

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA ESPECIALIZADA EN
VESTIMENTA FEMENINA “WAPAS” UBICADA EN EL VALLE
DE LOS CHILLOS

JORGE ANDRÉS GRIJALVA KUHN

DIRECTOR: ING. VICENTE TORRES MBA MSC

LÍNEA DE TRABAJO:

GESTIÓN DE MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES

QUITO, OCTUBRE 2019

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	12
1 ANÁLISIS SITUACIONAL	16
1.1 Análisis interno	16
1.1.1 Descripción general de la empresa.	16
1.1.2 Actividades principales.	17
1.1.3 Ubicación.	17
1.1.4 Misión, visión y valores.	17
1.1.5 Estrategias actuales de la empresa.	18
1.1.6 Canales de venta	19
1.1.7 Clientes.	19
1.1.8 Productos.	20
1.2 Análisis externo	20
1.2.1 Análisis del comercio en Ecuador	21
1.2.2 Entorno legal y político	21
1.2.3 Entorno económico	22
1.2.4 Entorno social y cultural.	23
1.2.5 Entorno de mercado y competencia.....	24
1.3 Entorno del cliente	24
1.3.1 Análisis de clientes actuales.	24
1.3.2 Análisis de clientes potenciales	25
2 ANÁLISIS FODA	26
2.1 Análisis Interno.....	26
2.1.1 Fortalezas	28

2.1.2	<i>Debilidades</i>	29
2.2	Análisis Externo.....	30
2.2.1	<i>Oportunidades.</i>	33
2.2.2	<i>Amenazas.</i>	34
2.3	Matriz FO.....	35
2.4	Matriz FA.....	36
2.5	Matriz DO	37
2.6	Matriz DA	38
2.7	Matriz FODA.....	38
2.8	Desarrollo de ventajas competitivas	40
2.9	Desarrollo de Enfoque Estratégico	42
3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
3.1	Perfil Objetivo.....	43
3.2	Marketing Mix	44
3.2.1	<i>Producto</i>	44
3.2.2	<i>Precio</i>	45
3.2.3	<i>Plaza</i>	46
3.2.4	<i>Promoción</i>	46
3.3	Marketing Digital.....	47
3.4	Embudo de Conversión.....	47
3.5	Social Media	49
3.5.1	<i>Facebook</i>	52
3.5.2	<i>Instagram</i>	56
3.6	Página Web	61
3.6.1	<i>E-Commerce</i>	61
3.6.2	<i>Creación de página web</i>	63

4	IMPLEMENTACION, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	65
4.1	Elementos de la implementación del marketing	65
4.1.1	<i>Metas y valores compartidos</i>	66
4.1.2	<i>Estructura del marketing</i>	66
4.1.3	<i>Sistemas y procesos</i>	67
4.1.4	<i>Personas</i>	69
4.1.5	<i>Liderazgo</i>	70
4.2	Métodos de implementación del marketing.....	71
4.2.1	<i>Método de implementación por instrucción</i>	72
4.2.2	<i>Método de implementación como cultura organizacional</i>	72
4.3	Evaluación y control de las actividades del marketing.....	73
4.4	Controles formales de marketing.....	74
4.4.1	<i>Controles de insumos</i>	74
4.4.2	<i>Controles del procesos</i>	75
4.4.3	<i>Controles de resultados</i>	75
4.5	Controles informales de marketing.....	76
4.5.1	<i>Autocontrol de los empleados</i>	77
5	PRESUPUESTO.....	78
5.1	Gastos generados por publicidad en redes sociales	78
5.2	Rubros a ser considerados para el presupuesto del plan de marketing digital	78
5.3	Especificación de valores que se va a incluir en el presupuesto.....	80
5.4	Cronograma de actividades de marketing.....	81
5.5	Presupuesto de gastos	82
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1	Conclusiones	83
6.2	Recomendaciones	84

Bibliografía 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenido a ser publicado en las redes sociales que maneja "Wapas"	50
Tabla 2. Participación de géneros en la Fan Page de Facebook.	53
Tabla 3. Ciudades en las que se interactúa con la Fan Page de Facebook.....	54
Tabla 4. Cuentas alcanzadas en Instagram	58
Tabla 5. Ciudades principales desde donde se realizan las interacciones en Instagram	58
Tabla 6. Rango de edades en las cuentas alcanzadas en Instagram	59
Tabla 7. Días y horas en los que los suscriptores se encuentran más activos en Instagram.	59
Tabla 8. Cronograma de actividades.....	81
Tabla 9. Presupuesto de gastos	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación	17
Ilustración 2. Embudo de conversión.....	48
Ilustración 3. Elementos de la implementación de la implementación	65

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante el presente trabajo de investigación, se pretende dar una propuesta viable para implementar un plan de marketing para la empresa “Wapas”, que es un negocio dedicado a la venta de vestimenta y accesorios femeninos ubicado en el Valle de los Chillos, la misma que apertura a finales de diciembre de 2016 y la cual ha tenido un crecimiento exponencial, si bien no es un crecimiento abrupto, se ha evidenciado que ha tenido mejoras y mayor participación dentro de su zona de mercado, lo cual con la presente propuesta puede mejorar sus ventas y su presencia en el mercado de la moda.

Para empezar esta propuesta de plan de marketing se comenzó con la elaboración de un plan mediante el cual se fijaron objetivos y estrategias para alcanzar la meta deseada, se comienza con una descripción de la situación actual de la empresa vista desde lo interno y lo externo, lo que puede manejar la empresa con sus capacidades y lo que esta fuera de su alcance al ser temas de ámbitos políticos, culturales, económicos y sociales.

Después de analizar estos aspectos, fue necesario realizar matrices relacionadas con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las cuales van ligadas con aspectos internos y externos como se menciono previamente para a partir de esto fijar nuevas estrategias que vayan ligadas a los objetivos que se pretende alcanzar desarrollando ventajas competitivas que estén respaldadas por este análisis.

Luego de establecer estrategias apropiadas y que vayan acorde a las necesidades y capacidades de la empresa, se procede a realizar una propuesta de marketing, que en este caso comenzó por la tradicional (4 p's) para luego centrarse en lo verdaderamente importante y de mayor utilidad, lo que es el marketing digital.

Básicamente las estrategias que son propuestas en este trabajo de investigación, están todas enfocadas a centrarse en los esfuerzos de realizar una buena campaña de marketing

digital ya que es una de las maneras más fáciles de llegar a nuestro mercado objetivo y también es una de las mejores opciones económicas como se presenta en el presupuesto de gastos que estas campañas generan para una empresa.

Cabe recalcar que en la actualidad, las empresas que se quieren mantener en la vanguardia tecnológica, optan por realizar campañas digitales al igual que optan por implementar comercios electrónicos, mejor conocidos como e-commerce, para satisfacer necesidades de sus clientes, necesidades que muchas veces involucran a la comodidad de las partes interesadas y a la necesidad de las empresas de reinventarse cada día para ser una de las primeras opciones de compra de los clientes.

ABSTRACT

With this research work, it is intended to give a viable proposal to implement a marketing plan for the company "Wapas", which is a business dedicated to the sale of women's clothing and accessories located in the Valle de los Chillos, the same that opened at the end of December 2016 and which has had exponential growth, although it is not an abrupt growth, it has shown improvements and greater participation within its market area, which with the present proposal can improve its sales and its presence in the fashion market.

To start this proposal for a marketing plan, we began with the development of a plan through objectives and strategies were established to achieve the desired goal, beginning with a description of the current situation of the company seen from the inside and the outside, what the company can handle with its capabilities and what is beyond its reach as they are political, cultural, economic and social issues.

After analyzing these aspects, it was necessary to carry out matrices related to strengths, weaknesses, opportunities and threats, which are linked to internal and external aspects, as previously mentioned, from which strategies were established that are linked to the objectives to be achieved developing competitive advantages that are supported by this analysis.

After establishing appropriate strategies that are in accordance with the needs and capacities of the company, we proceed to make a marketing proposal, which in this case started with the traditional one (4 p's) and then focus on what is truly important and more useful, which is digital marketing.

Basically the strategies that are proposed in this research work, are all focused on the efforts to carry out a good digital marketing campaign since it is one of the easiest ways

to reach our target market and it is also one of the best economic options as presented in the budget of expenses that these campaigns generate for a company.

It should be noted that currently, companies that want to stay at the forefront of technology, choose to carry out digital campaigns just as they choose to implement electronic businesses, better known as e-commerce, to satisfy the needs of their customers, needs that many times involve the convenience of stakeholders and the need for companies to reinvent themselves every day to be one of the first purchase options for customers.

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo se planea ejecutar un plan de marketing que ayude a la empresa “Wapas” a ganar espacio en su mercado local y generar mayores ingresos y ganancias, con la implementación de este trabajo se vio la oportunidad de atacar a un mercado objetivo que tuvo la tienda desde un inicio pero que no ha sido explotado por completo.

El objetivo general de este trabajo es el de proponer un plan de marketing para la tienda especializada en vestimenta femenina “Wapas” ubicada en el Valle de los Chillos, mientras que los objetivos específicos constan en realizar un análisis situacional que nos de una mejor idea de cómo se encuentra en varios aspectos la empresa, realizar un análisis FODA que arroje un resultado de cómo se encuentran actualmente las capacidades de la empresa, establecer metas en base a dicho análisis FODA, determinar las estrategias de marketing a seguir y finalmente elaborar la propuesta final para que este plan sea implementado.

La propuesta que se realizara en este plan de marketing es un tema netamente práctico que fortalecerá conocimientos adquiridos en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en ámbitos como marketing y gestión de una empresa. El tema escogido además puede ayudar a la tienda seleccionada a enfocarse en su mercado objetivo, establecer un segmento de mercado determinado y atraer al cliente, por lo tanto, supone una mejora sustancial de resultados en su ámbito comercial. Los conocimientos científicos aplicados en este plan de marketing.

Esta investigación se efectuará con la intención de profundizar conocimientos relacionados con la estrategia aplicable al marketing para aplicar a un negocio, especialmente todo lo que tiene que ver con segmentación, mercado objetivo, mercado, clientes, promociones, producto y fijación de precios.

Para el desarrollo de esta investigación se hará uso de herramientas metodológicas tales como análisis de entorno (internos y externos), análisis de fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas, en las cuales se hace énfasis en las ventajas que se tiene frente a otros negocios relacionados, estudio de mercado a los cuales se puede llegar mediante la aplicación de deducción – inducción.

Según la línea de investigación que se sigue para este trabajo de titulación, se debe entender que esperamos lograr con un plan de marketing, así como todas las variables en las que se va a incurrir para lograr esto. El propósito de este trabajo es posicionar a “Wapas” como una marca en el valle de los chillos y posteriormente ampliar su mercado objetivo. Al momento que la se posicione y entre en la mente del consumidor, y este a su vez conozca el servicio y la calidad que “Wapas” ofrece a su clientela, será más fácil abrirse un lugar en el mercado ecuatoriano. Es por esto que se debe entender cómo funciona el marketing y que alcance tiene una implementación de un plan dentro de un local o empresa.

Todas las empresas, grandes o pequeñas, luchan por satisfacer las necesidades de sus clientes al tiempo que logran sus propios objetivos de negocios y de marketing (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

Tal como lo especifican los autores, las empresas sin importar lo grandes o pequeñas que sean necesitan adentrarse en un mundo de marketing para lograr metas ya que no depende enteramente de ellos si no de sus clientes ya que a ellos es a quienes se enfoca un negocio, busca satisfacer necesidades y generar ganancias a base de esto.

El plano estratégico del marketing está relacionado especialmente con la construcción de marcas poderosas, entendida una marca poderosa como aquella que es conocida por un número grande de consumidores, es deseada, es comprada y por supuesto es asociada a elementos positivos. (Ballesteros, 2013)

Los consumidores evalúan la oferta de bienes y servicios que les puede satisfacer una misma necesidad para después, adquirir el que le genere mayor valor neto. La expectativa neta de valor puede definirse por tanto como una ratio que se obtiene al comparar el valor total generado por el producto con el coste total ligado a su adquisición y uso. (Graciá, 2011)

El nicho de mercado que “Wapas” está atacando actualmente se centra en la concurrencia del Valle de los Chillos y sus inmediaciones, la intención de una propuesta de plan de marketing generaría que su mercado objetivo se expanda por toda la ciudad generando interés dentro de su clientela.

De todas las decisiones estratégicas que se tomarán en el plan de marketing, las de diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes. En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que ésta hace y por qué existe. El término producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

Las empresas tienen un nivel deseado de demanda para sus productos. La administración mercadotécnica, que coincide frecuentemente con la dirección de marketing, no sólo trata de encontrar la demanda y aumentarla, sino también de cambiarla o incluso disminuirla. Por consiguiente, la dirección de marketing de la empresa pretende afectar el grado, los tiempos y la índole de la demanda, de tal manera que sirva para que la organización alcance sus objetivos. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008)

Solo las compañías que se adaptan al entorno tendrán éxito en sus actividades. En cambio, aquellas que se resisten a los cambios no serán capaces de ofrecer los bienes o servicios demandados por los consumidores (las necesidades no son estáticas, sino que, por el contrario, evolucionan), por lo perderán clientes y, por tanto, cuota de mercado.

Asimismo, el entorno está cambiando constantemente, por lo que las organizaciones deben desarrollar sistemas de vigilancia del entorno (denominado SIM) para observar los cambios que se producen en él y adaptarse a ellos. (Graciá, 2011)

Para el trabajo de investigación se hará uso de un tipo de estudio que combine las técnicas descriptivas y explicativas. Por un lado, se va a aplicar la metodología descriptiva ya que la misma al establecer comportamientos que relacionen variables unas con otras, el objeto de estudio de este trabajo es el conocer a las personas y como su comportamiento de compras varia al aplicar un concepto de marketing, y por otro lado se aplica el modelo explicativo ya que con dichas variables se puede dar a entender mejor como afecta directamente a un negocio aplicar un plan de marketing.

“Investigación descriptiva. Este tipo de investigación se realiza cuando ya se avanzó, aunque sea un poco, en el tratamiento de un problema, y pueden establecerse relaciones o vínculos entre los elementos que se ponen en juego. Los trabajos descriptivos realizan diagnósticos respecto de algún tema en particular.” (Com, Postolski, & Ackerman, 2013)

“Investigación explicativa. En estas investigaciones se busca dar cuenta de las relaciones causales entre los fenómenos estudiados. Se trata de encontrar las causas o las condiciones en las que se producen. Este tipo de trabajo puede aportar conocimientos nuevos sobre la realidad, pero -por ese mismo motivo en ellos pueden producirse los errores más grandes, ya que en este tipo de producción de conocimiento hay una apuesta del investigador.” (Com, Postolski, & Ackerman, 2013)

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis interno

Para proponer un plan de marketing, se debe tomar en cuenta la posición en la que se encuentra la empresa desde su interior, cuáles son sus capacidades, como se está explotando estas capacidades, a quien está enfocado el negocio y como se están aplicando sus estrategias. Todo esto sirve para tener un panorama de cómo podríamos aplicar estrategias enfocadas de acuerdo a como este la empresa.

