PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TATOKI

JONATHAN FERNANDO GUAMBAÑA CAIZA

DIRECTOR: ING. JAVIER CARRERA, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GERENCIA ESTRATÉGICA

QUITO, DICIEMBRE 2018

DIRECTOR:

Ing. Javier Carrera, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Francisco Moscoso, MBA

Ing. Mariano Merchán, MBA

DEDICATORIA

A Dios por siempre guiarme y protegerme, siendo mi luz en el camino de la vida.

A mis padres Víctor (dios lo tenga en su gloria) y Rosita por darme la vida, quienes son mi apoyo incondicional, mi fortaleza y mi mayor bendición. Todo lo que soy se los debo a ellos.

A mi esposa Jessenia quien ha sido mi soporte, complemento y amor incondicional en mi vida junto con hija Odalis quienes han sido parte fundamental en este trabajo.

Jonathan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía, protección y fortaleza en toda mi vida. En ti plenamente confío.

Agradezco a mis padres Rosita y Víctor por todas sus enseñanzas y valores que me inculcaron para alcanzar mis sueños, a mis hermanos Guido y Richard quienes son mi mayor inspiración para luchar y alcanzar mis objetivos.

A mi esposa Jessenia e hija Odalis, quienes son mi fuente de amor, apoyo y perseverancia, alentándome a cumplir lo que me he propuesto a lo largo del camino.

Mi familia, es mi motor en la vida, y a ellos les debo todo lo que hoy por hoy he logrado.

Agradezco a mi tutor Javier Carrera por haber aportado con su paciencia y perseverancia para el cumplimiento del presente trabajo de titulación.

Y a cada persona que formo parte de mi vida mis años universitarios.

El tiempo de Dios es perfecto.

Jonathan

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 LA EMPRESA 2
1.1 Reseña histórica 2
1.2 Organigrama 3
1.3 Mapa de procesos 4
1.4 Misión, visión y valores 4
1.4.1 Misión 5
1.4.2 Visión 5
1.4.3 Valores 5

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO 6
2.1 Análisis externo 6
2.1.1 Factores Políticos 6
2.1.2 Factores Socio-Culturales 10
2.1.3 Factores Económicos 12
2.1.4 Factores Demográficos 12
2.2 Microentorno 13
2.2.1 Fuerzas de Porter 13
2.2.1.1 Competidores 14
2.2.1.2 Proveedores 15
2.2.1.3 Productos sustitutos 15
2.2.1.4 Clientes 15
2.3 FODA 15
2.3.1 Matriz de evaluación de factores internos 17
2.3.2 Matriz de evaluación de factores externos 18
2.3.3 Matriz FODA 19

3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 21
3.1 Fase Exploratoria 21
3.2 Fase Descriptiva 21

3.3 Determinación de la población y la muestra 23
3.4 Instrumentos de Investigación 25
3.4.1 Encuesta 25
3.4.2 Focus Group 25
3.5 Trabajo de Campo 26
3.5.1 Encuesta 26
3.5.2 Focus Group 38
3.6 Estimación de la demanda 42
3.6.1 Cálculo de la Demanda 43
3.6.2 Estimación de la demanda 45
3.7 Estimación de la Oferta 46
3.8 Demanda Insatisfecha 46

4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING 47
4.1 Objetivos del plan 47
4.1.1 Objetivo General 47
4.1.2 Objetivos Específicos 47
4.2 Segmentación del Mercado 47
4.2.1 Mercado Objetivo 49
4.3 Posicionamiento del Mercado 49
4.4 Diferenciación 50
4.5 Estrategia Competitiva 51
4.6 Marketing Mix 52
4.6.1 Producto 52
4.6.1.1 Servicio de bordado 52
4.6.1.2 Servicio de sublimado 53
4.6.1.3 Gorras 54
4.6.1.4 Productos personalizados 57
4.6.2 Precio 59
4.6.3 Promoción 60
4.6.4 Plaza 61

5 ANÁLISIS FINANCIERO 64
5.1 Presupuesto de ventas y marketing 64

5.1.1 Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing..... 65
5.1.2 Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing 67
5.2 Relación Beneficio / Costo 69

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71
6.1 Conclusiones..... 71
6.2 Recomendaciones 72

REFERENCIAS..... 73

ANEXOS..... 75
Anexo 1: Encuesta 76
Anexo 2: Modelo de Focus Group..... 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores Internos 17
Tabla 2: Factores Externos 18
Tabla 3: Total de encuestados 26
Tabla 4: Sector de residencia de los encuestados 26
Tabla 5: Tipo de sector 27
Tabla 6: Pregunta 1 28
Tabla 7: Pregunta 2 29
Tabla 8: Pregunta 3 30
Tabla 9: Pregunta 4 31
Tabla 10: Pregunta 5 32
Tabla 11: Pregunta 6 33
Tabla 12: Pregunta 7 34
Tabla 13: Pregunta 8 35
Tabla 14: Pregunta 9 36
Tabla 15: Pregunta 10 37
Tabla 16: Competidores 40
Tabla 17: Estimación de la demanda 45
Tabla 18: Estimación de la Oferta 46
Tabla 19: Demanda Insatisfecha 46
Tabla 20: Segmentación del Mercado 48
Tabla 21: PEA DMQ 49
Tabla 22: Precios 59
Tabla 23: Presupuesto 64
Tabla 24: Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing 65
Tabla 25: Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing 67
Tabla 26: Relación Beneficio / Costo 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama 3
Figura 2: Mapa de Procesos 4
Figura 3: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter 13
Figura 4: FODA 19
Figura 5: Población Económicamente Activa DMQ 22
Figura 6: Mapa del Distrito Metropolitano de Quito 22
Figura 7: Sector de residencia de los encuestados 26
Figura 8: Tipo de sector 27
Figura 9: Pregunta 1 28
Figura 10: Pregunta 2 29
Figura 11: Pregunta 3 30
Figura 12: Pregunta 4 31
Figura 13: Pregunta 5 32
Figura 14: Pregunta 6 33
Figura 15: Pregunta 7 34
Figura 16: Pregunta 8 35
Figura 17: Pregunta 9 36
Figura 18: Pregunta 10 37
Figura 20: Mapa del DMQ 48
Figura 22: Servicio de bordado 52
Figura 23: Servicio de sublimado 53
Figura 24: Gorra con malla 54
Figura 25: Gorras Polo 55
Figura 26: Gorras Acrílicas 56
Figura 27: Gorros Raperas 57
Figura 28: Productos personalizados 58
Figura 29: Confecciones 59
Figura 30: Página web 60
Figura 31: Logo Tatoki 60
Figura 32: Publicidad Tatoki 61

Figura 33: Empresa Tatoki 63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en la propuesta de un plan de marketing para la empresa Tatoki mismo que contribuirá al incremento de las ventas de la empresa; así como expansión y posicionamiento en el mercado de la misma. El presente trabajo consta de seis capítulos los cuales se muestran a continuación.

El capítulo uno, recopila toda la información sobre el negocio, la reseña histórica de cómo nació, su misión, visión y valores, su organigrama de funciones.

El capítulo dos, detalla el análisis del entorno del negocio, analizando su entorno, constan todos los factores que afectan o tienen que ver directamente con el negocio. Es aquí donde intervienen los factores políticos, socio- culturales, económicos y demográficos, mientras que el micro entorno, abarca el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Además, consta la matriz FODA, el cual es importante para analizar todos los factores tanto internos como externos.

El capítulo tres, recopila todos los datos y análisis que se necesita para la investigación del mercado. En este punto constan dos fases: la exploratoria y la descriptiva. En la exploratoria se realizaron encuestas y un focus group, mientras que en la descriptiva se analizó a la población obteniendo la muestra adecuada para poder aplicar las encuestas de forma correcta y obtener los resultados esperados.

El capítulo cuatro tratas sobre los objetivos y estrategias del plan de marketing. En él se detalla qué es lo que se espera conseguir al implementar este plan de marketing en el negocio. Además, se realiza el marketing mix donde se analiza todos los productos que se ofrecen a los clientes, el precio, promoción y la plaza.

El capítulo quinto abarca el análisis financiero, realizando un presupuesto de ventas y de marketing logrando así indicar dos enfoques: el primero es sobre qué pasaría con el negocio dentro de 5 años si se implementara la propuesta de marketing que se está

proponiendo y el segundo es sobre qué pasaría con el negocio dentro de 5 años si no se implementa la propuesta de marketing.

En el capítulo sexto y último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de la investigación realizada.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta fundamental en el crecimiento y expansión de cualquier empresa es necesario crearlo e implementarlo en la empresa TATOKI, ya que al ser una compañía nueva necesitamos establecer parámetros y directrices que ayuden al posicionamiento y promoción de la misma.

Es necesario que exista un plan de marketing el cual permita llevar los procesos del negocio de una forma debidamente planificada e implementarlos con éxito.

Además, es fundamental que la empresa tenga una guía a seguir para que pueda focalizar de forma efectiva el trabajo del recurso humano con el que cuenta.

El plan de marketing requiere un proceso previo de estudio, reflexión de la situación y sobre todo de toma de decisiones que es la parte relevante que se tomará en cuenta para la elaboración de este trabajo. Se van a crear estrategias que sean la directriz a seguir en el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar y atraer nuevos clientes.

Se desarrollará este plan de marketing para la implementación en la empresa familiar TATOKI, mismo que contribuirá al incremento de las ventas de la empresa; así como expansión y posicionamiento en el mercado de la misma.

Se planteará un plan de marketing de acorde a las necesidades de la empresa, al ser una empresa manejada a la vieja usanza se maneja actualmente sin tener en cuenta estrategias de marketing que diferencien y creen necesidad a los clientes actuales ni al mercado potencial.

1 LA EMPRESA

1.1 Reseña histórica

“Tatoki” es una empresa familiar dedicada a prestar el servicio de sublimación, bordado y comercialización de productos como gorras, camisetas y demás artículos personalizados.

La historia de la empresa comenzó hace más de 30 años empezó de una manera informal con elaboración de prendas de vestir como camisetas y ropa interior, en los años del 1990 a 1995 se implementó el servicio de bordados llevando a la empresa a un giro más formal, el gerente comercial Richard Guambaña, el primer nombre formal fue JORIBER que son las iniciales de los 3 hijos de la fundadora, en el año 2000 se implementó el servicio de bordados con la implementación de maquinaria moderna a la época y el nuevo nombre formal fue JORIBORDADOS.

En el año 2016 se creó una sub-marca llamada Tatoki mediante la cual se presta el servicio de bordados y comercialización de productos personalizados y en especial de gorras, en la cual el Gerente y representante legal es Jonathan Guambaña.

La empresa Tatoki se creó mediante capital y activos fijos familiares, esta empresa se encuentra ubicada en el sector El Tejar en el centro del Distrito Metropolitano de Quito, tiene aproximadamente 2 años en funcionamiento. La empresa dispone de máquinas bordadoras para personalización de gorras y prendas de vestir, varias planchas para gorras e implementos para la colocación de parches, maquinas sublimadoras para impresión de tela y la elaboración de camisetas.

Se dedica a la comercialización de gorras, camisetas, accesorios para vestir, parches y además brinda servicio de personalización como bordados computarizados, vinil textil y sublimados.

Los clientes de Tatoki son minoristas y mayoristas que se dedican a vender ropa en varios sectores de Quito, también, empresa privadas que requieren personalización de prenda y consumidores finales que transitan por el sector. Tatoki como visión a mediano plazo realizara importación directa para abastecer al mercado a nivel regional, ya que existe gran demanda del sector privado y mayoristas.

Sus proveedores son importadores y distribuidores dedicados solo a la venta de gorras y camisetas como: Importadora Mido, Surti Gorras, Palacio de las Gorras, Confecciones Adrianita.

Proveedores de insumos como hilos para bordar, parches, accesorios para vestir, vinil, papel de sublimación y varios materiales para la terminación del producto final son: Importadora GB (venta de Vinil), Sublitex (venta de máquinas sublimadoras e insumos), Hilos Marathon (hilos de bordar, aceite, prebobinados, agujas), Jhon Tex (accesorios para vestir).

1.2 Organigrama

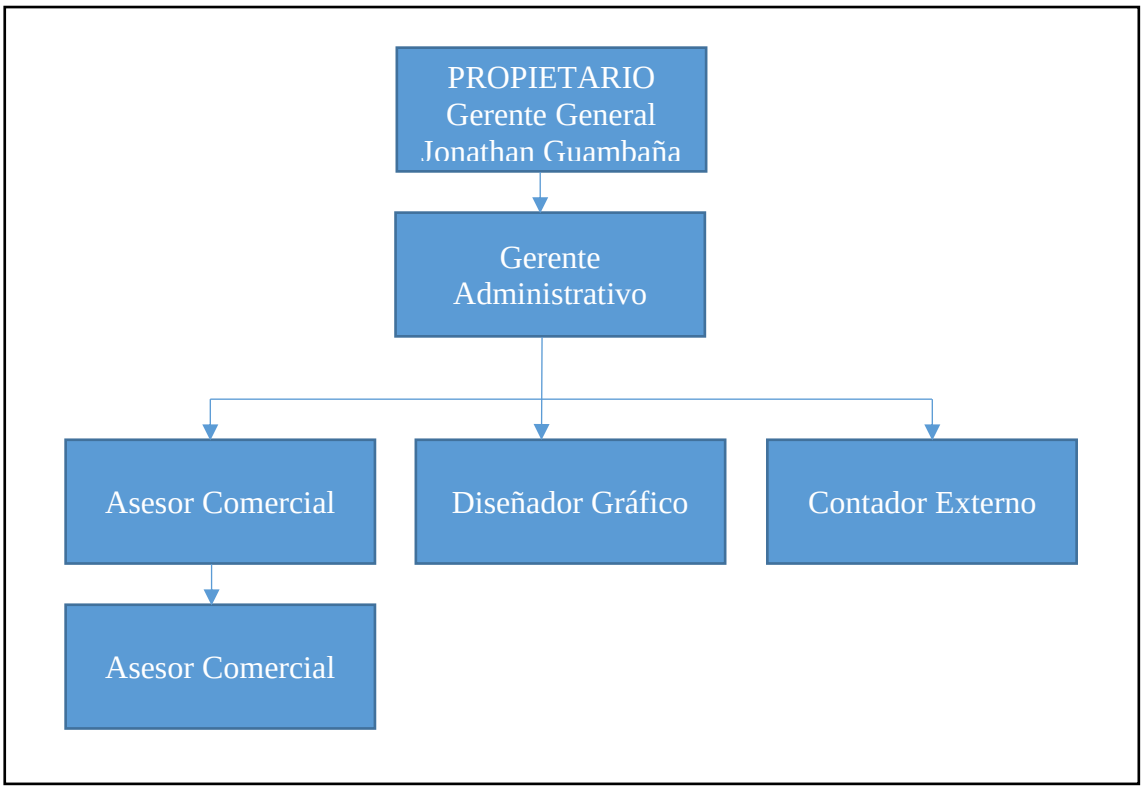


Figura 1: Organigrama

En el organigrama podemos observar la organización actual de la compañía, sin embargo, hay que resaltar que el gerente general y el gerente administrativo se encargan de todo el proceso en caso de ser requerido.

