

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la marca Importadora F y F que comercializa productos del Hogar, Tecnología y Juguetes en la ciudad de Guayaquil en el año 2025.

Autor: Dennis Barbara Torres Silva

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025

Autor:

Dennis Barbara Torres Silva



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: dennis.torres@ister.edu.ec

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

TORRES SILVA DENNIS BARBARA

***PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA IMPORTADORA F Y F
QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS DEL HOGAR, TECNOLOGIA Y JUGUETES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2025.***

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, (día) de (mes) de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo **Dennis Barbara Torres Silva** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado, **Plan de marketing digital de la marca Importadora f y f que comercializa productos del hogar, tecnología y juguetes en la ciudad de Guayaquil en el año 2025**, de la Tecnicatura Superior en “Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



(Dennis Barbara Torres Silva)
C.I.: 0957580616

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

DENNIIS BARBARA TORRES SILVA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0997960596

CORREO ELECTRÓNICO:

dennis.torres@ister.edu.ec

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA IMPORTADORA F Y F QUE
COMERCIALIZA PRODUCTOS DEL HOGAR, TECNOLOGÍA Y JUGUETES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2025

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

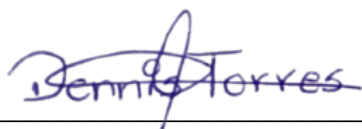
RESUMEN EN ESPAÑOL:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA IMPORTADORA F Y F
QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS DEL HOGAR, TECNOLOGIA Y JUGUETES EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2025.**

PALABRAS CLAVE: Importadora, Productos, Atención al cliente,
PALABRAS CLAVES 5 MÁXIMO

ABSTRACT:
ES EL RESUMEN EN INGLES

KEYWORDS:
PALABRAS CLAVES EN INGLES



Firma del Estudiante (AUTOR)
Dennis Barbara Torres Silva
C.I.: 0957580616

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, DENNIS BARBARA TORRES SILVA, con C.I.: 0957580616 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Dennis Barbara Torres Silva
C.I.: 0957580616

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

Este proyecto lo dedico a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza, llenándome de sabiduría, fe y perseverancia, especialmente a mis padres por su amor incondicional, su apoyo constante y esfuerzo, que han estado en todo momento a mi lado y que siguen apoyando mis sueños y estando presente en cada paso que doy para lograrlos.

Hoy en día puedo decir que no son únicamente mis logros, sino también les pertenecen; porque al final del día son quienes se esfuerzan al igual que yo todos los días para darme la oportunidad de seguir estudiando, de animarme y seguir en este camino de la mano conmigo. Al igual que mis que, mis hermanos que son mi segunda inspiración para seguir a delante, me doy cuenta que mis padres nos han llevado por un camino, y prácticamente sin ellos, no estaríamos seguiríamos adelante

Agradecimientos:

Primeramente, mi agradecimiento a Dios quien me ha brindado fuerzas, sabiduría su resiliencia en cada paso de este camino académico, hay muchas recompensas al esforzarse, así como ser consiente en lograrlo una nueva meta en la vida es grato compartir con aquellos a quienes quieres y el orgullo incomparable de poder decir misión cumplida, es por eso y mas que me es un orgullo decir GRACIAS. A todas aquellas personas que, con su apoyo, su ejempló, su ayuda y comprensión ha hecho posible esto, la realización de este proyecto y que me han permitido pasar por nuevas y buenas experiencias.

A mí por supuesto por todo el esfuerzo que e desempeñado en todo este tiempo a la carrera no ha sido nada fácil, pero tampoco imposible, es una carrera que siempre e querido seguir en todo el mundo del Marketing claramente seguiré extendido y entendido los conocimientos esforzándome mucho sobre esta bella rama.

Gracias a mi mama por el apoyo incondicional que me ha brindado ella siempre es mi pilar fundamental en cada paso que doy.

Gracias a mi papa, aunque ya no se encuentra en el país siempre me da su apoyo incondicional a la distancia por su amor y cariño por sus buenos deseos.

Y agradecida con el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui por todo el conocimiento brindado.

Resumen:

Los consumidores locales comerciantes buscan innovar sus ventas sus productos, buscan productos importados de calidad que mayormente no se ve en el país, lo que crea una demanda insatisfecha, sin embargo debido a la complejidad y costos asociados.

En el corazón de la pandemia del 2020, una época marcada por desafíos sin precedentes, dos tocayos en la vibrante ciudad de Guayaquil, Ecuador, decidieron convertir la adversidad en oportunidad.

Importadora F y F busca resolver la falta de acceso en el mercado a productos importados específicos, ofreciendo a clientes una variedad de productos de calidad que no se encuentran fácilmente en el país.

Se enfoca en reducir las barreras de posibilidad y costos facilitando a los consumidores de acceso a estos productos sin que deban preocuparse por las complejidades de la importación, los costos logísticos a los tiempos de entrega largos, con esto Importadora f y f apunta a mejorar la oferta y la competitividad del mercado local.

Es facilitar el acceso a productos importados de calidad para el mercado local. Simplificando el proceso de adquisición y reduciendo las barreras de importación buscamos posicionarnos como una opción confiable y competitiva en el sector, proporcionando un servicio eficiente y adaptado a las necesidades del cliente, con el fin de mejorar la variedad y disponibilidad de productos en el mercado.

Desde su fundación, Importadora F y F ha sido más que un negocio. Ha sido un puente para conectar a los consumidores de Guayaquil con productos innovadores, importados directamente para facilitar la vida cotidiana.

Con el tiempo, la empresa se ha convertido en un referente de calidad y servicio personalizado, siempre buscando nuevas maneras de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado ecuatoriano. Hoy, Importadora F y F se enorgullece de ser un ejemplo de cómo la perseverancia, la visión estratégica y la unión de talentos pueden dar vida a algo extraordinario, incluso en los momentos más difíciles.

Abstract:

Local consumers seek to innovate their product sales by seeking quality imported products that are largely unavailable in the country, creating unmet demand due to the associated complexity and costs.

At the height of the 2020 pandemic, a time marked by unprecedented challenges, two namesakes in the vibrant city of Guayaquil, Ecuador, decided to turn adversity into opportunity.

Importadora F y F seeks to address the lack of market access to specific imported products by offering customers a variety of quality products that are not easily found in the country.

It focuses on reducing accessibility and cost barriers by making it easier for consumers to access these products without having to worry about the complexities of importing, logistical costs, and long delivery times. With this, Importadora F y F aims to improve the supply and competitiveness of the local market.

It facilitates access to quality imported products for the local market. By simplifying the procurement process and reducing import barriers, we seek to position ourselves as a reliable and competitive option in the sector, providing efficient service tailored to customer needs, in order to improve product variety and availability on the market.

Since its founding, Importadora F y F has been more than a business. It has been a bridge connecting Guayaquil consumers with innovative products, imported directly to make everyday life easier.

Over time, the company has become a benchmark for quality and personalized service, always seeking new ways to adapt to the changing demands of the Ecuadorian market. Today, Importadora F y F is proud to be an example of how perseverance, strategic vision, and the union of talents can bring something extraordinary to life, even in the most difficult times.

Palabras Claves:

- Importadora
- Productos
- Atención al cliente
- Proveedores

Keywords: ...

- Importer
- Products
- Customer Service
- Suppliers

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	17
1.1	Antecedentes
1.2	Problema
1.3	Contexto
1.4	Justificación
1.5	Objetivos
1.5.1	Objetivo General
1.5.2	Objetivos Específicos
1.6	Alcance y resultados esperados
1.6.1	Alcance y Resultados esperados
1.7	Materiales y Métodos
1.8	Impacto y Beneficiarios
CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO	21
2.1	Logotipo
2.2	Slogan
2.3	Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
2.4	Positivo y Negativo
2.5	Historia de la Marca
2.6	Quienes somos
2.7	Filosofía empresarial: Misión, Visión
2.8	Valores
2.9	Mapa de percepción o posicionamiento
2.10	Propuesta de Valor Digital.
2.11	Propósito de la marca
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	31
3.1	Análisis del Entorno/ PESTEL
3.2	Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER
3.3	Identificación de Oportunidades y Amenazas
3.4	Identificación de Debilidades y Fuerzas
CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL	41
4.1	Reconocimiento de marca
4.2.	Personalidad de marca
4.3	Buyer Persona

4. 4 Categoría de productos y mezcla de productos	
4.5 Matriz de Ansoff	
4.6 Calculo de margen de Portafolio	
4.7 Punto de Equilibrio de precio	
4.8 Budget en unidades	
4.9 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
4.9.1 Estructura del canal digital	
4. 10 Plan de medios digitales	
PROMOCIÓN	
4.11 Promociones por Canales	
4.11.1 Estrategias de promoción en canales digitales	

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....55

5.1.1 Resumen del estudio de Mercado	
5.1.2 Foda Final	
5.2 Hábitos de consumo y decisión de compra	
5.3 Perfil del Consumidor	
5.4 Planificación Estratégica	

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 70

6.1 Normativa del Comercio electrónico	
6.2 Implementar campañas con Inbound Marketing	
6.3 lluvia de ideas para Promociones	
6.4 lluvia de ideas para Contenido	
6.5 Plan de Contenidos	
6.6 Cronograma de anuncios	

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 77

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales
- 7.2 Diseño y Estructura del sitio web
 - 7.2.1 Experiencia del usuario y servicio al cliente
 - 7.2.2 Ventajas competitivas de la presencia en el internet
 - 7.2.3 Tienda en línea Ecwid
 - 7.2.4 Datos Básicos de la tienda online
 - 7.2.6 Precios
 - 7.2.7 Carrito de compra
 - 7.2.8 Pasarela de pagos
 - 7.2.9 Botón de pagos

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....87

- 8.1 Gastos de Promoción
- 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual
- 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales
- 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional
- 8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....100

- 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Fanpage, Instagram, TikTok,
- 9.2 SitioWeb+Tienda
- 9.3 Fanpage
- 9.4 Instagram
- 9.5 TikTok
- 9.6 Micropágina:, Beacons

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Ventas minoristas electrónicas en el mundo	12
Gráfico 2 - Aplicaciones de compras en Ecuador	13
Gráfico 3	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Principales Plataformas de Ecommerce de Marketing de Afiliados	13
Tabla 2 –.....	15
Tabla 3 –.....	24

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

En el competitivo mundo del comercio, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para estos tipos de emprendimiento.

Importadora F y F nació en el año 2020 a través de una pandemia surgió esta mini Importadora que con el tiempo ha ido evolucionando y siendo conocida, porque hoy en día se ha centrado en resolver los problemas que enfrentan los comerciantes, consumidores eliminando barreras y brindando acceso a una amplia gama de productos internacionales como, para el Hogar, Tecnología y Juguetes sin complicaciones.

Desde su apertura Importadora f y f ha buscado consolidarse como una opción confiable y accesible para aquellos que buscan productos importados todo a través de un proceso simple y seguro.

Importadora f y f está ubicado en el centro de la Ciudad de Guayaquil en una zona estratégica que facilita la importación y distribución de productos, su ubicación en este centro comercial clave, de la ciudad, le permite acceder a una amplia variedad de proveedores comerciantes y canales logísticos lo que optimiza tanto la importación como la entrega de productos a sus clientes.

Hoy en día estamos renovados con un nuevo semblante 2025 que podrían visualizar en nuestras redes sociales con nuevo diseño en nuestro punto físico.

Evidencias:

https://www.tiktok.com/@importadora_fyf/video/7460632120726211845?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7479554145767605766

1.2 Problema

Importadora f y f busca resolver la falta de acceso en el mercado a productos importados específicos, ofreciendo a clientes una variedad de productos de calidad que no se encuentran fácilmente en el país.

Se enfoca en reducir las barreras de posibilidad y costos facilitando a los consumidores de acceso a estos productos sin que deban preocuparse por las complejidades de la importación, los costos logísticos a los tiempos de entrega largos, con esto IMPORTADORA F Y F apunta a mejorar la oferta y la competitividad del mercado local.