1.1.1 Descripción general de la empresa. “Wapas” Boutique, nace en el Valle de los Chillos en el mes de diciembre de 2016, fue creada bajo la idea de la dueña propietaria del establecimiento Verónica Kuhn, quien años antes manejaba el negocio de manera informal y esporádicamente, el deseo de crecer personalmente y profesionalmente la llevó a formalizar su negocio, invirtiendo en permisos de funcionamiento y un local donde pueda manejar su mercadería con mejor infraestructura.

Desde que la Boutique abrió sus puertas al público, tuvo buena aceptación por parte del mismo ya que varios de sus clientes ya conocían del trabajo de Verónica por lo que hacía años atrás, sin pensarlo, poco a poco fue fidelizando a sus clientes y pese a no tener un nombre comercial fue introduciéndose en el corazón de sus clientes gracias a su carisma y habilidad para las ventas.

Hoy en día pese a que no se ha realizado ningún tipo de estrategia comercial o plan de marketing, el negocio continúa creciendo y cada vez más su clientela crece, el objeto de estudio y la proposición a la que se va a llegar al final de este trabajo de investigación es mejorar los índices y proyectarla como una marca a futuro.

1.1.3 Ubicación. Desde el año 2016 cuando fue creado el local, el mismo ha tenido como ubicación el Valle de los Chillos en las calles Ilaló y Río Tivacuno. Esta es una de las ventajas que tiene el establecimiento ya que es un área extremadamente comercial con una gran afluencia de público, ya que esta avenida es una de las principales arterias del Valle de los Chillos.

Misión, visión y valores. Actualmente “Wapas” Boutique no posee misión, visión ni valores ya que al ser una empresa relativamente nueva y pequeña no contemplo la creación y por ende el establecimiento de objetivos de la misma.

Para este trabajo se implementará una propuesta de valores corporativos, los cuales serán:

Misión: Ofrecer mercadería y servicio de calidad a nuestros clientes con los mejores precios.

Visión: Ser en el año 2021 la empresa de vestimenta más reconocida en el Valle de los Chillos por parte del mercado y de los grupos de interés que rodean el ambiente laboral de la empresa.

Valores:

- Respeto
- Constancia
- Responsabilidad
- Pasión

1.1.5 *Estrategias actuales de la empresa.* Actualmente el negocio cuenta con estrategias de atracción al consumidor como lo son las ofertas en días determinados y descuentos específicos en mercadería además de la publicidad que se trabaja por medio de redes sociales, las cuales hoy en día son una herramienta por no decir la más poderosa para atraer al consumidor, tanto nuevos como antiguos se pueden ver cautivados por un buen manejo de redes sociales que sea amplio y llegue a todo su nicho de mercado, satisfaciendo necesidades de la mejor manera con calidad en sus productos y un servicio de primera.

Hoy en día “Wapas” tiene manejo de redes sociales, pero son manejadas de manera empírica por la propietaria, a partir de que se implementen estrategias para llevar de una mejor manera las mismas se espera que el alcance de su publicidad y ventas mejore significativamente.

1.1.6 Canales de venta. Los canales de venta que maneja “Wapas” actualmente es su local ubicado en el Valle de los Chillos, el cual a su vez es un Showroom donde sus clientes pueden entrar a visualizar conjuntos, piezas y demás, el mismo es manejado netamente por su propietaria y de vez en cuando tiene una ayudante.

Además, otro de los canales usados, pero no explotados al máximo son sus redes mediante las cuales se promociona y se hace el contacto para que puedan ser enviados por medio de Servientrega o cualquier otra empresa transportista a cualquier rincón del Ecuador.

Con la propuesta de implementación de plan de marketing lo que se busca es de igual manera diversificar sus canales de venta aprovechando la tecnología que tenemos hoy en día ya sea por medio de aplicaciones móviles, como por ejemplo Glovo, en la cual no solo se puede adquirir comida, si no cualquier bien que el cliente requiera y sería un excelente modo de dinamizar las entregas y por ende las ventas a nivel regional.

Otra implementación que se puede realizar es la de una tienda virtual, en la cual el cliente no necesita tener contacto directo con la propietaria, sino más bien, visualizar el producto que quiera y ordenarlo inmediatamente para que llegue a donde se encuentre.

1.1.7 Clientes. Desde el nacimiento de “Wapas” se tuvo un segmento de mercado muy definido ya que Verónica Kuhn, su propietaria, siempre tuvo a sus clientes fieles desde que empezó el negocio de manera informal, los cuales a su vez eran amistades. A raíz de que el negocio se formalizo, sus clientes antiguos continuaron adquiriendo la mercadería que se tenía y estos a su vez fueron corriendo la voz llegando a tener un crecimiento importante aun cuando no se manejaba el local con redes sociales.

Este segmento de mercado está muy definido, siendo siempre mujeres en un rango de edad de 30 a 50 años, pero actualmente no es su único mercado ya que gente menor ha llegado a convivir con el producto debido a impulsaciones o eventos con gente involucrada en redes sociales, los cuales atraen a un mercado más joven.

Además, la gama de productos que “Wapas” tiene en su stock, es muy variado, no solo se enfoca en satisfacer necesidades de sus clientes actuales, si no de atraer gente con gustos diversos en la moda mediante ropa, accesorios y calzado.

1.1.8 Productos. Al ser una tienda especializada en vestimenta femenina, es eso lo que se tiene como producto principal dentro de la tienda, como es conocido la vestimenta femenina tiene una amplia gama de modelos que hace que exista algo para todos los gustos, además de vestimenta tiene también accesorios como lo son la bisutería y relojes. Y por último otro de los productos que se tiene en la tienda es el calzado, en menor medida que los productos antes mencionados.

1.2 Análisis externo

Para realizar una implementación de manera eficaz dentro de una organización, es necesario conocer todo lo que pasa alrededor de la misma ya que muchas veces no depende en sí de las personas que trabajan para la misma ni de los esfuerzos que se generen, sino más bien depende de factores externos como lo son los económicos y políticos por hacer énfasis en unos de los aspectos más importantes.

1.2.1 *Análisis del comercio en Ecuador.* Es fundamental para este estudio, saber en qué estado se encuentra la economía ecuatoriana, especialmente en el sector comercial que es donde se encuentra nuestro objetivo. Hay que tomar en cuenta indicadores macro y microeconómicos para dar una mejor lectura y mejores indicaciones de que sería lo óptimo a realizar, cuáles serían las mejores estrategias a tomar partiendo de un análisis general de la economía y como esta puede afectar a un negocio ya sea nuevo o en este caso que este puesto en marcha.

En el segundo trimestre de 2019, el comercio al por mayor y menor disminuyó su actividad económica en 1,2%. Esta evolución está relacionada con la desaceleración de la actividad económica, ya que su estructura es el resultado de la suma de los márgenes comerciales. (ECUADOR, 2019)

Ya que “Wapas” se encuentra en el sector económico de comercio, el Banco Central del Ecuador, quien se encarga de hacer los estudios y las estimaciones de cómo crecerá o decrecerá la economía, estableció que este sector en el año de 2019 disminuirá su actividad, lo cual podría traer efectos negativos para el local.

En el segundo trimestre del año de 2019 la economía ecuatoriana subió un 0,3%, en comparación al periodo similar del año 2018

1.2.2 *Entorno legal y político.* Es bien conocido que, en el Ecuador, emprender no es tarea fácil y esto se debe a varias trabas y procesos burocráticos excesivos, muchas veces tediosos que se llevan a cabo y en lo que muchos establecimientos no quieren incurrir ya que representan gastos, sin embargo “Wapas” siguió con su cometido y obtuvo todos sus permisos legales, que hacen de este un establecimiento serio en cuanto a normativa legal.

Al estar propensos a cualquier tipo de cambio en cuanto a políticas ya sean internas o externas como aranceles, que es la principal causa que podría afectar al local, ya que “Wapas” consigue toda su mercadería del exterior, algunas veces mediante importador directo o simplemente mediante un tercero que ya tiene su establecimiento en el país. Esta podría ser una causa para que el negocio decaiga y es por eso por lo que se debe tener siempre una estrategia a seguir en caso de que esto pase.

Ecuador es un país políticamente inestable y esto se lo comprueba con el ultimo paro nacional que sufrió en el mes de octubre, esto no solo afecta a un establecimiento si no, a toda la economía del Ecuador. Incidiendo principalmente en el riesgo país, así como puede influir en nuevas políticas o cambios al comercio tanto interno como externo.

1.2.3 *Entorno económico.* Según el Banco Central del Ecuador, a fecha 30 de septiembre de 2019, la economía creció un 0,3% en comparación al mismo periodo del año 2018, el PIB se ubicó en 17,988 millones de dólares. (ECUADOR, 2019).

Suponer que el crecimiento del PIB mejoraría la situación actual para “Wapas” es incorrecto ya que lo que se espera que mejore según el BCE, no son todos los sectores económicos del país, sino más bien unos cuantos y se detecta decrecimiento en ciertos sectores, pero ya que al ser sectores que no influyen de gran manera en el PIB no se lo toma como algo malo para la economía del país.

Sin embargo, al tener un crecimiento del producto interno bruto, esto mejora significativamente la economía dándose un efecto multiplicador, en el año de 2019 se tuvo un incremento en las exportaciones y en el gasto de los hogares lo que explica la subida del PIB.

El gasto de consumo final de los hogares tuvo un crecimiento interanual de 0,6% durante el segundo trimestre del 2019 en comparación al mismo periodo del año 2018. (ECUADOR, 2019)

Esto se explica de mejor manera con un desempeño positivo del número de operaciones de crédito de consumo, es decir la gente en el Ecuador acude a las entidades financieras para poder obtener fondos.

1.2.4 Entorno social y cultural. Es uno de los entornos que más influye en “Wapas” ya que en pleno siglo XXI, lo más importante para una persona es vestir bien y al vivir en un entorno globalizado lo que se hace generalmente es seguir tendencias de moda extranjera, y es precisamente en esto en lo que Verónica Kuhn, propietaria del establecimiento se ha enfocado.

Día tras día, la propietaria del local se empapa de conocimiento en cuanto a moda actual para poder transmitir esto por medio de sus redes sociales, ofertando conjuntos de ropa muy atractivos para el consumidor final. El entorno social en el cual vivimos dicta que una persona debe estar siempre bien vestida y es por esto que es uno de los entornos en los que más se apoya este negocio.

Por otro lado, el cómo se va dando el negocio y la forma de hacerlo ha ido cambiando radicalmente en el país, siendo este de índole cultural ya que antes no se podía exhibir mercadería por medio de plataformas sociales debido a que no se tenía una seguridad de que sean productos de calidad, pero todo esto ha cambiado gracias a influencias de países primermundistas y es lo que se está usando en el país hoy por hoy. “Wapas” apuesta al comercio electrónico ya que la nueva generación con sus cambios culturales exige presentaciones más fáciles de usar y estas son las redes sociales quienes dan un impulso al comercio.

1.2.5 *Entorno de mercado y competencia.* “Wapas” al estar ubicado en un sector tan grande como es el comercial, específicamente de ropa tiene muchos competidores a nivel regional, pese a que dentro de esta locación geográfica no existen muchos competidores, se tiene ubicados los establecimientos que pueden ser competidores directos de la marca. Aunque no se ha evidenciado estrategias de crecimiento ni de atracción a los clientes por parte de estas, no se puede descuidar este aspecto y se debe estar siempre a la vanguardia para que “Wapas” sea el principal competidor en este sector.

En el sector geográfico donde se encuentra “Wapas”, hablando específicamente de calles, no existe otro competidor que se ubique en la misma actividad comercial, ni que se enfoque en atacar al mismo nicho de mercado, es por esto que se tiene una buena ventaja competitiva ya que es el único establecimiento que comercializa ropa para un público femenino, es por esto que en cuanto a entorno de mercado y competencia “Wapas” puede sobresalir al ser el único establecimiento dentro de esta ubicación geográfica.

1.3 Entorno del cliente

Otro de los puntos principales a analizar, son los clientes, la razón de ser de “Wapas” ya que es a ellos, al cliente final a quien va dirigido este establecimiento, se debe tener en cuenta para quien se está trabajando actualmente y que mejoras o estrategias pueden realizarse para tener nuevos clientes, expandir el negocio y mejorar el servicio ya que no todos los clientes son iguales.

1.3.1 *Análisis de clientes actuales.* Actualmente “Wapas” tiene una clientela muy definida siendo esta mujeres en edades comprendidas desde los 30 a los 50 años de edad, esta clientela no es algo nuevo para el establecimiento ya que antes de formalizar el negocio la dueña del mismo se manejaba con sus clientes de forma personal haciendo visitas lo cual hizo que incluso antes de tener un negocio como tal, vaya definiendo clientes los cuales por lo general eran amistades que se interesaban en el buen gusto por la moda de Verónica Kuhn.

Esta clientela se mantuvo en el tiempo y actualmente se incrementó gracias a buenas opiniones y también al ver un establecimiento serio y comprometido con mejorar día a día, además el hecho de tener una infraestructura siempre llama la atención a nuevos clientes los cuales se fueron convirtiendo en parte esencial para incrementar las ventas y el estatus de “Wapas” en el mercado.

1.3.2 Análisis de clientes potenciales. Gracias a las tecnologías que tenemos a nuestro alcance, hoy en día se pueden atraer a muchísimos más clientes que como se hacía antes de manera tradicional y en parte un poco agresiva con el medio ambiente como era la publicidad impresa en hojas volantes.

La tecnología hace que, por medio de un simple clic, se tenga una base de clientes nuevos en segundos y es que por medio de redes sociales esta puede incrementar significativamente.

“Wapas” ha manejado de manera correcta el uso de sus redes sociales, pese a que esto lo hace su dueña de manera empírica ha sabido llamar la atención y se ha ido posicionando en el mercado, esto mediante una buena aplicación de un plan de marketing y de marketing digital puede hacer que su base de clientes se dispare ofreciendo productos por medio de un catálogo en línea y así mismo vendiendo en línea.

2 ANÁLISIS FODA

2.1 Análisis Interno

Para tener un correcto análisis de la empresa en un ámbito interno se puede utilizar las incógnitas planteadas en el libro de O.C. Ferrell, las cuales luego de ser contestadas nos pueden dar un diagnóstico de la empresa a nivel interno. Una vez descritos los puntos a tomar en cuenta podemos realizar un análisis de fortalezas y debilidades, las mismas que se manejan en base a la capacidad que tiene la tienda para generar recursos o en su defecto en que está fallando para lograr los objetivos propuestos.