1.3 Mapa de procesos

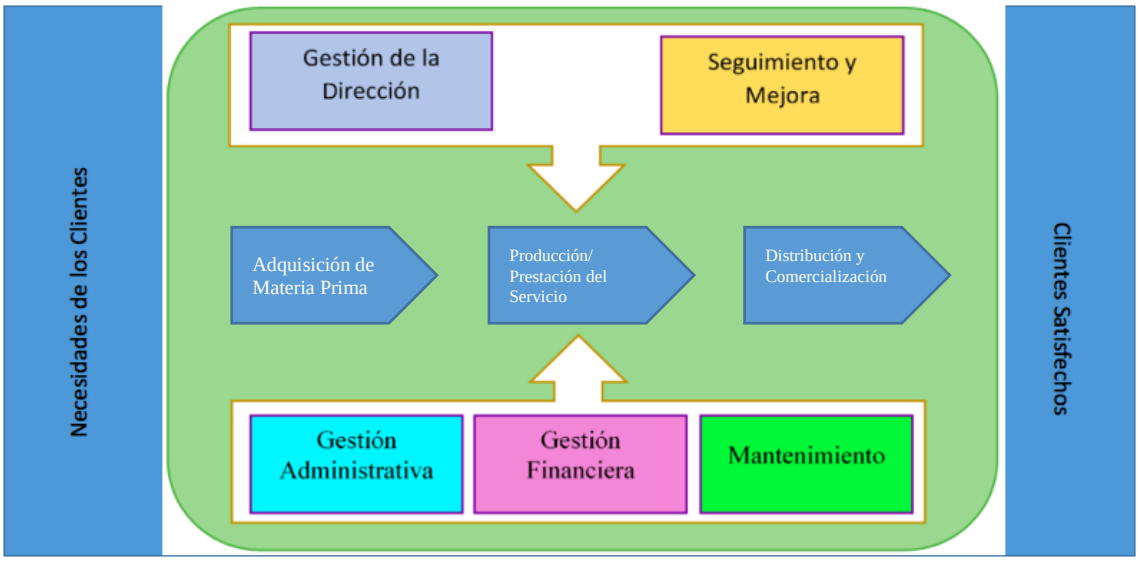


Figura 2: Mapa de Procesos

Este es un mapa de procesos general de cómo funcional los servicios y las ventas de nuestros productos, es un mapa general en el que se incorporó se seguimiento y mejora pues es fundamental para Tatoki mejorar para satisfacer mejor las necesidades y gustos de sus clientes.

1.4 Misión, visión y valores

Al momento el negocio no cuenta con una misión, visión y valores definidos. Razón por la que se procede a una propuesta, cumpliendo con sus expectativas, misma que se detallada a continuación:

1.4.1 Misión

Ofrecer servicios y productos innovadores los cuales puedan tener un gran impacto en el campo publicitario y decorativo; además ofrecer opciones personalizadas que ayuden al mejoramiento de ventas a nuestros clientes.

1.4.2 Visión

Ser la empresa más sólida en mercado quiteño en la prestación del servicio de sublimado, bordados y en la distribución de productos personalizados, abrir sucursales cercanas a nuestros clientes donde puedan contar con nuestros productos y servicios con agilidad.

1.4.3 Valores

- Respeto: Con los valores y la cultura de nuestros trabajadores y clientes.
- Relaciones personales: Relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo.
- Calidad: En cada uno de nuestros productos, hasta en los más pequeños detalles.
- Originalidad: Siempre innovando, pero manteniendo la tradición que nos caracteriza.
- Trabajo en equipo: Comprometidos con nuestros trabajadores, con el objetivo de llegar a la meta juntos.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis externo

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

Hoy, todos aspiran a superar a la competencia, retener a los clientes y al mismo tiempo atraer a clientes nuevos. Para alcanzar ese objetivo y equipar a las empresas con ventajas competitivas de efecto prolongado, es necesario contar con información precisa acerca del nivel de calidad del servicio que estamos brindando. Para ello se debe establecer una brecha entre las expectativas de los clientes y el servicio que estos reciban y su diferencia será el servicio que ellos realmente están recibiendo (Zapata Alarcón, 2006).

Las empresas son sistemas autónomos que actúan e interactúan en el entorno en el cual se desarrollan y dependen del mismo para crecer o seguir. Todas las decisiones que la empresa debe realizar deben ser basadas en los factores económico, políticos, sociales entre otros, además de identificar qué es lo que los clientes piensan de nosotros y que esperan alcanzar ya que esta será la mejor forma de saber el tipo de futuro que le espera a la empresa.

En Ecuador se debe tener muy en cuento el *riesgo país* que es de 725 al 31 de agosto de 2018, mismo que es muy alto debido a la inestabilidad política del país y adicional al régimen que llevan nuestros gobernantes.

2.1.1 Factores Políticos

Para determinar los factores políticos del Ecuador debemos tener en cuenta que nuestro país en la actualidad se divide en 5 tipos de poderes. Ningún poder por sí solo se

encuentra sobre los demás; fueron diseñados para restringirse uno al otro y evitar cambios rápidos en la constitución y las leyes del país.

Funciones del Poder ejecutivo:

- Cumplir y hacer cumplir la Constitución, las leyes, los tratados internacionales y las demás normas jurídicas dentro del ámbito de su competencia.

- Convocar a consulta popular en los casos y con los requisitos previstos en la Constitución.

- Presentar al momento de su posesión ante la Asamblea Nacional los lineamientos fundamentales de las políticas y acciones que desarrollará durante su ejercicio.

- Participar con iniciativa legislativa en el proceso de formación de las leyes.

- Definir la política exterior, suscribir y ratificar los tratados internacionales, nombrar y remover a embajadores y jefes de misión.

- Presentar al Consejo Nacional de Planificación la propuesta del Plan Nacional de Desarrollo para su aprobación.

- Nombrar y remover a las ministras y ministros de Estado y a las demás servidoras y servidores públicos cuya nominación le corresponda.

- Dirigir la administración pública en forma desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su integración, organización, regulación y control.

- Enviar la proforma del Presupuesto General del Estado a la Asamblea Nacional, para su aprobación.

- Presentar anualmente a la Asamblea Nacional, el informe sobre el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo y los objetivos que el gobierno se propone alcanzar durante el año siguiente.

Funciones del Poder legislativo:

- Posesionar a la Presidenta o Presidente y a la Vicepresidenta o Vicepresidente de la República proclamados electos por el Consejo Nacional Electoral. La posesión tendrá lugar el veinticuatro de mayo del año de su elección.

- Aprobar o improbar los tratados internacionales en los casos que corresponda.

- Crear, modificar o suprimir tributos mediante ley, sin menoscabo de las atribuciones conferidas a los gobiernos autónomos descentralizados.

- Declarar la incapacidad física o mental inhabilitante para ejercer el cargo de Presidenta o Presidente de la República y resolver el cese de sus funciones de acuerdo con lo previsto en la Constitución.

- Expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio.

- Conocer los informes anuales que debe presentar la Presidenta o Presidente de la República y pronunciarte al respecto.

Funciones del Poder judicial:

- Definir y ejecutar las políticas para el mejoramiento y modernización del sistema judicial.

- Administrar la carrera y la profesionalización judicial, y organizar y gestionar escuelas de formación y capacitación judicial.

- Velar por la transparencia y eficiencia de la Función Judicial.

Funciones del Poder electoral:

- Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente, los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados, y posesionar a los ganadores de las elecciones.

- Designar los integrantes de los organismos electorales desconcentrados.

- Organizar el funcionamiento de un instituto de investigación, capacitación y promoción político electoral.

- Organizar y elaborar el registro electoral del país y en el exterior en coordinación con el Registro Civil.

- Conocer y resolver las impugnaciones y reclamos administrativos sobre las resoluciones de los organismos desconcentrados durante los procesos electorales, e imponer las sanciones que correspondan.

- Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los candidatos.

- Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas.

- Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas y las demás que señale la ley.

- Vigilar que las organizaciones políticas cumplan con la ley, sus reglamentos y sus estatutos.

- Mantener el registro permanente de las organizaciones políticas y de sus directivas, y verificar los procesos de inscripción.

- Presentar propuestas de iniciativa legislativa sobre el ámbito de competencia de la Función Electoral, con atención a lo sugerido por el Tribunal Contencioso Electoral.

- Determinar su organización y formular y ejecutar su presupuesto.

Funciones del Poder ciudadano:

- Formular políticas públicas de transparencia, control, rendición de cuentas, promoción de la participación ciudadana y prevención y lucha contra la corrupción.

- Informar anualmente a la Asamblea Nacional de las actividades relativas al cumplimiento de sus funciones, o cuando ésta lo requiera.

- Coordinar el plan de acción de las entidades de la Función, sin afectar su autonomía.

- Presentar a la Asamblea Nacional propuestas de reformas legales en el ámbito de sus competencias.

- Articular la formulación del plan nacional de lucha contra la corrupción (Foros Ecuador, 2016).

2.1.2 Factores Socio-Culturales

La sociedad en nuestro país está conformada por idioma, cultura, costumbres, religión y tradiciones. Esto ha generado la versatilidad de adquirir ropa deportiva; frente a posibles escenarios y reducir la competencia de nuestro entorno.

> La sociedad es cuando los principales medios o empresas que producen bienes o servicios para el mercado, que requieren de un trabajo asociado con un número de trabajadores se socializan de la manera más idónea y se relacionan entre sí, para que dicha empresa cumpla sus objetivos y alcance su rentabilidad (Solar Silvia, 2009).

Dentro del factor social se tratará las siguientes variables:

Pobreza

Es una situación social y económica donde las personas carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, esto conlleva a tener una mala calidad de vida ante las deficiencias en alimentación, asistencia sanitaria, educación y vivienda.

En el Ecuador se considera pobre a todas aquellas personas que tiene un ingreso diario de USD 2.68 es decir USD 80.40 dólares mensuales (INEC, 2013).

La pobreza en el Ecuador ha disminuido, lo que significa que un número mayor de personas consideradas pobres ha incrementado sus ingresos y por ende su poder adquisitivo.

Desempleo

Según el INEC, 2018: Las cifras de la economía laboral en el área urbana registradas en marzo del 2013 no presentan cambios estadísticamente significativos al compararlas con las de marzo de 2012, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El desempleo urbano se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012.

La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años (INEC, 2013).

La evolución demográfica, la movilidad social y sobre todo los cambios en el estilo de vida, con una actitud costumbrista el tipo de nivel educativo.

Los problemas sociales como delincuencia, desempleo, etc., que se presentan en el país afectan a las empresas, ya que la falta de ingresos en los hogares hace que se dé prioridad a otras necesidades disminuyendo la adquisición de productos como los que ofrece la empresa.

2.1.3 Factores Económicos

La empresa Tatoki será afectada por los siguientes factores: la política contributiva del gobierno, si aumentan los impuestos descenderá la producción esto producirá una disminución en los ingresos, otro factor importante que influirá directamente en la inflación, si esta aumenta los precios se incrementaran, pero el poder de adquisición disminuirá, estos factores son imposibles de controlar debido a que no dependen de la empresa si no de las políticas de cada país.

La demanda de servicios de sublimado, bordados y productos personalizados ha aumentado debido que este tipo de bienes son utilizados por la mayoría de empresas para su publicidad, aumentando de esta manera sus ingresos.

Así como la demanda ha aumentado la oferta también, ya que existen varias empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de ropa y a la prestación de estos servicios creando mayor competencia, especialmente con empresas grandes del sector textil, por eso se debe aplicar estrategias adecuadas para que la empresa Tatoki crezca cada día más y se vuelva competitiva en este mercado.

2.1.4 Factores Demográficos

La República del Ecuador es un país latinoamericano que se encuentra ubicado en América del Sur, justo por donde pasa la línea Ecuatorial que divide al hemisferio norte del sur. Sus límites son: al norte se encuentra Colombia, al oeste el Océano Pacífico y al sur y este con Perú.

Ecuador se divide en tres regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos y dentro de las cuales existen 24 provincias siendo la ciudad de Quito la capital del Ecuador, mejor

conocida como “la carita de Dios”, siendo Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es en esta ciudad donde se desenvuelve el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”.

Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. En la ciudad de Quito, sin contar con los cantones que la rodean, existe un total de 1´911.966 habitantes de los cuales se dividen entre el 51,7% de mujeres y el 48,3% de hombres, siendo un total en números enteros de 987.973 mujeres y 923.993 hombres (Villacís & Carrillo, 2012).

2.2 Microentorno

2.2.1 Fuerzas de Porter

El objetivo de las Fuerza de Porter, es el cálculo de la rentabilidad de la empresa calculando el valor actual y la proyección a futuro de la misma, esto nos ayudará a la toma de decisiones y estrategias correctas.

Las fuerzas de Porter son la herramienta de marketing y además un modelo de gestión empresarial el más usado del mundo. Están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.



Figura 3: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos (Porter).

2.2.1.1 Competidores

Nuestros principales competidores son:

- BORDINTEX.
- BANDERINES GUTIÉRREZ.
- PALACIO DE LAS GORRAS.
- SUBLIART.
- CONFECCIONES Y BORDADOS ADRIANITA.

Además, los negocios informales ubicados alrededor la zona generan juntos un tipo de competencia.