1.3 Contexto

Los consumidores locales comerciantes buscan innovar sus ventas sus productos, buscan productos importados de calidad que mayormente no se ve en el país, lo que crea una demanda insatisfecha,

sin embargo debido a la complejidad y costos asociados con la importación directa muchos se ven limitados a su capacidad para acceder a estos productos, lo que hace a Importadora F y F indispensable a nuevas tendencias de comercio.

1.4 Justificación

El crecimiento demanda en el mercado local de productos importados de calidad que no están fácilmente disponible, busca satisfacer esta necesidad al ofrecer a los consumidores acceso a una variedad de productos que mejoran su calidad de vida, Tiene un impacto positivo en la economía local al generar empleo y estimular el crecimiento de comunidad a través del consumo y la actividad comercial.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Posicionar la marca Importadora F y F de las principales opciones en la venta de productos por temporada en el mercado local, logrando un crecimiento del 30% en ingresos anuales para diciembre de 2025, mediante estrategias de importancia optimizadas y expansión de canales de digitales.

1.5.1 Objetivo Especifico

Teniendo en cuenta algunos aspectos podemos examinar los siguientes objetivos para llegar a cabo la meta propuesta

- Creación de una tienda online para así facilitar el acceso a productos importados de calidad para los consumidores locales.
- Esto Incluye la implementación de una plataforma de comercio electrónico fácil de usar que permita a los clientes explorar y adquirir productos de manera rápida y segura.
- También la implementación estrategias en materia como el Marketing Digital, la creación y manejo de la marca en las redes sociales, campañas de publicidad, Myling etc.
- Extender el estudio de mercado dentro del territorio ecuatoriano y poder entablar nuevas oportunidades y contactar con clientes potenciales.
- Además, se enfoca en brindar un excelente servicio al cliente y monitorizar las tendencias del mercado para adaptarse a las necesidades de los consumidores

asegurando así una oferta competitiva y relevante

1.6 Alcance y resultados esperados

1.6.1 Alcance y Resultados esperados

El alcance de Importadora F y F abarca el mercado local, ofreciendo productos importados a través de una tienda en línea, busca atender a consumidores que desean acceder a productos que no se encuentran fácilmente.

Consolidarse como un referente en la venta de productos por temporada, ofreciendo a los clientes variedad, calidad y precios competitivos.

- Crecimiento en ventas como aumento sostenido en la comercialización de productos por temporada logrando un incremento del 30% en ingresos anuales.
- Reconocimiento de la marca, mayor posicionamiento en el mercado, con una identidad fuerte y confiable para clientes y socios comerciales.
- Mejorar en los tiempos de importación, distribución y entrega, garantizando disponibilidad de productos en cada temporada.

1.7 Materiales y Métodos

Como materials.

- Plataforma de comercio electrónico, se utilizará una tienda en línea con un diseño atractivo, fácil de usar y adaptable a dispositivos móviles.
- Sistemas de gestión de inventario, software de gestión para mantener un control eficiente sobre el stock y las ordenes de los clientes

Como métodos.

- Estrategias de Marketing Digital, implementación de campañas publicitarias en redes sociales, SEO, y publicidad pagada atraer tráfico a la tienda en línea.
- Logística y distribución, establecimiento de alianzas con empresas de transporte para asegurar una entrega rápida y eficiente de los productos importados

1.8 Impacto y Beneficiarios

Impacto social

Generar un impacto positivo en el mercado local al ofrecer productos importados de calidad,

- Crecimiento en la red de pequeños comerciantes beneficiados con productos accesibles
- Testimonios de los clientes satisfechos, en cada una de las redes sociales, que han mejorado su experiencia de compra

Impacto Ambiental

Dependerá de las practicas logísticas y de la selección de productos, puede adoptarse por estrategias sostenibles, como la selección de proveedores que utilicen prácticas de producción responsable y las prácticas de producción responsable y la implementación de un sistema de gestión.

- Implementación de iniciativas de reciclaje o reducción de huella de carbono.

Impacto Empresarial

Expansión de la empresa en nuevas áreas de mercado y diversificación de productos.

- Registros financieros que evidencien crecimiento en ventas y margen de ganancias.
- Comparación de costos de importación y eficiencia operativa en distintos periodos.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Logotipo

Antiguo



Gráfico 1 Logotipo Antiguo

Actual



Gráfico 2 Logotipo Actual

2.2 Eslogan

¡!! INNOVACION Y CALIDAD AL ALCANCE DE TODOS!!

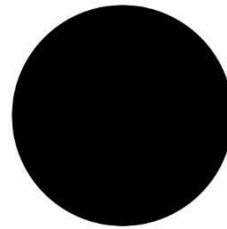
2.3 Colores Institucionales



Amarrillo

Transmite: Alegría, optimismo, energía, juventud, frescura,

Fuente: Elaboración Propia



Negro

Transmite: Elegancia, elegancia, poder, seriedad formalidad, lujo, misterio y glamur

2.4 Positivo y negativo



Imagen 3
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 4:
Fuente: Elaboración Propia

2.5 Historia de la marca

En el corazón de la pandemia del 2020, una época marcada por desafíos sin precedentes, dos tocayos en la vibrante ciudad de Guayaquil, Ecuador, decidieron convertir la adversidad en oportunidad. La idea de la empresa nació durante uno de los momentos más duros de nuestra era reciente, cuando muchos negocios cerraban sus puertas. Ambos fundadores compartían un sueño: construir un negocio

sólido y sostenible que respondiera a las necesidades de su comunidad, ofreciendo productos de calidad y acceso a las mejores importaciones a precios competitivos.

Desde su fundación, Importadora F y F ha sido más que un negocio. Ha sido un puente para conectar a los consumidores de Guayaquil con productos innovadores, importados directamente para facilitar la vida cotidiana.

Con el tiempo, la empresa se ha convertido en un referente de calidad y servicio personalizado, siempre buscando nuevas maneras de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado ecuatoriano. Hoy, **Importadora F y F** se enorgullece de ser un ejemplo de cómo la perseverancia, la visión estratégica y la unión de talentos pueden dar vida a algo extraordinario, incluso en los momentos más difíciles

2.6 ¿Quiénes somos?

En Importadora F y F, somos una empresa ecuatoriana con raíces en Guayaquil, fundada en 2020, Nos caracteriza la firmeza en nuestros valores y la fidelidad hacia nuestros clientes, trabajando con transparencia, compromiso y pasión. Con un enfoque en el servicio personalizado y precios competitivos, buscamos ser el puente que conecta a nuestros clientes con soluciones innovadoras y prácticas para su vida diaria.

Nos distinguimos por nuestra capacidad y adaptación a las tendencias del mercado, garantizando siempre variedad y disponibilidad de artículos.

Nuestro principal objetivo es brindar una experiencia de compra confiable y satisfactoria, nos esforzamos por ofrecer productos de calidad, entregas eficientes y un servicio excepcional, asegurándonos de cada cliente encuentre lo que busca en el momento adecuado.

2.7 Filosofía Empresarial

Misión

En Importadora F y F, nuestra misión es ser un referente en la distribución de productos importados, ofreciendo a nuestros clientes soluciones de alta calidad a precios competitivos. Nos comprometemos a transformar las necesidades de nuestra comunidad en oportunidades, destacándonos por un servicio personalizado, confiable y cercano. Trabajamos con pasión y dedicación para conectar a nuestros

clientes con productos innovadores, fortaleciendo relaciones basadas en la confianza y contribuyendo al desarrollo económico de Guayaquil y de todo Ecuador.

Vision

Nuestra visión es consolidarnos como líderes en el mercado de importaciones en Ecuador, reconocidos por nuestra excelencia en calidad, innovación y servicio al cliente. Aspiramos a ser una empresa que inspire confianza y genere valor sostenible, expandiendo nuestro alcance para impactar positivamente en la vida de más personas y en el desarrollo económico de nuestra comunidad.

Queremos ser un modelo de perseverancia, crecimiento, demostrando que con esfuerzo y compromiso se pueden superar los desafíos, dejando una huella significativa en el sector empresarial y en cada cliente que confía en nosotros.

2.8 Valores

Calidad:

Ofrecer productos de confianza y de calidad, adaptarnos a las necesidades y expectativas de los clientes.

Presencia Digital

Innovación y tendencias: Estar al día con las tendencias globales en productos y comportamiento de consumo.

Ofrecer productos novedosos que capten la atención del cliente

Trabajo en equipo:

Fomentar una cultura de colaboración dentro del equipo para lograr mejores resultados Superación:

Esfuerzo constante: Buscar mejorar cada día en el servicio al cliente, calidad de productos y la eficiencia operativa.

- Aprendizaje continuo: Capacítate en tendencias de importación, marketing y gestión empresarial.

Innovación

Productos exclusivos: Traer al mercado productos de temporada únicos o pocos comunes que no sean fáciles de encontrar.

Marketing Creativo: Utilizar videos cortos en redes sociales para mostrar como tus productos son ideales para cada temporada.

Ingenio:

Estrategias de ventas creativas: ofrece combos, descuentos por temporada o packs personalizados según las festividades, resolución de problemas: Responde con soluciones rápidas, ante problemas logísticos o falta de stock.

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento

MAPA POSICIONAMIENTO



Gráfico 5 Mapa posicionamiento.
Fuente: Elaboración Propia

2.10 Propuesta de valor Digital

Posicionamientos, y categorías se califican del 1 al 5 dependiendo cada producto potencial por temporada y la apreciación de los clientes.

Escoger los 3 posicionamientos mejor puntuados	Calificar 1 a 5	Calificar 1 a 5	Calificar 1 a 5
Posicionamiento	Focos recargables	Juguete cuadro diamante	Producto del hogar
Calidad	5	4	4
Atención	4	4	4
Económico	5	5	4

FUENTE: Elaboración Propia

Cientes	Productos de calidad al cliente
competidores	Igualar su propuesta o mejor
proveedores	Seguir, convertirme en una importadora mucho más reconocida
Barrio	implementar una 2da importadora más variable.

FUENTE: Elaboración Propia

No	Tocar puntos de dolor
1.	Competencia feroz con otros negocios similar que ofrecen precios mas bajos o promociones agresivas
2	Cambios en los costos de importación debido a tasas de cambio, impuestos o tarifas de transporte

FUENTE: Elaboración Propia

2.11 Propósito de la marca

"En Importadora F y F trabajamos para conectar a nuestra comunidad con productos importados de calidad que hagan su vida más fácil y satisfactoria. Nuestro propósito es ser un puente confiable entre las mejores soluciones internacionales y las necesidades locales, ofreciendo siempre un servicio cercano, accesible y comprometido con el bienestar de nuestros clientes."

Acercamos al mercado local soluciones importadas de calidad, transformando necesidades en oportunidades y demostrando que, con resiliencia y compromiso, se puede construir un mejor futuro para nuestra comunidad.



CAPITULO III PROCESO ESTRATEGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis de Entorno PESTEL

- **Político**

Ecuador tiene leyes y regulaciones que afectan las importaciones, como los aranceles y las restricciones aduaneras. Esto puede influir en los costos de traer productos al país. Además, cualquier cambio en el gobierno podría impactar las políticas de comercio exterior.

- **Económico**

Como el Ecuador usa el dólar, tienes cierta estabilidad en las transacciones internacionales. Sin embargo, si los precios globales suben o hay inflación, los costos de los productos importados pueden aumentar.

- **Social**

Muchas personas valoran la calidad y el prestigio de los productos importados.

Si logras conectar con esas necesidades, tu negocio tiene un gran potencial. También, el crecimiento de la clase media en la ciudad puede ser una oportunidad, ya que estas personas suelen buscar productos de mejor calidad.

- **Tecnológico**

La tecnología es una gran aliada para expandir tu negocio. Por ejemplo, puedes usar plataformas digitales para vender tus productos en línea y llegar a más clientes. Además, herramientas tecnológicas te pueden ayudar a organizar mejor tu inventario o a agilizar la atención al cliente.

- **Ecológico**

Cada vez más personas prefieren empresas que se preocupan por el medio ambiente. Esto significa que, si seleccionas proveedores responsables o reduces los desechos en tus embalajes, puedes ganar puntos con los clientes.

También es importante estar atento a las normativas ambientales que podrían afectar a algunos productos que importas.

