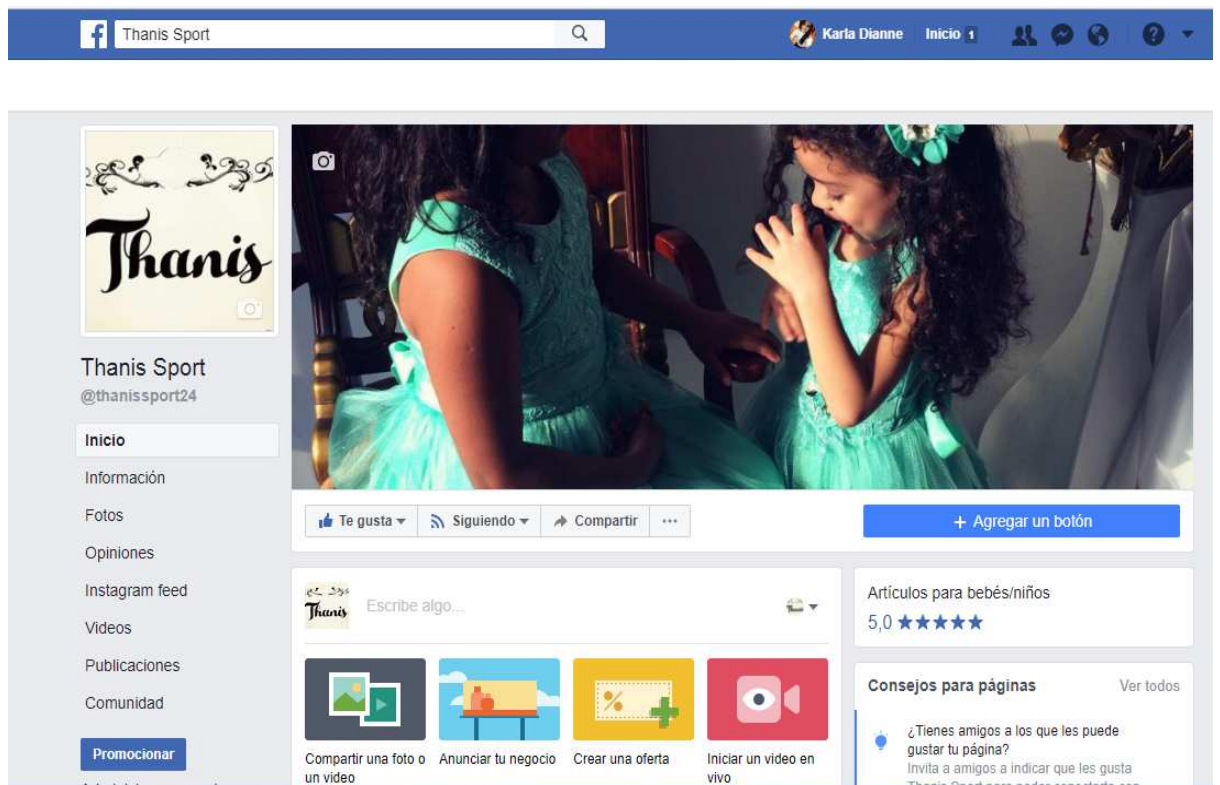


Figura 23: Facebook de Thanis Sport. Recuperado de: <https://www.facebook.com/thanissport24/>

Página Web Oficial de Thanis Sport

La página oficial de Thanis Sport cuenta con información de la empresa, con una breve reseña histórica de la compañía donde indica quienes son y a donde quieren llegar; también cuenta con una galería de fotos donde están colocados los diferentes productos que Thanis Sport S.A. ofrece.

Con la página web, Thanis Sport, puede crear en un futuro que los clientes puedan realizar sus compras de manera Online mediante nuestro sitio web oficial de la compañía y cancelar los valores de sus compras mediante los distintos métodos de pago online como lo son PayPal, Débito Bancario y contra reembolso.

Esto crearía un plus sumamente importante para la empresa y proyecto en sí puesto que es una forma innovadora de llegar al cliente mediante internet y pudiendo adquirir información del cliente final con la facilidad que ellos puedan realizar comentarios sobre la experiencia que obtuvo con nuestros productos.