2.2.1.2 Proveedores

Nuestros proveedores de los productos son importadores y distribuidores dedicados solo a la venta de gorras y camisetas como: Importadora Mido, Surti Gorras, Palacio de las Gorras, Confecciones Adrianita.

Proveedores de insumos como hilos para bordar, parches, accesorios para vestir, vinil, papel de sublimación y varios materiales para la terminación del producto final son: Importadora GB (venta de Vinil), Sublitex (venta de máquinas sublimadoras e insumos), Hilos Marathon (hilos de bordar, aceite, prebobinados, agujas), Jhon Tex (accesorios para vestir).

2.2.1.3 Productos sustitutos

Para nuestros servicios no existen productos sustitutos, ya que el servicio de sublimados y el de bordados no tienen un sustituto.

Para los productos los bienes sustitutos serían las camisetas, gorras entre otros artículos de marcas como por ejemplo NIKE, ADIDAS, REEBOOK, etc.

2.2.1.4 Clientes

Los clientes de Tatoki son minoristas y mayoristas que se dedican a vender ropa en varios sectores de Quito, también, empresa privadas que requieren personalización de prenda y consumidores finales que transitan por el sector. Tatoki como visión a mediano plazo realizara importación directa para abastecer al mercado a nivel regional, ya que existe gran demanda del sector privado y mayoristas.

2.3 FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Matriz Foda, s.f.).

2.3.1 Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 1: Factores Internos

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Personal capacitado		x					x		
Conocimiento en ventas		x					x		
Buen trato a los clientes					x			x	
Investigación de mercado laboral	x						x		

CAPACIDAD COMPETITIVA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Investigación de mercados	x						x		
Publicidad		x					x		
Precios accesibles		x					x		

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Maquinaria de alta tecnología					x		x		
Software contable	x						x		
Capacidad de innovación	x						x		

CAPACIDAD FINANCIERA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel de endeudamiento					x		x		
Margen de utilidad					x			x	
Presupuesto de marketing y ventas	x						x		
Presupuesto para capacitación	x						x		

2.3.2 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 2: Factores Externos

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)									
CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS									
Tasas de Interés					x			x	
PIB			x					x	
Inflación		x						x	
SOCIALES									
Desempleo				x			x		
Subempleo				x			x		
Delincuencia				x				x	
CULTURALES									
Gustos		x						x	
Nuevos competidores				x			x		
Confianza	x						x		
DEMOGRÁFICOS									
Crecimiento poblacional			x						x
POLÍTICO LEGISLATIVOS									
Estabilidad política					x			x	
Atracción de inversión extranjera				x			x		
TECNOLÓGICO									
Tecnología alta en la industria		x						x	

2.3.3 Matriz FODA

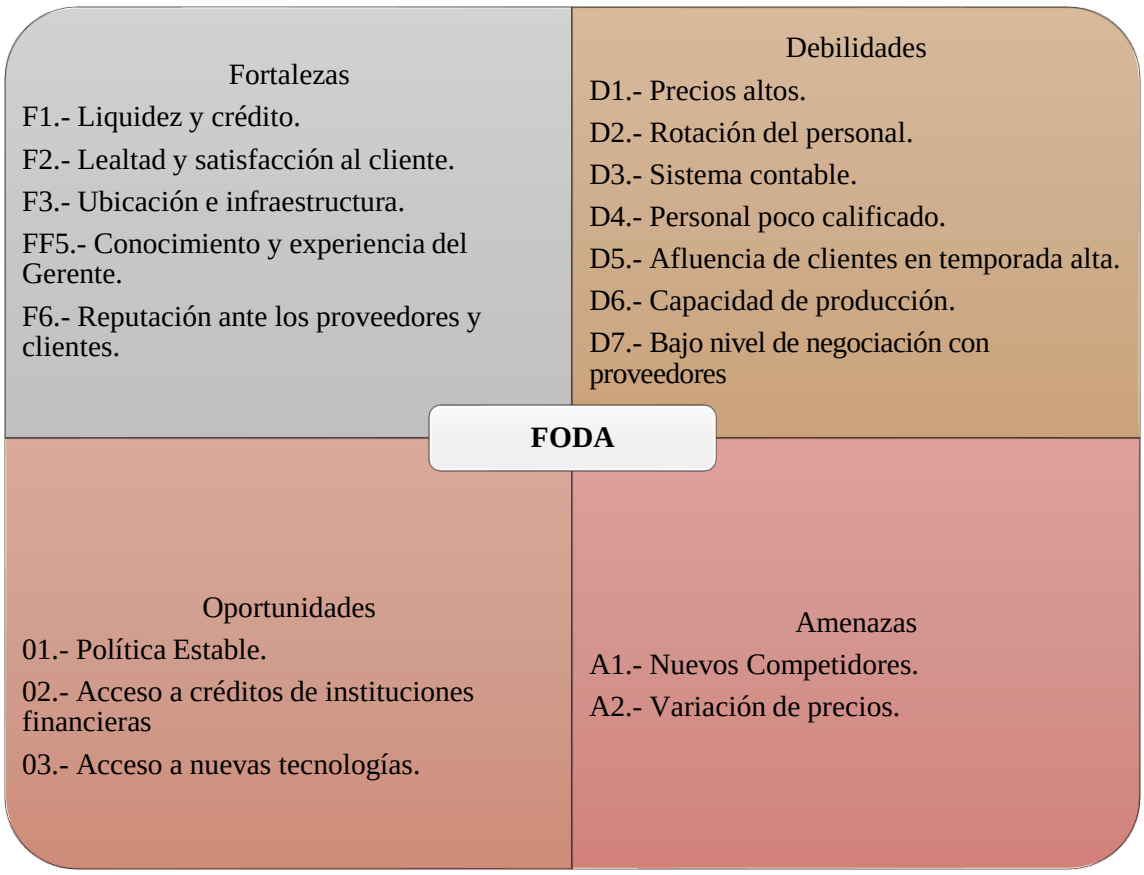


Figura 4: FODA

En el presente análisis se puede observar que las fortalezas con las que cuenta la empresa TATOKI están la liquidez y el crédito que brindan a sus clientes, el cliente se encuentra satisfecho con el trabajo y por esta razón es leal a la marca, la infraestructura y ubicación son adecuadas como para llegar a los clientes correctos, su imagen es conocida a nivel nacional, el Gerente posee una vasta experiencia y de igual manera la reputación de la empresa ante los clientes es buena.

Respecto a las debilidades las debilidades con las que se encuentra la empresa están los precios altos, una gran rotación del personal que evita que los mismos adquieran conocimientos completos acerca del giro del negocio, un sistema contable que no está actualizado, y una capacidad de producción baja lo que le impide abastecer todos los pedidos que le realizan. Sobre las oportunidades son la política estable, el acceso a créditos de las instituciones financieras y a nuevas tecnologías aquellos factores que

pueden ser aprovechados por la empresa con la finalidad de que las mismas contribuyan a los procesos de mejora que se están buscando.

Finalmente, respecto a las amenazas que se le presentan a la empresa estas se centran en la variación de precios y la entrada de nuevos competidores que hacen que los clientes por curiosidad consuman sus productos disminuyendo así los ingresos de la empresa TATOKI.

3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1 Fase Exploratoria

Se utilizará el estudio exploratorio ya que tendrá que ver mucho con los aspectos del negocio.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Se recolectará la información mediante dos tipos de fuentes que son:

- Fuentes primarias.- Se elaborarán encuestas, entrevistas y focus group a clientes y a personas en general que quieren adquirir nuestros productos.

- Fuentes secundarias.– Libros, estudios previos, entre otros.

Con el fin de conocer que tan fuerte es la nuestra marca en el mercado y si es conocida por las personas y clientes potenciales.

3.2 Fase Descriptiva

La población a la cual se va a aplicar la encuesta para la recolección de datos, siendo en términos estadísticos el universo será la población económicamente activa PEA del Distrito Metropolitano de Quito: Norte, Centro, Sur y Valles.

CANTÓN QUITO

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	144.121	83.302	60.819
EMPLEADOS DE OFICINA	70.389	32.977	37.412
TRAB. DE LOS SERVICIOS	138.327	66.784	71.543
AGRICULTORES	26.659	18.784	7.875
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	214.392	176.411	37.981
TRAB. NO CALIFICADOS	125.569	57.077	68.492
OTROS	67.234	42.746	24.488

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
AGRICULTURA, GANADERÍA CAZA, PESCA, SILVICULTURA	45.504	32.103	13.401
MANUFACTURA	114.580	74.309	40.271
CONSTRUCCIÓN	61.755	58.523	3.232
COMERCIO	154.755	88.110	66.645
ENSEÑANZA	39.696	15.667	24.029
OTRAS ACTIVIDADES	370.401	209.369	161.032

Figura 5: Población Económicamente Activa DMQ

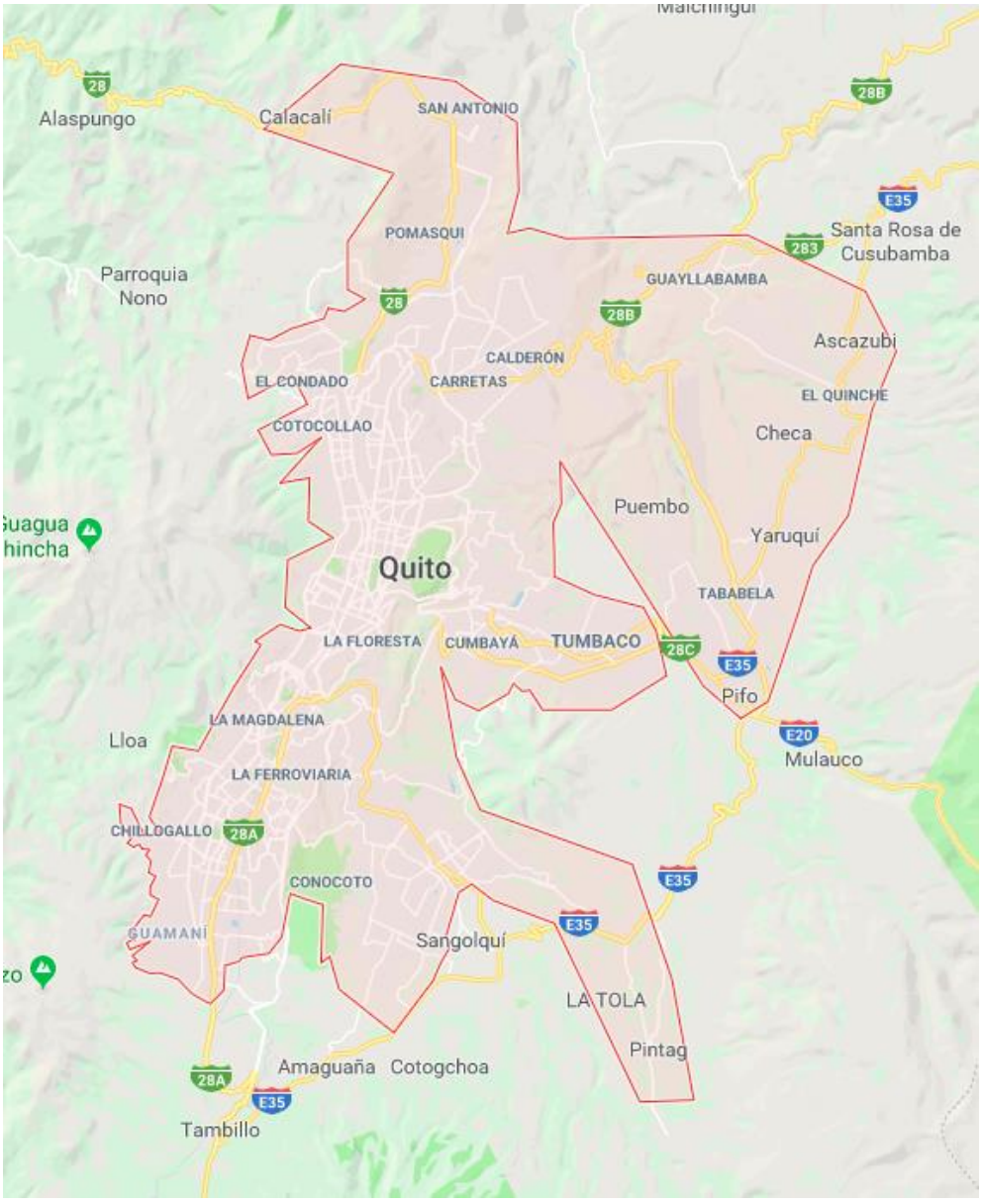


Figura 6: Mapa del Distrito Metropolitano de Quito

3.3 Determinación de la población y la muestra

En términos estadísticos, población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado. En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado.

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos.

La muestra es un subconjunto cualquiera de la población. Para que la muestra nos sirva para extraer conclusiones sobre la población deber ser representativa, lo que se consigue seleccionando sus elementos al azar, lo que da lugar a una muestra aleatoria. Es una parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo. Entonces, una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla. La muestra debe obtenerse de la población que se desea estudiar; una muestra debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia (Myers, Myers, & Walpole).

La empresa Tatoki necesita determinar la demanda insatisfecha del Distrito Metropolitano de Quito, se tomará en cuenta la población económicamente activa del Cantón Quito que es 786.691 (dato obtenido del INEC) actualizado a diciembre de 2017.

Para el cálculo de la muestra k (la constante del nivel de confianza) será 1,65 que indica que el nivel de confianza es del 95%.

Aplicaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

k	1,96
p	0,5
q	0,5
N	786.691
e	5,0%
	385,12

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

3.4 Instrumentos de Investigación

3.4.1 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuirlas utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs (Question Pro, 2017).

Para este estudio se realizará encuestas a la cantidad de personas que determino la muestra, este instrumento nos servirá para ver como los clientes ven a Tatoki. (Ver Anexo 1).

3.4.2 Focus Group

El concepto de focus group es un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación. Este tipo de técnica se suelen utilizar mucho en marketing para hacer pruebas de producto y recibir feedback de un grupo de personas.

Gracias a esta modalidad se puede conseguir una amplia variedad de información sobre opiniones, ideas, motivaciones y actitudes de las personas que toman parte en este encuentro. Sin embargo, los expertos encuentran en este método una desventaja, y es que usa una muestra reducida, por lo que los resultados no podrían generalizarse (Economia Simple, 2016).