- **Legal**

Cumplir con todas las leyes de importación es clave para evitar problemas. Esto incluye pagar impuestos, tener los permisos necesarios y respetar las normas de calidad.

	Distribuidores	Factores determinantes del poder del comprador				
		Comprador dominante	Comprador exigente en Rentabilidad	Impacto del producto en Calidad y servicio	Baja identidad de marca	Posibilidad integración
1	Distribuidora Cayambe	4	5	5	5	3
2	Comercial Colombia	5	4	5	3	4
3	Distribuidora Montalván	4	5	5	2	3
4	Comercial delgado	4	3	4	3	2
5	Comercial Mirna	3	3	5	1	1
6	Distribuidora torres	4	2	4	3	2

3.2 Análisis de la competencia 5 Fuerzas de PORTER

7	IMPORTADORA SANTY	2	1	4	3	3
	SUMA	26	23	24	20	18
	PROMEDIO	4	4	4	3	2
	NIVEL IMPACTO	FUERTE	FUERTE	FUERTE	MEDIO	BAJO
	OPORTUNIDAD					
	AMENAZA					

FUENTE: Elaboración Propia

Proveedores	Factores determinantes del poder de los proveedores		
	Importancia	Diferenciación y calidad de producto	Impacto por posibles subidas de precio
Bazar muralla china	5	4	5
Corcer import	5	5	3
Importadora	4	3	3
Promedio	14	12	11
Nivel impacto	Medio	Bajo	Majo
Oportunidad			
Amenaza			

FUENTE: Elaboración Propia

Categoría	Competidores	Factores determinantes de la intensidad de la rivalidad				
		Intensidad rivalidad	Grado diferenciación de productos	Identidad de marca	Marketing y presencia digital:	Precio competitivo:
Empre	Comercial	4	3	3	3	4

sas peque ñas o media nas	J Y M					
	Importadora	4	3	3	4	4
	Distribuidor a Bardeins	4	4	3	3	3
	Importadora fersh	5	2	1	3	3
	Comercial IT	4	1	1	2	4
	Comercial torres	3	2	2	3	3
	Distribuidor a Cárcel	3	3	2	3	2

27	18	15	21	23
4	2	2	3	3
fuerte	bajo	bajo	medio	medio

FUENTE: Elaboración Propia

Posibles sustitutos	Factores determinantes de la amenaza de sustitutos		
	precio relativo del sustituto	voluntad del usuario de sustituir	desempeño sustituto
Productos de temporada tradicionales, por tecnológicos	2	4	2
Suma	2	4	2
Promedio	2	4	2
Nivel impacto	bajo	fuerte	bajo
Oportunidad			
Amenaza			

FUENTE: Elaboración Propia

3.4 Identificación de Oportunidades y Amenazas

	Oportunidades-o			Amenazas-a
	altas ventas en temporadas			Cambios de las temporadas muy rápidas.

Personalización por temporada la rota de productos permite mantener el interés del cliente al ofrecer siempre algo nuevo y relevante	Otros negocios venden productos estacionales lo que obliga a diferenciar en calidad, precio o marketing.
la flexibilidad en la importación, buscar proveedores internacionales que ofrezcan tendencias globales en productos estacionales	limitado tiempo de venta.
Promociones y campañas digitales, como en fechas especiales,	Si un evento no tiene la repercusión esperada, las ventas pueden verse afectadas.

3.5 Identificación de Fuerzas y Debilidades

FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
Al ser un negocio local, puedes ofrecer atención personalizada y cercana, generando confianza y fidelidad.	Los cambios en las políticas de importación, tasas de cambio o demoras logísticas pueden afectar tus operaciones.
Capacidad para responder rápidamente a las demandas del mercado y ajustar tus servicios según las necesidades de los clientes.	La presencia de grandes importadoras o negocios similares puede dificultar destacar en el mercado.
Si destacas tu origen y valores, como resiliencia durante la pandemia, puedes conectar emocionalmente con tu comunidad.	Si estás en crecimiento, podrías tener restricciones financieras para ampliar inventario, canales de distribución o marketing.
Enfocarte en productos importados de alta calidad puede diferenciarte de competidores locales.	Los clientes o compradores exigen mayores descuentos para ganar negocios.
Ofrecer una buena relación calidad-precio te posiciona como una opción accesible y atractiva para diferentes públicos.	Falta de enfoque en el segmento potencial, para posicionar OPP.
La flexibilidad del modelo de negocio te permite explorar nuevas categorías de productos importados según las demandas del mercado.	Si no están aprovechando al máximo plataformas digitales y redes sociales, podrías estar perdiendo alcance y clientes potenciales.

FUENTE: Elaboración Propia

CAPITULOS: IV PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4.1 Estudio de la Marca

Importadora F y F es una marca diversificada, ya que maneja un amplio portafolio de productos y está orientado a cubrir una gran variedad de necesidades para diferentes tipos de consumidores, así asegurándose de que los clientes entiendan que pueden encontrar productos de calidad y a un buen precio.

4.2 Reconocimiento de la Marca

Estrategia: Crear contenido Orgánico en Redes sociales

Tipos de Contenido:

Tutoriales y guías: Creación de videos cortos o infografías

Contenido Visual Atractivo Publicación de fotos de los productos en uso.

Encuestas y preguntas: encuestas en Instagram Stories, Facebook, o WhatsApp para conocer la opinión de nuestros clientes, seguidores sobre temas relevantes por temporada.

Concursos y sorteos: Organiza concursos donde los participantes deban seguir tu cuenta, comentar y etiquetar a amigos para ganar uno de tus productos. También en nuestro punto físico cuando tengamos eventos por temporada o días festivos.

Evidencias:

https://www.tiktok.com/@importadora_fyf/video/7469841736156613943?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7479554145767605766

https://www.tiktok.com/@importadora_fyf/video/7481706474448653623?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7479554145767605766

https://www.tiktok.com/@importadora_fyf/video/7472857335057173766?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7479554145767605766

https://www.tiktok.com/@importadora_fyf/video/7469857938723671302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7479554145767605766

Conclusión:

es una de la estrategia que nos ayudara a construir una comunidad leal, aumentar tu visibilidad y atraer clientes potenciales. Siempre manteniendo una voz coherente y auténtica, y siempre interactuar con la audiencia para generar una relación cercana.

Importadora f y f	Características de la marca
Personalidad	Amigable, confiable, innovadora y fresca.
Valores	Compromiso con la calidad, adaptabilidad, flexibilidad y sostenibilidad.
Tono de comunicación	Cercano, profesional, entusiasta y optimista.
Público objetivo	Familias, emprendedores locales, jóvenes adultos.
Diferenciación	Variedad de productos de temporada, importación directa, precios competitivos, atención personalizada.

FUENTE: Elaboración Propia

4.2.2 Personalidad de la Marca

Nuestro Grupo Objetivo, personalidad, valores, ton de comunicación, publico, diferenciación.

4.3 Buyer Persona

Construcción del cliente ideal de la empresa nos ayuda a entender al cliente potencial, acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para poder comprender mejor como pueden tus productos o soluciones ayudar a nuestro cliente.

Importadora f y f	Daniela	Juan	Características resumen
Genero			Masculino y femenino, principalmente emprendedores, pequeños empresarios y consumidores que buscan productos útiles y variados.
	Femenino	Masculino	
edad			23-45 años, individuos jóvenes y de mediana edad, con intereses en productos prácticos y de calidad para el hogar, su negocio o su estilo de vida.
	23 años	45 años	
Ingresos			Medio - alto: ingresos de \$800 a \$1,000 mensuales, personas que buscan un buen equilibrio entre calidad y precio.
	800	1000	
Ocupación			Emprendedores, dueños de pequeños negocios, trabajadores del sector comercio, personas que valoran la variedad y calidad en los productos.
	Emprendedora ingeniera	Estudiante ingeniero	
Gustos, intereses	Amigable	Versátil	Emprendedores, dueños de pequeños negocios, trabajadores del sector comercio, personas que valoran la variedad y calidad en los productos.

FUENTE: Elaboración Propia

4.4 Categoría de Productos y Mezcla de producto.

Descripción de tipos de categoría de artículos que se manejan en la empresa, variedad de artículos surtidos, el conjunto completo.

Categoría. Juguetes	Categoría. Hogar	Categoría Electrónicos	Categoría Belleza	Categoría regreso a Clases
Cuadros de diamantes	Manillas de ollas	Focos recargables	Perfumes	Mochilas
Peluches carteras	Licadoras	Linternas recargables	Cremas Corporales	Cuadro de lápices de colores
Bebes llorones	Cachillos	Powers waan	Pañitos húmedos	Pizarras pequeñas

Muñecas barby	Cortinas	Luces led		Lonchera y cartucheras
Juegos didácticos	Linternas solares			Tomatodos
Carros control remoto				
Transformables				
Cocinas didácticas				

FUENTE: Elaboración Propia

4.5 Matriz ANSOFF

La matriz nos da herramientas de análisis y planificación estratégicas que ayuda a la empresa a tomar decisiones sobre el crecimiento, como la penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

Actuales	Nuevos
Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Aumentar la permanencia en el mercado actual con productos existentes	Introducir nuevos productos en el mercado actual
Ofrecer promociones y descuentos en productos más vendidos	Ampliar la línea de productos ofreciendo nuevas categorías
Desarrollo de mercado	Diversificación
Vender productos nuevos al mercado o segmentos de clientes	Ofrecer productos muy especializados nichos de mercado que no existen, siendo identidad.
	Expandir productos especializados para negocios pequeños o emprendedores.

FUENTE: Elaboración Propia

4.6 Calculo de margen de Portafolio.

Importadora f y f					
Costos fijos	Valor	Total	Costos variables	Valor	Total
Servicios básicos	100	100	Fletes nacionales	600	150
Arriendo	800	800	Material de embalaje	3,5	0,35
Publicidad	100	100	Envío y entrega	5.00	0,5
Guardianía y monitoreo	60	60	Costo de aduana	900	81,8181818
3 trabajadores	300	900			0
5 almuerzos	2,5	12,5			0
Pago cuota banco inversión inicial 20000 1/72	350	350			0
Total		2322,5			0
					0
			Total		232,67

FOCO RECARGABLE CON BLUETOOTH Y LUCES LET			
COSTO	12		
MARGEN	40%	8,00	
PRECIO	20,00		

BONIFICACION	VENDE	12
	B	1
	%	? -7,69%

FUENTE: Elaboración Propia

4.7 Punto de Equilibrio de precios

Artículos	Costo	Valores	Precio final
Juguete carro loco	\$ 8.50	35%	\$ 12.50
Portable power	\$ 540	35%	\$ 600
Lámpara let bluetooth	\$ 10.00	35%	\$ 13.00
Ventilador – con luz -3 niveles	\$ 10.00	35%	\$ 14,00
Cuadro diamante	\$ 1.60	35%	\$ 2.50
Power waan	\$30.00	35%	\$ 45.00
Juguete flexible	\$ 3.50	35%	\$ 4,50

FUENTE: Elaboración Propia

4.8 Budget en Unidades

	Importadora f y f													
	Presupuesto por SKU UNIDADES													
	Dennis torres silva													
<i>Item</i>	Descripción	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	total
1-001	Juguetes y regalos (10 - 20)	30	30	30	40	40	40	50	40	40	50	60	60	510
1-002	Electrodomés ticos pequeños (10 - 30)	30	30	30	30	40	40	40	50	50	50	50	40	480
1-003	Mochilas y accesorios regreso A clases (6 - 20)	20	20	60	50	50	50	40	50	40	30	40	30	480
1-004	Productos de belleza (10 - 25)	20	30	20	30	30	30	30	30	30	40	30	30	350
1-005	Productos electrónicos Recargables (12 - 25)	20	20	20	30	30	40	40	40	50	60	60	60	470
														2290
	TOTAL	120	130	160	180	190	200	200	210	210	230	240	220	2290

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Plaza o canales de comercialización

4.9.1 Estructura del Canal digital

La estructura de elementos del canal digital como la presencia de proveedores, almacén, distribución, promociones y marketing, logística, expansión y Canales específicos.

Organización digital de todos sus procesos y productos de la gestión organizacional.