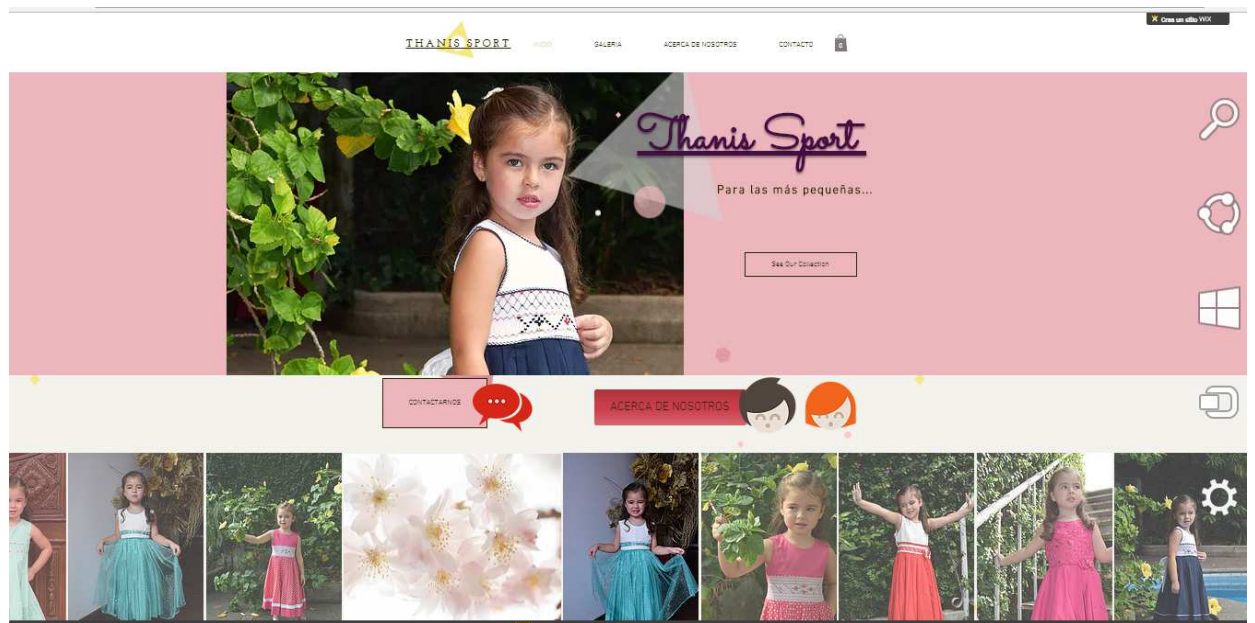


Figura 24: página Web de Thanis Sport. Recuperado de: www.Thanissport.com

Plaza

El local de Thanis Sport será ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil específicamente en la calle Chile entre Aguirre y clemente Ballen, Se elige este lugar para la implementación del punto directo de venta al consumidor final porque este sector se encuentran locales similares que ofrecen productos para niños de edades de 0- 10 años. Esto garantiza que la ubicación del local del Thanis Sport estará situado en un

punto estratégico de venta por el hecho que las calles mencionadas son conocidas en la mente del consumidor guayaquileño como una área donde encontrara este tipo de productos.