Se realizará un focus group con los actuales clientes de la empresa para determinar las fortaleza o falencias que tenga Tatoki, y conocer más a fondo lo que piensan nuestros clientes, se tomará en cuenta a los clientes más antiguos pues ellos tendrán una mejor perspectiva del negocio en cuanto a precios y calidad. (Ver Anexos 2).

3.5 Trabajo de Campo

3.5.1 Encuesta

Tabla 3: Total de encuestados

TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS
400

Tabla 4: Sector de residencia de los encuestados

Sector de residencia	
Centro	108
Sur	153
Norte	88
Valles	51

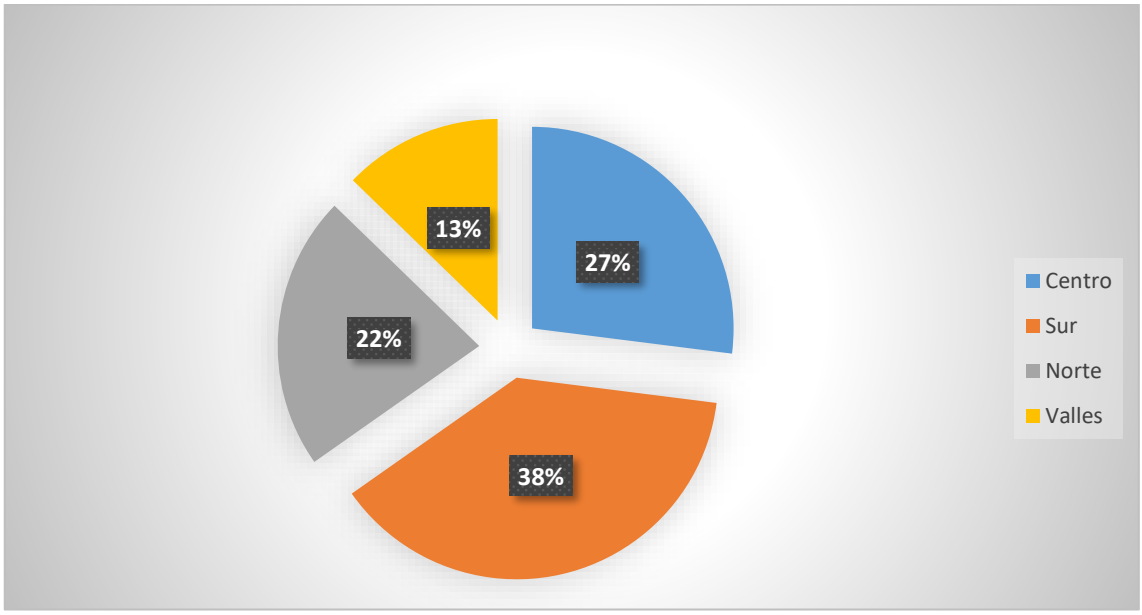


Figura 7: Sector de residencia de los encuestados

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el mayor porcentaje se encuentra ubicadas en el sur de la ciudad; solo un mínimo porcentaje se domicilia en el valle, en cuanto al centro norte de la ciudad los encuestados fueron en similar porcentaje.

Tabla 5: Tipo de sector

Tipo de sector	
Negocio Propio	223
Empleado público	77
Empleado privado	89
Estudiante	11

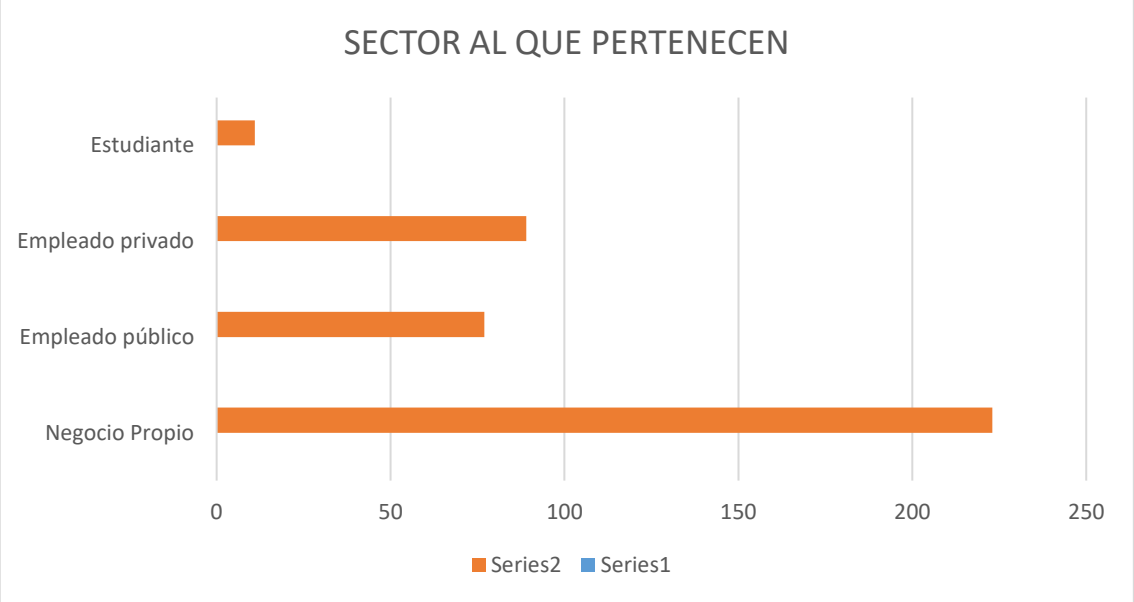


Figura 8: Tipo de sector

Análisis:

De las personas encuestadas se evidenció que la mayoría de personas poseen negocio propio.

PREGUNTA 1

De los siguientes productos; ¿cuál es el que usted más adquiere?

Tabla 6: Pregunta 1

Bordado	29
Sublimado	34
Gorras	40
Personalizados	292
Ninguno	5

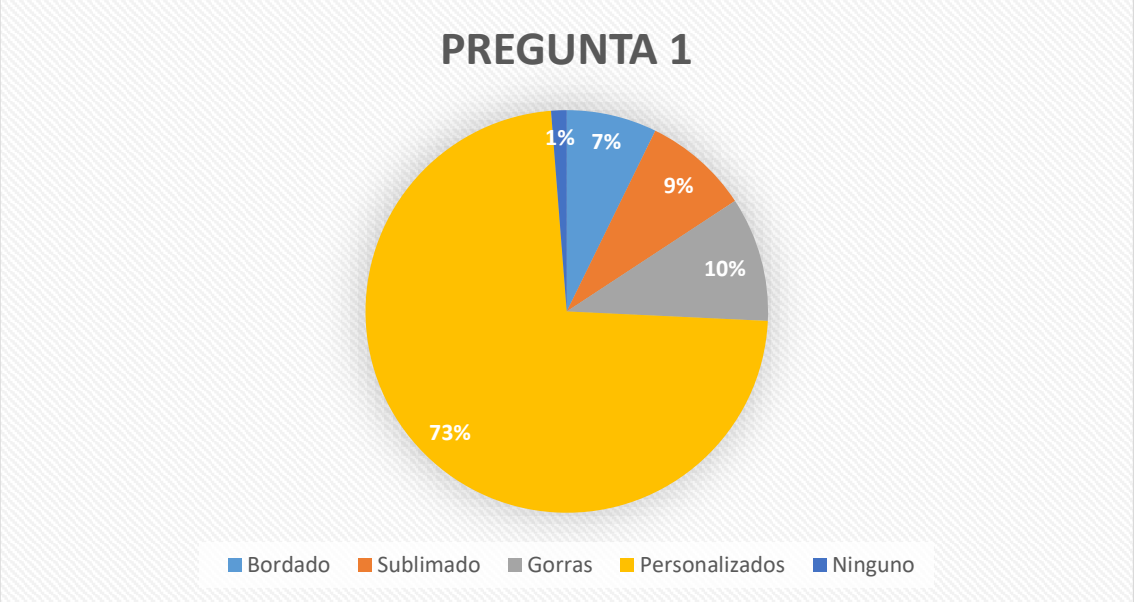


Figura 9: Pregunta 1

Análisis:

Podemos evidenciar claramente que lo que la mayor parte de personas encuestadas adquiere son productos personalizados y en segundo lugar gorras, este estudio de marketing nos permitirá tomar las estrategias necesarias para dar a conocer todos nuestros productos y en especial los que menos se comercializan, pues puede ser por falta de publicidad de los mismos.

PREGUNTA 2

¿Cómo calificaría el servicio que brinda Tatoki?

Tabla 7: Pregunta 2

1	NADA SATISFECHO	**1**
2	POCO SATISFECHO	0
3	SATISFECHO	30
4	MUY SATISFECHO	67
5	SUMAMENTE SATISFECHO	302

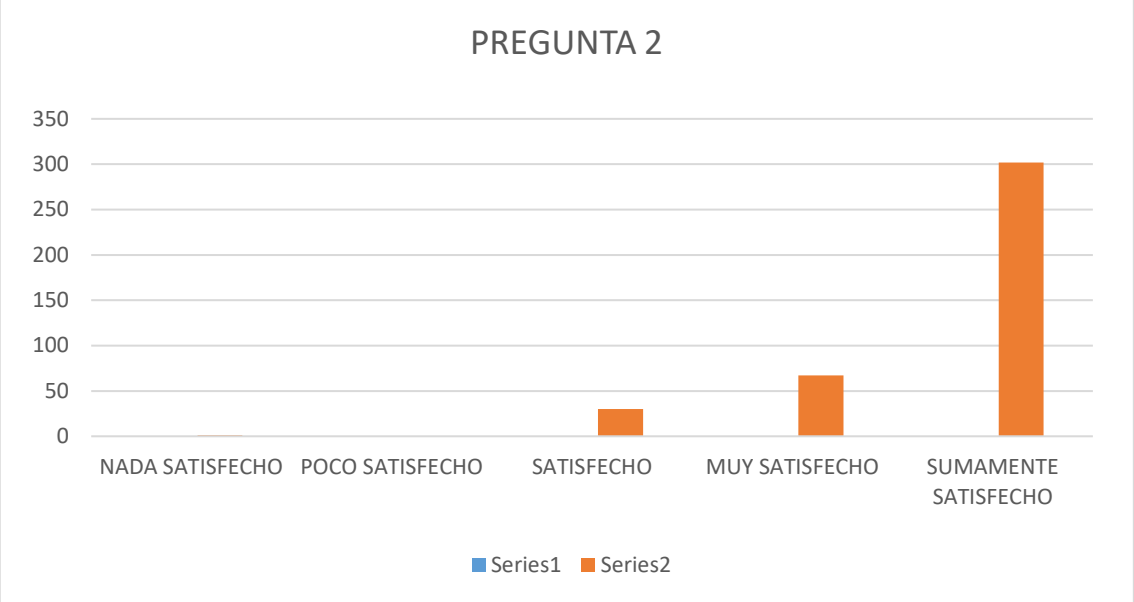


Figura 10: Pregunta 2

Análisis:

La mayoría de los encuestados indicaron que se encuentran sumamente satisfechos con el servicio que brinda la empresa Tatoki.

Los servicios que brinda la empresa son de calidad y los productos de primera pues esto es una de las principales fortalezas de Tatoki.

PREGUNTA 3

¿Está satisfecho con los precios establecidos para los productos y servicios que brinda Tatoki?

Tabla 8: Pregunta 3

1	NADA SATISFECHO	21
2	POCO SATISFECHO	40
3	SATISFECHO	87
4	MUY SATISFECHO	198
5	SUMAMENTE SATISFECHO	54

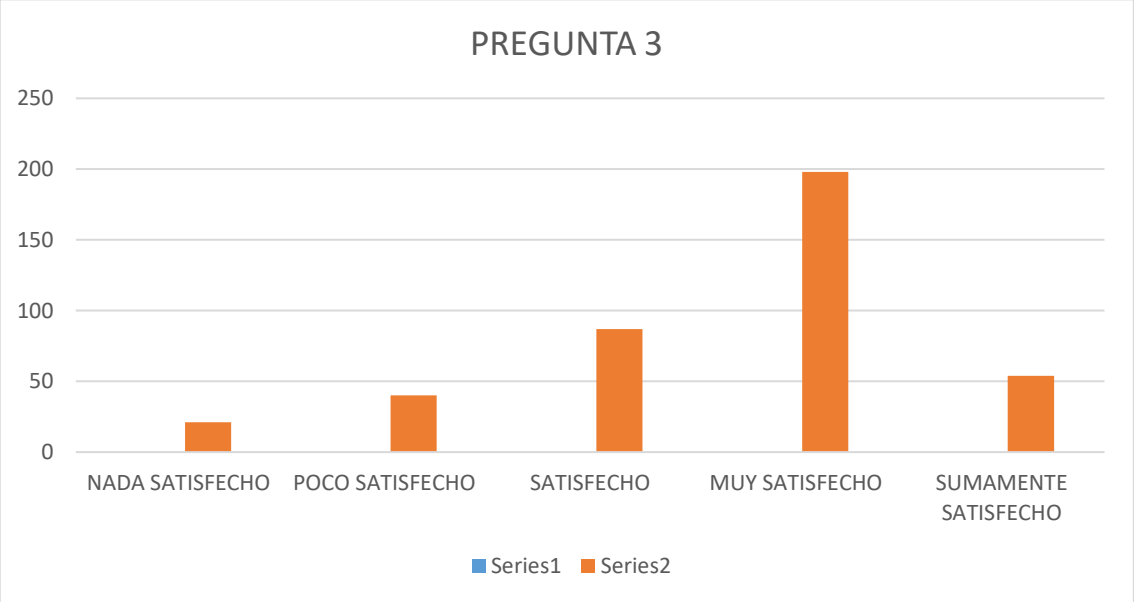


Figura 11: Pregunta 3

Análisis:

Una gran cantidad de las personas encuestadas se encuentra muy satisfecha con los precios establecidos para los servicios y productos que brinda la empresa, pues supieron indicar que la relación costo calidad es buena. Sin embargo, un porcentaje bajo indico que no se encontraba satisfecho al evidenciar eso el encuestador noto que no eran clientes regulares.

PREGUNTA 4

¿Recibe asesoría al momento de comprar?

