

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI  
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN  
MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TEMA:** Posicionar y potenciar una nueva marca (OVEL) y tienda dedicada a la importación, distribución de servicios y productos.

**Plan de Negocio y Marketing Digital**

Marca: OVEL

Para Comercializar: Importación, distribución de productos y servicios

Ubicación: Ecuador

**Año:** 2024-2025

**Autor:** Gabriel Alfredo Vélez Ortega

**Tutor:** Danilo Santillán Msc.

**SEPTIEMBRE 2024  
SANGOLQUÍ-ECUADOR**

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

**CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1**

Sangolquí, 15 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez  
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín  
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

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

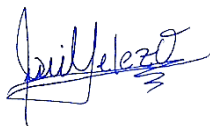
**Presente**

Por medio de la presente, yo, Gabriel Alfredo Vélez Ortega declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado plan de negocio y marketing digital “OVEL”, de la Tecnicatura Superior 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,



Gabriel Alfredo Vélez Ortega  
C.I.: 0922443767

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

GABRIEL ALFREDO VÉLEZ ORTEGA

TUTOR:

DANILO GUSTAVO SANTILLAN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0987579969

CORREO ELECTRÓNICO:

gabrielvelez08@hotmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO Y MARKETING DIGITAL “OVEL”

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

OVEL es una empresa de importaciones fundada en 2024 por los hermanos Carlos y Gabriel Vélez Ortega, con el objetivo de simplificar el proceso de importación para emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES). La empresa combina una plataforma digital integral y servicios presenciales, proporcionando soluciones que van desde la búsqueda de proveedores hasta la gestión logística completa. OVEL se dirige a emprendedores, PYMES y profesionales que desean mejorar sus operaciones comerciales mediante la importación de productos de calidad a precios competitivos.

Nuestro modelo de negocio se basa en un enfoque híbrido: una plataforma online fácil de usar que ofrece cursos de formación en importación y una gestión logística experta que abarca desde el pedido hasta la entrega. Además, OVEL destaca por su estrategia de marketing digital y su atención personalizada al cliente, con un enfoque claro en inbound marketing, redes sociales y captación de leads. La empresa tiene como misión ser un referente confiable en el sector de importaciones, ofreciendo un servicio integral que incluye asesoría y acompañamiento.

Con un enfoque en la integridad y adaptabilidad, OVEL busca satisfacer las necesidades del mercado globalizado actual, ayudando a las empresas a expandirse internacionalmente con eficiencia y confianza.

**PALABRAS CLAVE:**

Importaciones, plataforma digital, logística, PYMES, inbound marketing.

**ABSTRACT:**

OVEL is an import company founded in 2024 by brothers Carlos and Gabriel Vélez Ortega, aimed at simplifying the import process for entrepreneurs and SMEs. It offers a hybrid business model that combines an online platform for import education and expert logistics management. OVEL targets entrepreneurs, SMEs, and professionals, delivering a complete service that includes supplier search, competitive pricing, and end-to-end logistics. With a focus on inbound marketing, OVEL aims to be a reliable reference in the import sector, providing comprehensive solutions and expert guidance for international business expansion.

**PALABRAS CLAVE:**

Importaciones, plataforma digital, logística, PYMES, inbound marketing.

## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

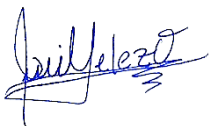
CT-ANX-2024-ISTER-2  
Sangolquí, 15 de octubre del 2024

Sres.-  
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: GABRIEL ALFREDO VÉLEZ ORTEGA, con C.I.: 0922443767 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,



C.I.: 0922443767

### **SÓLO PARA USO DEL ISTER**

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de .....; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

---

**MSc. Elizabeth Ordoñez**  
**DIRECTORA DE DOCENCIA**

---

**MSc. Mónica Loachamín**  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

Fecha del Informe \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL..... | 10 |
|--|----|

### 1.1 Antecedentes

Ecuador ha experimentado fluctuaciones significativas en sus importaciones, influenciadas por una variedad de factores económicos, políticos y sociales. Desde su independencia en el siglo XIX, el país ha dependido en gran medida de las importaciones para satisfacer las necesidades de consumo y abastecer su industria en desarrollo. Durante gran parte del siglo XX, las políticas económicas oscilantes, como las restricciones a las importaciones, moldearon el panorama de las importaciones ecuatorianas. En las décadas de 1970 y 1980 todo se caracterizó por un aumento en la importación de bienes de consumo, maquinaria y equipos, así como de insumos para la industria, en un intento por revitalizar la economía.