“El primer aspecto de un análisis de situación incluye la evaluación crítica del entorno interno de la empresa en relación con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

En base al marco de referencia otorgado por el mencionado libro podemos empezar con un análisis interno de la tienda, en el cual podemos destacar metas y objetivos, desempeño actual del marketing y desempeño actual de la tienda en el mercado.

- Las metas y los objetivos actuales no se han desarrollado según lineamientos del mercado sino más bien de forma empírica e histórica ya que basándose en meses o años anteriores se traza un objetivo de ventas que es lo esencial para la dueña de la tienda, al desarrollarse de forma empírica no siempre se llega a cumplir los objetivos trazados ya que puede existir mucha variabilidad en el mercado, como lo fue el paro nacional en el mes de octubre del año 2019, dicho evento marco un punto de inflexión en muchos negocios de consumo, bajando los índices de compra y por ende afectando la rentabilidad de los negocios.

Pese a lo mencionado anteriormente, las empresas deben tener planes de contingencia frente a sucesos como este. Es por esto que las metas si bien son alcanzables no siempre se logran debido a la inestabilidad del mercado ecuatoriano.

- Las estrategias actuales de marketing que se manejan en la tienda son consistentes con el cliente externo ya que las mismas se han ido desarrollando con miras a su público objetivo y en base a las tendencias globales, al no contar con una persona especializada en marketing digital, la dueña del emprendimiento es quien maneja estos canales de comunicación, hoy en día el manejo de las mismas si bien requiere de un experto puede ser delegado a cualquier persona que tenga el interés y las ganas de trabajar con las mismas, este es el caso de Verónica, dueña del establecimiento, quien se puede decir que hace un Benchmarking de tiendas extranjeras, para poder ofrecer a sus clientes un producto atractivo y un servicio personalizado.
- El desempeño actual de “Wapas” frente a otras tiendas similares en el mercado y mucho más dentro del Valle de los Chillos ha ido incrementando ya que tiene una clientela muy enfocada, la misma que día a día sigue creciendo gracias al uso eficiente de sus redes sociales, si bien en general el mercado no incremento ventas debido a sucesos ajenos al mismo, la tienda se mantiene en un buen nivel de ventas y ha tenido la oportunidad de mejorar su servicio y procesos en cuanto a digitalización y un mejor manejo de inventario.

En cuanto a revisión de los recursos organizacionales en los que se puede hacer hincapié para obtener un buen análisis de la empresa podemos destacar el estado de los recursos organizacionales y como pueden mejorar o empeorar los mismos.

- Dentro de lo que se puede analizar como recurso organizacional de la empresa tenemos las relaciones humanas ya sea con el cliente, colaboradores y proveedores, en los cuales “Wapas” tiene una buena relación con todos los mencionados previamente.

Con sus clientes la dueña del establecimiento tiene una relación excelente ya que a los mismos para asegurar su fidelización se les ofrece un trato personalizado, ayudando a satisfacer exigencias en todos los sentidos para lograr satisfacción en los clientes y asegurar que continúen comprando en la tienda. Dentro de lo que es cultura

organizacional de la tienda, la misma se maneja de manera óptima y al no ser una organización grande se la puede llevar de una mejor manera y más personalizada.

- A futuro estos recursos pueden mejorar ya que se espera que la misma tenga un crecimiento significativo y al pasar esto se va a necesitar ampliar las operaciones por ende un solo local ya no abastecería la demanda, es por esto que en cuanto a recursos que necesitaría contratar personal, el cual según sus habilidades y atención al cliente puede ser contratado y ofrecer un servicio de calidad tal y como se lo viene haciendo hasta el momento.

Una vez analizados todos estos factores que posee la empresa a nivel interno, es adecuado proceder a delimitar fortalezas que ayuden a la empresa y debilidades en las que se esté incurriendo, las mismas que pueden frenar el negocio, pero a la vez pueden ser tratadas ya que depende netamente de la gestión interna que se tiene.

2.1.1 Fortalezas. Una vez analizados todos los recursos que tiene la tienda en cuanto a cultura organizacional, objetivos, metas y desempeño de la empresa, se ha podido identificar las fortalezas con las que se puede trabajar y potenciar el negocio las cuales están descritas a continuación:

- La dueña de la tienda es una persona que ha adquirido conocimiento sobre moda y tendencias en todos sus años trabajando informalmente lo que le da una amplia ventaja sobre comercios similares.
- El trato que se le da al cliente es totalmente personalizado, esto quiere decir que se atiende al cliente según sus necesidades y gustos respectivos.
- La cultura financiera de la propietaria es favorable ya que cursó estudios en Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Machala, es por esto que el negocio pese a los malos tiempos no se ha contraído más de lo normal y supone mejoras en estructuras y servicios.

- La ubicación del negocio es primordial para representar una fortaleza del mismo, ya que se encuentra ubicado en una zona altamente transitada y de fácil acceso además que cuenta con parqueaderos, algo que es fundamental para los clientes.

“Dado que un análisis FODA debe estar enfocado en los clientes para obtener el máximo beneficio, las fortalezas son significativas sólo cuando sirven para satisfacer una necesidad de los clientes. Cuando este es el caso, esa fortaleza se convierte en una capacidad.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

Las fortalezas descritas previamente son todas en beneficio del cliente, y como Ferrell describe en su libro las mismas llegan a ser buenas para el negocio cuando satisfacen a los clientes. Pese a que la tienda no tiene mucho tiempo ejerciendo sus actividades la misma se puede nutrir de estos aspectos positivos para dar un mejor servicio y aumentar sus operaciones.

2.1.2 Debilidades. En esta sección se incurre en los puntos débiles que tiene la empresa, algo que no le permita mejorar sus ventas y/o procesos, esto se debe netamente a su gestión y pese a ser puntos negativos son mejorables y se puede trabajar con cero debilidades aumentando las fortalezas y mejorando el ambiente interno de la tienda.

A continuación, serán descritas las debilidades en las que incurre la tienda:

- Falta de planeación, pese a ser un negocio en crecimiento no debe estar de más planificar, presupuestar y dirigir de mejor manera los recursos. Esto muchas veces hace que no se llegue al objetivo y a las metas que se trazan.

- El negocio de comercialización actualmente se encuentra saturado, en el mercado hay muchas marcas que ofrecen el mismo servicio que “Wapas”, es por esto por lo que se debe enfocar en explotar la marca como tal.
- Precisamente no se está explotando la marca que tiene potencial gracias al uso en redes sociales que es básicamente como se está moviendo el mercado hoy en día.
- Recursos financieros deficientes en cuanto a planeación de marketing, se puede generar más ventas si se pauta ya sea en medios impresos o en redes sociales donde el alcance incluso puede ser segmentado gracias a las herramientas y el desarrollo tecnológico.

2.2 Análisis Externo

Para finalizar el análisis y poder elaborar una matriz en la cual se encuentran todos los datos necesarios para poder implementar un plan de marketing según los aspectos fuertes y débiles de la tienda, se necesita efectuar un análisis externo el cual incluya competencia, economía, política, aspectos legales y regulatorios, tecnológicos y socioculturales.

“Un análisis de situación es una evaluación del entorno externo, el cual incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

En esta sección se destaca el hecho de que salen a flote las Oportunidades que tiene el negocio de ampliar sus operaciones, basándose en aspectos externos que puede

aprovechar sin ser este un participe directo del mismo, y también las Amenazas, las cuales no se pueden controlar, pero se puede estar preparado para afrontar las mismas ejecutando una planificación correcta, sin embargo estos pueden afectar directamente a la empresa sin que se pueda hacer nada, es por esto que este análisis sirve para identificar esta problemática y ejecutar acciones que sean de beneficio para el negocio.

Según el marco de referencia para efectuar el análisis externo de cualquier empresa dado por el libro “Estrategias de Marketing”, se puede dar contestación a ciertas interrogantes para dar el diagnóstico de la empresa.

Competencia:

- Los principales competidores de “Wapas” son muchos ya que el negocio de comercialización de ropa ha estado siempre presente, sin embargo, en el sector del Valle de los Chillos, se tiene competencia directa con aproximadamente 2 locales que son similares en cuanto a estilo, mercadería y costos.
- Los competidores al igual que “Wapas” poseen las mismas fortalezas ya que al ser negocios similares cuentan con los mismos recursos y capacidades al menos en lo que se refiere a infraestructura.
- Se ha podido evidenciar ciertas falencias o debilidades dentro de los locales que son similares a “Wapas”, y es que los mismos no manejan un correcto marketing digital que hoy por hoy es muy importante ya que es una plataforma en la cual se pueden dar a conocer los proyectos nuevos o los ya consolidados.
- En cuanto a capacidad de reacción de los mismos frente a los problemas que presenta el mercado, se evidencia que la tendencia a reducir costos está presente siempre, generando en más de una ocasión un tema de competencia desleal ya que estos locales prefieren vender todo a menores precios sin obtener ganancia afectando así otros locales dentro del área.

Crecimiento y Estabilidad Económica

- Generalmente Ecuador al ser un país del tercer mundo no goza de una estabilidad económica debido a gobiernos poco preparados, sin embargo, gracias a la dolarización, Ecuador no se ha visto tan afectado por la inflación como lo está siendo afectado Venezuela o la Argentina actualmente. El hecho de tener una economía dolarizada nos asegura no tener una devaluación y por ende no existen problemas económicos sociales tan graves, lo que influye directamente en el comportamiento del consumidor.
- Según el BCE, en el año de 2019 el sector comercial iba a tener un decrecimiento de aproximadamente 1.2%, esto pudo evidenciarse con mayor fuerza en el último trimestre del año, pese a que influyeron también otros factores para que lo mismo suceda.
- Los patrones o comportamientos de compra en los clientes si bien es cierto han disminuido, pero no por completo, si bien es conocido la moda y vestimenta es uno de los principales rubros de gasto en los consumidores ecuatorianos. Es debido a estas tendencias e influencia mediática que el consumo por parte de los clientes de “Wapas”, ha disminuido pero el negocio aún continúa teniendo una gran aceptación por parte de su clientela.

Avances Tecnológicos

- Es uno de los factores principales analizados en este trabajo, ya que significan para cualquier negocio una oportunidad inmejorable de crecimiento y de alcance para los clientes y potenciales clientes.

- Los avances tecnológicos de hoy en día ayudan inmensamente a los emprendimientos o establecimientos en funcionamiento ya que permiten tener una idea de que publico está siendo atacado por las estrategias de marketing principalmente las que se implementan en redes sociales.
- Actualmente Facebook posee poderosas herramientas de segmentación cuando se aplica a una campaña por este medio, el mismo permite enfocar los esfuerzos a un público objetivo.
- El avance de las redes sociales juega un papel importante en el desarrollo de los negocios.

Tendencias Socioculturales

- Este es otro de los temas importantes, ya que hoy en día la influencia por parte de personas que usan las redes sociales es muy fuerte dentro del consumidor.
- La presión que ejercen los llamados “influencers” sobre el consumidor es muy grande ya que al momento de que el cliente se enfoca en las prendas que alguien famoso usa, el mismo las va a querer usar.

2.2.1 *Oportunidades.* Al haber sido analizado todo el ambiente externo que afecta directa o indirectamente a la empresa se puede dar claros ejemplos de oportunidades que tiene el negocio para crecer, las cuales a continuación serán listadas:

- Contemplado el análisis hacia la competencia directa de “Wapas” la cual cuenta con locales similares, se puede concluir que los negocios no están tan bien

preparados ni equipados en cuanto a manejo de la tecnología y redes sociales por lo cual se puede hacer hincapié en lo último y atraer más clientes.

- La dueña de “Wapas”, al ser una persona que está continuamente buscando información sobre tendencias globales, se tiene mercadería siempre actual y que está en demanda.
- Una de las oportunidades de crecimiento que se tiene es aprovechar el boom de los Influencers y las redes sociales, aprovechando y generando contactos con los mismos para poder realizar una campaña de mercadeo que llegue al público en general.
- En cuanto a tecnología, al menos a nivel local (Quito), se pueden usar plataformas de envíos digitales, como Glovo, que ayude a mover la mercadería de manera digital y sin necesidad de que las personas se acerquen al Showroom, haciéndolo todo desde la comodidad de su hogar.

2.2.2 *Amenazas.* Dentro de este capítulo para finalizar el análisis FODA, se estudió lo que son las posibles amenazas que provienen de un ambiente ajeno a la empresa y por las cuales podría fallar la operación que maneja la tienda, a continuación, serán listadas:

- Al ser una tienda pequeña, no puede competir con los costos que manejan en grandes empresas, muchas transnacionales en el Ecuador.
- La moda al ser una tendencia cambiante esta siempre en constante rotación por lo que una prenda que puede tener alta demanda en un mes puede desaparecer o bajar su demanda para el siguiente.

- Las regulaciones del estado pueden ser una amenaza sumamente grande para este tipo de negocios ya que al implementar nuevos aranceles o impuestos pueden afectar directamente a la operación de “Wapas” ya que la mayoría de sus productos son importados.
- Por otro lado, en temas políticos, al ser un país muy inestable en cuanto a políticas, las mismas pueden generar malestar social y por ende sucedería algo como lo ocurrido en el Paro Nacional de octubre de 2019, lo cual fue devastador para el sector comercial, del cual aún hay negocios que no se recuperan.

2.3 Matriz FO

Esta matriz presenta las Fortalezas y Debilidades de la tienda, siendo un mix entre factores internos y externos que suponen una gran fuente de mejora para la misma siendo estos aspectos positivos de los que puede se puede tomar ventaja frente a los competidores.

<u>Fortalezas:</u>	<u>Oportunidades:</u>
➤ Conocimientos sobre las tendencias en cuanto a moda por parte de la dueña del establecimiento. ➤ Trato personalizado a los clientes. ➤ Cultura financiera favorable, aportando recursos para mejorar la infraestructura y herramientas tecnológicas. ➤ Ubicación del negocio favorable para atraer más clientes ya que es una de las principales arterias de movilización en el Valle de los Chillos.	➤ Pese a existir varios negocios que ofertan el mismo producto, la competencia directa no hace buen uso de sus redes sociales. ➤ La dueña de la tienda está en constante actualización sobre moda y tendencias globales. ➤ Se puede utilizar la nueva moda de emplear gente conocida en redes sociales para explotar la marca. ➤ Se puede incurrir en el uso de plataformas digitales para poder mejorar la logística del producto.

2.4 Matriz FA

Esta matriz presenta las Fortalezas y las Amenazas, es de igual manera un mix de factores internos y externos, solo que esta vez no solo se analizan factores positivos si no también factores negativos como las amenazas en las cuales se debe tener cuidado al realizar estrategias.