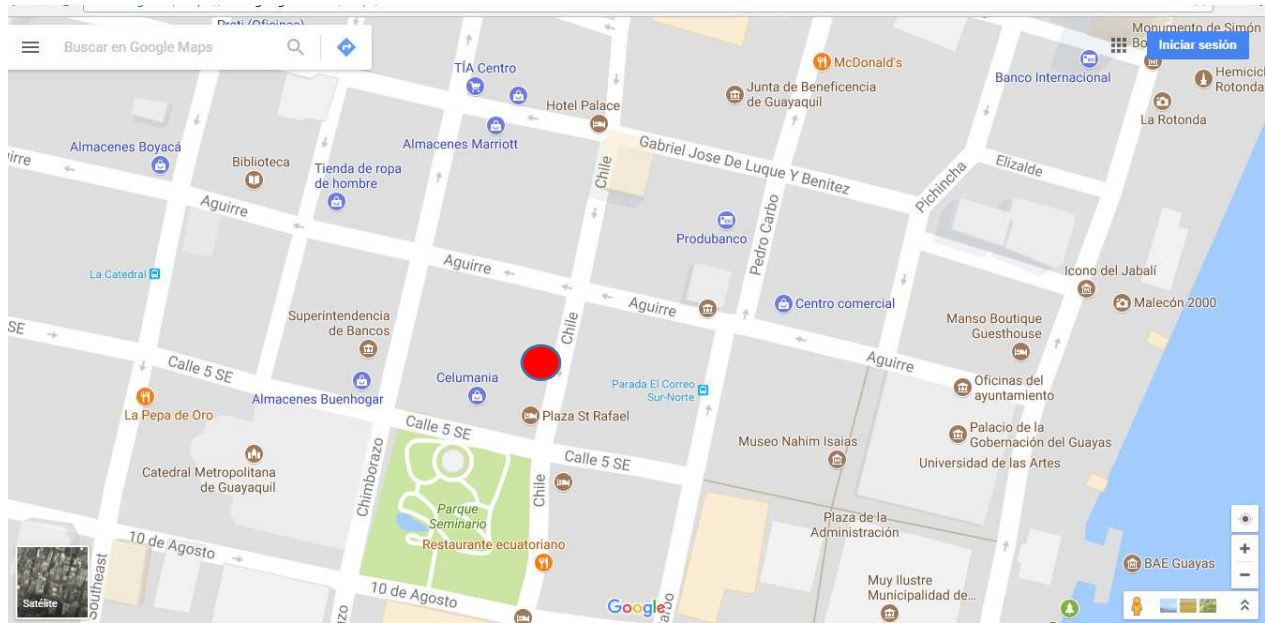


Figura 25: Ubicación. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1938403,-79.8834277,18z>

Precio

Los precios que se manejaran en el local de Thanis Sport van a ser similares a los precios que se distribuyen en las cadenas comerciales por motivos de ética con el cliente.

Tabla 1. Precios de Vestidos

TIPO DE VESTIDO	PRECIO
Vestidos Causales	\$ 30,00
Vestidos Fiesta- Formales	\$35,00- \$45,00
Vestidos Bautizos o Corte	\$60,00 - \$100,00

Tabla 2. Precios de Accesorios de Cabello

ACCESORIO	PRECIO
Moños o chunchis	\$ 1,50
Diademas	\$ 2,00
Cintillos	\$ 2,00
Lazos	\$ 3,00
Vinchas	\$ 2,50
Pañuelos	\$ 4,00
Invisibles	\$ 1,50
Turbantes	\$ 5,00

Estrategia de Fidelización

A continuación se proponen las estrategias de fidelización que la empresa Thanis Sport S.A. aplicara con el objetivo de lograr la fidelización de los clientes y alcanzar la rentabilidad esperada por los directivos de la empresa, para ello es necesario de que los clientes actuales se sientan atraídos y vinculados con la empresa. La empresa se beneficia de este tipo de estrategias, ya que percibe mayores ventas; y los clientes, se van a sentir más apreciados y con mayores beneficios por Thanis Sport S.A. al considerar sus necesidades y preferencias.

Estas estrategias estarán orientadas a la captación, retención y fidelización de los clientes , considerando un adecuado enfoque de marketing relacional que aplicado de forma integral ayudara a la empresa incrementar los ingresos , así como también el presupuesto destinado para actividades de marketing y ventas permitirá mejorar el rendimiento. Por lo tanto, considerando el tipo de producto y el segmento de mercado hacia

cual se orienta la empresa, se cree necesario integrar las siguientes estrategias:

Tarjeta de cliente Frecuente

Esta estrategia que se implementará es con la finalidad de incrementar el grado de retención de los clientes actuales y a su vez incrementar la continuidad de compra de los mismos. Considerando que según los resultados de las encuestas realizadas, se determinó que la frecuencia de compra por parte de los clientes es baja, la mayoría de los encuestados nos informó que compran trimestral y semestralmente vestidos de niñas, por lo tanto se busca incentivar la fidelidad de los clientes, proporcionando beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La estrategia que se basa en la retención de clientes constituye un factor primordial para mantener la lealtad de los clientes y evitar que exista un desplazamiento de clientes hacia la competencia. Es importante destacar que al incrementar los niveles de retención se obtendrá una mayor rentabilidad para la empresa.

Beneficios

- Descuento del 10% por compras superiores a \$100
- Acceso a lanzamiento de nueva colección de temporada
- Regalos especiales por aniversario del local.
- Obtención de puntos por cada \$5 dólares de compras.

La tarjeta de cliente frecuente se la dará sin costo alguno, con base a los siguientes criterios de selección como lo es la frecuencia de compra y el monto promedio de compra, para obtenerla el cliente deberá tener un

monto mínimo de \$100 dólares mensuales. Presentando la tarjeta de clientes frecuentes en cada compra, los clientes pueden acumular por cada \$5 de compras un punto; los puntos acumulados podrán ser canjeados por descuentos en compras y productos.