Elementos del canal	Descripción	Canales específicos
Proveedor	Adquisición de artículos de temporada, Importación de productos	Proveedores internacionales de Productos (China).
Almacén	Productos hasta su distribución a tiendas Físicas o venta online.	Almacenes propios, locales o Regionales.

Distribución mayorista	Venta en grandes volúmenes a otras empresas o distribuidores minoristas.	Distribuidores mayoristas locales o en otros mercados Interprovinciales
Promoción y marketing	Estrategias publicitarias para dar a conocer la marca y sus productos, tanto en medios tradicionales como digitales.	Medios Tradicionales: TV, Radio, Prensa. - Medios Digitales: Redes Sociales como: Instagram, Facebook, tiktok, SEM .
Logística y distribución final	Proceso de entrega a los clientes, tanto para compras en línea como en puntos de Venta físicos.	- Tiendas físicas clientes compran y retiran productos en el punto de Venta
Expansión y nuevos canales	Ampliación de la presencia de la marca en nuevos mercados y la exploración de Nuevas formas de venta	Expansión - Nuevas plataformas de venta o plataformas tienda online

Fuente: Elaboración Propia

4.10 Plan de medios digitales

Estrategias para definir nuestros medios digitales es alinear las actividades digitales de la empresa con nuestros objetivos comerciales nos permite una gestión más eficiente y efectiva de los recursos digitales al promocionar una dirección coherente y clara de las acciones que se deben realizar.

Canal de marketing	Nicho de mercado	Segmentación de clientes Potenciales	Estimación de Clientes potenciales
Medios tradicionales			
Televisión	Adultos de 23-55 años clase media, alta interesados en moda, tecnología y productos Exclusivos	Personas que consumen tv, interesados en productos de temporada y tecnología.	1,5 millones
Radio	Adultos de 27- 50 años interesados en novedades y promociones de productos para Hogar y tecnología	Audiencia adulta radioescuchas en promociones	1 millón

Presa, periódico y revistas	Personas de 35-60, clase media- alta interesados en productos exclusivos, Decoraciones y tecnología	Lectores de prensa que sigue tendencias y buscan productos exclusivos	1,1 millones
-----------------------------	---	---	--------------

Canal de marketing	Nicho de mercado	Segmentación de clientes potenciales	Estimación de clientes potenciales
Medios digitales (btl)			
Redes sociales: Instagram, Facebook, tikTok	Jóvenes y adultos entre 18-45 años, interesados en, tecnología, decoración del hogar y artículos De temporada.	Usuarios activos en plataformas visuales que buscan tendencias y ofertas.	3,5 millones
Marketing de influencers	Jóvenes y adultos entre 18-45 años, interesados en, juguetes, decoración del hogar y artículos de temporada.	Seguidores de influencias en plataformas como Instagram, YouTube, tiktok..	2 millones

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo estratégico

<https://importadorafyf-ec.company.site/>

Desarrollar y mantener una tienda en línea de la marca

Estrategia: Incrementar el consumo y la compra utilizando medios de comercio electrónico para este nuevo canal online represente en el año 2025 en 4 % del total de transacciones.

Plan de Acción o táctica

- Escoger una plataforma para tienda en línea en el caso de la empresa se está trabajando en la plataforma Ecwind
- Contratar Gostin y Dominio
- Subir el catálogo de nuestros productos actualizados, principalmente con respectivos precios y descripción
- Subir todo sobre nuestra empresa como, quiénes somos, misión visión, ubicación.
- Pasarela de pagos y envío.

4.11 Promoción por canales

CANAL	PROMOCION
REDES SOCIALES	Ads pagados influencers, concursos, generar visibilidad y trafico web, con promociones especiales.

TY – RADIO	Comerciales con ofertas, dando a conocer sobre nuestra empresa y productos importados.
SITIO WEB	Descuentos limitados, aumentar conversiones valor promedio de la marca
FERIAS – EVENTOS	Descuentos en tienda, incrementar ventas, dar a conocer nuestra empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Evidencia ejemplos:

https://www.tiktok.com/@importadora_fyf/video/7469857938723671302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7479554145767605766

https://www.tiktok.com/@importadora_fyf/video/7451338204789116166?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7479554145767605766

4.10.1 Estrategias de promoción en canales digitales

Objetivo:

Generar mayor visibilidad, tráfico y conversiones a través de ofertas personalizadas en redes sociales, mientras se fomenta la interacción activa de los usuarios con la marca.

Publicidad segmentada en Facebook e Instagram

Anuncios dirigidos a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamiento de compra.

Ofertas exclusivas para seguidores:

Promocionar un código de descuento exclusivo para seguidores en Instagram o Facebook.

Generación de contenido interactivo:

Realiza encuestas, concursos y sorteos en Instagram Stories y Facebook. Por ejemplo, sorteos donde los usuarios deben compartir una publicación, etiquetar amigos y seguir la cuenta de la marca para participar.



Imagen 5: Redes Sociales
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 6: Redes Sociales
Fuente: Elaboración Propia

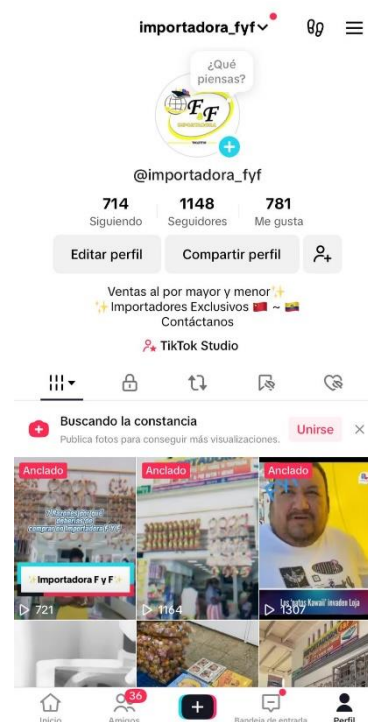


Imagen 7: Redes Sociales

CAPÍTULO V: Proceso estudio de mercado

5.1 Resumen del estudio de mercado

5.1.1 Foda final

FUERZAS--- DEBILIDADES	
1	Ofrecer productos exclusivos o personalizados, o incorporar características adicionales que justifiquen un precio más alto.
2	Fortalecer la cadena de suministros al implementar la cadena de suministros implementar tecnología de monitoreo de inventarios.
3	Diferenciar mediante la atención al cliente, ofreciendo un soporte posventa excepcional o programas de fidelización.
4	Considerar productos básicos que se consuman durante todo el año, o artículos que tengan una demanda constante.
5	Es crucial que las campañas de marketing estén sincronizadas con las temporadas.

Fuente: Elaboración Propia

OPORTUNIDADES – AMENAZAS	
1	Aprovechar el crecimiento del E-commer para aumentar la presencia online.
2	Incluir artículos que tengan un atractivo constante y que puedan cubrir diferentes necesidades
3	Sostenibilidad y regulaciones productos sostenibles mantener actualizados con las normativas
4	Gestión de inventario para facilitar una expansión eficiente a nuevos mercados.
5	Fortalecer la red de proveedores locales e internacionales que permitan cumplir con los plazos de entrega y satisfacer la demanda de los clientes y contratiempos.

5.2 Hábitos de consumo y decisión de compra

Parámetros de comportamiento preferencias de compra de los consumidores que reflejan cómo, cuándo, dónde y por qué los consumidores adquieren productos y servicios, están influenciadas por aspectos culturales y económicos y políticos.

Tendencias que siguen los consumidores o clientes potenciales que adquieren productos, afectan la forma en que compran, lo que compran y cuando lo compra.

Precio	Calidad	Estilo y Tendencia	Necesidad	Disponibilidad	Reseñas y Opiniones
Sensibilidad al precio	Durabilidad y valor a largo plazo	Moda y Actualidad	Funcionalidad	Accesibilidad	Testimonios de otros consumidores
Redacción calidad	Reputación de la marca	Exclusividad	Reemplazo	Tiempo de entrega	Calificación en plataforma

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Perfil del consumidor

Realizamos encuesta para conocer más a nuestro grupo objetivo de forma efectiva, destacando su interés en productos de calidad, la importación del precio y la preferencia por los productos importados.

Realizamos las siguientes preguntas en encuestas y obtuvimos los siguientes resultados:

Encuesta realiza

Imagen 8: Perfil del consumidor

Fuente: Elaboración Propia

IMPORTADORA FyF

ENCUESTA

EDAD

☐ Menos de 18 a.os

☐ 18 - 24 años

☐ 25-34 años

☐ 35- 44 años

☐ 45 - 54 años

GENERO

☐ Masculino

☐ Femenino

EN QUE TIPO DE CIUDAD VIVES?

☐ Ciudad grande „mas de 1 millon de habitantes]

☐ Ciudad mediana

☐ Ciudad pequeña

QUE TIPO DE PRODUCTOS COMPRAS CON MAS FRECUENCIA?

☐ Ropa de temporada

☐ Tecnología

☐ Artículos para el hogar

☐ Accesorios de moda

☐ Artículos deportivos

DONDE PREFIERES COMPRAR ARTICULOS DE TEMPORADA?

☐ Tiendas físicas

☐ Tiendas online

☐ Mercado

☐ No tengo preferencia

CON QUE FRECUENCIA COMPRAS PRODUCTOS DE TEMPORADA?

☐ Una vez al mes

☐ Cada 3 meses

☐ Solo en rebajas o temporada baja

☐ Ocasionalmente

CUAL ES SU NIVEL DE INGRESO MENSUAL?

☐ Alto

☐ Medio

☐ Bajo

IMPORTADORA F Y F

Datos Obtenidos:

Genero		Factores importantes al comprar		Edad	
masculino	40%	Precio	35%	18- 24 años	20%
femenina	55%	Calidad	50%	25- 34 años	40%
otros	3%	Exclusividad	10%	35- 44 años	25%
		Sostenibilidad	15%	45- 54 años	10%
		Marca	20%	55 años a más	5%
		Tendencia	30%		
Productos de compra frecuente		Ubicación			
Ropa de temporada	45%	ciudad grande	50%		
Tecnología	35%	ciudad media	30%		
Artículos para el hogar	20%	ciudad pequeña	15%		
Artículos de belleza	15%	rural	5%		
Accesorios de moda	30%				
Artículos deportivos	10%				

FUENTE: Elaboración Propia

5.4 Planificación estratégica.

Proceso que define los objetivos de la empresa a largo plazo y establece las acciones a seguir para alcanzarlas, se plasma a detalle que se va hacer, como y cuando, así como la herramienta necesaria que se puedan requerir para proyectar como las estrategias, indicadores, y los responsables.

Año	Área	Objetivo Estratégico	Responsable	Estrategias	Indicadores	Descripción del Indicador	
2025	ventas y mkt	Maximizar las ventas durante cada temporada	Gerente comercial	Aumentar número de ventas, en base al incremento mensual de ventas.	Ventas mensuales	Mide el 40% de cumplimiento de ventas	ventas reales Budget (1000)
2025	Ventas Y mkt						
2025	Ventas y mkt		Comercial	Desarrollar nuevos productos	Rentabilidad	Resultado neto sobre Las	Mide el desar de ventas

						ventas	
2025	Ventas Y mkt						
2025	Ventas y mkt		Comercial	Aumento de la marca en medios de Comunicación	Visibilidad	Aumento	Mide el desarrollo de ventas
2025	Ventas Y mkt						
2025	Ventas y mkt		Comercial	Marketing estacional y promociones	Ventas		Resultado ventas ° 100
2025	Ventas Y mkt						
2025	Ventas y mkt		Comercial	Diversificación de stocks	Rotación de stocks	Más producción de stocks	Costos de ventas existenciales

FUENTE: Elaboración Propia

PERÍODO	META PREVISTA (BUDGET)	META REAL	%CUMPLIMIENTO	Evaluación metas			META PREVISTA ACUMULADO	META REAL ACUMULADO	%CUMPLIMIENTO
				MÍNIMO	NORMAL	ÓPTIMO			
ENERO	\$ 5.000,00	\$ 4.500,00	90%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 5.000,00	\$ 4.500,00	90%
FEBRERO	\$ 7.000,00	\$ 6.000,00	86%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 12.000,00	\$ 10.500,00	88%
MARZO	\$ 5.000,00	\$ 4.100,00	82%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 17.000,00	\$ 14.600,00	86%
ABRIL	\$ 6.500,00	\$ 6.000,00	92%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 23.500,00	\$ 20.600,00	88%
MAYO	\$ 8.000,00	\$ 6.500,00	81%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 31.500,00	\$ 27.100,00	86%
JUNIO	\$ 7.500,00	\$ 7.200,00	96%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 39.000,00	\$ 34.300,00	88%
JULIO	\$ 7.000,00	\$ 6.400,00	91%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 46.000,00	\$ 40.700,00	88%
AGOSTO	\$ 7.500,00	\$ 7.450,00	99%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 53.500,00	\$ 48.150,00	90%
SEPTIEMBRE	\$ 8.500,00	\$ 8.700,00	102%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 62.000,00		
OCTUBRE	\$ 8.000,00	7.900.00	90%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 70.000,00		
NOVIEMBRE	\$ 9.100,00	9.000.00	95%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS	\$ 79.100,00		
DICIEMBRE	15.000.00	15.000.00	99%	MENOS-94%	95%-99%	100% - MÁS			

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: Proceso legal, organización del departamento de marketing digital y contenido

6.1 Normativa del comercio electrónico

El comercio electrónico es el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de plataforma digitales, que permite a los negocios realizar transacciones sin la necesidad de una interacción física, facilitando el acceso global a productos y mercados mediante internet.