<u>Fortalezas:</u>	<u>Amenazas:</u>
➤ Conocimientos sobre las tendencias en cuanto a moda por parte de la dueña del establecimiento. ➤ Trato personalizado a los clientes. ➤ Cultura financiera favorable, aportando recursos para mejorar la infraestructura y herramientas tecnológicas. ➤ Ubicación del negocio favorable para atraer más clientes ya que es una de las principales arterias de movilización en el Valle de los Chillos.	➤ No se puede competir con economías de escala que poseen empresas grandes nacionales y transnacionales. ➤ El producto que se maneja en la tienda tiene una naturaleza de ser cambiante y se necesita estar siempre actualizado. ➤ Regulaciones del estado que afecten a la importación. ➤ Ambiente social volátil, en el que pueden ocurrir temas de conmoción social lo que afectaría no solo a este negocio si no a varios en el país.

2.5 Matriz DO

Esta matriz presenta las Debilidades y Oportunidades, al ser un mix de factores internos y externos este se enfoca de igual manera en un aspecto negativo y otro positivo en el cual se debe tener cuidado de las debilidades ya que estas deben ser mejoradas en conjunto con las capacidades que tiene la empresa para generar recursos siendo estas las oportunidades.

<u>Debilidades:</u>	<u>Oportunidades:</u>
➤ Falta de planeación estratégica y presupuestaria. ➤ Muchos locales que tienen el mismo giro de negocio a nivel regional. ➤ No se está explotando la marca. ➤ Recursos deficientes en cuanto a planeación de marketing, es decir no se destina lo suficiente para mejorar este aspecto.	➤ Pese a existir varios negocios que ofertan el mismo producto, la competencia directa no hace buen uso de sus redes sociales. ➤ La dueña de la tienda está en constante actualización sobre moda y tendencias globales. ➤ Se puede utilizar la nueva moda de emplear gente conocida en redes sociales para explotar la marca. ➤ Se puede incurrir en el uso de plataformas digitales para poder mejorar la logística del producto.

2.6 Matriz DA

Esta matriz presenta Debilidades y Amenazas, siendo igual una mezcla de factores internos y externos, estos dos son los más críticos y que sirven en mayor medida para saber que estrategias utilizar ya que estos pueden frenar el avance de una estrategia bien implementada.

<u>Debilidades:</u>	<u>Amenazas:</u>
➤ Falta de planeación estratégica y presupuestaria. ➤ Muchos locales que tienen el mismo giro de negocio a nivel regional. ➤ No se está explotando la marca. ➤ Recursos deficientes en cuanto a planeación de marketing, es decir no se destina lo suficiente para mejorar este aspecto.	➤ No se puede competir con economías de escala que poseen empresas grandes nacionales y transnacionales. ➤ El producto que se maneja en la tienda tiene una naturaleza de ser cambiante y se necesita estar siempre actualizado. ➤ Regulaciones del estado que afecten a la importación. ➤ Ambiente social volátil, en el que pueden ocurrir temas de conmoción social lo que afectaría no solo a este negocio si no a varios en el país.

2.7 Matriz FODA

La siguiente es una matriz que recopila el análisis efectuado previamente en las matrices FO, FA, DO & DA y logra consolidar todos los aspectos para ser analizados de una mejor manera, el mismo está enfocado al cliente.

“Los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

<u>Fortalezas:</u> ➤ Conocimientos sobre las tendencias en cuanto a moda por parte de la dueña del establecimiento. ➤ Trato personalizado a los clientes. ➤ Cultura financiera favorable, aportando recursos para mejorar la infraestructura y herramientas tecnológicas. ➤ Ubicación del negocio favorable para atraer más clientes ya que es una de las principales arterias de movilización en el Valle de los Chillos.	<u>Oportunidades:</u> ➤ Pese a existir varios negocios que ofertan el mismo producto, la competencia directa no hace buen uso de sus redes sociales. ➤ La dueña de la tienda está en constante actualización sobre moda y tendencias globales. ➤ Se puede utilizar la nueva moda de emplear gente conocida en redes sociales para explotar la marca. ➤ Se puede incurrir en el uso de plataformas digitales para poder mejorar la logística del producto.
<u>Debilidades:</u> ➤ Falta de planeación estratégica y presupuestaria. ➤ Muchos locales que tienen el mismo giro de negocio a nivel regional. ➤ No se está explotando la marca. ➤ Recursos deficientes en cuanto a planeación de marketing, es decir no se destina lo suficiente para mejorar este aspecto.	<u>Amenazas:</u> ➤ No se puede competir con economías de escala que poseen empresas grandes nacionales y transnacionales. ➤ El producto que se maneja en la tienda tiene una naturaleza de ser cambiante y se necesita estar siempre actualizado. ➤ Regulaciones del estado que afecten a la importación. ➤ Ambiente social volátil, en el que pueden ocurrir temas de conmoción social lo que afectaría no solo a este negocio si no a varios en el país.

2.8 Desarrollo de ventajas competitivas

Para el desarrollo de ventajas competitivas se debe hacer énfasis en consolidar datos proporcionados por la matriz FODA, en la cual las fortalezas y las oportunidades juegan un papel clave.

“Las fortalezas clave con mayor probabilidad de convertirse en capacidades serán aquellas que tienen una compatibilidad con oportunidades importantes y considerables. Recuerde que las capacidades que permiten a una empresa satisfacer mejor las necesidades del cliente que la competencia le dan una ventaja competitiva.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

Al momento de establecer ventajas se toma en cuenta las diferencias que tiene “Wapas” con la competencia, diferencias que le significarían tomar el liderazgo en el negocio. Sin embargo, estas ventajas muchas veces se basan en la percepción, pueden existir sesgos de información debido a que no se tiene información profunda sobre la competencia.

Lo ideal es hacer que los clientes se sientan satisfechos con el desarrollo de una ventaja competitiva, que en años recientes varias empresas exitosas han empleado estrategias en base a tres factores: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente, las mismas pueden ser aplicadas en “Wapas” sin ser necesariamente una firma internacional, y a continuación será explicado cómo se puede lograr una buena ventaja aplicando estos tres conceptos.

Excelencia Operativa

Dentro de las mejoras que se piensa realizar aparte de las que serán propuestas en este plan de marketing, existe una que mejoraría sustancialmente las operaciones del local, y es que la mercadería es importada desde Estados Unidos, sin embargo, un gran volumen de la misma aun es adquirida dentro del país, lo que aumenta los costos y por ende el precio final al consumidor también va a ver un encarecimiento.

Es por esto que a futuro se implementarían procesos de importación directa de mercadería, ya sea vía marítima desde Los Ángeles, o vía aérea desde Miami, esta operación significaría una reducción de costos al no haber intermediarios de comercialización como lo son las distribuidoras locales, mejorando el margen de utilidad, así como el precio final.

Liderazgo de Producto

Este punto va de la mano con la excelencia operativa, al traer mercadería directamente desde Estados Unidos, la misma logra tener exclusividad y no ser repetitiva en el mercado, esto no se logra al comprar en el medio local ya que los distribuidores no se deben a un solo cliente y la misma pieza puede ser comprada por muchos locales, es aquí donde entra el margen de utilidad que tiene cada negocio, muchos pueden fijar precios menores para atraer a más clientes sacrificando la utilidad al optar por venta al volumen.

“Wapas” lograría liderazgo en sus productos ya que no se va a encontrar lo mismo en todas las tiendas a la vez que mejora el margen de utilidad, reduce costos y atrae cada vez a una clientela más amplia.

Intimidad con el Cliente

Este punto es del que más réditos se puede obtener ya que como fue descrito previamente Verónica Kuhn, propietaria de “Wapas”, ha estado en este negocio por más de 15 años sin embargo hace solo 3, fue creado bajo un nombre y un local. En todo este tiempo, Verónica ha ido acumulando clientes a quienes conoce ya mucho tiempo, es por esto que se tiene un trato personalizado para cada cliente, sin embargo, al estar ya en un local físico siempre se va a tener la presencia de clientes nuevos a los que con la preparación de la dueña va a saber cómo atender para siempre lograr la máxima satisfacción y asegurar que los clientes regresen.

“Para lograr el éxito, las empresas deben tener la capacidad de ejecutar las tres estrategias. Sin embargo, las más importantes eligen un área en la cual ser excelentes y luego

administrar de manera activa las percepciones de los clientes para que crean que la empresa sí es excelente en esa área.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

2.9 Desarrollo de Enfoque Estratégico

“Este enfoque se refiere al concepto general o modelo que guía a la empresa mientras teje varios elementos de marketing juntos para formar una estrategia congruente. El enfoque estratégico de una empresa por lo general está vinculado con sus ventajas competitivas; sin embargo, según la situación, puede cambiar para compensar sus debilidades o defenderse de sus vulnerabilidades. Un enfoque estratégico de la empresa puede cambiar gradualmente para reflejar la naturaleza de los entornos interno y externo.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

Como lo indica el autor en este libro este enfoque estratégico dicta el rumbo que la empresa va a tomar según la posición en la que se encuentre, es por esto que según la condición en la que está la empresa se puede tomar diferentes posturas y las mismas pueden cambiar en relación a la empresa.

Pese a que “Wapas” no es una empresa grande ni está consolidada en el mercado, puede aplicar un enfoque estratégico agresivo frente a sus competidores ya que la tienda posee muchas ventajas y oportunidades que puede explotar al máximo como fueron descritas previamente. Al no poder competir con economías de escala como son puchas productoras nacionales, el local puede apostar por la expansión para dar a conocer su marca en otras ubicaciones.

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Perfil Objetivo

Según lo observado en la tienda “Wapas”, se ha logrado establecer que el público objetivo o el mercado al cual se quiere llamar la atención es muy variado, ya que al ser una tienda de vestimenta enfocada en el público femenino, la moda puede abarcar grandes rangos de edades, entre lo cual se pudo identificar que las personas que concurren este local y varios de este tipo varían entre los 18 y 50 años, se escogió como mínimo 18 años ya que comprenden población financieramente activa, que genera sus propios recursos.

Dentro del perfil del consumidor al ser una tienda local, se fijó que son mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 50 años de edad, residentes de la ciudad de Quito (incluyendo Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos), las mismas pueden ser tanto casadas como solteras, pero todas incurren en el uso de redes sociales ya sea desde la más básica (WhatsApp), por la cual también se ofrece servicio y productos hasta las que son de uso más general como lo son Facebook e Instagram.

El objetivo general de esta población al buscar una tienda como esta es satisfacer necesidades de vestimenta y de llevar un estilo a la moda que este enfocado a la tendencia y al gusto personal, estas necesidades son satisfechas por “Wapas” mediante el buen trato al cliente que hace que una persona pase de usuario a cliente, al igual que se ofrece mercadería de calidad. En base a estas descripciones se pudo crear un perfil objetivo que a pesar de ser muy amplio es fácil de identificar y de llamar su atención.

3.2 Marketing Mix

La decisión de la estrategia de marketing a ser utilizada se basará también en la mezcla de marketing, la misma que nos sirve para satisfacer deseos y necesidades de los clientes, dentro de la misma también se puede enfocar en que las fortalezas y habilidades empaten con las necesidades y requerimientos del mercado en que se encuentra este local al igual que nos ayuda a definir lineamientos sobre producto, precio, plaza y promoción, conocido como las 4 p's del marketing que a continuación serán detallados minuciosamente.

3.2.1 Producto. La tienda “Wapas” se caracteriza por ser enfocada al público femenino lo cual quiere decir que las prendas y accesorios que se encuentran aquí son de uso exclusivo para mujeres. Dentro de estas prendas se pueden destacar los vestidos, ya sean formales, de fiesta o casuales, blusas, pantalones y zapatos.

Como otra línea de productos se tiene a los accesorios, que varían entre joyería, carteras, cinturones, etc. Estos productos junto con la vestimenta cumplen el papel importante de la sociedad de hoy en día de suplir de vestimenta de calidad y moda a un público exigente.

El presente plan de marketing no contempla el aumento del portafolio de productos, ya sea dividido en vestimenta de hombres o de niños sino más bien posicionar la marca y el producto que se tiene en el local a fin de mejorar las ventas ya sean on-line o físicamente.

A pesar de tener pocos años en el mercado, los productos de “Wapas” son reconocidos por sus clientes por el hecho de ser de calidad y tener exclusividad, ya que no son piezas que se encuentran en el mercado y son distribuidas por su dueña basándose en los gustos de los clientes, algo que ha podido ir experimentando con el pasar de los años.

3.2.2 *Precio.* La fijación de precios es algo importante dentro de este plan de marketing por algunas razones, siendo la primera el hecho de tener un precio competitivo que atraiga al cliente y que tenga un buen margen de ganancia para el local, además es el único punto dentro del plan que genera ingresos a diferencia de los demás que representan costos y gastos, sin embargo, incurrir en estos puede hacer que los ingresos mejoren sustancialmente.

El precio es algo que puede cambiar según las necesidades del mercado el mismo puede subir o bajar dependiendo de la demanda, pero un incremento no es bien visto a los ojos de los consumidores, sin embargo la dueña de “Wapas” se ha fijado un margen de utilidad del 50% por pieza vendida que en números no representa una gran ganancia, sin embargo con la mejora de las operaciones se plantea disminuir costos de transporte y disminuir precios a fin de que el cliente tenga una mejor experiencia al comprar y que esto no afecte al negocio sino más bien aumente su porcentaje.

Pese a ser precios que sobrepasan los 50 dólares, es entendible que se manejen estas cifras en el mercado de vestimenta femenina ya que son los precios promedio por una pieza de calidad, obviamente no se habla de grandes marcas ya que las mismas al contar con una economía de escala pueden disminuir drásticamente sus costos y este no es el caso de “Wapas”, sin embargo estos precios se han visto que son competitivos tomando en cuenta los negocios a sus alrededores ya que los mismos manejan precios similares.

Estos precios han determinado ser rentables para la operación ya que se recupera parte de lo invertido y se genera una ganancia, es por esto que el local continúa en funcionamiento tantos años y el mismo se encuentra en crecimiento.

3.2.3 *Plaza.* Hoy en día “Wapas” posee un local en el sector del Valle de los Chillos, siendo un sector muy comercial y de fácil acceso al consumidor, el mismo se encuentra ubicado en una concurrida calle del sector la cual la convierte en un foco de atención para clientes que pasan por el sector. El alcance que puede llegar a tener el local, sin embargo, es a nivel nacional ya que se realizan despachos a través de Servientrega.

Como una de las propuestas de este plan de marketing es la de introducir nuevos modelos de venta como lo son la venta on-line, la misma que si bien se usa actualmente como lo es el contacto directo a través de redes sociales, puede ser mejorada con la intervención de aplicaciones como lo es “Glovo” y sus similares, las cuales se encargan de llevar mercadería al cliente, sin embargo la misma sería a nivel local, hablando de la ciudad de Quito ya que es el alcance máximo de esta aplicación.