Bonos de Compra

Esta estrategia, está directamente direccionados principalmente a los clientes de la categoría C, los cuales son quienes registran un bajo volumen de compra en la empresa y se la aplicara como una estrategia de reactivación. Para que el cliente reciba este beneficio tendrán que acudir al local durante los primeros 10 días de cada mes y realicen compras a partir de \$50 obtendrán bonos para sus compras posteriores. Los bonos serán proporcional a los volúmenes de compra, según se muestra a continuación:

- \$50 – Bono de \$5 en compras igual o superior a \$50.
- \$100 – Bono de \$10 en compras igual o superior \$100.

Regalos por compra

Esta estrategia que al igual de los bonos por compras, esta únicamente direccionada a los clientes de la categoría C, y se la aplicara como una estrategia de recuperación para clientes, los cuales se les entregaran regalos por sus compras superiores a \$70 dólares, mejorando así su experiencia de compra.

Presupuesto

Thanis Para la creación del local se solicitara un crédito a 4 años con tasa nominal del 11,79% en la cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, con la línea de crédito “CrediJEP comercial ordinario” que va dirigido a las Pequeñas y Medianas empresas. Se utilizó la herramienta de simulador de crédito en la página oficial de la cooperativa de ahorro y crédito juventud Ecuatoriana Progresista.

Tabla 3: Detalle de Deuda

Detalle de Deuda	
Cantidad Financiada	\$ 15.000,00
Cantidad Liquidada	\$ 15.000,00
Interés	\$ 3.900,32
Total Honorarios	\$ 18.900,32
Tasa de Referencia Máxima del Banco Central del Ecuador	11,86%

Inversión

Tabla 4: Inversión a Realizar

Inversión a Realizar				
Rubros	Costo	Vida Útil	Depreciación Anual	
Muebles y enseres	\$ 2.800,00	10	\$	280,00
Máquinas de coser	\$ 1.500,00	10	\$	150,00
Alquiler (+ mes de depósito)	\$ 2.400,00	0		
Remodelación	\$ 1.200,00	0	\$	-
Equipo de seguridad	\$ 500,00	5	\$	100,00
Permisos de funcionamientos	\$ 200,00	0	\$	-
Equipos de computación	\$ 750,00	5	\$	150,00
Útiles de oficina	\$ 80,00	3	\$	26,67
		1-3		
TOTAL A INVERTIR	\$ 9.430,00	años	\$	706,67
		4to año	\$	680,00

Costos de producción

Tabla 5: Costos Vestido Casuales

Costo de Producción	
Vestidos Casuales	
Rubro	costo
Mano de Obra	\$ 3,50
Tela	\$ 5,30
Cierre	\$ 0,45
Hilo	\$ 0,10
etiqueta	\$ 0,80
Festón	\$ 1,00
Total Vestido Casual	\$ 11,15

Tabla 6: Coste Vestido Formal

Costo de Producción		
Vestidos Formal		
Rubro	costo	
Mano de Obra	\$	5,50
Tela	\$	10,70
Cierre	\$	0,45
Hilo	\$	0,10
etiqueta	\$	0,80
Festón	\$	2,10
Total Vestido Formal	\$	19,65

Tabla 7: Coste Vestido Corte

Costo de Producción		
Vestidos Corte		
Rubro	costo	
Mano de Obra	\$	8,50
Tela	\$	20,00
Cierre	\$	0,45
Hilo	\$	0,10
etiqueta	\$	0,80
Festón	\$	4,10
Total Vestido Corte	\$	33,95

Tabla 8: Coste Accesorios

Costo de Producción	
Accesorios	
Rubro	costo
Mano de Obra	\$ 0,25
Tela	\$ 0,20
vincha /elástico	\$ 0,15
Etiqueta	\$ 0,15
Total Accesorio	\$ 0,75

Costo ANUAL

Tabla 9: Costo Anual

Costo Anual							
		ventas en unidades				AÑO 1	
PRODUCTO	COSTO	ventas semanales	ventas mensuales	ventas 11 meses	ventas navidad	total de unidades anuales	total en dolares
Vestido casuales	\$ 11,15	13	52	572	156	728	\$ 8.117,20
Vestidos Formales	\$ 19,65	16	64	704	192	896	\$ 17.606,40
Vestidos corte	\$ 33,95	1	4	44	12	56	\$ 1.901,20
accesorios	\$ 0,75	10	40	440	120	560	\$ 420,00
						total de ventas en unidades	\$ 28.044,80
						2240	