Plataformas de comercio electrónico:

Son sitios web aplicaciones móviles que facilitan la compra y venta de productos y servicios, como Amazon, eBay, Shopify, entre otros. Es fundamental cumplir con la normativa relacionada con el comercio electrónico en su país. En muchos países, hay leyes específicas que regulan el comercio electrónico, la protección al consumidor y la importación de productos.

Protección Del Consumidor

- Facturación Electrónica
- Protección De Datos Personales
- Normativa publicidad y Marketing
- Aspectos tributarios y aduaneros.
- Condiciones generales y venta
- Envíos y Entregas
- Licencias y permisos
- Plataforma de comercio Electrónica

Normativa tributaria para tiendas en línea en ecuador

La normativa tributaria para tiendas en línea en Ecuador establece que los propietarios deben registrarse en el SRI con un RUC, emitir facturas electrónicas, recaudar el IVA del 12 % en las ventas, y cumplir con el pago mensual del IVA y el impuesto a la renta, según el régimen IVA y el impuesto de la renta, según el régimen impositivo aplicable dependiendo de sus ingresos.

- RUC
- Factura Electrónica
- IVA
- Régimen Simplificado para microempresas
- Impuesto a la renta
- Declaración y pago mensual

Cada uno de estos aspectos garantizan que las tiendas en línea cumplan con sus obligaciones fiscales, lo que permite operar legalmente y evitar sanciones o problemas con las autoridades tributarias.

Organización del departamento de Inbound marketing

El departamento de Inbound Marketing se organiza para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes potenciales mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas.

Su estructura generalmente incluye roles como: estrategias de contenido, encargados de planificar y producir material relevante, gestores de redes sociales, responsables de promover este contenido de diversos datos.

Area	Funciones y roles
Dirección general	- Definir la visión y estrategias - Toma de decisiones claves
Departamento de compras y logística	Gerente de compras y logística
	- Negociar con proveedores internacionales - Asegurar la entrega oportuna de productos y la calidad de los mismos
	Asistencia de compras
	Apoyo administrativo en la logística de importación
Departamento de ventas y Marketing	Gerente de ventas y marketing
	- Coordinar promociones y publicidad de productos de temporada - Monitorear las tendencias del mercado y ajustar las estrategias comerciales
Departamentos Administrativo y Financiero	- Realizar presupuestos, y análisis, financieros. - Gestionar pagos y cobro.

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Implementar campañas con Inbound marketing

	Características demográficas	Objetivos y necesidades	Comportamiento de compra	Desafíos
Buyer persona				
Carolina Martínez	Edad 25- 45 años	Compara productos de temporada exclusivos y de calidad	Compra en línea, investiga opciones antes de decidir.	Encontrar productos exclusiva a buen precio.

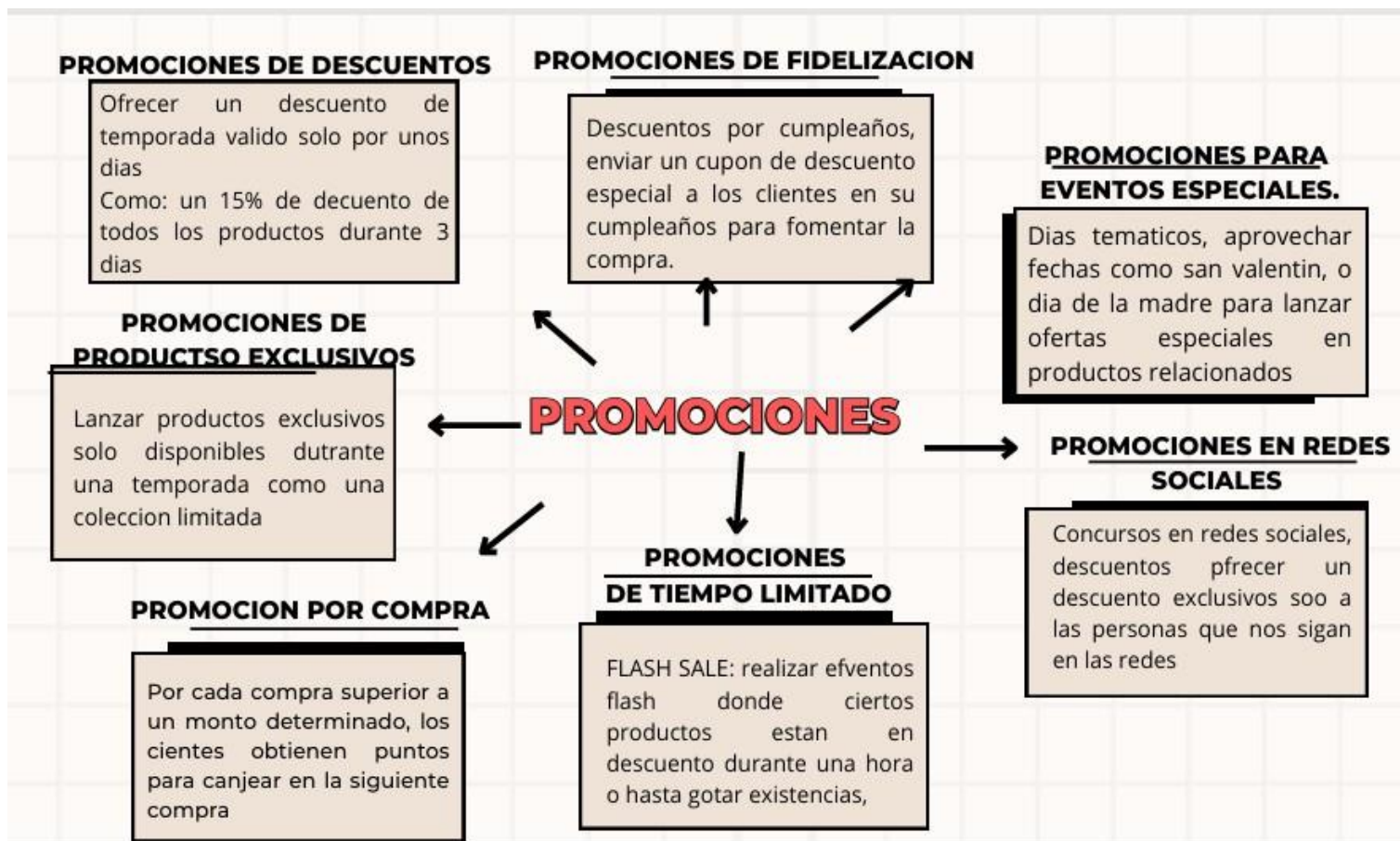
Luis Gonzales	Edad 32-50 años	Buscar productos de temporada para mejorar su hogar	Compra con frecuencia online, especialmente en temporada alta.	Necesita entrega rápida y confiables.
Ana Rodríguez	Edad 25-40 años	Buscar productos para decorar su hogar en diferentes temporadas	Compra impulsiva y siga tendencias de decoración	Dificultad para encontrar variedad y calidad en un solo lugar
Martina Sánchez	Edad 30-45 años	Compara productos para regalar en fechas claves, Navidad, cumpleaños.	Tiende a seguir recomendaciones de amigos influencers o blogs.	Buscar productos adecuados dentro de un presupuesto.

Fuente: Elaboración Propia

Los Buyer Persona son representativas significativas de los clientes ideales basados en datos reales y en especialmente fundamentales sobre sus características demográficas, comportamientos, motivaciones y objetivos.

Para Importadora f y f los Buyer Persona incluirían.

6.3 Lluvia de ideas de Promociones



6.4 Lluvia de ideas de Contenido.



Imagen 10: Lluvia de ideas

Fuente: Elaboración Propia

6.5 Plan de contenidoó nuestras redes sociales

Plan de contenido una guía que nos permite organizar nuestras publicaciones en las redes sociales blog o cualquier otra plataforma para así lograr que sean efectivas, especifica qué tipo de contenido, publicas que canales y como se promocionan se dividen entre semanas. Tipos de contenido, tea, objetivos específicos y las diferentes plataformas de redes sociales.

6.6 Cronograma de anuncios

Semana	Tipo de contenido	Tema _ descripción	Objetivo	Plataforma
Semana 1 1	Post de blog	Guía completa para elegir Productos de temporada para su hogar	Educar a los clientes Sobre productos de temporada	Página web blog
	Instagram post - story	Fotos de productos de Temporada- juguetes, accesorios, decoración.	Mostrar los productos De temporada y atraer a los usuarios	Instagram
Semana 2 2	Video reels- tik tok	Transforma tu hogar con productos exclusivos.	Atraer atención mediante contenido Visual	Tik tok
	Videos más testimonio	Infografía mostrando como combinar ciertos Productos	Enseñar a los clientes como usar los productos De manera creativa	Instagram Blog
Semana 3 3	Reseña (video)	Video detallado sobre un artículo popular o de tendencia.	Informar sobre la calidad y características del producto	YouTube, Instagram, Facebook
	Colaboración Influencers o Blogger	Publicación contenida de influencers o Blogger usando los productos	Aumentar visibilidad a través de recomendaciones Externas.	Instagram Tik Tok
Semana 4 4	Sorteo	Realizar sorteo de productos de la tienda evitando a nuestros clientes y seguidores a participar etiquetando Amigos	Aumenta la interacción y el alcance de la marca	Instagram Facebook tik tok
Semana 5 5	Foto de un evento o pop up	Realizamos un pop dando una breve palabras a nuestro cliente y seguidores	Gracias a todos los que nos visitaron en nuestro último evento nos encanta conectar con nuestra comunidad Compartir	Instagram post

Fuente: Elaboración Propia

Plan detallado de las actividades de marketing que se realizarán para contenido de un periodo de tiempo determinado como un año o un trimestre, describe las tareas y plazos asociados a campañas específicas de marketing o de clientes.

Nos permite a los miembros de un equipo de marketing ver y asegurarse de que están cumpliendo las diferentes etapas más pequeñas distribuidas a largo del año.

CAPÍTULO VII: Proceso técnico logístico e implementación de todo el ecosistema digital.

7.1 Presentación de sitios web

Para el presente proyecto la implementación y desarrollo de un sitio web con tienda en línea ha sido un componente clave para la comercialización de detalles personalizados de la marca Importadora F y F. Es así que, para la creación y gestión del sitio web, y la tienda en línea de Importadora F y F, se optó por la plataforma Ecwid.

Ecwid es una solución de comercio electrónico que se destaca por su facilidad de uso y capacidad de integración con sitios web existentes, así como con redes sociales. Esta plataforma ha sido seleccionada por su único panel de control, lo que es esencial para el enfoque multicanal de Importadora F y F.