El hecho de modernizar las ventas con esa plataforma puede hacer que la marca se posicione fuertemente y suponga una expansión a tal grado de que pueda considerar tener una sucursal ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.4 *Promoción.* Actualmente la tienda no posee un plan que otorgue directrices sobre cómo utilizar las redes sociales a su favor, sin embargo, Verónica Kuhn, dueña de “Wapas” tuvo un colaborador externo quien le ayudaba con el manejo de las mismas, pese a que ya no trabaja con ella ha aprendido a usar las redes sociales para promocionar su marca.

Las redes sociales que se utiliza actualmente son Facebook, Instagram y WhatsApp en la que se da una atención más personalizada, dentro de este plan se contempla la utilización de Facebook con fines más comerciales ya que la misma posee una herramienta en la cual permite delimitar el mercado objetivo para que publicaciones de la tienda sean dirigidas a las personas adecuadas, dentro de lo

que es Instagram no hay mayor problema ya que se usa bien y está dando los frutos que se espera, sin embargo se puede mejorar esta con fotografías dinámicas, las cuales pueden ser logradas con práctica.

Para finalizar se contempla también la idea de generar un sitio web en el cual se pueda observar el portafolio de productos que va a estar siempre actualizado a favor de los clientes para que puedan obtener sus prendas o accesorios desde la comodidad de su hogar.

3.3 Marketing Digital

En esta sección del presente trabajo de investigación se propondrán otras herramientas de marketing de la era moderna como lo es el marketing digital, el mismo no tiene un uso tan antiguo y va ligado a la globalización de la información precisamente del internet ya que el mismo ayuda a grandes y pequeñas empresas a impulsar su producto y que el mismo sea visto no solo en el lugar o domicilio donde se encuentra si no como la palabra lo indica a nivel global, ya que no importa donde se encuentre el cliente este siempre podrá estar en contacto con la empresa mediante los diferentes canales de comunicación que existen hoy en día.

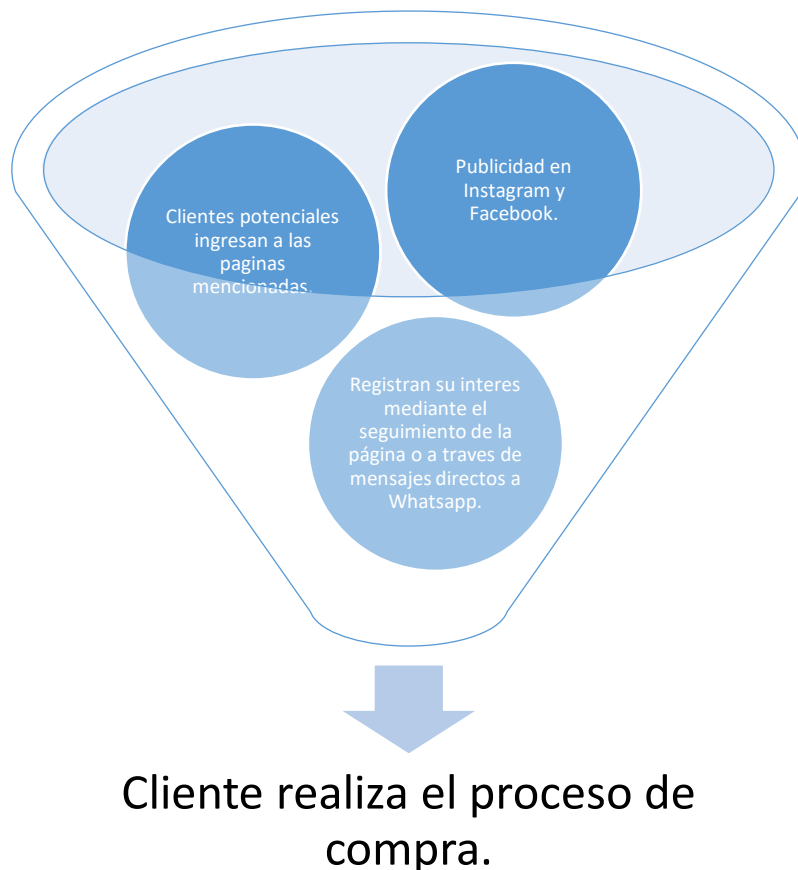
Se realizarán análisis de datos según las cuentas y redes que maneja la empresa y de cómo se pueden mejorar dichos canales para atraer a más clientes.

3.4 Embudo de Conversión

Para tener un correcto enfoque de que estrategias van a ser aplicadas, se decidió optar por el embudo de conversión, el cual nos hace referencia a como la empresa puede transformar personas de usuarios a clientes.

Hace referencia a los pasos que un cliente potencial debe dar en una página web para realizar la conversión, es decir, la compra. Se llama “embudo” por su analogía, ya que el número de clientes que llegan al punto determinante donde se realiza la conversión disminuye de forma natural. (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016)

Ilustración 2. Embudo de conversión



Fuente: Autor

Actualmente se tienen todas las herramientas necesarias para poder atraer a los usuarios y que los mismos bajo una estrategia correcta de marketing digital se conviertan en clientes de “Wapas”. A continuación, se detallará la descripción de las actividades de la empresa en cada una de las redes sociales, el alcance que tienen los objetivos que se plantean para cada una de ellas y las estrategias que se aplicaran.

3.5 Social Media

En esta parte del trabajo de investigación se propondrá el uso de redes sociales para impulsar al negocio. Hoy en día el uso de las mismas es de vital importancia no solo para este negocio si no para cualquier tipo de negocio ya que a futuro puede que un lugar físico no sea más una necesidad al poder ofertar productos y servicios por medio de las redes.

El objetivo de esta sección es el de identificar el alcance que se logra en cada una de las redes en las que “Wapas” está presente y según esto tomar medidas de acción para obtener una base de clientes más amplia. Las estadísticas se obtienen de una manera muy fácil ya que las aplicaciones son amigables con el usuario, esto quiere decir que obtener datos es relativamente sencillo y no se necesita tener ningún conocimiento adicional ya que basta con un par de clics para saber cuál es nuestro público, cual es nuestro alcance, en que edades se encuentran las personas que ven las publicaciones y otros datos adicionales que se pueden obtener que son de gran ayuda al momento de vender el producto.

Con el uso de las redes hoy en día identificar un segmento de mercado al cual se está atacando es mucho más fácil, ya que las estadísticas como fue mencionado previamente separan todo por filtros para que la persona o empresa que usa una cuenta pueda identificar cuál es su nicho de mercado y según esto establecer sus estrategias.

El tipo de información a ser publicada es básicamente el mismo para las dos redes principales que utiliza “Wapas” el cual es Instagram y Facebook, en ambos por el giro de negocio de la empresa se utilizan netamente fotos y un pie de página que llame la atención del consumidor, actualmente se está publicando contenido diariamente.

Tabla 1. Contenido a ser publicado en las redes sociales que maneja "Wapas"

CONTENIDO	FORMATO	DESCRIPCIÓN
Productos ofertados por "Wapas"	Fotos, videos	Diariamente "Wapas" publica imágenes o videos de sus productos, que en este caso es la vestimenta en redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp, el mismo que tiene como fin llamar la atención del cliente y en caso de hacerlo que se contacte directamente con la propietaria a través de WhatsApp o vaya directamente al local para realizar el proceso de compra.
Proceso de compra.	Texto	Actualmente "Wapas", junto a sus publicaciones diarias, da a conocer a su clientela las formas que se tiene para realizar el proceso de compra el cual puede ser directamente en el local ya sea mediante tarjetas de crédito o débito (ya que el local cuenta con DataFast que es un medio de pago) y mediante efectivo. De igual manera se implementó de manera reciente la forma de realizar el pago mediante "Pay Phone" la cual permite al consumidor realizar su compra a través de una aplicación móvil y por último mediante una transferencia bancaria o cheque en caso de ser compras realizadas desde otros lugares del Ecuador.
Imágenes de clientes (testimonial)	Fotos	De vez en cuando y de acuerdo a clientes que están de acuerdo en la publicación de una de sus fotografías en las redes sociales de "Wapas", se publica una imagen de un cliente satisfecho con su compra.

Publicidad de productos.	Fotos, videos	“Wapas” al contar con proveedores internacionales, los mismos se encargan de enviar contenido promocional para que sea usado aquí, el mismo consiste en videos o imágenes de modelos usando prendas adquiridas al proveedor.
Consejos de moda	Foto, texto	Acompañado de las imágenes e los productos, Verónica Kuhn, propietaria de “Wapas” suele publicar contenido informativo sobre las tendencias que se generan en la moda, es contenido siempre actualizado y verificado ya que Verónica tiene en su haber un curso de moda realizado en la ciudad de Miami en el año de 2019.

Fuente: Autor

Todo este contenido es publicado en las redes sociales que maneja la empresa, se puede ver que pese a no tener estructurado un plan de marketing se están tomando las acciones correctas mediante la publicidad y publicación de contenido que genera interés en sus clientes actuales y potenciales, el proceso de pago por ejemplo genera en el consumidor satisfacción al saber que puede realizar sus compras de la manera que más le convenga y de una manera totalmente digitalizada como lo exige el mundo moderno.

Por otro lado las imágenes de clientes satisfechos que se publican siempre con el consentimiento de los mismos son de gran ayuda ya que genera en los clientes potenciales una seguridad al momento de comprar en “Wapas” ya que notan que el producto que se oferta es de calidad, otro punto a tomar en cuenta y que genera satisfacción y seguridad en sus clientes son los consejos de moda propuestos ya que la dueña del local ha realizado un curso de moda además que siempre está actualizada en cuanto a moda global, esto le ayuda a vender de mejor manera su producto y posicionar su marca en la mente del

consumidor quien se sentirá con la mejor atención y siempre volverá para obtener sus productos.

Este conjunto de acciones pueden ser mejoradas mediante el análisis de las estadísticas proporcionadas por cada aplicación como se mencionó anteriormente y es justamente uno de los principales objetivos de esta propuesta de plan de marketing digital.

3.5.1 *Facebook.* “Wapas” apertura su cuenta de Facebook conjunto a la apertura del local, aproximadamente en diciembre de 2017, diariamente publicita sus productos en esta red social mediante foto en publicación o en las historias de Facebook, además de publicar consejos de moda y fotos de clientes (testimoniales), pese a las publicaciones diarias las no se registra mucha actividad por parte de los clientes.

Es sin duda la red social con menos crecimiento y con menos interacción que la red social que viene a continuación, es por esto por lo que se pueden tomar medidas correctivas según el análisis a realizarse en el que se tomaran en cuenta las estadísticas de la página.

Objetivos:

- Verificar y analizar los datos otorgados por la página tales como personas que han dado “like” a la página, promedio de “likes” por publicación, comentarios y personas que han compartido el contenido generado por la página.
- Fijar estrategias que vayan de la mano con la realidad de la página, para lograr atraer nuevos clientes y llamar la atención de los que ya son clientes.
- Aumentar el número de interacciones que tiene la página (Likes) en un 25% trimestralmente.

- Posicionar la marca “Wapas” dentro del mercado de moda en el sector del Valle de los Chillos mediante publicidad más visible tanto en Facebook como en el Marketplace que oferta el mismo.

Análisis:

En esta sección se realizará el análisis de las estadísticas que brinda Facebook a través de sus herramientas para páginas, se tomaran datos del 13 de febrero de 2020 al 11 de marzo de 2020, la aplicación da los datos mensuales para ofrecer mayor exactitud en cuando a interacciones, los datos que serán analizados son fundamentales para escoger las adecuadas estrategias ya que con la información presentada sobre los clientes que se tiene se puede trabajar para mejorar este nicho de mercado en beneficio del negocio.

Dentro del mes de febrero a marzo se realizaron:

- 35 publicaciones.
- Se registraron 143 visitas.
- 8 nuevos me gusta a la página.

La página a la fecha cuenta con **834 me gusta** los cuales se dividen de la siguiente manera:

Tabla 2. Participación de géneros en la Fan Page de Facebook.

GÉNERO	FEMENINO	MASCULINO
PERSONAS	806	28
PORCENTAJE	96.64%	3.36%
TOTAL	834	

Fuente: Estadísticas Fan Page de Wapas en Facebook

En cuanto a Edades pudimos observar que el 90% de los seguidores de la página están entre 25 y 34 años de edad tanto en género femenino como masculino.

Tabla 3. Ciudades en las que se interactúa con la Fan Page de Facebook

CIUDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
Quito	655	86.99%
Guayaquil	30	3.98%
Machala	14	1.86%
Arenillas	13	1.73%
Riobamba	11	1.46%
Sangolquí	8	1.06%
Ambato	7	0.93%
Santa Rosa	6	0.80%
Cuenca	5	0.66%
Loja	4	0.53%

Fuente: Estadísticas Fan Page de Wapas en Facebook

Cabe recalcar que estas son las principales ciudades donde se tiene interacción con los clientes, reflejando un total de **753 personas**, el restante que son aproximadamente **81 personas**, no se reflejan aquí ya sea por un porcentaje extremadamente bajo o porque están en otro país.

En cuanto a alcance la Fan Page de Facebook de “Wapas”, se reporta que durante este lapso de tiempo se llegó a **615 cuentas** con un alza de **115**, mientras que las interacciones con las publicaciones dentro de este mes fueron de **567**, lo cual es un buen numero considerando el total de likes que tiene la página representando un **68%** de personas activas.

Estrategias:

- Se pudo observar en el análisis de los datos que las publicaciones con más interacciones fueron las que presentaron un descuento en las mismas, es por esto que se puede considerar agregar más publicaciones con la palabra “DESCUENTO”, “SALE”, “OFF” las cuales llaman la atención del cliente haciendo que abra la imagen, vea el precio y se convierta en una venta potencial.
- Se continuarán realizando publicaciones diarias que según las estadísticas de la página excedieron 1 por día, esto seguirá ahora enfocado al grupo más extenso de clientes que se tiene que va comprendido en edades de 25 a 34 años.
- Enfocándose en el grupo de interés más grande que tiene y por ende es el que más ingresos le puede generar, se realizaran publicaciones enfocadas al grupo de personas más jóvenes (25-34) con estilos vanguardistas y frescos que llamen la atención del cliente y se convierta en una venta segura.
- Al tener varias ciudades desde las cuales se interactúa con las publicaciones de la página se puede realizar por temporadas campañas de publicidad enfocadas en ciertos lugares como por ejemplo ofrecer abrigos o ropa de invierno precisamente en esta temporada para ciudades de la sierra, así como ofrecer ropa de verano para esta estación en lugares de la costa.
- Pautar con Facebook, esto quiere decir que se puede pagar para posicionar anuncios que lleguen a un determinado mercado que se escoja, Facebook no tiene un precio establecido para pagar por publicidad si no que se puede pagar de acuerdo a las necesidades de la página, para empezar, se puede contar con un presupuesto muy bajo (\$100) y verificar los resultados luego de un mes. Al tener una idea clara de quienes son los clientes que más interactúan con la página se puede determinar el segmento de mercado de

una manera más efectiva y hacer que los anuncios que aparezcan en el feed o sección de inicio lleguen a las personas correctas.