Tabla 10: Amortización

Amortización

AMORTIZACION					
PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO	
0				\$	15.000,00
1	\$ 393,76	\$ 147,88	\$ 245,88	\$	14.754,12
2	\$ 393,76	\$ 145,45	\$ 248,31	\$	14.505,81
3	\$ 393,76	\$ 143,00	\$ 250,75	\$	14.255,06
4	\$ 393,76	\$ 140,53	\$ 253,23	\$	14.001,83
5	\$ 393,76	\$ 138,03	\$ 255,72	\$	13.746,11
6	\$ 393,76	\$ 135,51	\$ 258,24	\$	13.487,87
7	\$ 393,76	\$ 132,97	\$ 260,79	\$	13.227,08
8	\$ 393,76	\$ 130,40	\$ 263,36	\$	12.963,72
9	\$ 393,76	\$ 127,80	\$ 265,96	\$	12.697,76
10	\$ 393,76	\$ 125,18	\$ 268,58	\$	12.429,19
11	\$ 393,76	\$ 122,53	\$ 271,23	\$	12.157,96
12	\$ 393,76	\$ 119,86	\$ 273,90	\$	11.884,06
13	\$ 393,76	\$ 117,16	\$ 276,60	\$	11.607,46
14	\$ 393,76	\$ 114,43	\$ 279,33	\$	11.328,14
15	\$ 393,76	\$ 111,68	\$ 282,08	\$	11.046,06
16	\$ 393,76	\$ 108,90	\$ 284,86	\$	10.761,19
17	\$ 393,76	\$ 106,09	\$ 287,67	\$	10.473,53
18	\$ 393,76	\$ 103,25	\$ 290,51	\$	10.183,02
19	\$ 393,76	\$ 100,39	\$ 293,37	\$	9.889,65
20	\$ 393,76	\$ 97,50	\$ 296,26	\$	9.593,39
21	\$ 393,76	\$ 94,57	\$ 299,18	\$	9.294,21
22	\$ 393,76	\$ 91,63	\$ 302,13	\$	8.992,08
23	\$ 393,76	\$ 88,65	\$ 305,11	\$	8.686,97
24	\$ 393,76	\$ 85,64	\$ 308,12	\$	8.378,85
25	\$ 393,76	\$ 82,60	\$ 311,16	\$	8.067,69
26	\$ 393,76	\$ 79,53	\$ 314,22	\$	7.753,47
27	\$ 393,76	\$ 76,44	\$ 317,32	\$	7.436,15
28	\$ 393,76	\$ 73,31	\$ 320,45	\$	7.115,70
29	\$ 393,76	\$ 70,15	\$ 323,61	\$	6.792,09
30	\$ 393,76	\$ 66,96	\$ 326,80	\$	6.465,30
31	\$ 393,76	\$ 63,74	\$ 330,02	\$	6.135,28
32	\$ 393,76	\$ 60,48	\$ 333,27	\$	5.802,00
33	\$ 393,76	\$ 57,20	\$ 336,56	\$	5.465,45
34	\$ 393,76	\$ 53,88	\$ 339,88	\$	5.125,57
35	\$ 393,76	\$ 50,53	\$ 343,23	\$	4.782,34
36	\$ 393,76	\$ 47,15	\$ 346,61	\$	4.435,73
37	\$ 393,76	\$ 43,73	\$ 350,03	\$	4.085,70

38	\$	393,76	\$	40,28	\$	353,48	\$	3.732,22
39	\$	393,76	\$	36,79	\$	356,96	\$	3.375,26
40	\$	393,76	\$	33,27	\$	360,48	\$	3.014,78
41	\$	393,76	\$	29,72	\$	364,04	\$	2.650,74
42	\$	393,76	\$	26,13	\$	367,62	\$	2.283,12
43	\$	393,76	\$	22,51	\$	371,25	\$	1.911,87
44	\$	393,76	\$	18,85	\$	374,91	\$	1.536,96
45	\$	393,76	\$	15,15	\$	378,60	\$	1.158,36
46	\$	393,76	\$	11,42	\$	382,34	\$	776,02
47	\$	393,76	\$	7,65	\$	386,11	\$	389,91
48	\$	393,76	\$	3,84	\$	389,91	\$	0,00
		\$ 18.900,32	\$ 3.900,32			\$ 15.000,00		