Entre las ventajas que ofrece Ecwid se incluyen su diseño adaptable, que permite que la tienda en línea sea accesible desde cualquier dispositivo, y su capacidad para personalizar el sitio web en consonancia con la identidad de la marca. Además, Ecwid facilita la integración con plataformas de redes sociales, lo que permite a la marca llegar a un público más amplio y convertir en ventas directamente desde estos canales.

7.2 Diseño y Estructura del sitio web

<https://importadorafyf-ec.company.site/>





7.2 1 Experiencia del usuario y servicio al cliente.

La Experiencia del usuario ha sido un enfoque central en el diseño y desarrollo del sitio web de Importadora fyf. Se ha trabajado para asegurar que la navegación sea intuitiva, las paginas carguen rápidamente y el proceso de compra sea fluido.

El diseño visualmente atractivo del sitio refuerza la propuesta de valor de la marca que se centra en ofrecer productos Exclusivos.

Además, se han implementado múltiples canales de atención al cliente, soporte a través de WhatsApp y redes sociales. Estos canales permiten a Importadora F y F brindar un servicio al clientes personalizado y eficiente

7.2.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

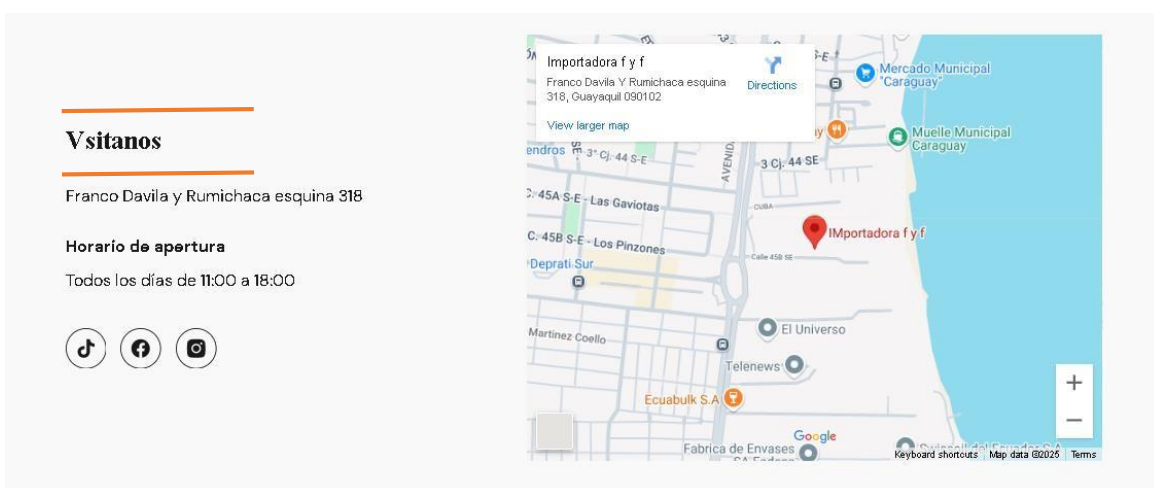


Imagen 13: Presentación Fuente: Elaboración Propia



Imagen 14: Presentación
Fuente: Elaboración Propia

7.2.3 Ventajas competitivas de la presencia en el internet.

Ampliación del Alcancé del Mercado de comercio la presencia en internet se ha convertido en un elemento esencial para obtener una ventaja competitiva significativa para la marca Importadora F y F, la estrategia digital solo facilita no solo la comercialización de productos sino también posiciona a la empresa de manera destacada en la mente del consumidor.

- Ampliación del Alcancé del Mercado
- Acceso a Datos y Análisis de clientes
- Personalización y Segmentación del Marketing
- Adaptabilidad y Respuestas Rápidas al Mercado
- Costos de Operación Reducidas

7.2.4 Tienda en Línea

Creación de la tienda en Línea <https://importadorafyf-ec.company.site/>

Diseño del sitio:

El diseño del sitio en línea de Importadora F y F se a basado en la identidad visual de la marca, que se caracteriza por un color elegante, moderno y Sofisticado.

Tipografía:

Se ha seleccionado una Tipografía calara y legible que transmite modernidad y elegancia alineándose con la estilista de Importadora F y F.

Páginas de Productos:

Cada página de productos está diseñada para descansar las características del producto, con la descripción de tallada, opciones de personalidad y varias imágenes de alta calidad.

Fotografías de Productos:

Cada página de producto está diseñada para destacar las características del producto que descripción está diseñada para destacar las características del proceso, con descripción detallas opciones de personalidad varias imágenes del producto. Descripciones detalladas.

7.2.5 Datos básicos de la tienda online

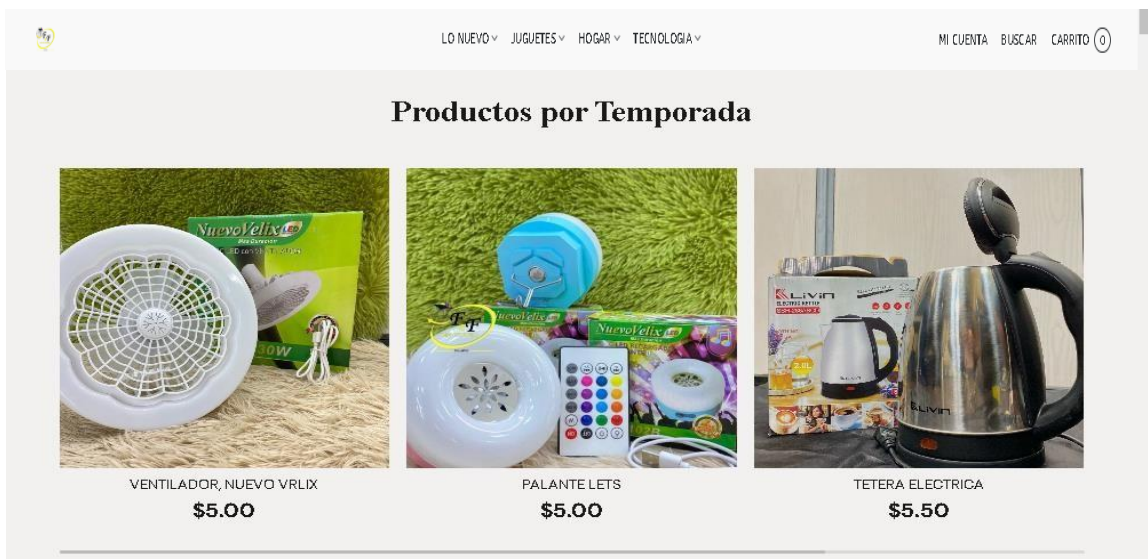


Imagen 15: Datos básicos
Fuente: Elaboración Propia

7.2.6 Precios

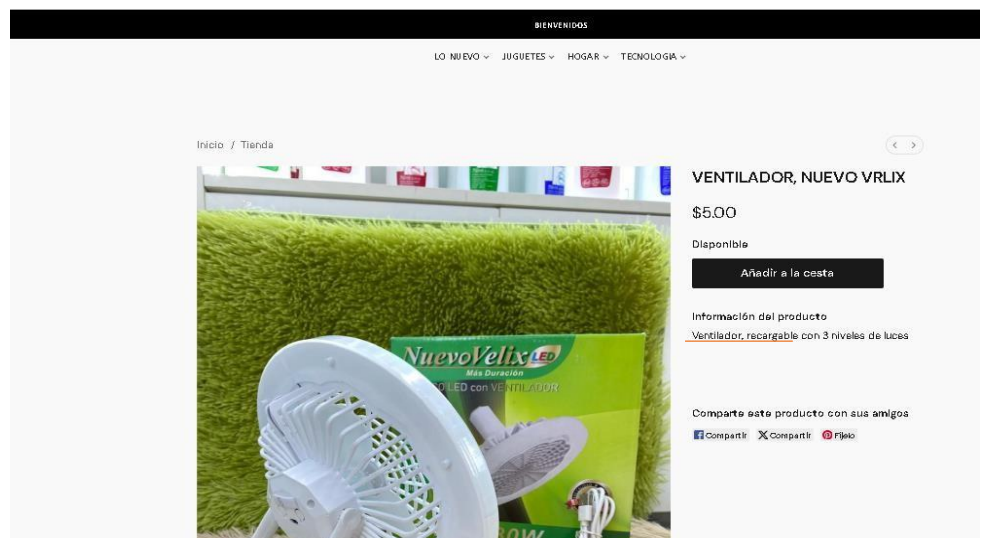


Imagen 16: Datos básicos
Fuente: Elaboración Propia

7.2.7 Carrito de compra



Imagen 17: Carrito de compra
Fuente: Elaboración Propia

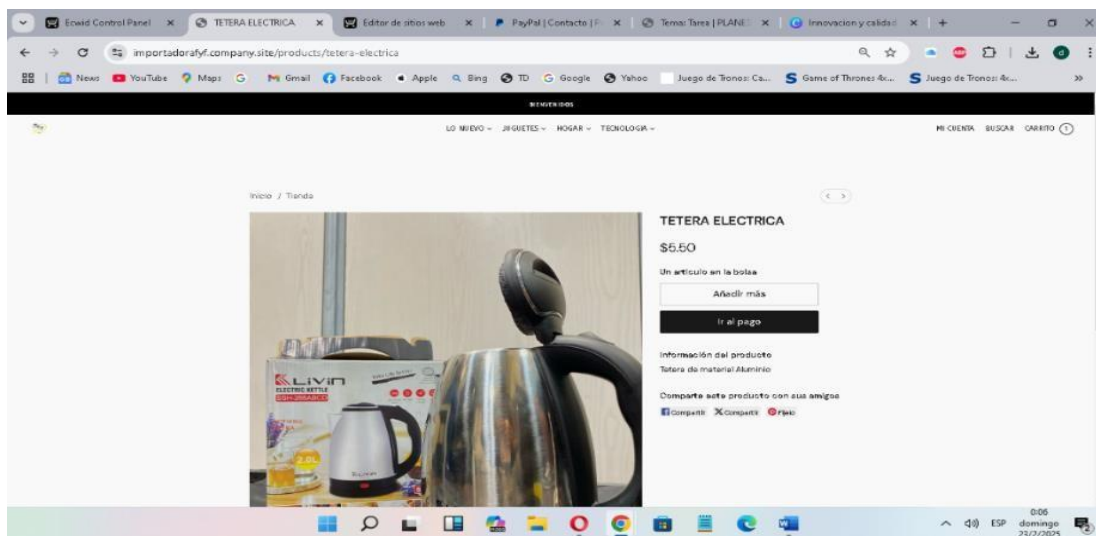


Imagen 18: Carrito de compra
Fuente: Elaboración Propia

7.2.8 Pasarela de pagos

Recogida personal- contra entrega, Transferencia Bancaria, Manual, Pay pal.