3.5.2 *Instagram.* Al igual que la página de Facebook del negocio, esta red empezó a ser utilizada aproximadamente en diciembre del 2017, por esto es que su dueña tiene ya experiencia en el uso de esta red social, se maneja de igual manera que Facebook realizando publicaciones diarias, es más al ser dos aplicaciones que corren bajo el mismo dueño, se puede vincular ambas cuentas y las publicaciones que se realicen en Instagram tienen la opción de ser compartidas en Facebook, es por esto que no es necesario abrir ambas aplicaciones y realizar la publicación. Con la tecnología de hoy es posible publicar en dos redes sociales a la vez maximizando los tiempos.

Esa red social tiene un enfoque diferente al de Facebook, pese a que se realiza el mismo tipo de publicidad de productos por medio de fotos o videos, Instagram destinada más a la fotografía, entra al usuario de manera diferente que sin espacios de texto de por medio permite ver solo imágenes y al tener incorporado un tipo de Market Place en la aplicación es posible poner los precios de los productos en la aplicación para que con un solo toque el cliente pueda ver el mismo desde su teléfono celular.

Esta aplicación dentro del negocio es la que mayor interacción con los clientes tiene ya que triplica el número de seguidores que los de la Fan Page de Facebook, y las publicaciones tienen de igual manera más interacciones medidas en Likes, se puede apostar por una publicidad más enfocada en esta red social que es donde se encuentra la mayor parte de interacciones de los clientes y de la que se puede sacar más réditos, además que como fue mencionado previamente se puede vincular con Facebook y las publicaciones realizadas aquí serán de igual manera publicadas en la otra red social.

Al ser redes sociales muy parecidas debido al tipo de publicaciones que se maneja, los objetivos son similares, con la diferencia de que esta puede elevar el número de seguidores de la página por el hecho de que tiene más protagonismo.

Objetivos:

- Verificar los datos proporcionados por la misma aplicación en cuanto a parámetros que se dan como alcance, descubrimiento, seguidores, sexo, ubicación, días en los que se tiene más visitas y horarios en los que más se ven las publicaciones.
- Fijar estrategias según los datos arrojados por la aplicación, en base a los números que se obtengan.
- Aumentar el número de seguidores por ende de interacciones en la página en un 30% trimestralmente.
- Posicionar a la marca “Wapas” dentro del mercado del sector del Valle de los Chillos.

Análisis:

En esta sección se analizará a fondo las estadísticas entregadas por la misma aplicación y que mide el nivel de usuarios que interactúan con la aplicación, lo que nos da una idea del alcance que puede tener la empresa si se maneja de una correcta manera el uso de las redes para incrementar sus ventas. La página nos da un análisis de 1 mes para tener estadísticas más precisas de cómo se mueven las interacciones.

Del 7 de febrero al 4 de marzo del 2020 se efectuaron los siguientes registros:

- 45 publicaciones.
- 117 interacciones con la página.
- 778 cuentas alcanzadas de las cuales se obtuvo los siguientes datos según los días:

Tabla 4. Cuentas alcanzadas en Instagram

DÍA	CUENTAS ACTIVAS
LUNES	209
MARTES	222
MIERCOLES	336
JUEVES	431
VIERNES	230
SABADO	425
DOMINGO	404

Fuente: Estadísticas Fan Page de Wapas en Instagram

Tabla 5. Ciudades principales desde donde se realizan las interacciones en Instagram

CIUDAD	% DE CUENTAS ALCANZADAS
QUITO	46%
GUAYAQUIL	6%
ARENILLAS	1%

Fuente: Estadísticas Fan Page de Wapas en Instagram

Tabla 6. Rango de edades en las cuentas alcanzadas en Instagram

RANGO	% DE CUENTAS ALCANZADAS
25-34 años.	47%
35-44 años.	26%
45-54 años.	7%

Fuente: Estadísticas Fan Page de Wapas en Instagram

Dentro de las cuentas alcanzadas en la red social Instagram se registró que el 78% son mujeres y el 22% son hombres, dando como resultado 607 mujeres y 171 hombres del total de cuentas.

Tabla 7. Días y horas en los que los suscriptores se encuentran más activos en Instagram.

DÍAS	HORAS		
	9:00 h	15:00 h	21:00 h
Lunes	590	622	734
Martes	601	632	714
Miércoles	567	609	653
Jueves	572	605	622
Viernes	595	597	592
Sábado	551	557	575
Domingo	560	587	595

Fuente: Estadísticas Fan Page de Wapas en Instagram

Como dato adicional, todos los días aproximadamente 1400 cuentas se encuentran activas en Instagram.

Estrategias:

- Según el análisis realizado, se pudo notar como se cumple el objetivo de realizar una publicación diaria, lo que deriva en una estrategia continua de seguir con esto y de ser posible generar más contenido ya que la pagina tiene un estimado de impresiones o de gente que se cruza con las publicaciones de 11.959 cuentas lo cual es un número muy grande sin haber pagado publicidad a Instagram.
- De las 778 cuentas alcanzadas en este periodo de tiempo (febrero a marzo) se puede publicar mayor cantidad de contenido en los días Sábado y Domingo ya que según la Tabla 4 estos son los días donde más tráfico de usuarios en la página se tuvo, generar más contenido estos días aseguran que más personas vean las publicaciones y lleguen a convertirse en clientes.
- Sin descuidar los días en los que no se tiene igual número de interacciones en la página como son los días laborales se puede implementar una estrategia de publicar al menos 2 imágenes referenciales a productos instaurando un pago por publicidad a Instagram para que aumenten las cuentas que interactúan con la página.
- Se puede aplicar al igual que en Facebook, campañas por temporadas ya sea por invierno o verano enfocadas en las distintas ciudades en las que se tiene cuentas activas que interactúan con la página tal y como se ve en la Tabla 5.
- En cuanto a rango de edades, es un dato normal que sea más gente joven (25-34 años) los que utilizan esta red social, es por esto que las publicaciones deben ir enfocadas a estas personas con contenido en tendencia, además esta red social nos permite utilizar “Hashtags” o etiquetas que ayudan sin pagar un

costo adicional a llegar a más cuentas por el hecho de que se publican en la sección de “Explorar” donde gente que no está suscrita a la página las puede encontrar y pueden convertirse en un cliente potencial.

- Al tener un porcentaje de hombres en las estadísticas, por más pequeñas que sean se puede incluir frases en las que inciten a la compra por parte de los mismos ya sea para su pareja, amistades o familiares del género femenino que es a lo que se enfoca esta tienda, fidelizando de igual manera al género masculino al incluirlos en procesos de compra de vestimenta femenina.
- Se pudo observar que la mejor hora para publicar según la Tabla 7 es el horario de 21:00 h que es cuando la mayor cantidad de suscriptores de la página se encuentran activos y pueden observar las publicaciones, esto se da debido al horario laboral y es en estas horas que la gente se puede tomar un descanso para revisar sus redes sociales.

3.6 Página Web

3.6.1 E-Commerce. En la actualidad el comercio exige que todo sea digitalizado, es de esta manera que el producto puede llegar a cualquier lugar con solo un clic, además de todas las comodidades que ofrece ya que el comercio digital es en esencia fácil de usar, y es que si no tuviera esta característica mucha gente no utilizaría estos servicios, precisamente es la satisfacción y la comodidad del cliente lo que le ha dado al E-Commerce la gran cabida que tiene hoy en día.

“El darse a conocer por medio del comercio electrónico no es un punto de apoyo para los pequeños y microempresarios. Es cuestión de las grandes compañías solamente, sino que también es un punto de apoyo para los pequeños y microempresarios.” (Nevárez Montes, 2014)

Como lo menciona el autor Julián Nevárez en su libro titulado “E-commerce”, el comercio electrónico hoy en día debe ser aplicable para todos los negocios no solo para los grandes, el hecho de ser microempresario o un pequeño empresario debe suponer una ventaja en el mercado frente a competidores del mismo tamaño el hecho de implementar comercio electrónico para que su producto o servicio se dé a conocer de una manera más eficaz ya que hoy en día son millones de personas las que usan internet y más aún que realizan sus compras en línea.

“Se puede decir que el comercio electrónico es una forma en la que las compañías realizan su negocio de una manera eficaz, con el uso de las tecnologías. Esta manera de hacer negocios estructura una forma integrada de los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transmisión de datos entre los diferentes actores como lo son: clientes, empresas, proveedores, financieras, los transportistas, etc.” (Nevárez Montes, 2014)

Actualmente “Wapas” no cuenta con una página web en la cual pueda efectuar otra manera de E-commerce ya que el mismo no solo se aplica al tener una página web si no en todo lugar electrónico donde se pueda poner en venta un servicio o como en este caso un producto, ya sea plataformas digitales como Facebook e Instagram las cuales sirven para el mismo propósito, pero muchas veces existen personas las cuales no tienen una red social y acuden a un buscador como lo es Google para poder encontrar un producto.

Es por lo expuesto anteriormente que en esta propuesta de plan de marketing se contempla la creación de una página web que sirva como tienda online para mejorar las ventas de la tienda significativamente.

3.6.2 *Creación de página web.* Para la creación de una página web que vaya de acuerdo con el estilo que tiene la tienda “Wapas”, se ha optado por realizarlo en el sitio “GoDaddy”, el mismo que se especializa en creación y venta de sitios web ya sean con una interfaz netamente informativa a manera de negocio o como una tienda online, y también se caracteriza por ofertar nombres de dominios.

Ya que “Wapas” a más de ser una tienda en donde se ofrece un servicio de asesoría de moda, se ofrece también sus productos que son prendas de vestir y accesorios, es por esto por lo que la página a realizarse será una de tipo “tienda online”, la cual ayudará al negocio con una herramienta eficaz como lo es el internet.

Según los datos consultados en la misma página www.godaddy.com la compra del nombre de dominio que en este caso el escogido será www.wapasbyvk.com tiene un costo de \$4.99 por año, mientras que la compra del sitio web en modalidad de Business o tienda online es de \$19.99 al mes, lo que anualmente da un total de \$239.88 por año, considerando el nivel de ventas que tiene la empresa y el aumento de ventas que se espera luego de proponer este plan a implementación es un costo relativamente bajo y accesible a pagar por una herramienta tan poderosa.

Una de las ventajas que se tiene al usar Go Daddy como motor para realizar la página web es que no se necesita de un experto informático para la realización de la interfaz de la página ya que el sistema es relativamente fácil de usar y es amigable con el usuario al proporcionar ayuda en videos e instrucciones en línea.

Al tener esta herramienta, Verónica Kuhn propietaria del establecimiento puede crear una página web con el estilo que ella prefiera y uno que se adapte a las necesidades del cliente.

De momento se tendrá como pestañas principales: Historia de la tienda, Visión y Misión las cuales ya fueron descritas en el capítulo I, Ubicación, Contacto (en la

pestaña de contacto se puede agregar de manera fácil un numero de WhatsApp en el cual el cliente puede recibir atención personalizada) y por último y lo más importante la tienda online la cual se puede actualizar de manera sencilla al obtener fotos de la mercadería y subirlas al portal con su respectivo precio.

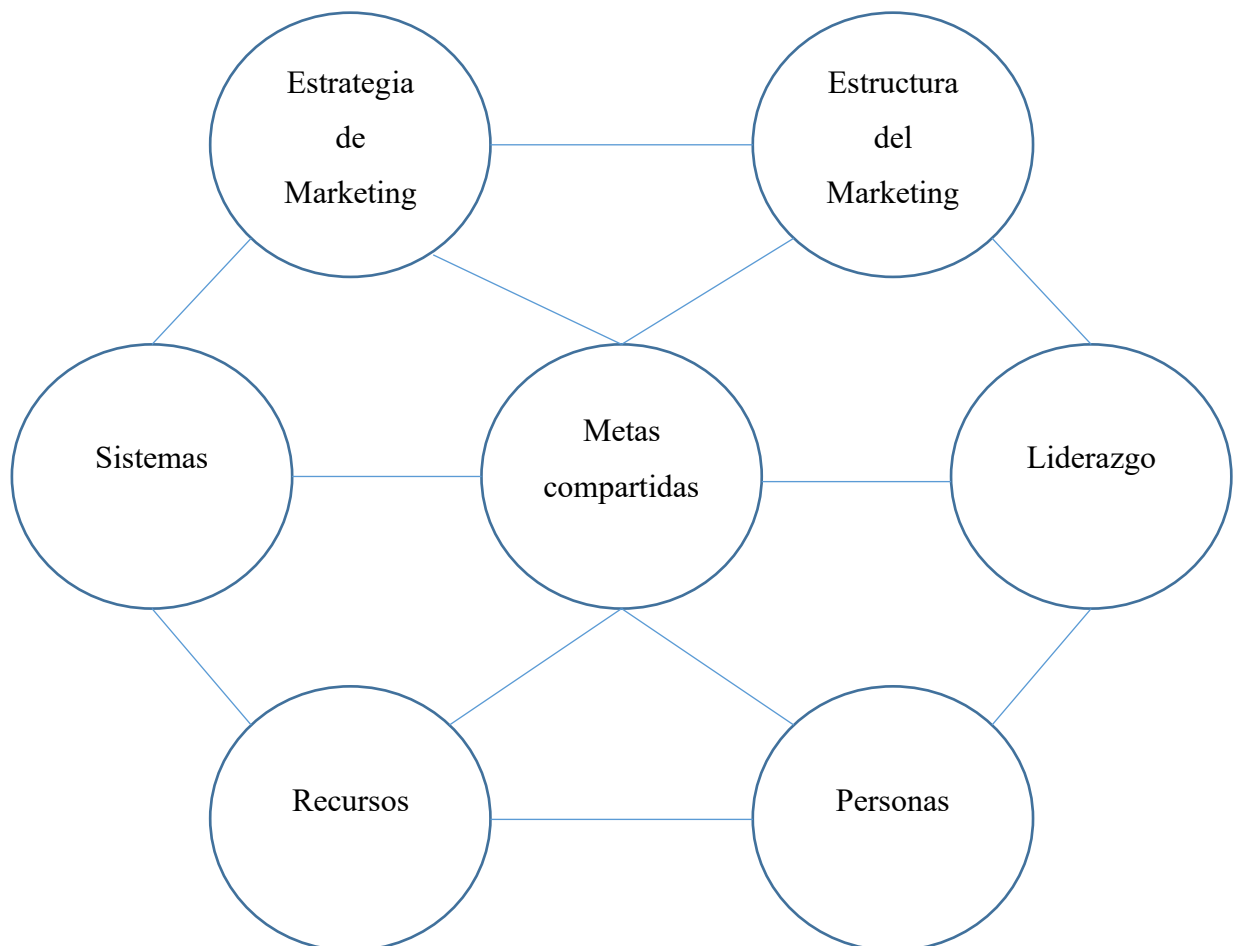
Al momento de generar una compra se puede utilizar la aplicación Pay Pal o Pay Phone las cuales funcionan a través de una página web y un aplicativo móvil respectivamente, dando facilidades al cliente para que obtenga su producto, luego de realizar el proceso de compra, viene el proceso de envío el cual se trabajaría con Servientrega, empresa que realiza fletes a cualquier ciudad en el Ecuador y la cual fija sus tarifas por libras y ubicación deseada.