Tabla 9: Pregunta 4

SI	54
NO	346

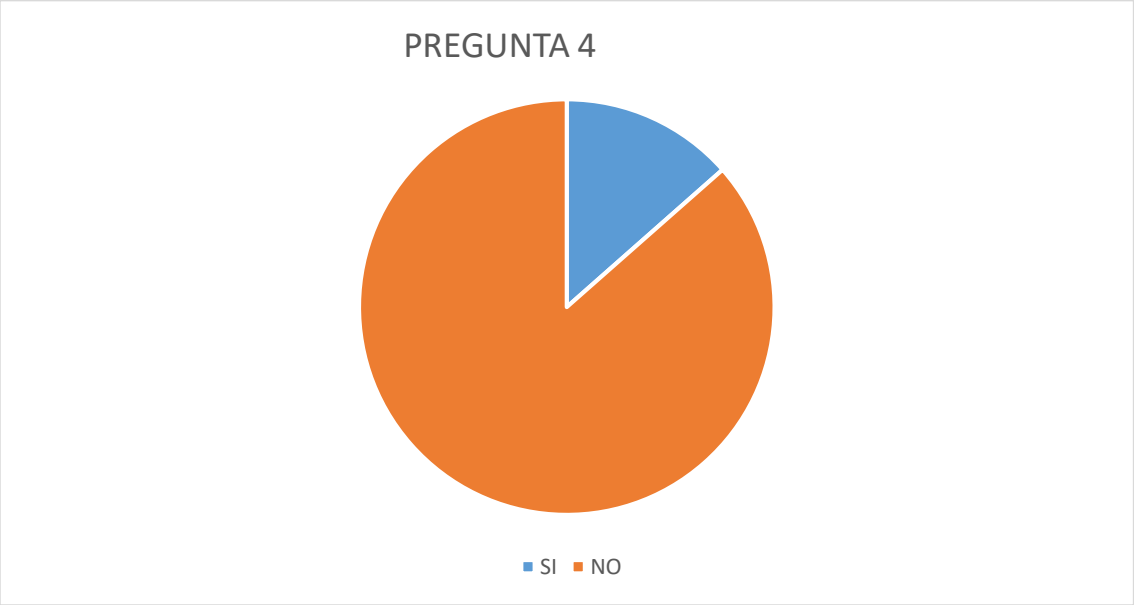


Figura 12: Pregunta 4

Análisis:

La mayoría de personas indica que no reciben al momento de adquirir productos y servicios en Tatoki, esta es una de las principales debilidades de la misma.

PREGUNTA 5

¿En qué área desearía recibir asesoría del personal de Tatoki en cuanto a productos y servicios?

Tabla 10: Pregunta 5

Calidad de Productos	19
Tipo de servicio adecuado para la prenda	45
Disponibilidad de productos	311
Otros	25

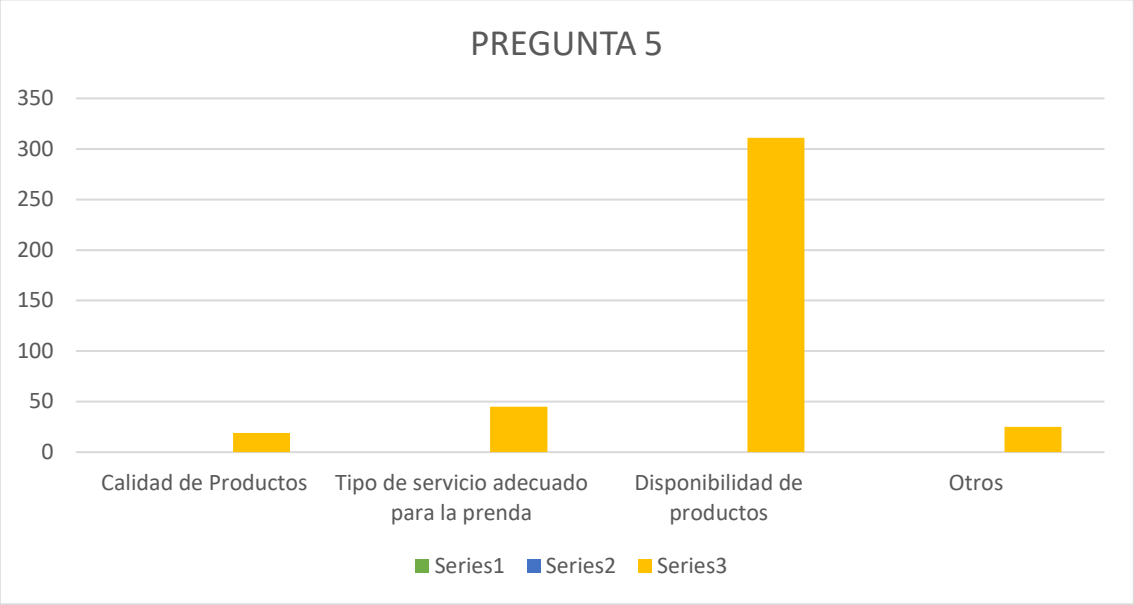


Figura 13: Pregunta 5

Análisis:

Se llegó a la conclusión que el personal al momento de la venta debe asesorar al cliente en cuanto a la disponibilidad de más productos que tal vez no están visibles, esta fue una de las mayores observaciones en cuanto a recibir asesoría del personal de Tatoki en cuanto a productos y servicio.

PREGUNTA 6

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa Tatoki?

Tabla 11: Pregunta 6

1	MALO	87
2	REGULAR	278
3	BUENO	22
4	MUY BUENO	10
5	EXCELENTE	3

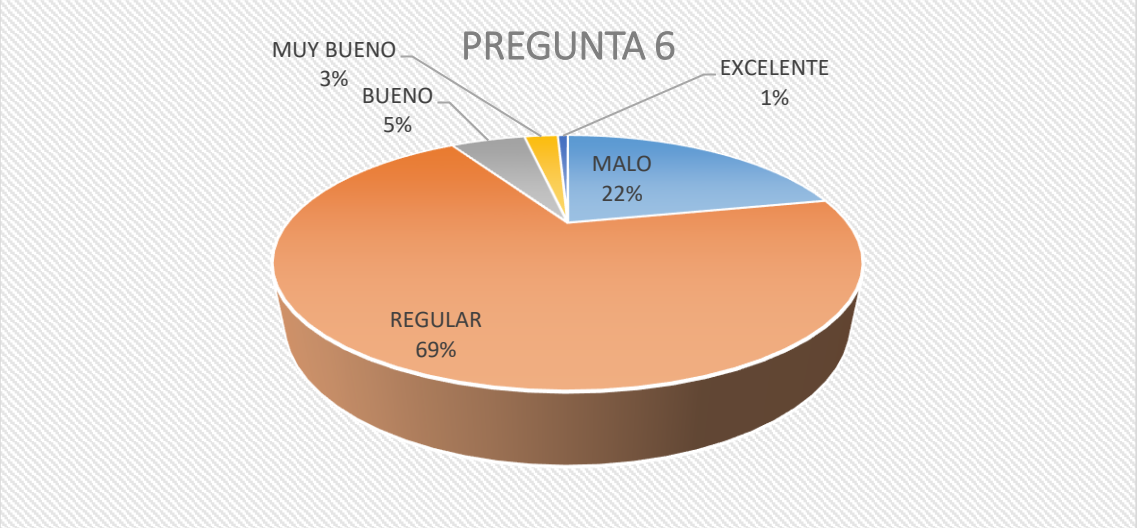


Figura 14: Pregunta 6

Análisis:

Esta pregunta nos revelo que uno de los puntos críticos de la empresa Tatoki es la falta de publicidad, pues muchas personas supieron manifestar que no conocían la empresa, y también que sería bueno que la empresa se promocione a través de redes sociales.

En gran porcentaje calificaron a la publicidad e la empresa como regular.

PREGUNTA 7

¿Por qué medios le gustaría a usted informarse de los productos, servicios y promociones que brinda la empresa Tatoki?

Tabla 12: Pregunta 7

Redes Sociales	345
TV	22
PRENSA	15
VALLAS	18

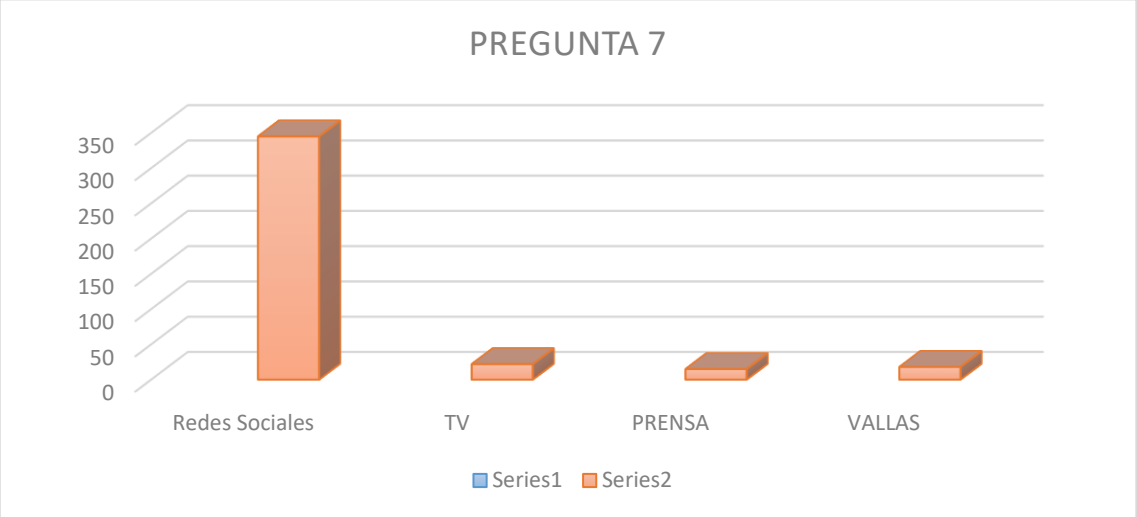


Figura 15: Pregunta 7

Análisis:

Los encuestados supieron indicar en su gran mayoría que quisieran informarse de los productos, servicios y promociones que brinda la empresa Tatoki mediante redes sociales ya que por el día a día tan ajetreado muchas veces no tienen tiempo de ver televisión o leer la prensa, así que sería mejor que la empresa de a conocerse por redes tales como Instagram, WhatsApp y Facebook las redes sociales más usadas hoy en día por las personas.

PREGUNTA 8

¿Desearía usted poder comprar en línea y que su producto le llegue directamente a la dirección que usted indique?

Tabla 13: Pregunta 8

SI	398
NO	2

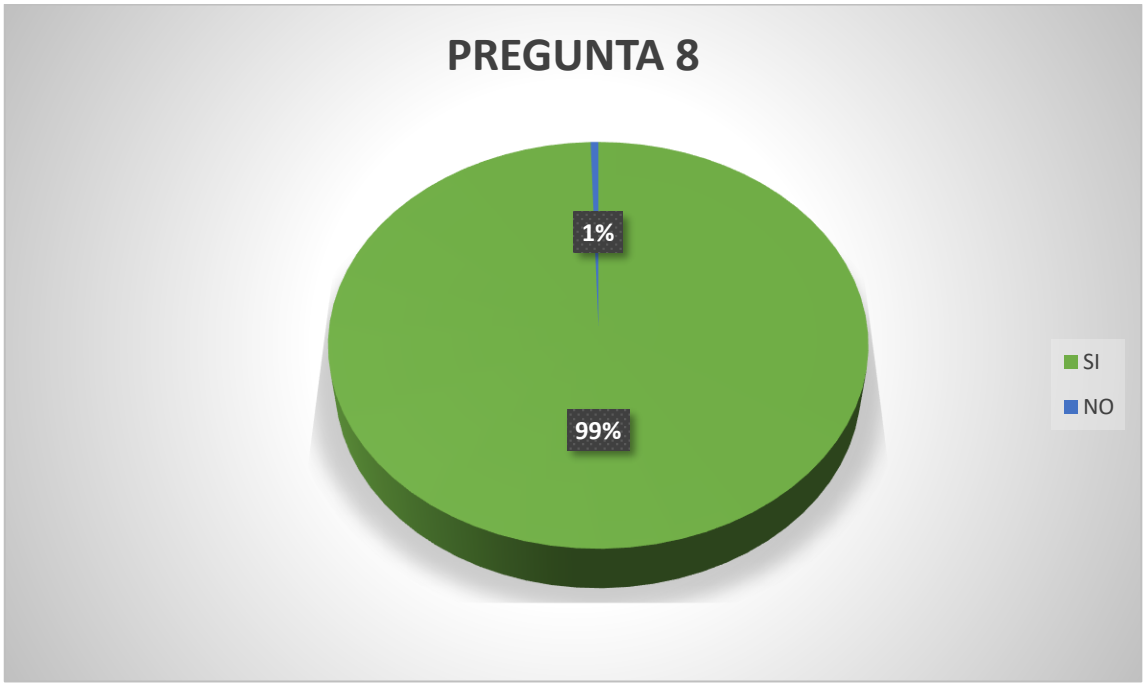


Figura 16: Pregunta 8

Análisis:

Esta pregunta tuvo bastante aceptación ya que la mayoría de personas desearía poder comprar en línea y que su producto le llegue directamente a la dirección que usted indique, comentaron que sería excelente ya que muchas veces por la ubicación de la empresa o por el tráfico de la ciudad no pueden acercarse al establecimiento con la frecuencia que desearían.

PREGUNTA 9

¿De las siguientes promociones cual elegiría?