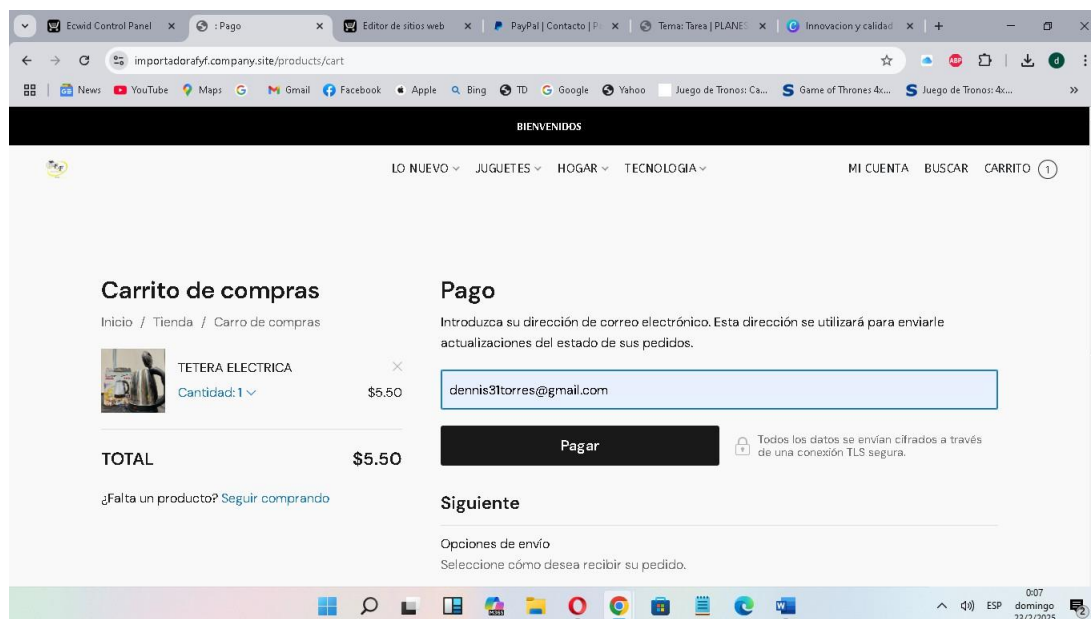


Imagen 19: Pasarela de pagos

Fuente: Elaboración Propia

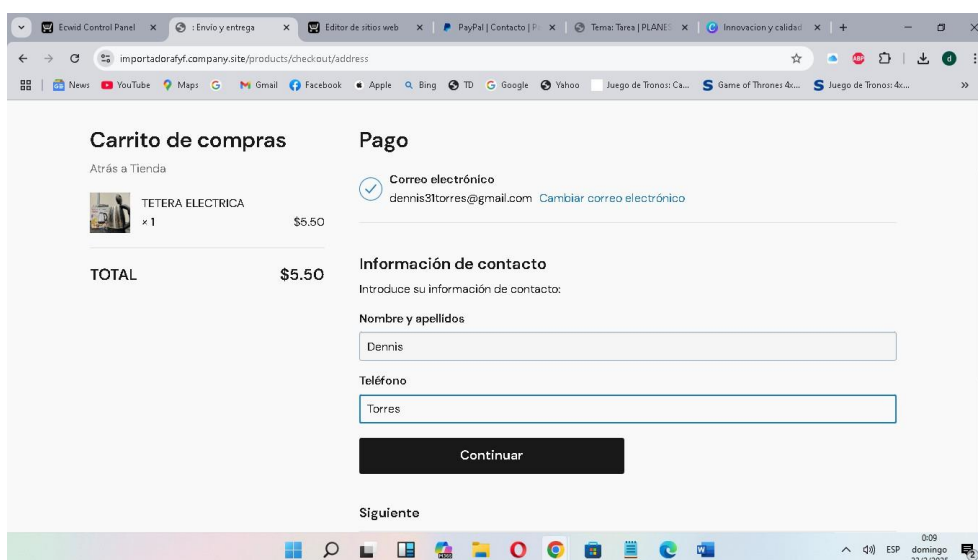


Imagen 20: Pasarela de pagos

Fuente: Elaboración Propia

7.2.9 Botón de Pagos

En este caso escogí, Recogida personal, escogemos la fecha que que deseamos retirar el pedido y la hora.

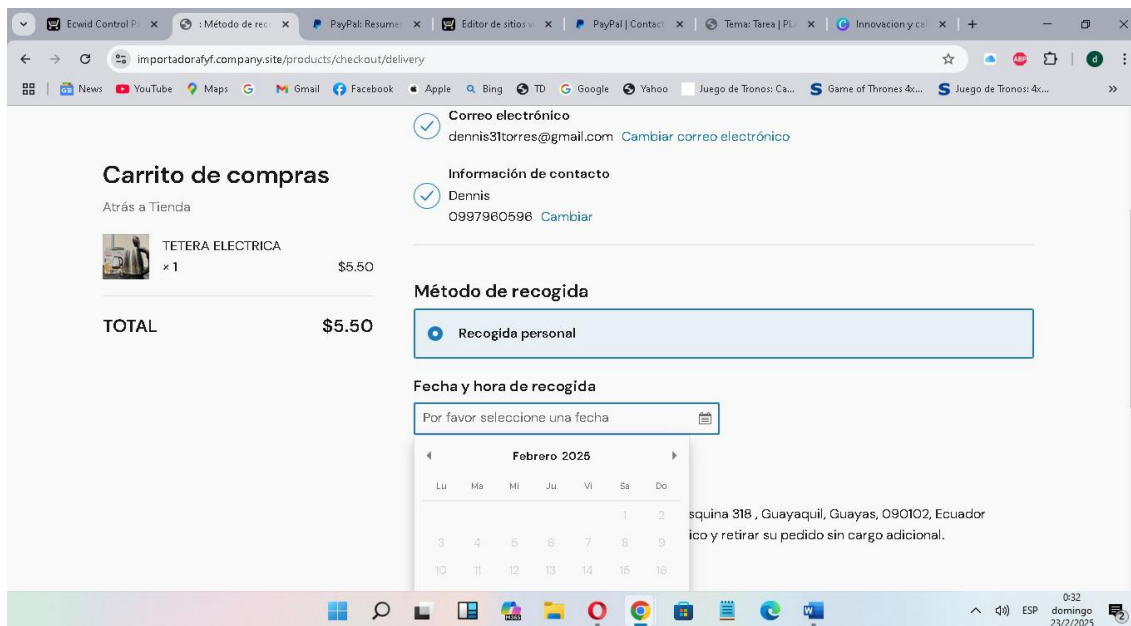


Imagen 21: Pasarela de pago
Fuente: Elaboración Propia

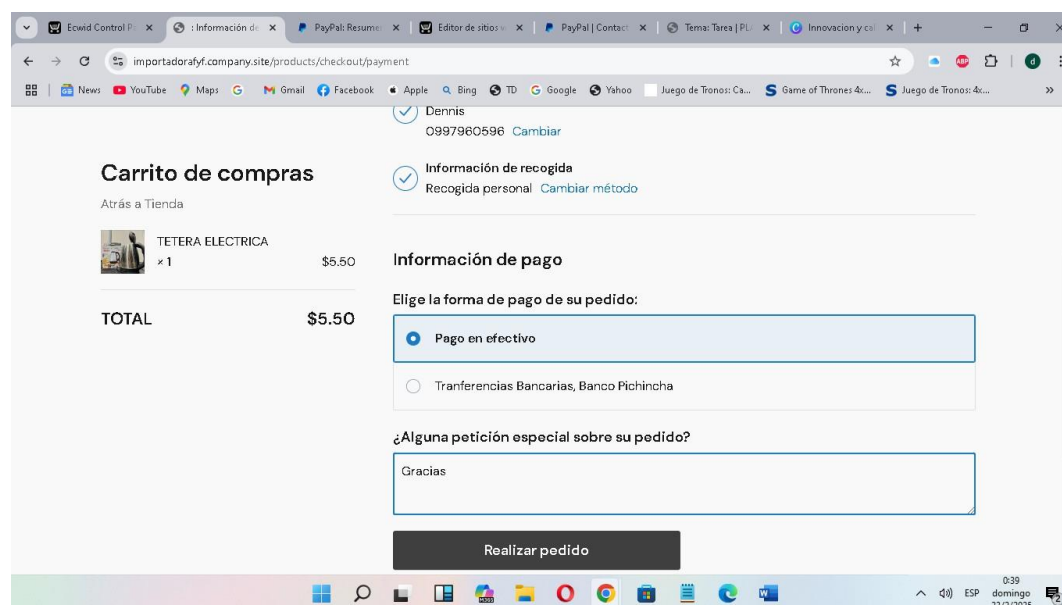


Imagen 22: Pasarela de pago.
Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizado el pedido, podemos imprimir el comprobante.

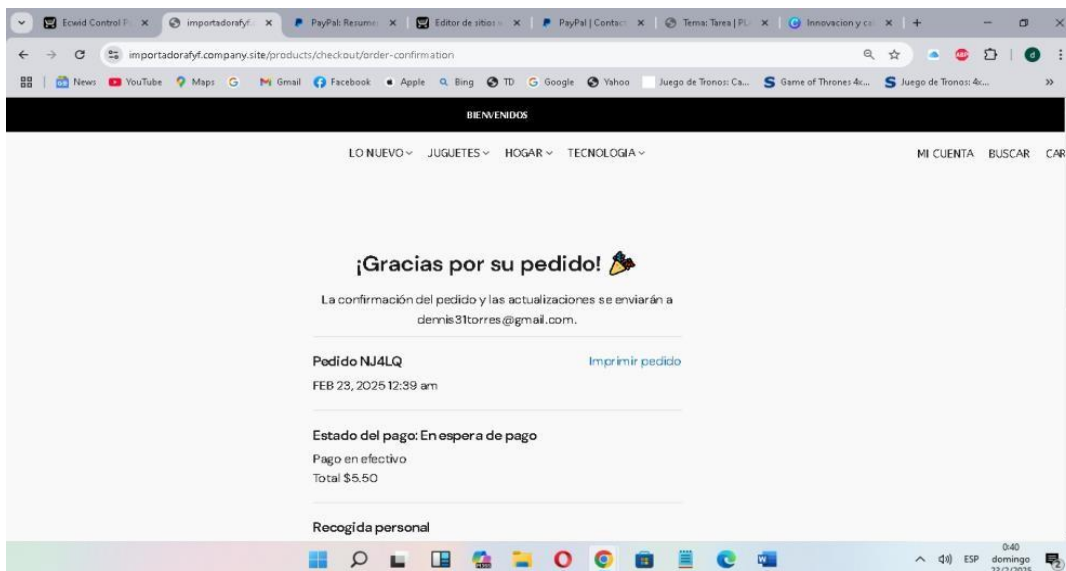


Imagen 23: Pasarela de pago.
Fuente: Elaboración Propia

Nos llegara un Gmail a nuestro correo registrado, Confirmando nuestro pedido Y así podemos asistir la fecha que indicamos a retirar nuestro pedido.

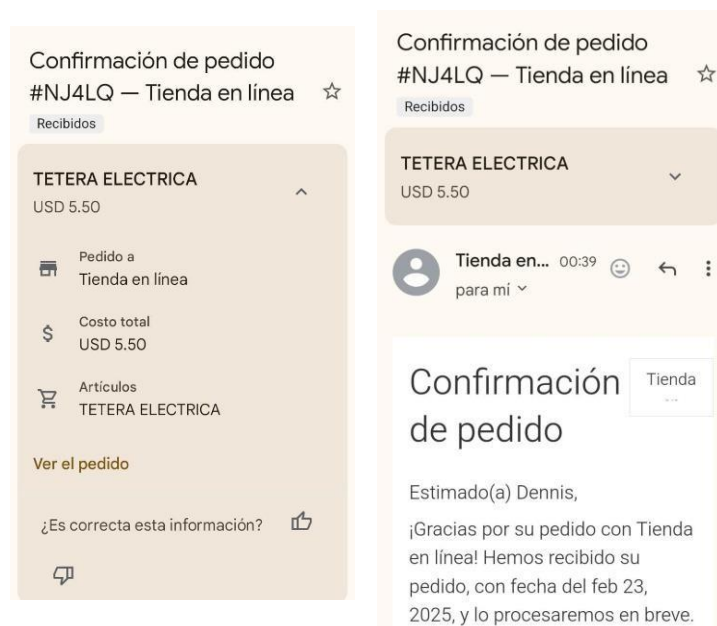


Imagen 24: Pasarela de pago.
Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII: Proceso estudio financiero e inversión

8.1 Gastos de Promoción

Estos gastos incluyen todas las actividades destinadas a aumentar la visibilidad de la marca, captar la atención de potenciales clientes y fidelizar a los existentes, es el caso de Importadora F y F, los gastos de promoción se destinan a diversas estrategias, como campañas en redes sociales, publicidad pagada en plataformas digitales y promociones especiales para fechas claves.

8.2 Asignación de presupuesto Mensual y Anual.

Categoría	Presupuestos Mensuales	Presupuestos Anuales
Compra de inventario	\$ 1800	\$ 6.000
Transporte y logística	\$ 5000	\$ 60.000
Publicidad y marketing	\$ 5000	\$ 60.000
Alquiler servicios	\$ 8000	\$ 96.000
Impuestos y licencias	\$ 3000	\$ 36.000

Fuente: Elaboración Propia

Compra de Inventario:

Se estima una inversión mensual de \$ 1800, dado que se centra en productos por temporada, es fundamental mantener en stock adecuado para satisfacer la demanda en cada estación.