4 IMPLEMENTACION, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Elementos de la implementación del marketing

Para lograr la una implementación de manera eficaz, varios elementos deben trabajar juntos con el fin de garantizar un correcto funcionamiento de las estrategias aplicadas, los mismos que son expuestos a continuación.

Ilustración 3. Elementos de la implementación de la implementación



Fuente: Estrategia de marketing por O.C. Ferrell

Cada uno de estos elementos es de suma importancia dentro de la implementación de un plan de marketing ya que al estar relacionados los unos con los otros se asegura de que cada uno se complete y se logre la consecución de los objetivos estratégicos propuestos en este plan.

4.1.1 Metas y valores compartidos. El hecho de compartir metas en una organización la hacen funcionar como una unidad singular, ya que todas las acciones se alinean hacia el mejoramiento de la organización y hacia la consecución de las metas propuestas. Al no tener claro este concepto las diferentes unidades de una organización pueden tomar rumbos diferentes lo cual entorpece procesos y dificulta llegar a los objetivos propuestos.

Hacer esto sin embargo es un proceso a largo plazo ya que esto se logra mediante la capacitación de los empleados y programas de socialización, ahora enfocándonos en la realidad de la tienda “Wapas”, el hecho de capacitar empleados no significa un esfuerzo muy grande, y hoy por hoy con solo una ayudante que encaja en el perfil de vendedora propuesto por la propietaria del establecimiento, el cual esta basado en carisma, proactividad y enfoque al cliente no es difícil trazar metas juntas ya que la meta de ambas es generar mas dinero, mediante comisiones por ventas mensuales, esto beneficia a ambas partes y se contempla como valores compartidos que guían a la tienda hacia un funcionamiento singular y mejora sus probabilidades de tener éxito en el mercado.

4.1.2 Estructura del marketing. Este aspecto se refiere a como se van a organizar las actividades de marketing dentro de una organización, la misma establece limites de autoridad, así como división del trabajo y esto dentro de una organización es una de las decisiones mas importantes, ya que se tiene que delegar funciones y responsabilidades a personas que van a tomar las decisiones de marketing.

Estas decisiones básicamente se basan en centralizar o descentralizar las funciones, en el contexto de la tienda “Wapas”, al ser un negocio en crecimiento se puede decir que las decisiones son centralizadas ya que dependen de una sola

persona y es en este caso de la propietaria del establecimiento quien se encarga de tomar acciones según su criterio, al tener esta estructura de centralización se tiene un plus de eficiencia y eficacia ya que los recursos empleados pasan por un solo filtro y no existen demoras en las tomas de decisiones.

Por el simple hecho de ser un pequeño negocio la estructura del marketing, así como las decisiones y las acciones que van a ser tomadas para implementar de mejor manera el plan de marketing serán centralizadas y por el único filtro que van a pasar, es por la dueña y propietaria del establecimiento quien debe centrar sus esfuerzos en mejorar su negocio y obtener una mayor clientela por ende mejores ingresos.

4.1.3 *Sistemas y procesos.* El conjunto de estos constituye actividades que juntan varios insumos para crear información que asegure una operación consistente de la organización, entre los mas importantes tenemos a los sistemas de información, planeación estratégica, presupuestos de capital, compras, cumplimiento de pedidos, manufactura, control de calidad y medición del desempeño.

Dentro de la tienda “Wapas”, no se cuenta con procesos detallados ya que es un negocio pequeño el cual no necesita aun de medición de desempeño o un portal de compras por dar unos ejemplos, esto no quiere decir que no se puedan aplicar ciertos sistemas que ayuden a la gestión del negocio, por ejemplo en el año de 2019, se adquirió una computadora para realizar inventarios electrónicos y llevar un mejor control de la mercadería, esta planificado que para el 2020 se instale un programa de facturación que vaya de la mano con el inventario electrónico que ayude a marcar salidas por ventas, esto constituye una gran ventaja en el mercado ya que otorga facilidad en los procesos más específicamente en el de ventas y generaría ciertos niveles de satisfacción en la clientela al ver que es un negocio vanguardista y siempre enfocado a la eficiencia de sus procesos de atención al cliente.

Otro proceso que puede ser implementado es el de compras, no mediante un portal como lo hacen las grandes organizaciones si no más bien según las ventas y la rotación de inventarios fijar un número en días en los cuales la mercadería llega a un punto bajo y es necesario reabastecerse, el mismo contaría como un sistema mas sin ser algo necesariamente costoso, si no mas bien una ayuda para la gestión que se puede realizar de manera sencilla.

Recursos. Esta sección se refiere a los activos que posee la empresa durante la implementación del marketing, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. Dentro de recursos tangibles tenemos lo que se refiere a recursos financieros, capacidad de manufactura, instalaciones y equipo. Mientras que en intangibles tenemos lo que es el know how, la lealtad de los clientes, la marca, las relaciones externas, etc. que son igualmente importantes.

Al momento de realizar la implementación del marketing hay que tener muy claro cuales son los recursos con los que cuenta la empresa, en este caso el local en cuanto a recursos tangibles que pueden ser bien aprovechados es la estructura, instalaciones y equipo, en el cual es necesario establecer que cuenta con un sistema de inventario electrónico como fue previamente descrito y en el cual se hizo una inversión baja como lo fue una computadora de escritorio si bien su costo no es tan bajo es una ayuda para agilizar procesos de venta, además que otro recurso tecnológico que se tiene y que muchas personas no lo ven como tal es un teléfono celular, en el cual se llevan a cabo las campañas de marketing digital de manera sencilla y no siempre es necesario llevarlas a cabo en una computadora.

Por otro lado, tenemos los recursos intangibles, como la marca que estamos tratando de explotar en este trabajo de investigación, la cual hoy por hoy tiene buena acogida dentro de sus clientes, lo cual es otro recurso, la lealtad de los mismos y las relaciones que se tienen con los clientes. Dadas las pautas para la implementación, se tiene muy claro cuales son los recursos con los que se cuenta y los cuales son de mucha importancia ya que la implementación se basa en estos para que pueda ser viable.

4.1.4 *Personas.* En esta sección se habla de los recursos humanos que tiene la empresa, la calidad, la diversidad y la habilidad de las personas que integran dicha organización la cual puede definir la implementación de un plan de marketing, es de gran importancia ya que se analiza buen personal desde una selección y capacitación del mismo y existen ocasiones en que el departamento de marketing hace un papel de recursos humanos al evaluar candidatos idóneos para un puesto que requiera liderazgo y decisiones de marketing.

Como ha sido expuesto en puntos anteriores “Wapas” es aun un negocio en desarrollo, cuando el mismo inicio no contaba aun con ninguna persona de apoyo, hasta que la operación se extendió y cada vez es mas la afluencia de gente en el local, hasta que aproximadamente dos años después de funcionamiento la dueña decidió que era momento de contratar personal, el cual con el paso del tiempo ha ido variando, es decir siempre se ha mantenido una persona con funciones de vendedora pero han sido reemplazadas por otra persona de vez en cuando.

Desde el primer momento que se decidió tener una persona que apoye las operaciones fundamentales del local como atención a clientes y supervisión del local, se aplico una de las premisas mas importantes dentro de lo que es talento humano, pese a que fue realizado de manera empírica, el hecho de contratar a alguien siempre fue alineado al criterio de la propietaria para escoger una persona, estamos hablando de la selección del personal y las grandes organizaciones realizan pruebas para esto, sin embargo, esto no ocurrió aquí.

Luego de la selección la cual fue solo una entrevista con la persona a ser seleccionada, si bien no tuvo un test estandarizado se enfoco en analizar las actitudes de la persona entrevistada, el puesto requería una persona del sexo femenino y que comprenda una edad entre los 25 a 35 años de edad, que sea proactiva, que tenga un buen ánimo, siempre dispuesta a atender a los clientes. Esto básicamente es lo que se necesita para un puesto de vendedor y en este caso dadas las condiciones que actualmente posee la tienda no se requiere de mas ya que además sería un gasto innecesario.

Una vez que la persona idónea fue encontrada se procede a capacitar a la misma, en este caso la propietaria de igual manera se encargó de hacerlo, dándole pautas a la persona de cómo debe y como le gusta a su clientela ser atendida, es más, existen casos personalizados, al ser una boutique con 3 años y medio en el mercado cuenta con su clientela definida, y existen ciertas preferencias de parte de algunos de sus consumidores. Recientemente dado a que fue implementado un sistema electrónico de inventario se le tuvo que capacitar de igual manera a la persona encargada de las ventas el uso de este, es por esto que ahora la dueña del establecimiento se dedica más a supervisión.

Ya escogida la persona adecuada y luego de hacer la debida capacitación, se procedió a fijar compensación a la empleada, la cual al ser un puesto de ventas consiste en dar un porcentaje sobre la cantidad vendida, en este caso es del 1%, a pesar de que hubo un tiempo que ese porcentaje se daba solo si sobrepasaba la cantidad vendida en el mes, este último tipo de compensación paso a estar descartado debido a que las ventas bajaron por diversos problemas más externos que internos.

Al momento que un empleado recibe un paquete de compensaciones, como el descrito anteriormente hace que su confianza en el negocio y en su capacidad de ofertar productos aumente, lo cual por ende aumenta su productividad y genera réditos para la empresa tanto como para ella, es por esto que se sienten identificados con su organización y dan el 100%, esto ayudó de cierta forma a que “Wapas” tenga mejores ventas.

4.1.5 *Liderazgo.* Esta sección habla en específico del potencial para liderar las empresas, ya sea de los altos mandos, medios y en ciertos casos bajos cuando la estructura de una empresa es descentralizada y en todas las áreas existen personas que toman decisiones.

“El arte de administrar personas, incluye la forma en que los gerentes se comunican con los empleados y los motivan a implementar la estrategia de marketing” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

En “Wapas”, este dicho arte de administrar personas se hace evidente al momento de contratar personal, ya que la dueña del establecimiento siempre ha contado con gente que ella considera tienen carisma y química para trabajar en este negocio, al momento que las personas se entienden y generan una conexión el arte de liderar o de administrar personas es una tarea fácil de llevar a cabo ya que se tienen las mismas metas y se dirige a la empresa hacia el éxito de manera coordinada.

Este liderazgo genera a la larga una cultura corporativa que siempre es necesaria para que la implantación de un plan de marketing sea exitosa, lo cual se evidencia con canales de comunicación abiertos entre alternos y subalternos, con gente que pueda expresar sus opiniones. Verónica Kuhn, ha manejado una relación de confianza con sus empleadas dándoles libertad de proponer cambios o mejoras en el local lo cual siempre funciona de manera adecuada.

4.2 Métodos de implementación del marketing

Todas las empresas, organizaciones y en este caso así sea un local pequeño o en crecimiento deben tener un estilo de liderazgo para implementar de mejor manera un plan de marketing, existen varios tipos o modelos para desempeñar las respectivas actividades y estas son:

- Por instrucción,
- Por medio del cambio,
- Mediante el consenso, y
- Como cultura organizacional

Dentro de este punto van a ser analizados los métodos mas relevantes para ser aplicados en el local “Wapas”, los cuales fueron el método por instrucción y como cultura organizacional, la decisión de haber mezclado dos métodos fue por conveniencia ya que los descritos en el texto guía de O.C. Ferrell son enfocados a grandes organizaciones, sin embargo, se pudo evidenciar que ciertos rasgos de los mencionados métodos pueden ser aplicados en conjunto para un negocio tanto pequeño como grande, tomando siempre los mejores aspectos siempre y cuando ayuden a la organización.

4.2.1 *Método de implementación por instrucción.* “Bajo este enfoque, los altos directivos desarrollan y eligen las estrategias de marketing que se transmiten a los niveles más bajos, donde los gerentes y los empleados de atención al cliente las implementan.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

Debido a que “Wapas” cuenta con solo dos personas activas en la empresa, siendo una la propietaria y otra la vendedora, se debe aplicar este método de implementación ya que las decisiones pasan todas por la dueña ya que es ella quien se encarga de toda la operación del local y la atención al cliente es manejada por ambas, pero en mayor medida por la trabajadora que hace de vendedora.

Además, que este método ofrece ciertas ventajas como son: la facilitación de toma de decisiones esto tiene que ver con que las mismas pasan por un único filtro que es la gerencia y de igual manera reduce la incertidumbre sobre lo que se debe hacer.

4.2.2 *Método de implementación como cultura organizacional.* “Bajo este enfoque, la estrategia de marketing y su implementación se vuelven extensiones de la misión, visión y cultura organizacional de la empresa.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012).

Uno de los objetivos a los que apunta “Wapas” es hacer crecer a su marca dentro del mercado local, esto se lo puede lograr fortaleciendo y siempre teniendo en

cuenta su misión y visión, las cuales están descritas en el primer capítulo de este trabajo de investigación. El método de implementación como cultura organizacional apoya a este enfoque ya que implementar el plan de marketing se basa en lo mencionado previamente llegando a un punto en que el plan este institucionalizado y no sea algo recurrente si no mas bien permanente dentro de la organización.

Trabajar con un plan de marketing de mano de su misión, visión y valores corporativos va a ser siempre un plus para la organización ya que se asegura que el mismo va a ser llevado a cabo, además que los colaboradores pueden tomar parte dentro de las decisiones tomadas aportando con ideas para mejoras sustanciales del negocio.

Si bien esto no es algo que se logra de la noche a la mañana, trabajar en una cultura organizacional es siempre complejo y a largo plazo, sin embargo, es bueno aplicarla desde un inicio así cuando nuevos trabajadores o en caso de existir una expansión del negocio ya sea mediante mas locales o mas personal, los que empiecen desde cero tendrán en cuenta que se trabaja de la mano tanto las ideas de mejora como los valores principales de la empresa.