Tabla 14: Pregunta 9

Cupones de descuentos	98
2x1 en productos y servicios	225
25% de descuento a partir del 3er articulo	36
Por la compra de 200 USD obtén 5% de descuento	41

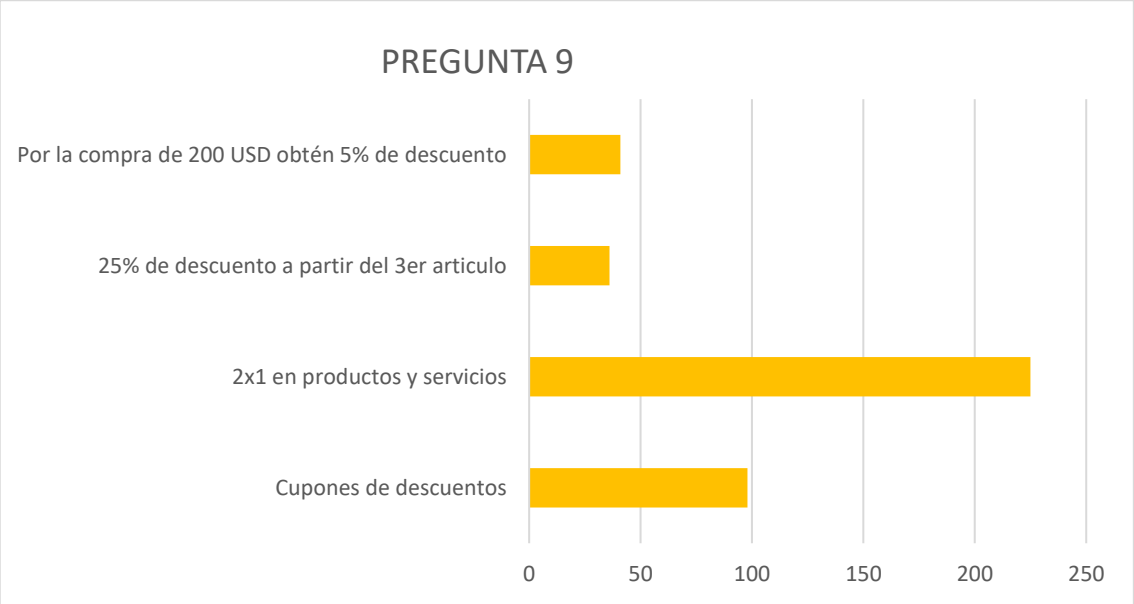


Figura 17: Pregunta 9

Análisis:

La mayoría de los encuestados desea obtener una promoción de 2x1 en los productos y servicios, esta promoción debe ser analizada por Tatoki y analizar en qué productos y servicios pudiese otorgar este beneficio. Los cupones de descuento también fue una de las opciones con mayor puntación, la empresa deberá analizar el tema.

PREGUNTA 10

¿Cómo calificaría usted la ubicación de la empresa Tatoki?

Tabla 15: Pregunta 10

1	MALO	28
2	REGULAR	47
3	BUENO	10
4	MUY BUENO	222
5	EXCELENTE	93

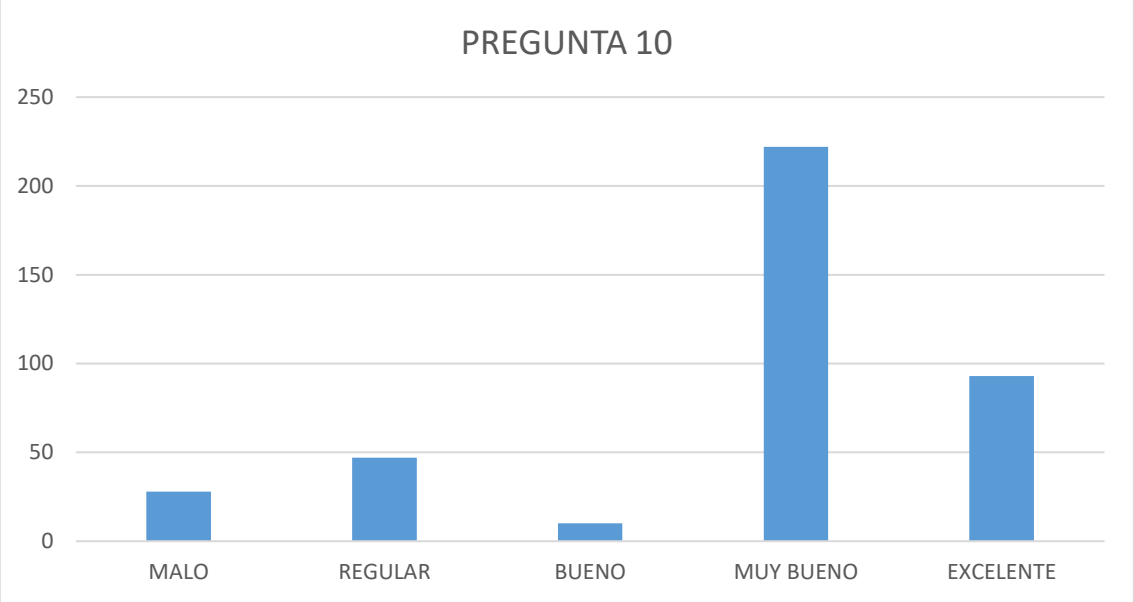


Figura 18: Pregunta 10

Análisis:

En cuanto a la ubicación la mayoría de las personas supieron manifestar que la ubicación de la empresa es muy buena puesto queda en el centro históricos, algunos supieron manifestar que les quedaba difícil llegar pues una de las desventajas es la congestión vehicular en ciertas horas del día, otras también manifestaron que les quedaba un poco lejos.

3.5.2 Focus Group

1. **¿A utilizado usted el servicio de bordados?**

   Las 8 personas utilizan el servicio de bordados de una manera frecuente ya que por el giro de sus negocios lo necesitan, sin embargo, no todos realizan esta actividad con Tatoki.

2. **¿En donde ha recibido usted el servicio de bordados?**

   6 de los 8 participante contratan el servicio con nuestra empresa, sin embargo, dos de los participantes mencionaron que reciben el servicio con Bordintex, se les realizo la consulta de que porque no tomaban el servicio con nuestra empresa a lo que respondieron era que llevan varios años trabajando con dicha empresa.

   Adicional 4 de los participantes trabajan esporádicamente con negocios pequeños informales por el motivo de cercanía y precio, sin embargo, no con la misma calidad que brinda nuestra empresa.

3. **¿Como ha sido su experiencia con la empresa antes mencionada?**

   Las personas que toman el servicio con Tatoki, dieron excelentes referencias en temas de tiempo, costo y calidad.

   Sin embargo, las personas que no reciben el servicio de nuestra empresa su queja fue en cuanto a calidad y tiempo de entrega ya que Tatoki cuenta con un corto tiempo de entrega y con alta calidad.

4. **¿A utilizado usted el servicio de sublimado?**

   Las 8 personas utilizan el servicio de sublimado de una manera frecuente.

5. **¿En donde ha recibido usted el servicio de sublimado?**

   Todos los participantes realizan el servicio de sublimado con Tatoki, 3 de las 8 personas supieron indicar que utilizan también otras empresas como, por ejemplo, Bordintex y Subliart; las mismas personas supieron indicar que utilizan ocasionalmente negocios informales ubicado en el Sector de San Blas.

6. **¿Como ha sido su experiencia con la empresa antes mencionada?**

   5 personas están totalmente satisfechas con nosotros, sin embargo 3 de las personas supieron manifestar su insatisfacción en cuanto al costo del servicio, argumentaron que es un poco elevado en cuanto a la competencia.

7. **¿Compra usted productos como parches, gorras y camisetas personalizadas?**

   Todos adquieren estos productos.

8. **¿Conoce usted alguna empresa en la que pueda encontrar estos servicios y productos?**

   De estas preguntas arrojaron varias respuestas entre las más relevantes:

   - Bordintex
   - Banderines Gutiérrez
   - El palacio de las gorras
   - Subliart
   - Negocios informales

9. **¿Cuál ha sido si experiencia en cuanto a precios con estas empresas?**

   De las respuestas arrojadas por los participantes han tenido buenas experiencias con las empresas antes mencionadas, pero todos coincidieron al hacer un comparativo de precios que estas empresas son un 10% a 15% más alto en comparación a los precios de Tatoki.

10. Conoce usted alguna empresa que preste los servicios antes mencionados y que también vendan los productos detallados?

Se mencionaron varias empresas, mismas que son informales, y el giro de negocio no es el nuestro.

De las empresas que mencionaron nuestros mayores competidores con los que se detallan a continuación.

Tabla 16: Competidores

• BORDINTEX	• Bordados y ventas de gorras
• BANDERINES GUTIÉRREZ	• Parches y bordados (banderas)
• PALACIO DE LAS GORRAS	• Gorras y bordados
• SUBLIART	• Servicio de sublimado
• CONFECCIONES Y BORDADOS ADRIANITA	• Bordados y confección de camisetas

Cabe recalcar que ninguna de las empresas mencionadas brinda los servicios y vende los productos que ofrece Tatoki.

SOBRE TATOKI

- **Percepción de los clientes**

  Empresa sólida, consolidada, con años de experiencia que ha crecido y evolucionando poco a poco a lo largo del tiempo, expresaron el compromiso de seguir trabajando con Tatoki.

- **Que servicios o productos usan generalmente**

  De las personas que participaron en el focus group la mayoría usan todos nuestros servicios y adquieren nuestros productos, los participantes resaltaron la calidad del trabajo y de nuestros productos.

Como plus adicional añadieron que el tiempo de espera es corto en comparación a la competencia.

- **Comparación con la competencia**

  La única comparación con la competencia según en consenso de nuestros clientes es el precio en el servicio de sublimado, que es un poco superior al de nuestra competencia, sin embargo, están contentos con la calidad, acabados y tiempo; por lo cual no les importa y seguirían trabajando con nosotros.

- **Experiencia con tatoki**

  Al final del ejercicio se les solicitó que se nos den sus comentarios sobre la empresa, se detalla a continuación los más relevantes:

  - Es muy agradable, ambiente confortable y seguro, buena atención, variedad de productos.
  - "Me siento bien, relajada, confiada"
  - "Vengo por una cosa y salgo con varias"
  - "Para mi es una visita Antiestres"
  - "Trato personalizado"

Conclusiones del focus group

Después del ejercicio se llegó a las siguientes conclusiones:

La empresa Tatoki es una empresa consolidada que a lo largo del tiempo ha ido fidelizando a sus clientes a través de JORI BORDADOS empresa inicial de esta marca; la marca de la empresa es reconocida por lo que se deben establecer políticas y estrategias que permitirán mantener a sus clientes satisfecho y a la vez ganar nuevos clientes.

Se debe revisar los precios en comparación a la competencia, pues pese a que los clientes se encuentren satisfechos se puede mejorar el precio.

Los principales competidores de Tatoki son pequeñas empresas y negocios informales por lo que con una correcta utilización de estrategias de marketing y publicidad podremos posicionar la empresa como la primera en el mercado.

3.6 Estimación de la demanda

La estimación de la demanda es el análisis estadístico de comportamiento futuro de la demanda y/o el consumo. Es la base para la planeación y la gerencia de inventarios, la planeación de las compras, la programación de producción y el dimensionamiento de las operaciones.

Sin embargo, el manejo de las transacciones con los clientes y el uso de la información generada en los contactos proveedor-cliente deben derivar en unas mediciones estratégicas de satisfacción de clientes.

Usualmente este tipo de mediciones se realizan explorando con diferentes clientes sus percepciones de servicio, calidad, competencia, producto, entre otras. Técnicas de investigación de mercados como encuestas, mapas perceptuales, entrevistas y "focus groups" permiten acceder técnicamente a esta información (Sapag Chain & Sapag Chain).

Para la estimación de la demanda se debe tomar en cuenta la cartera de clientes o mercado que son los potenciales clientes del negocio, quienes son los que generan la demanda que la empresa puede cubrir.

De los resultados que se han obtenido se ha podido identificar que los consumidores poseen las siguientes características:

- Nuestros clientes tienen varios rangos de edad, son hombres y mujeres con capacidad adquisitiva.

- El cliente busca obtener un producto de calidad, a un precio conveniente.

Al analizar, nos podemos dar cuenta que existen varias empresas que brindan los mismos servicios y ofrecen los mismos productos, sin embargo, la ventaja de la empresa Tatoki es que la alta calidad y el excelente servicio.

Los principales factores que causan diferencia son calidad de los productos, calidad y acabado en los servicios que ofrece, adicional el plus de la empresa es que se encuentra establecida desde hace varios años por lo cual tiene una cartera de clientes fijos con los cuales se tiene una estrecha relación.

3.6.1 Cálculo de la Demanda

El hallar la demanda para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio.

Para calcular la demanda se tomaron en cuenta los productos:

- Servicio de bordado
- Servicio de sublimado
- Gorras
- Productos personalizados

La fórmula que utilizaremos para la estimación de la demanda es:

$$Q = npq$$

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado, lo obtenemos con la población del Distrito Metropolitano de Quito por el porcentaje de personas que adquieren cada tipo de producto o servicio, este dato fue obtenido de la encuesta realizada.

p: precio promedio del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado, información obtenida del estudia previamente realizada (encuesta y focus group).

3.6.2 Estimación de la demanda

Tabla 17: Estimación de la demanda

	PRECIO PROMEDIO	POBLACIÓN DEL DMQ	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO O SERVICIO*	n	p	q	Q anual $	CANTIDAD DEMANDADA (UNIDADES)
Servicio de bordado	$4,00	786.691	7,25	57.035	$4,00	3	**$684.421,17**	**171.105,3**
Servicio de sublimado	$4,50	786.691	8,5	66.869	$4,50	5	**$1.504.546,54**	**334.343,7**
Gorras	$3,00	786.691	10	78.669	$3,00	6	**$1.416.043,80**	**472.015**
Productos personalizados	$7,00	786.691	73	574.284	$7,00	5	**$20.099.955,05**	**2.871.422,2**

3.7 Estimación de la Oferta

Para estimar la oferta se debe tomar en cuenta la cantidad estimada de productos y servicios que Tatoki puede ofrecer, a eso se le suma la producción y cantidad de producto que los competidores para poder cubrir las necesidades de los consumidores.

Tabla 18: Estimación de la Oferta

	MI OFERTA	COMPETENCIA	TOTAL DE LA OFERTA (UNIDADES)
Servicio de bordado	6.800	12.000	**18.800**
Servicio de sublimado	4.500	8.000	**12.500**
Gorras	9.000	16.000	**25.000**
Productos personalizados	11.000	20.000	**31.000**

3.8 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es igual a la resta de la oferta menos la demanda al ser un valor negativo se produce la demanda insatisfecha, eso quiere decir que las personas demandan más de los productos y servicios de brindamos por lo cual se debería ampliar el negocio para satisfacer la demanda insatisfecha.