Proyección de ventas

Tabla11: Proyección de ventas Anuales

		ventas en unidades				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
PRODUCTO	P.V.P	ventas semanales	ventas mensuales	ventas 11 meses	ventas navidad	total de unidades anuales	total en dolares	Aumento del 3% anual	total en dolares	Aumento del 3% anual	total en dolares	Aumento del 3% anual	total en dolares
Vestido casuales	\$ 30,00	13	52	572	156	728	\$ 21.840,00	\$ 655,20	\$ 22.495,20	\$ 674,86	\$ 23.170,06	\$ 695,10	\$ 23.865,16
Vestidos Formales	\$ 45,00	16	64	704	192	896	\$ 40.320,00	\$ 1.209,60	\$ 41.529,60	\$ 1.245,89	\$ 42.775,49	\$ 1.283,26	\$ 44.058,75
Vestidos corte	\$ 85,00	1	4	44	12	56	\$ 4.760,00	\$ 142,80	\$ 4.902,80	\$ 147,08	\$ 5.049,88	\$ 151,50	\$ 5.201,38
accesorios	\$ 2,00	10	40	440	120	560	\$ 1.120,00	\$ 33,60	\$ 1.153,60	\$ 34,61	\$ 1.188,21	\$ 35,65	\$ 1.223,85
					total de ventas en unidades	2240	\$ 68.040,00		\$ 70.081,20		\$ 72.183,64		\$ 74.349,15

Estado de Resultado

Tabla 12: Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESO	\$ 68.040,00	\$ 70.081,20	\$ 72.183,64	\$ 74.349,15	\$ 76.579,62	
		\$ 2.041,20	\$ 2.102,44	\$ 2.165,51	\$ 2.230,47	
COSTOS Y GASTOS	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80	
UTILIDAD BRUTA	\$ 39.995,20	\$ 42.036,40	\$ 44.138,84	\$ 46.304,35	\$ 48.534,82	
DEPRECIACION POR AÑO	\$ 706,67	\$ 706,67	\$ 706,67	\$ 680,00	\$ 680,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.850,00	\$ 23.850,00	\$ 23.850,00	\$ 23.850,00	\$ 23.850,00	
Sueldos y Salarios	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	
Alquiler	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	
Servicios Basicos	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.609,14	\$ 1.219,87	\$ 781,96	\$ 289,35	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMP	\$ 13.829,39	\$ 16.259,87	\$ 18.800,21	\$ 21.485,00	\$ 24.004,82	
PART. 15% DE TRABAJADORES	\$ 2.074,41	\$ 2.438,98	\$ 2.820,03	\$ 3.222,75	\$ 3.600,72	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.754,98	\$ 13.820,89	\$ 15.980,18	\$ 18.262,25	\$ 20.404,10	
IMPUESTO A LA RENTA 22%	\$ 2.586,10	\$ 3.040,59	\$ 3.515,64	\$ 4.017,69	\$ 4.488,90	

UTILIDAD NETA	\$ 9.168,89	\$ 10.780,29	\$ 12.464,54	\$ 14.244,55	\$ 15.915,20
----------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Flujo de efectivo

Tabla 13: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
ENTRADAS		\$ 68.040,00	\$ 70.081,20	\$ 72.183,64	\$ 74.349,15	\$ 76.579,62
INGRESO	\$ -	\$ 68.040,00	\$ 70.081,20	\$ 72.183,64	\$ 74.349,15	\$ 76.579,62
VALOR RESIDUAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALIDAS		\$ 61.280,39	\$ 62.099,45	\$ 62.955,55	\$ 63.860,32	\$ 59.984,42
COSTOS Y GASTOS	\$ -	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80	\$ 28.044,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 23.850,00	\$ 23.850,00	\$ 23.850,00	\$ 23.850,00	\$ 23.850,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 1.609,14	\$ 1.219,87	\$ 781,96	\$ 289,35	\$ -
PART. 15% DE TRABAJADORES	\$ -	\$ 2.074,41	\$ 2.438,98	\$ 2.820,03	\$ 3.222,75	\$ 3.600,72
IMPUESTO A LA RENTA 22%	\$ -	\$ 2.586,10	\$ 3.040,59	\$ 3.515,64	\$ 4.017,69	\$ 4.488,90
PAGO DE CAPITAL		\$ 3.115,94	\$ 3.505,21	\$ 3.943,12	\$ 4.435,73	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO	\$ (15.000,00)	\$ 6.759,61	\$ 7.981,75	\$ 9.228,09	\$ 10.488,82	\$ 16.595,20

VAN Y TIR

Tabla 9: VAN Y TIR

VAN	\$ 10.731,73
TIR	40%

DIRD

Tabla 10 DIRD

DIRD	
$DIRD=(1-T)*RD$	7,84%
T (Tasa Impositiva Del Ecuador)	33,70%
RD (Tasa de interés del proyecto)	11,83%

Conclusiones

El trabajo de investigación presentado, tuvo como objetivo principal la implementación de un canal directo de distribución en la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis de mercado que permita incluir de manera exitosa a la empresa en el mercado Textil.