4.3 Evaluación y control de las actividades del marketing

Las estrategias de marketing pueden funcionar solo si se toman las decisiones correctas, las planteadas en este capítulo son las mas optimas de acuerdo a las necesidades y realidad de la empresa, sin embargo, puede pasar que lo planificado difiere de lo que sucede en la realidad, esto es algo que pasa en todas las empresas y es por esto que se debe aplicar evaluación y control de todas las actividades que fueron planteadas.

Con esto en mente esta propuesta de implementación de plan de marketing contara con los siguientes controles.

4.4 Controles formales de marketing

Este control consta de actividades diseñadas por la empresa para asegurar la implementación de una manera exitosa.

“Los elementos del control formal influyen en el comportamiento de los empleados antes y durante la implementación, y se utilizan para evaluar los resultados del desempeño al término del proceso. Estos elementos se conocen como controles de insumos, de procesos y de resultados, respectivamente.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

4.4.1 Controles de insumos. Este control se desempeña antes de realizar la implementación y la premisa de este control indica que “la estrategia no puede implementarse en forma correcta a menos que las herramientas y recursos apropiados estén en su lugar para que tenga éxito.”

Entre los controles mas habituales se encuentran el reclutamiento, selección y capacitación de personal, así como los que están relacionados con recursos financieros tales como desembolsos para mejora de infraestructuras y equipos. El éxito de la implementación se basa en este control ya que no se puede hacer nada sin recursos que apoyen esta actividad.

Para “Wapas”, el punto de partida es claro y el control de insumos se lo puede resumir en lo mas importante y con lo que cuenta actualmente la empresa que es:

- Personal reclutado: 1 persona que tiene funciones de vendedora
- Desembolso para infraestructura y equipos: recientemente se realizo la compra de una computadora de escritorio para facilitar el proceso de ventas.
- Tecnología: uno de los puntos mas importantes dentro de la planificación fue el marketing digital, actualmente “Wapas” cuenta con los recursos necesarios

para realizar dicha actividad como lo son teléfono celular, computadora y conexión a internet que le permita subir su contenido a la red.

4.4.2 Controles del proceso. Este control incluye actividades realizadas durante la implementación y son diseñadas para influir en el comportamiento de los empleados con el fin de respaldar las estrategias tomadas y los objetivos trazados.

Para “Wapas”, este control estará basado en el compromiso que la dueña y propietaria del local tenga con la estrategia de marketing implementada, ya que es aquí donde los colaboradores evidencian el comportamiento de total compromiso con la estrategia tomada lo cual hace que estén motivados a trabajar, este compromiso se traduce a un trabajador mas enfocado en sus actividades.

Otro control que se va a aplicar es el sistema de recompensas ofrecido a la trabajadora el cual como fue expuesto previamente esta basado en las ventas mensuales, dando un porcentaje de estas, lo cual a su vez genera motivación por parte de la trabajadora ya que mientras mas venda mas va a tener como comisión y esto se traduce en un mejor desempeño.

4.4.3 Controles de resultados. Este es el control mas complejo ya que requiere que se establezcan estándares de desempeño con los cuales comparar el desempeño real de las estrategias adoptadas por la empresa, para asegurar una evaluación precisa, los estándares deben ser fijados de acuerdo a los objetivos que se trazo al momento de escoger las estrategias.

Ya que el giro de negocio de “Wapas” es la venta de vestimenta, lo cual se traduce a ganancias, el control se lo va a basar en ventas y utilidades que vayan en conjunto con la atención al cliente que a fin de cuentas es el motivo o la razón de ser de cualquier negocio.

Se necesita establecer estándares previos, es decir según el histórico de ventas de la boutique fijar un promedio de ventas y para luego verificar con los resultados que se obtengan mensualmente luego de haber implementado las estrategias que constan en este escrito.

Luego de un mes de haber puesto en marcha este plan de marketing se debería diferenciar claramente los siguientes aspectos:

- Incremento en ventas,
- Mayores réditos económicos, y
- Registro de más clientes, ya sean potenciales mediante las redes sociales y consumidores que se reflejen en las ventas realizadas.

4.5 Controles informales de marketing

“Mientras que los controles formales de marketing son abiertos en su intento por influir en el comportamiento de los empleados y el desempeño de marketing, los controles informales son menos directos. Éstos constituyen mecanismos no escritos que afectan en forma sutil el comportamiento de los empleados, tanto individualmente como en grupo.” (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)

Al no ser mecanismos formales, es decir que no se encuentran por escrito estos se basan en expectativas que se tiene sobre que alcance va a tener la implementación de un plan de marketing en función de lo que se haya fijado como meta. Existen tres tipos de control informal como lo son: autocontrol de los empleados, control social y control cultural.

4.5.1 *Autocontrol de los empleados.* En este punto del control informal se controla como los empleados trabajan y como fijan sus prioridades en el trabajo, existen empleados que prefieren recompensas intrínsecas como lo es el sentimiento de realizar un buen trabajo, mientras que hay los que prefieren las extrínsecas como el pago y reconocimiento.

Se puede registrar un control de la persona que trabaja con la dueña del establecimiento según sus actitudes y como la misma organiza sus prioridades, al momento que se le da recompensas extrínsecas como el pago o comisiones, según la teoría muestra menos control, pero a la vez no afecta al funcionamiento del negocio ya que por necesidad va a querer ofrecer un mejor servicio para que a su vez incrementen sus recompensas.

En cuanto a control social y control cultural, no se puede aplicar dichos controles para “Wapas” ya que estos controles son exclusivos para organizaciones grandes donde se cuenta con un amplio numero de trabajadores y como la presión entre compañeros puede cambiar los resultados de las prioridades en los trabajadores y como esto puede afectar a la implementación del plan.

5 PRESUPUESTO

5.1 Gastos generados por publicidad en redes sociales

Para realizar un presupuesto general de los gastos en los que se va a incurrir, se tomará en cuenta un periodo corto que abarcan los meses comprendidos desde junio del 2020 hasta diciembre del 2020, se hará en este periodo de tiempo para poder analizar los resultados que arroje la campaña de marketing digital implementada en esta propuesta y en caso de ser favorables y de tener un buen retorno sobre la inversión, aplicar de manera sistematizada un presupuesto anual para el año 2021.

5.2 Rubros a ser considerados para el presupuesto del plan de marketing digital

Uno de las metas principales dentro de este plan de marketing es la de aumentar las ventas para la boutique “Wapas”, actualmente una de las mejores herramientas que se usa para esto son las redes sociales, ya que nos ayuda a llegar al público de manera más amplia, y mas fácil de realizar.

Es por esto que los costos que se toman en cuenta para realizar este presupuesto están enfocados en publicidad digital que es lo que mas se usa hoy en día y de la cual se esperan mayores réditos económicos, estos rubros se pueden dividir por red social y por actividad a ser realizada en cada una, como se enlista a continuación:

Facebook:

- Campaña de captación de clientes
- Campaña de E-commerce

Instagram:

- Campaña de captación de clientes
- Campaña de E-commerce

Página Web:

- Registro de dominio en línea
- Página con soporte de E-commerce

Si bien es cierto, la publicidad muchas veces se apoyaba en material POP, o publicidad impresa, para este plan no se tomo en cuenta estos métodos debido al impacto ambiental que causa y a que muchas veces este material es ignorado y arrojado a la basura, siendo esto una forma de hacer marketing que poco a poco va desapareciendo debido al impacto que tienen las redes sociales en el consumidor.

De igual manera tampoco se tomó en cuenta pautas en medios como lo son la radio y la televisión, ya que son mucho mas costosos que la publicidad en redes sociales y por el hecho de que hoy en día la población pasa mas tiempo en sus teléfonos celulares y en redes sociales que prestando atención a publicidades en televisión o radio. Es por esto que se considera más eficiente enfocar los esfuerzos a un modelo de publicidad apoyado enteramente en redes sociales.

5.3 Especificación de valores que se va a incluir en el presupuesto

El aspecto positivo que se tiene al trabajar con publicidad en redes sociales, es la flexibilidad que se tiene al momento de elegir planes y pagos, ya que los mismos son a conveniencia del usuario y no requieren un mínimo de tiempo.

Para Facebook e Instagram los cuales son de la misma empresa se tienen los mismos valores los cuales son:

- Por una campaña de captación de clientes se puede pagar 10 dólares diarios.
- Por una campaña de e-commerce se puede pagar 25 dólares diarios.

Estos valores son para una campaña básica, sin embargo, estas dos plataformas permiten que se haga una mayor inversión dependiendo del alcance que requiera cada empresa y del presupuesto que se tenga, ya que “Wapas” es aún un negocio pequeño se tomo en cuenta el plan básico para el mercadeo y según los resultados que se arrojen después de un tiempo considerar el aumentar o disminuir esta inversión.

Mientras que para el diseño de página web, en el presente proyecto esta contemplado realizar un diseño acorde a los gustos y necesidades de la propietaria del establecimiento, al ser una de las opciones GoDaddy, la misma no tiene precio ya que no requiere un especialista para realizar la pagina, sin embargo, se toma en cuenta los siguientes valores:

- Dominio de página por 4,99 dólares al año.
- Página adaptada al E-commerce 25 dólares mensuales.

5.4 Cronograma de actividades de marketing

Las actividades están divididas por semanas en un tiempo que comprende 7 meses, que son los restantes del año 2020 en los cuales se ejecutará las diferentes actividades.

Tabla 8. Cronograma de actividades

		Periodo																											
		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
No.	Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Captación de clientes FB	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
2	E-commerce FB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Captación de clientes IG		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
4	E-commerce IG	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Dominio de página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Página Web E-commerce	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Autor

5.5 Presupuesto de gastos

Todos los gastos mencionados se los toma en cuenta en la siguiente tabla, llevado a valores mensuales.

Tabla 9. Presupuesto de gastos

		Periodo							
No.	Actividad	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Captación de clientes FB	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$980,00
2	E-commerce FB	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$4.900,00
3	Captación de clientes IG	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$980,00
4	E-commerce IG	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$4.900,00
5	Dominio de página web	\$4,99							\$4,99
6	Página Web E-commerce	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$175,00
		TOTAL							\$11.939,99

Fuente: Autor

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- “Wapas” ha podido crecer en el mercado, en parte gracias a sus relaciones previas con clientes, cuando aun el local no estaba consolidado ni era un negocio formal, de esta manera al formalizarse atrajo clientes nuevos y fidelizó a su base de clientes antigua y todo esto se ha logrado sin establecer planes o estrategias. La importancia de este plan es mejorar aun más sus relaciones con los clientes y generar expectativa por parte de los clientes potenciales a fin de convertirlos en consumidores de la marca.
- El entorno cultural del Ecuador y no solo a nivel nacional si no con tendencias mundiales, hace que “Wapas” se vaya posicionando en el mercado de la moda en el Valle de los Chillos, y con este plan la intención es expandir sus operaciones a otros lugares no solo de Quito, si no en todas las provincias del Ecuador, esto se puede lograr de manera eficaz con el correcto uso de campañas publicitarias. Otro punto a favor de este posicionamiento de la marca es que la dueña del establecimiento siempre esta a la vanguardia en cuanto a accesorios y vestimenta ofreciendo a su clientela productos de calidad y modernos.
- Dada la ubicación geográfica en la que “Wapas” se encuentra asentada, esto supone una ventaja de sus operaciones ya que no se encuentran lugares con el mismo giro de negocio en algunas cuadras, haciendo que un cliente potencial enfoque su atención al mismo y tenga este impulso por conocer mas sobre la marca y sus productos.
- Una vez desarrollado el análisis FODA de “Wapas” se pudo evidenciar que el negocio tiene muchas oportunidades dentro del negocio de retail, algunas de las debilidades que se encontraron fácilmente pueden ser superadas con la implementación de este

plan de marketing como explotar la capacidad que tiene la marca en redes sociales y mejorar la planeación que en este caso era nula hasta la realización de este trabajo de investigación.

- Para explotar la mejor manera posible el potencial que tiene la marca, se llegó a la conclusión de que el uso de campañas publicitarias en redes sociales es la mejor manera, ya que supone menores gastos y una mayor eficiencia del dinero invertido que si se lo hiciera en medios convencionales, además que usando las herramientas digitales podemos tener un control más eficiente de el público al que se ha llegado, manejando las métricas de crecimiento de las páginas en las que se ha pautado, lo que puede convertir clientes potenciales a consumidores de manera sencilla.
- Todo el manejo correcto de las redes sociales y sus campañas publicitarias pueden ir acompañadas de la implementación de una página web, la cual sirve de igual manera para fomentar el e-commerce y sus costos no son elevados comparándolos con el retorno que se tendrá por ventas generadas bajo esta modalidad.

6.2 Recomendaciones

- Durante el tiempo en el cual se realizó este trabajo de investigación, “Wapas” ha estado inmerso en hechos de coyuntura nacional e internacional como lo fue el paro nacional en el mes de octubre de 2019 y la realidad que viven las empresas en todo el mundo por la pandemia generada por el nuevo coronavirus, es importante tomar acciones como las sugeridas en este plan ya que se enfoca al e-commerce y esto es a lo que las empresas en todo el mundo están apuntando ya que de esta manera no es necesaria la intervención física de un cliente para realizar una compra, si no que se lo puede realizar desde la comodidad de su hogar.

- Debido a que “Wapas” no posee una planificación previa ni estrategias para ser tomadas en cuenta, esta implementación de plan de marketing puede ser un gran paso para generar mayores réditos económicos mediante la sistematización y planificación de sus campañas de marketing, en este caso virtuales, que ayuden a la expansión de sus operaciones y fidelización de sus clientes.
- Ya que el buen vestir es algo en lo que muchas personas están interesadas, una de las recomendaciones cruciales a las que se llega luego de haber realizado este trabajo es potenciar el alcance de la marca ya que varios clientes buscan calidad en sus productos y que estos sean novedosos, cosas que son una ventaja en “Wapas” y que se las puede mejorar mediante la implementación de este plan de marketing.
- Una vez generada la matriz FODA, se recomienda centrarse en las debilidades que pueden ser atacadas con la implementación de este plan. Las fortalezas y oportunidades de igual manera están contempladas en este trabajo para que puedan potenciar la imagen de la empresa a sus clientes. Si bien se presentaron estrategias convencionales de marketing mediante las 4 p’s, la recomendación es centrarse en el uso de redes sociales, ya que es un medio general de fácil acceso por el cual clientes nuevos pueden llegar a sentirse atraídos hacia la marca y posteriormente generar un proceso de compra que los convierta de potenciales a consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- ECUADOR, B. C. (30 de Septiembre de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,3% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México DF: CENGAGE Learning.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce*. La Loma Tlalnepantla: Editorial Digital UNID.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing diseño. implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Com, S. L., Postolski, G. A., & Ackerman, S. E. (2013). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.