Tabla 19: Demanda Insatisfecha

	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA (UNIDADES)
Servicio de bordado	18.800,00	171.105,29	-152.305,29
Servicio de sublimado	12.500,00	334.343,68	-321.843,68
Gorras	25.000,00	472.014,60	-447.014,60
Productos personalizados	31.000,00	2.871.422,15	-2.840.422,15

4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Objetivos del plan

4.1.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa Tatoki y posicionar la marca en el mercado.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la estructura de la empresa TATOKI y determinar nuevas directrices las cuales ayuden a la misma a posicionarse en el mercado.

- Analizar el entorno externo e interno de la empresa para determinar las acciones de mejora a seguir.

- Investigar el mercado meta para determinar la necesidad que no se encuentra satisfecha en el mismo, conocer las necesidades de nuestros clientes y fijar como se puede satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes.

- Plantear objetivos y estrategias a seguir por la empresa TATOKI para poder promocionarse y posicionarse en el mercado meta.

- Cuantificar cual es la inversión que deberá realizar la empresa para cumplir con los objetivos planteados, así también el costo beneficio que tendría la inversión.

4.2 Segmentación del Mercado

Para realizar la segmentación de mercado se va toma en cuenta la población económicamente activa que por lo general son las personas con capacidad adquisitiva del Distrito Metropolitano de Quito: Norte, Centro, Sur y Valles, no estratificaremos por

rango de edad debido a que nuestros productos y servicios los son para todo tipo de edades.



Figura 19: Mapa del DMQ

Se tomará en cuenta la población económicamente activa del Cantón Quito que es 786.691 (dato obtenido del INEC) actualizado a diciembre de 2017.

Tabla 20: Segmentación del Mercado

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Todas las edades
Género	Todos
Nivel Socio Económico	Medio-bajo
Sector	Distrito Metropolitano de Quito
Mercado Potencial	786.691 habitantes
Motivo de Consumo	Necesidad, diversión.

Tabla 21: PEA DMQ

CANTÓN QUITO

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	144.121	83.302	60.819
EMPLEADOS DE OFICINA	70.389	32.977	37.412
TRAB. DE LOS SERVICIOS	138.327	66.784	71.543
AGRICULTORES	26.659	18.784	7.875
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	214.392	176.411	37.981
TRAB. NO CALIFICADOS	125.569	57.077	68.492
OTROS	67.234	42.746	24.488

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
AGRICULTURA, GANADERÍA CAZA, PESCA, SILVICULTURA	45.504	32.103	13.401
MANUFACTURA	114.580	74.309	40.271
CONSTRUCCIÓN	61.755	58.523	3.232
COMERCIO	154.755	88.110	66.645
ENSEÑANZA	39.696	15.667	24.029
OTRAS ACTIVIDADES	370.401	209.369	161.032

4.2.1 Mercado Objetivo

Tatoki es un negocio familiar enfocado en la prestación de servicios de bordado y sublimado y la venta de productos como gorras y demás productos personalizados, va dirigido a todas las personas sin inicio ni límite de edad pues en los productos personalizados tenemos camiseras, gorras y demás productos personalizados.

También vendemos directamente a empresas muchas veces con el mismo giro de negocio, pero más pequeñas, y también empresas que requieran productos promocionales.

4.3 Posicionamiento del Mercado

La empresa Tatoki, es una empresa familiar, se encuentra más de 30 años en el mercado debido a su giro de negocio, calidad y servicio que ofrece a sus clientes. La empresa empezó como un emprendimiento pequeño que con el paso del tiempo se modernizo y siguiendo las tendencias de la globalización ofreciendo así productos de mejor calidad a a sus clientes a precios competitivos y diversificando los servicios. Hoy en día la empresa cuenta con tecnología y el know how necesarios para competir en el mercado.

Aunque la empresa lleva varios años dentro del mercado personas todavía no la conocen debido a la amplia competencia y la falta de publicidad por parte de la empresa, por esto se busca expandir a Tatoki diversificando su tipo de atención para de esta manera la empresa pueda llegar a ser una de las líderes en el mercado quiteño.

La empresa Tatoki busca posicionarse dentro del mercado dando a conocer sus productos y servicios de diferentes maneras, conservando la calidad de los mismos y siempre cuidado el precio de lo que ofrece.

Se planea posicionarse en el mercado mediante la creación de venta en lineal y utilizando publicidad mediante redes sociales ya que hoy en día la mayoría de personas tiene al menos una red social, esto permitirá enfocarnos a nuevos clientes de una manera fácil y a bajo costo para Tatoki llegando así posicionar la marca como una de las más fuertes dentro de la ciudad.

Otra estrategia es la creación e implementación de promociones que permitan que el producto sea más apetecible incrementando la demanda de los mismos.

4.4 Diferenciación

La diferenciación del producto es muy importante para posicionarse en el mercado, debemos hacerlo mediante estrategias que permitan diferenciar el producto servicio de la competencia, adicional también dando un valor agregado o algo que sea atractivo para los consumidores.

Tatoki realizará lo siguiente:

- Ofrecer servicio de asesoría, el "vendedor" se convertirá en "asesor comercial" para que dé a conocer nuestro stock, las opciones que tiene el cliente para la personalización del producto y las promociones de la empresa.

- Ofrecer a sus clientes un producto elaborado 100% a mano con materia prima segura hipo alergénico.

- Ofrecer productos de excelente calidad a un buen precio accesible para todas las personas.

- Ofrecer un trato cálido y amable como desde el inicio de la empresa.

4.5 Estrategia Competitiva

Después de la investigación realizada se determinó que la empresa Tatoki utilizara las siguientes estrategias:

- Implementará en la empresa una persona denominada “Community Manager” que será un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes.

- Mejorará la página web de la empresa, agregando la opción de compra en línea por catálogo, el valor del servicio por entrega en el domicilio dependerá de la zona en la que el cliente desee sea entregado su producto siendo el consumidor el que asuma el costo, se delimitará la zona de entrega al norte hasta La Y y al sur hasta el Quicentro Sur, cuando el cliente ordene un monto superior a USD 50,00 el servicio a domicilio será gratuito.

- La empresa capacitará a los vendedores para que se conviertan en asesores comerciales, para que una vez capacitados puedan dar a conocer nuestro stock, las opciones que tiene el cliente para la personalización del producto y las promociones de la empresa. Tatoki pondrá a sus asesores comerciales presupuestos mensuales para el pago de comisiones.

- Realizará más promociones como la de 2 x 1 un en ciertos productos y en ciertas temporadas, adicional premiará a sus clientes Premium con un 5% por la compra de un valor igual o superior a USD 200,00, se realizarán liquidaciones en ciertas fechas mismas que se darán a conocer por nuestras redes sociales.

- Se sortearán gift cards a y cupones de descuento a cierta cantidad de personas, las cuáles serán seleccionadas de las que nos empiecen a seguir en redes sociales.

4.6 Marketing Mix

Tatoki ofrece a su clientela diversidad de productos en la ciudad de Quito, contando con varios años de experiencia, todos los productos que ofrece la empresa cumplen con altos requisitos de calidad para la satisfacción de los usuarios.

A continuación, se detalla los productos que ofrece Tatoki:

4.6.1 Producto

4.6.1.1 Servicio de bordado

Tatoki se caracteriza por ser los mejores en brindar servicios de bordado computarizado, con gran capacidad de producción, estándares de calidad, maquinaria de última tecnología y puntualidad en las entregas.

- Bordado en tejidos planos y gorras.
- Bordado en apliques y parches.
- Bordado en alto relieve.

Digitalización de cualquier diseño en formatos aplicables a máquinas bordadoras.



Figura 20: Servicio de bordado

4.6.1.2 Servicio de sublimado

Una de las alternativas más eficientes, creativas y rápidas que tiene la industria textil hoy en día es el sublimado textil. Contamos con la mejor maquinaria para ofrecer un servicio de excelente calidad a la ahora de impregnar diseños desarrollados por el cliente o aquellos solicitados a la misma empresa.

Sublimamos en prendas de moda, camisetas, blusas, artículos promocionales como bolsos, mandiles, banderas, buffs y artículos para el hogar como cojines, individuales, tapetes pañuelos etc.



Figura 21: Servicio de sublimado

4.6.1.3 Gorras

GORRAS CON MALLA



Figura 22: Gorra con malla

Descripción del producto:

- Frente de esponja con tela reforzada de poliéster.
- Visera de plástico con costuras.
- Parte posterior de malla hecha de nilón y poliéster.

GORRAS POLO



Figura 23: Gorras Polo

Descripción del producto:

- 80% algodón 20% poliéster.
- Pre lavadas.
- Broche de metal.
- Sin forro.
- Importadas de china.
- Visera de plástico reforzada.

GORRAS ACRÍLICAS



Figura 24: Gorras Acrílicas

Descripción del producto:

- Compuestas de poliéster y acrílico.
- Broche de velcro.

GORRAS RAPERAS



Figura 25: Gorros Raperas

Descripción del producto:

- Material textil acrílico.
- Visera de plástico reforzado plana.
- Contiene broche.

4.6.1.4 Productos personalizados

Tatoki empresa que innova constantemente en la comercialización de accesorios como:

Correas, billeteras, bolsos, y apliques, gorras fabricadas e importadas trabaja conjuntamente con JoriBordados para ampliar el giro de negocio con el objetivo de ofrecer un servicio integral a nuestros clientes.



Figura 26: Productos personalizados

Entre los productos que la empresa ofrece estan: camisetas, chalecos, chompas, gorras, mandiles, polos, promocionales, uniformes, entre otros productos personalizados al gusto del cliente.



Figura 27: Confecciones

4.6.2 Precio

Tabla 22: Precios

	UNITARIO	POR MAYOR/MÁS DE 12 UNIDADES	GRANDES
SERVICIO DE BORDADO	1,5	0,75	5
SERVICIO DE SUBLIMADO	2,5	3,5	
GORRAS			
CON MALLA	3,5	2,25	
POLO	3	2	
ACRÍLICAS	2,75	1,75	
RAPERAS	3,5	2,5	
PRODUCTOS PERSONALIZADOS			
GORRA	6		
CAMISETA	18		
DIGITALIZACIÓN	5 - 8		
DIGITALIZACIÓN PARA SUBLIMADO	6 - 8		

4.6.3 Promoción

La promoción es la forma en la que el negocio da a conocer los productos y servicios que brinda, haciendo ver claramente cuáles son las características de los productos y cómo se diferencian de los demás en el mercado.

La empresa Tatoki se promociona a través de su página web www.bordados.com.ec, que comparte con su aliado Jori Bardados.

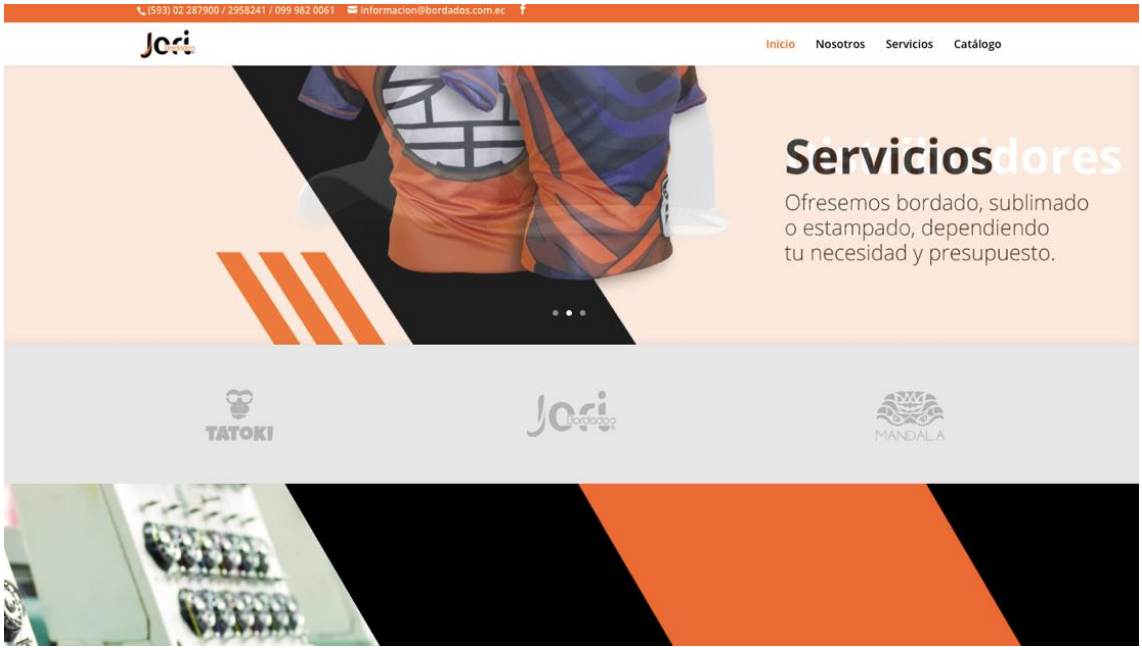


Figura 28: Página web

Adicional a esto Tatoki posee un logotipo llamativo el cual a posicionado en el mercado.



Figura 29: Logo Tatoki

La empresa tiene redes sociales, las cuales no se han estado manejando de la mejor manera, sin embargo, una de las estrategias antes mencionada es la contratación de un profesional en el manejo de marketing digital que se encargara del manejo de las misma.

Cabe mencionar que la empresa ha estado manejando distinto tipo de publicidad para dar a conocerse.



Figura 30: Publicidad Tatoki

4.6.4 Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas P´s del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención,

almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar (Malhotra).

La empresa Tatoki se encuentra ubicada en un lugar estratégico según lo indicaron las encuestas realizadas previamente, pues se encuentra en el centro del Distrito Metropolitano de Quito, un lugar característico por el movimiento del comercio pues hay varios negocios alrededor.

Para los clientes es de fácil acceso, el único inconveniente en ciertas horas es la congestión vehicular de la zona dieron a conocer los clientes en el focus group.

El local en el cual funciona la empresa es amplio, aquí funciona la empresa y sus bodegas.



Figura 31: Empresa Tatoki

5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Presupuesto de ventas y marketing

Con los antecedentes expuestos en los capítulos anteriores se determinó el presupuesto que necesitaremos en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing, misma que en los puntos posteriores se proyectara en el flujo de caja de los próximos años.