La metodología que se empleó en este caso dio lugar al uso de la técnica de recolección de información mediante el uso de encuestas y entrevistas, aplicadas en forma aleatorias a personas en zonas de estrato social medio, el cual es el mercado meta de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se determinó las necesidades, frecuencia de compra, preferencias, nivel económico, entre otros, donde se pudo determinar las estrategias de fidelización que la empresa usaran para que los clientes sean leales a la empresa.

Después de analizar las posibles zonas en lo que se podría ubicar la empresa, se concluyó que la localización ideal para el establecimiento del local es en la zona centro en las calles Chile entre Aguirre y Clemente Ballén, siendo esta zona la más comercial y cerca de la zona bancaria de Guayaquil, además es una ubicación céntrica para el sector Norte y Sur.

Mediante el análisis financiero se puede determinar si es conveniente o no realizar una inversión, El TIR y el VAN, a partir de ellos se concluyó que, en base del flujo de caja que se realizó, es adecuado emprender el proyecto ya que resultara rentable para los directivos.

Recomendaciones

Aplicar las estrategias de fidelización antes mencionadas en el presente trabajo, ya que aportaran al desarrollo del proyecto en el incremento de las ventas y al posicionamiento de la marca en el mercado.

Realizar constantes estudios de mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor, los cuales están en constantes cambios, y de esta manera poder aplicar de manera exitosa a la empresa beneficiando al consumidor.

Mantener una oferta variada de productos en el local, con diseños novedosos y exclusivos con respecto a las tendencias de moda a nivel mundial.

Considerar sugerencias o reclamos de los clientes en cuanto al producto o al servicio al cliente, y solucionar de manera eficiente, tomando en cuenta que el objetivo es satisfacer sus requerimientos, un cliente satisfecho es un cliente fiel a la empresa.

Referencias

- AITE. (2016).
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: La Red Como Sporte de Marketing y Comunicacion*.
Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Anderson , E., Day, G., & Rangan, V. (1997). Strategic Channel Design . *Sloan
Management Review*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento de consumidor: Enfoque America Latina*. Mc Graw
Hill Interamericana .
- Asamblea Nacional . (16 de enero de 2015). *ley organica de defensa al consumidor* .
Obtenido de ley organica de defensa al consumidor :
[http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-
DEL-CONSUMIDOR.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf)
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del cliente* . Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Beverly , R. (2004). *Servicio al Cliente*. Mexico: International Thomson Editores .
- Bonta, p., & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Borrero, J. C. (s.f.). Marketing Estrategico. En J. C. Borrero, *Marketing Estrategico* (pág.
273).
- Burgos, E. (2007). *Buisness pocket: Marketing Relacional* . España: Gesiblo S.L.
- Charles Lamb, J. H. (2002). Marketing Sexta Edicion. En J. H. Charles Lamb, *Marketing
Sexta Edicion* (pág. 385). International editores S.A.
- Chiavenato, I. (2004). *Teoría General de Adminitración* . Mc Graw Hill Interamericana .
- Definicion. (2017). *Definicion* . Obtenido de Definicion : <http://definicion.de/minorista/>
- DefinicionABC. (2017). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC.
- Diez de Castro , E. P., Garcia del Junco, J., Martín Jimenez, F., & Periañez, C. R. (2001).
Administración y Dirección. McGraw- Hill interamericana .

- El Comercio. (15 de MARZO de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotenia*, Tercera Edición. En F. L. Jorge, *Mercadotenia, Tercera Edición* (pág. 266). McGraw Hill,.
- García Chávez , k. (2008). *Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. caso: Saga Falabela*. Peru: UPC, Escuela de postgrado, programa de maestrías en administración de empresas . Obtenido de Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. caso: Saga Falabela.
- Gestiopolis.com, E. (12 de abril de 2002). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis :
<https://www.gestiopolis.com/que-es-eun-canal-de-distribucion/>
- hatton, a. (2000). *la guía definitiva del plan de marketing* . España : Pearson Educación .
<http://es.paperblog.com/guia-de-marketing-diez-lecciones-de-mercadeo-que-un-microempresario-jamas-debe-olvidar-981124/>. (2017). *paperblog*. Obtenido de paperblog: <http://es.paperblog.com/guia-de-marketing-diez-lecciones-de-mercadeo-que-un-microempresario-jamas-debe-olvidar-981124/>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley , S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw-hill.
- Koontz , H. (1994). *Elementos de la Administración* . Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación. Recuperado el 03 de julio de 2017
- kotler, p., & armstrong , g. (2012). *Marketing* . Mexico: Pearson .
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Longenecker, J. C., & Moore, C. y. (2009). *Administración de pequeñas empresas*. En J. C. Longenecker, & C. y. Moore, *Administración de pequeñas empresas* (pág. 388). Cengage Learning Editores.