Transporte y Logística:

Los costos de transporte en Ecuador pueden representar entre el 13% valor de las ventas, debido a factores como la infraestructura y los procesos de la aduana.

Publicidad y Marketing:

Para promocionar nuestros productos de temporada y atender clientes nos da un estimado de \$ 5.000 mensual

Alquiler y Servicios:

El costo de alquiler de almacenes en Guayaquil puede variar según la ubicación y el tamaño se estima un gasto de \$ 800 mensual.

Impuestos y licencia:

Consideramos impuestos locales, licencias y permisos necesarios para operar legalmente se estima un gato mensual \$ 3.000.

8.3 Plan de Inversión en plataforma digitales

Plataformas Digitales	Costos Mensuales
Ecwid Tienda en Línea	\$ 39.00
Facebook, Instagram Ads	\$ 1.500
Tik Tok Ads	\$ 800
Publicidad en WhatsApp y google	\$ 500
Total Mensual	\$ 2.839

Fuente: Elaboración Propia

Este plan nos permitirá a nuestra empresa Importadora F y F vender de manera eficiente en Facebook, Instagram, Tik Tok y tienda en línea con Ecwid.

Próximo paso implementar el sistema en un periodo de prueba de 3 meses y ajustar según las ventas.

8.4 Campañas pagadas en redes sociales por Ads meta

Administrador de anuncios de Facebook, Crear, escogemos el objetivo para la marca sea, Reconocimiento, Interacción, Clientes potenciales, promoción de app, Ventas

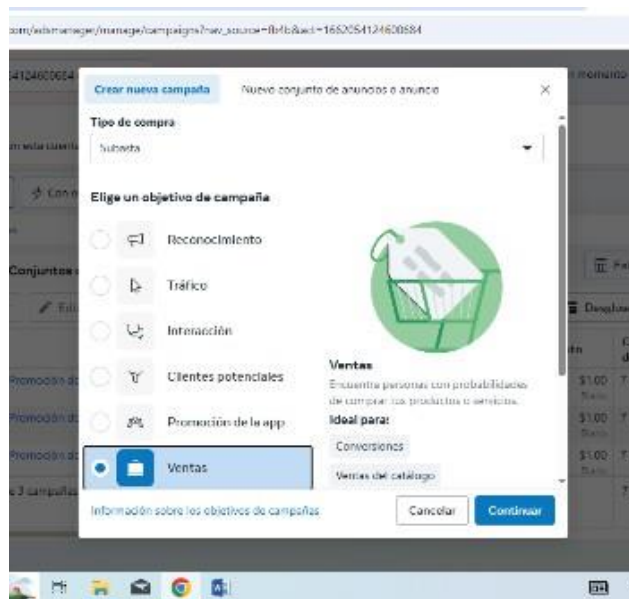


Imagen 25: Pasarela de pago.

Fuente: Elaboración Propia

Continuamos y escogemos Campaña manual, Colocamos el nombre de nuestra campaña según el objetivo que tengamos.

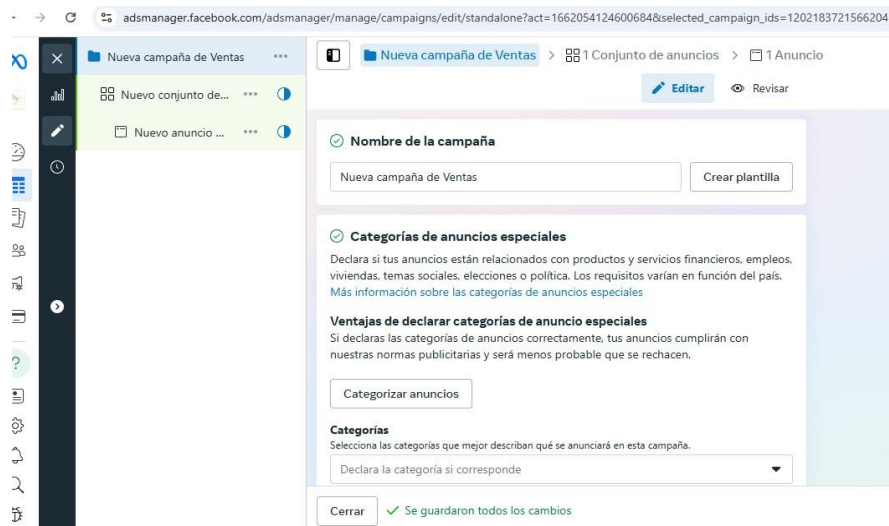


Imagen 26: Pasarela de pago.

Fuente: Elaboración Propia

Conjunto y anuncios: Empezamos a segmentar a nuestro público, donde queremos mandar a las personas como: sitio web, App, etc.

También tenemos el presupuesto y el calendario veremos diariamente cuanto gastamos para que se muestre nuestro anuncio y el calendario a qué hora y que fecha iniciara.

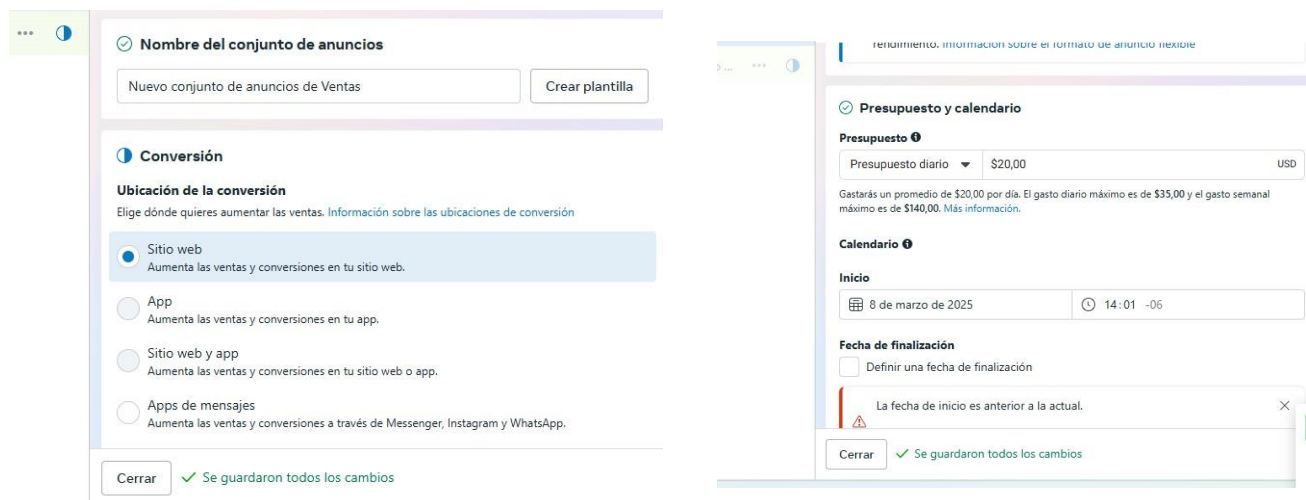


Imagen 24: Pasarela de pago.

Fuente: Elaboración Propia

Podremos ver a qué tipo de público queremos llegar Advantage, similar, detallado etc también las ubicaciones donde se mostrarán nuestro anuncio.

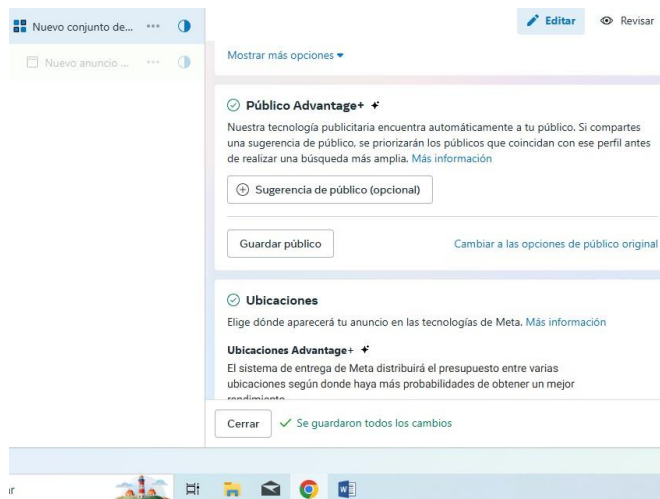


Imagen 27: Pasarela de pago.

Fuente: Elaboración Propia

Anuncio: Mostraremos nuestra cuenta de Instagram, Facebook y le daremos en anuncio una sola imagen, escogemos la imagen para la empresa, Pondremos un copy y un título persuasivo y después damos en PUBLICAR y ya estaría corriendo la campaña.

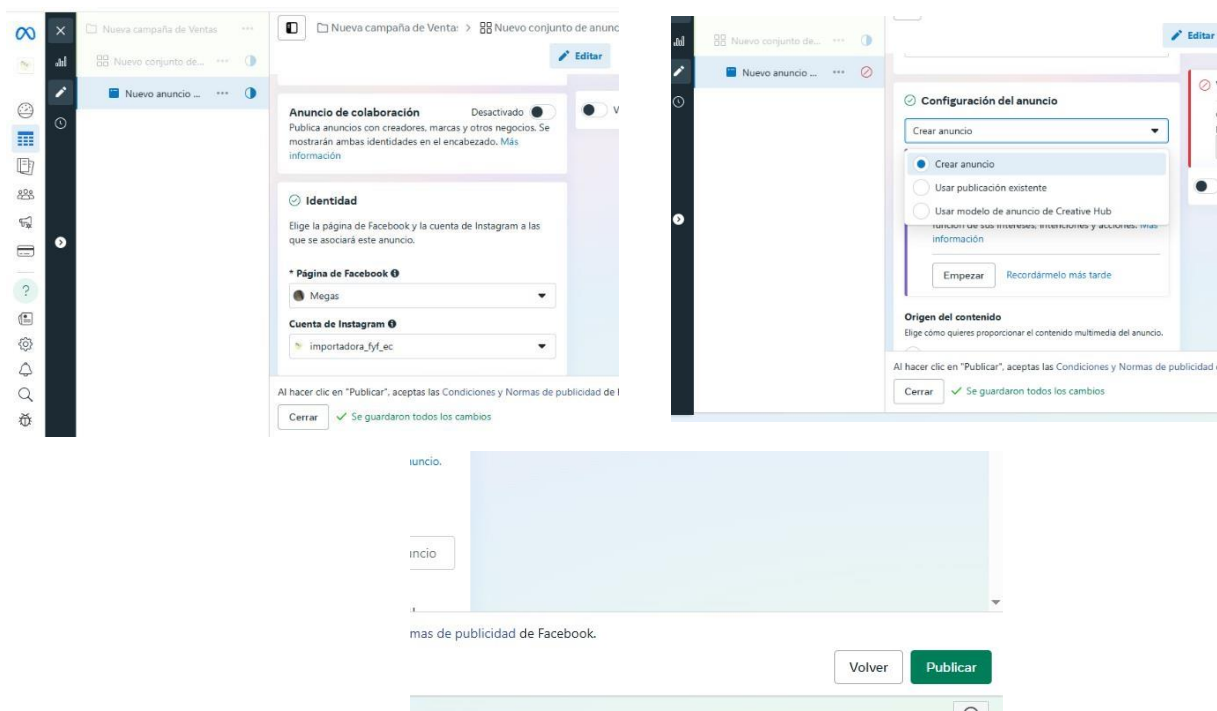


Imagen 28: Pasarela de pago.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IX: Proceso integración de la tienda online, evaluación de campañas.

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, Fanpage, Instagram, TikTok.

9.2 Sitio web, Tienda en línea

<https://importadorafyf-ec.company.site/>

9.2 Fanpage

<https://www.facebook.com/importadoraff?mibextid=ZbWKwL>

9.3 Instagram

https://www.instagram.com/importadora_fyf_ec?igsh=Z3Bsb29uZDB0bzVw

9.4 TikTok.

http://www.tiktok.com/@importadora_fyf

9.5 Micro patina

<https://beacons.ai/importadorafyf>

Bibliografias

<https://www.cyberclick.es/marketing>

<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20es%20una%20herramienta%20de%20gesti%C3%B3n%20empresarial,con%20clientes%20actuales%20y%20potenciales.>