Tabla 23: Presupuesto

	AÑO 1
Gastos de personal	$7.200,00
Gasto publicidad	$1.200,00
Gasto de capacitación	600
Gasto página web	80
TOTAL	**$9.080,00**

Los gastos de personal se incrementan en el año uno, ya que se presupuesta el incremento del pago de comisiones a los vendedores que mediante la propuesta de capacitarlos se convertirán en asesores comerciales; así también se contempla el incremento de la persona que se encargará del marketing digital.

En caso de aceptarse la propuesta presentada el incremento de la publicidad será una de las mayores inversiones que se debe tener en cuenta, pues es una de las debilidades de la empresa.

El gasto de capacitación será enfocado a los vendedores, misma que será enfocada en asesoría a los clientes.

La inversión en la página web será para mejorarla e incrementar la opción de compra por línea.

5.1.1 Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing

Tabla 24: Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas	$68.000,00	$81.600,00	$97.920,00	$117.504,00	$141.004,80	$169.205,76
Costos de producción	$25.000,00	$30.000,00	$36.000,00	$43.200,00	$51.840,00	$62.208,00
Gasto arriendos	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00
Gasto luz	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00
Gasto agua	$240,00	$240,00	$240,00	$240,00	$240,00	$240,00
Gasto teléfono e internet	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00
Gastos de mantenimiento	$960,00	$960,00	$960,00	$1.960,00	$960,00	$960,00
Gastos de personal	$24.000,00	$31.200,00	$31.200,00	$40.800,00	$40.800,00	$40.800,00
Gasto publicidad	$3.600,00	$4.800,00	$4.800,00	$4.800,00	$4.800,00	$4.800,00
Gasto de capacitación	$-	$600,00	$600,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00
Gasto página web	$120,00	$200,00	$120,00	$120,00	$120,00	$120,00
UTILIDAD NETA	**$5.320,00**	**$4.840,00**	**$15.240,00**	**$16.424,00**	**$32.284,80**	**$50.117,76**

Análisis:

Para realizar esta propuesta se tomó como año 0 las ventas, costos y gastos que obtiene actualmente el negocio anualmente.

Como se puede observar, el negocio no cuenta con inversión en capacitación, después del análisis respectivo se determinó que la inversión no será alta, a continuación, se detalla ciertos cambios los cuales se deberán realizar en caso de aceptar el plan de marketing:

- Desde el año 2018, aumentará la inversión en capacitación del personal, para poder promover el aumento de las ventas.

- Adicionalmente otra de las inversiones que tendremos que considerar es el aumento en los salarios del personal, ya que debemos aumentar un presupuesto aproximado para el pago de comisiones de los vendedores, y la contratación de un experto en el manejo de redes sociales.

- También se considera un aumento en el gasto de la página web, ya que se debe implementar el servicio de compra en línea por catálogo.

- Notar que se considera una inversión adicional al año 3 en gastos de mantenimiento, ya que se considerará realizar mejoras en el local.

- A partir del año 3 se considera un aumento sustancial en el gasto del personal, ya que con el aumento de las ventas podremos ampliar el personal, se proyectó al aumento de dos asesores comerciales y una persona como apoyo.

- En caso de aceptar el plan de marketing para esta proyección se tomó en cuenta un crecimiento en las ventas del 20% anual.

5.1.2 Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing

Tabla 25: Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas	$68.000,00	$71.400,00	$74.970,00	$78.718,50	$82.654,43	$86.787,15
Gastos de producción	$25.000,00	$27.500,00	$30.250,00	$33.275,00	$36.602,50	$40.262,75
Gasto arriendos	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00
Gasto luz	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00
Gasto agua	$240,00	$240,00	$240,00	$240,00	$240,00	$240,00
Gasto teléfono e internet	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00
Gastos de mantenimiento	$960,00	$960,00	$960,00	$1.960,00	$960,00	$960,00
Gastos de personal	$24.000,00	$24.000,00	$24.000,00	$24.000,00	$24.000,00	$24.000,00
Gasto publicidad	$3.600,00	$3.600,00	$3.600,00	$3.600,00	$3.600,00	$3.600,00
Gasto de capacitacion	$-	$-	$-	$-	$-	$-
Gasto página web	$120,00	$120,00	$120,00	$120,00	$120,00	$120,00
UTILIDAD NETA	**$5.320,00**	**$6.220,00**	**$7.040,00**	**$7.763,50**	**$8.371,93**	**$8.844,40**

Análisis:

Para realizar esta propuesta se tomó como año 0 las ventas, costos y gastos que obtiene actualmente el negocio anualmente.

Como se puede observar, el negocio no cuenta con inversión en capacitación, después del análisis respectivo se determinó que la inversión no será alta, a continuación, se detalla ciertos cambios los cuales se deberán realizar en caso de no aceptar el plan de marketing:

- El crecimiento estimado según los libros contables de la empresa es del 5% aproximadamente, porcentaje que no se incrementara si no tomamos las medidas necesarias.

- Los demás gastos se consideran que no variaran, puesto que las proyecciones que constan en la tabla se las realizó con un incremento anual considerando un promedio de las tasas de inflación de los últimos años.

5.2 Relación Beneficio / Costo

Tabla 26: Relación Beneficio / Costo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS		$81.600,00	$97.920,00	$117.504,00	$141.004,80	$169.205,76
COSTOS		$30.000,00	$36.000,00	$43.200,00	$51.840,00	$62.208,00
		$4.840,00	$15.240,00	$16.424,00	$32.284,80	$50.117,76

INVERSIÓN	-1880,00
TASA DE DESCUENTO	15%
VAN	
$68.027,70	
COSTO BENEFICIO	
2,72	

Análisis:

En caso de aceptar la propuesta del plan de marketing, utilizando las ventas, costos y la utilidad de cada año, así como la inversión se llega a la conclusión de que el valor actual neto o el valor llevado al futuro es de USD 68.027,70.

Uno de los valores más importantes es el costo beneficio, valor que nos indica cuanto se pretende ganar por cada dólar invertido, en este proyecto el valor es de 2,72 lo cual indica la factibilidad en caso de aceptar el plan de marketing.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de realizar este trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa Tatoki, es una empresa que se la maneja de una manera informal, puesto que las funciones no se encuentran definidas por puesto, existen personas que se encargan de varias actividades distintas a las que de acuerdo al cargo debería realizar.

- Al momento de realizar el estudio la empresa Tatoki no se alineaba con una misión, visión y ni valores definidos, por lo cual se llegó a determinar estos tres parámetros, a los cuales la empresa se debe alinear.

- El negocio cuenta con muchos competidores, sin embargo, por los años de trayectoria de la empresa los clientes la prefieren, se evidenció que existe mucha competencia informal en el sector en el cual se encuentra la empresa sin embargo no cuentan con todos los productos y servicios que brinda Tatoki.

- Tatoki cuenta con distintas debilidades que lo perjudican, después de realizarse la encuesta y el focus group se llegó a la conclusión que la mayor debilidad de la empresa es la falta de publicidad y además la falta de asesoría al momento de comprar por parte de los vendedores. Además, de acuerdo al estudio los clientes supieron manifestar que están a gusto con la ubicación del negocio, sin embargo, quisieran que se implementaran la venta on line, a través de un catálogo que se lo pueda encontrar en la página web.

- Se determinó al finalizar este trabajo que la demanda de los productos y servicios que presta Tatoki es muy alta, y que pese a lo que oferta la competencia la demanda insatisfecha es grande, por lo cual la empresa a futuro podría expandir la oferta.

6.2 Recomendaciones

Luego del estudio realizado se determinan las siguientes recomendaciones:

Tatoki deberá organizar y definir las funciones de cada puesto de trabajo para de esta manera optimizar el rendimiento de cada trabajador, y que cada uno de los departamentos de la empresa puedan rendir al cien por ciento.

La empresa se deberá regir a la mision, vision y valores planteados en este estudio, ya que son los pilares fundamentales para el funcionamiento adecuado de la compañía y el crecimiento de la misma.

La empresa debera mantenerse en en el mercado con la calidez y servicio que lo caracterizan puesto que es un plus que la diferencian de la competencia, ademas debera brindar asesoria al cliente al momento de la venta, por lo que se procederá a dar capacitaciones a los vendedores para que se conviertan en asesores comerciales y de esta manera los clientes esten más satisfechos.

Tatoki deberá contraar los servcios de un especialista en marketing digital para la promocion y publicidad de la empresa en redes sociales, además deberá invertir en publicidad física y en material POP.

También debera modificar su página web para la implementación de la venta en linea a través de un catálogo virtual, además deberá invertir en hacer mas amigable a su sitio web.

REFERENCIAS

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (s.f.). *Marketing versión para Latinoamerica* (DÉCIMO PRIMERA ed., Vol. 11). Mexico D.F., MEXICO: Pearson Prentice Hall.

2. Centro de Estudios Financieros. (2018). *El plan de marketing en la empresa*. (CEF, Productor) Obtenido de Marketing XXI: https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

3. Diccionario de Marketing. (2018). *Marketing*. (MARKETINGDIRECTO.COM, Editor) Recuperado el 2018, de Marketing Directo: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-2

4. Economia Simple. (octubre de 2016). *Definición de Focus group*. Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup

5. Emprende Pyme. (2016). *¿Qué es el mercado meta?* Recuperado el 2018, de https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html

6. Foros Ecuador. (13 de febrero de 2016). *Poderes del Estado Ecuatoriano y sus Funciones*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2018, de http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/33900-poderes-del-estado-ecuatoriano-y-sus-funciones

7. Gallucci, C., Lambi, J., & Sicurello. (s.f.). *Dirección de Marketing.* México D.F., MEXICO: Mc GrawHill.

8. Guerrero, Y. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Monografías.com: https://www.monografias.com/trabajos98/de-metodologia-de-la-investigacion/de-metodologia-de-la-investigacion.shtml

9. INEC. (30 de marzo de 2013). *Deseempleo urbano en Ecuador se Ubica en 4.6% en marzo 2013.* Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=582%3Adesempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-46-en-marzo-de-2013&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

10. INEC. (30 de marzo de 2013). *Indicadores de pobreza marzo 2013.* Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1752&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

11. Kotler, P. (2016). *Fundamentos de marketing.* México: Mc GrawHill.

12. Malhotra, N. (s.f.). *Investigación de mercados* (QUINTA ed.). México: Editorial Pearson.

13. Matriz Foda. (s.f.). *DAFO*. Recuperado el SEPTIMBRE de 2018, de http://www.matrizfoda.com/dafo/

14. Mercantilizate. (04 de julio de 2013). *Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix*. Obtenido de http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html

15. Myers, R. H., Myers, S. L., & Walpole, R. E. (s.f.). *Probabilidad y Estadística para Ingenieros.*

16. Porter, M. E. (s.f.). *Ser competitivo.* Boston.

17. Question Pro. (2017). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

18. Question Pro. (enero de 2018). *Qué es SPSS y cómo utilizarlo*. Recuperado el JULIO de 2018, de https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html

19. Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (s.f.). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

20. Thompson, I. (octubre de 2016). *El Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

21. Villacís, B., & Carrillo, D. (junio de 2012). *Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuestas*. Recuperado el 13 de SEPTIEMBRE de 2018, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf

22. Zapata Alarcón, Y. (05 de febrero de 2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Sector donde vive: Centro ……. Sur ……. Norte……. Valles …….

Negocio Propio …… Empl. Público ……. Empl. Privado …… Estudiante ……

Correo electrónico …….

Marcar con una X la opción que desee.

1. **De los siguientes productos; ¿cuál es el que usted más adquiere?, marque con una X.**

   Bordado …….
   Sublimado …….
   Gorras …….
   Personalizados …….
   Ninguno …….

2. **¿Cómo calificaría el servicio que brinda Tatoki?**

   OJO: Siendo 5 la calificación más alta (sumamente satisfecho) y 1 la más baja (nada satisfecho)



1	2	3	4	5

3. **¿Está satisfecho con los precios establecidos para los productos y servicios que brinda Tatoki?**

   OJO: Siendo 5 la calificación más alta (sumamente satisfecho) y 1 la más baja (nada satisfecho)



1	2	3	4	5

4. **¿Recibe asesoría al momento de comprar?**

   SI…….. NO…….

5. **¿En qué área desearía recibir asesoría del personal de Tatoki en cuanto a productos y servicios?**

   Calidad de Productos ……
   Tipo de servicio adecuado para la prenda ……
   Disponibilidad de productos ……
   Otros ……

6. **¿Cómo calificaría usted la publicidad de la empresa Tatoki?**

   OJO: Siendo 5 la calificación más alta (sumamente satisfecho) y 1 la más baja (nada satisfecho)

1 MALO	2 REGULAR	3 BUENO	4 MUY BUENO	5 EXCELENTE

7. **¿Por qué medios le gustaría a usted informarse de los productos, servicios y promociones que brinda la empresa Tatoki?**

   Redes Sociales …….
   TV …….
   Radio …….
   Otro…….

8. **¿Desearía usted poder comprar en línea y que su producto le llegue directamente a la dirección que usted indique?**

   SI…… NO…….

9. **¿De las siguientes promociones cual elegiría?**

   OJO: seleccionar solamente ***una*** opción.

   Cupones de descuentos …….
   2x1 en productos y servicios …….
   25% de descuento a partir del 3er articulo …….
   Por la compra de 200 USD obtén 5% de descuento …….

10. **¿Cómo calificaría usted la ubicación de la empresa Tatoki?**

    OJO: 1 Siendo 5 la calificación más alta (Excelente) y 1 la más baja (Malo)

1 MALO	2 REGULAR	3 BUENO	4 MUY BUENO	5 EXCELENTE

Anexo 2: Modelo de Focus Group

1. A utilizado usted el servicio de bordados?

2. En donde ha recibido usted el servicio de bordados?

3. Como ha sido su experiencia con la empresa antes mencionada?

4. A utilizado usted el servicio de sublimado?

5. En donde ha recibido usted el servicio de sublimado?

6. Como ha sido su experiencia con la empresa antes mencionada?

7. Compra usted productos como parches, gorras y camisetas personalizadas?

8. Conoce usted alguna empresa en la que pueda encontrar estos servicios y productos?

9. Cuál ha sido si experiencia en cuanto a precios con estas empresas?

10. Conoce usted alguna empresa que preste los servicios antes mencionados y que también vendan los productos detallados?