- Lopez Sevilla , M. (2007). *Guía para diseñar un plan de fidelización de clientes para las empresas de seguros en Venezuela*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello .
- Madrid, a. (2017). *El madrid*. Obtenido de El Madrid:
<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Consumo-y-Comercio/Consumo/Diccionario-de-Consumo?vnextfmt=default&vnextoid=ab28d0f730fc8210VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vnextchannel=560b9ad016e07010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&idioma=es&idiomaP>
- Molinillo Jiménez, S., & Parra Guerrero, F. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid : ESIC.
- Olamendi, G. (1996). *Marketing Todo Terreno*. Ediciones Fortuna .
- Oliveira, D. R. (2002). *Teorías de la administración*. Mexico: International Thomson Editores.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla : Universidad del Norte .
- PARREÑO SELVA, J. Y. (2013). *DIRECCIÓN DE MARKETING: VARIABLES COMERCIALES*. EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO .
- Promonegocios. (2017). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios.
- Robbins , S., & Coulter, M. (2005). *Administración*.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Saga Falabella. (06 de julio de 2017). *Saga Falabella*. Obtenido de Saga Falabella:
<http://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50485/Nuestras-tiendas>
- Sainz de vicuña, J. M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. En J. M. Sainz de vicuña, *La distribución comercial: opciones estratégicas* (pág. 34). ESIC Editorial.

Schiffman , L., & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Pearson
Prentice Hall .

Siebel, T. (2001). *Principios del E-business*. Ediciones Granica S.A.

Sotner , J. A., & Wankel , C. (s.f.). *Administración* (Tercera ed.). 1987: Mac GraW hill.

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Stern, L. W., El-Ansary , A. I., Coughlan, A. T., & Cruz, I. (2008). *Canales De
Comercialización*. Madrid: Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO 1. Vestido Casual



ANEXO 2. Vestido Formal-Fiesta



ANEXO 3. Vestido de bautizo Thanis



ANEXO 4. Accesorios de cabello





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arribasplata Gómez, Karla Dianne** con C.C: # **0918003039** autor/a del trabajo de titulación: **Implementación de canal directo de distribución a clientes en la ciudad de Guayaquil. Caso: Thanis Sport S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **31 de agosto de 2017**

f. _____

Nombre: **Arribasplata Gómez, Karla Dianne**

C.C:**0918003039**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villalva Ordoñez, Rayner Joshua** con C.C: # **070408941** autor/a del trabajo de titulación: **Implementación de canal directo de distribución a clientes en la ciudad de Guayaquil. Caso: Thanis Sport S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **31 de agosto de 2017**

f. _____

Nombre: **Villalva Ordoñez, Rayner Joshua**

C.C:**0704048941**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación de canal directo de distribución a clientes en la ciudad de Guayaquil. Caso: Thanis Sport S.A.		
AUTORES	Karla Dianne, Arribasplata Gomez; Rayner Joshua, Villalva Ordoñez.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Glenda Mariana, Gutiérrez Candela.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística y distribución, administración, marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Canales de distribución, fidelización, microempresa, posicionamiento de marca, procesos administrativos, Producto nacional.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de investigación tiene como fin la propuesta de la implementación de un canal directo de distribución para clientes de la ciudad de Guayaquil para la empresa Thanis Sport S.A.</p> <p>El objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca para la empresa Thanis que ayude desde lo interno de la empresa en las mejoras de sus procesos administrativos mediante un estudio de las falencias de la compañía mediante un plan de procesos, la implementación de un canal directo de distribución y estrategias de fidelización para el consumidor final.</p> <p>La metodología aplicada para este proyecto de investigación fue cuantitativa y cualitativa. Es una investigación cualitativa porque se aplicaron entrevistas a personas relacionadas con la empresa y este tipo de proyectos, de la misma manera es una investigación cuantitativa porque se aplicaron de encuestas para conocer la demanda de los clientes y tener en cuenta las necesidades y preferencias del potencial cliente.</p> <p>Esta investigación permitirá a microempresas del Ecuador que sufren de falencias similares a la de la empresa Thanis Sport S.A. a tener una idea más clara de cómo crear un posicionamiento de marca y estrategias de fidelización para alcanzar sus metas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-996955770 +593-996109382	E-mail: karlaarribasplata2@hotmail.com ; Rayner_1516@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-2209207 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			