Durante la década de 1990, Ecuador implementó reformas económicas orientadas hacia la apertura y la liberalización, lo que condujo a un aumento en las importaciones. La firma de acuerdos comerciales, como el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, abrió nuevas oportunidades de importación y exportación para el país. Sin embargo, este período también estuvo marcado por la volatilidad económica y crisis financieras que impactaron en las importaciones, como la crisis bancaria de finales de la década de 1990 que afectó la capacidad de importación del país.

En el siglo XXI, Ecuador experimentó cambios en su estructura económica y en sus políticas comerciales que influenciaron las importaciones, por ejemplo, la fluctuación de los precios internacionales de los productos básicos, en particular del petróleo, tuvo un impacto significativo en la capacidad del país para financiar sus importaciones.

En años más recientes, Ecuador ha buscado diversificar sus fuentes de importación y promover la producción nacional como parte de una estrategia de desarrollo económico sostenible. La inversión en infraestructura y en sectores estratégicos, como la agricultura y la industria manufacturera, ha buscado reducir la dependencia de las importaciones y fortalecer la economía interna. Sin embargo, desafíos como la volatilidad económica global, la dependencia de las exportaciones de materias primas y la fluctuación de los precios internacionales continúan impactando en las importaciones ecuatorianas,

OVEL es una empresa fundada por dos hermanos, Carlos y Gabriel, con experiencia en comercio internacional y la importación. Observamos hoy en día la creciente demanda de productos internacionales de alta calidad y hemos estado al tanto de la necesidad de facilitar el acceso a estos productos mediante importaciones directas. Con el auge del comercio electrónico y la globalización, hay una oportunidad clara para establecer una empresa que no solo importe y distribuya productos, sino, que también ofrezca servicios y cursos para capacitar a emprendedores y empresarios locales en el proceso de importación e ingresar al mercado internacional.

Ante lo descrito hemos sido testigos de la evolución a gran escala en el tema de las importaciones en el país.

#### 1.1.1 Marketing Digital

En el dinámico panorama actual, donde el internet y las tecnologías digitales han revolucionado la forma en que las personas interactúan con las empresas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito de cualquier negocio, incluyendo aquellos, como este proyecto, relacionados con la importación, distribución y venta de productos y servicios.

#### **1. Alcance Amplio y Segmentado:**

El marketing digital nos permitirá llegar a una audiencia extensa y diversa a través de diversos canales online, como motores de búsqueda, redes sociales. A diferencia del marketing tradicional, que suele tener un alcance más limitado por su enfoque geográfico o demográfico, el marketing digital le permite segmentar su público objetivo con mayor precisión, enfocándose en aquellos usuarios con mayor probabilidad de interesarse en sus productos o servicios.

## **2. Reducción de Costos:**

Las estrategias de marketing digital suelen ser más económicas que las metodologías tradicionales, como la publicidad impresa o televisiva. Esto se debe a que no requieren de grandes inversiones iniciales y permiten un control más preciso del presupuesto, pudiendo optimizar la inversión en base a los resultados obtenidos.

## **3. Medición y Análisis:**

El marketing digital ofrece herramientas avanzadas para medir y analizar el rendimiento de las campañas y acciones realizadas. A través de métricas como el comportamiento de nuestro público objetivo y la efectividad de las estrategias, permitiéndonos realizar ajustes y mejoras continuas.

## **4. Interacción:**

El marketing digital facilita la interacción directa con los clientes potenciales y existentes, creando un canal de comunicación que permite conocer sus necesidades, preferencias y opiniones. Esta interacción constante fomenta la fidelización de los clientes y contribuye a la construcción de relaciones duraderas con nuestra marca.

## **5. Adaptación a las Tendencias del Mercado:**

El marketing digital permite mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. A través de herramientas de análisis y monitoreo, podemos identificar nuevas oportunidades de negocio, adaptar sus productos o servicios a las demandas del mercado y responder rápidamente a los cambios en el entorno competitivo.

## **6. Fortalecimiento de la Marca:**

Una estrategia de marketing digital bien definida contribuye al fortalecimiento de la marca, creando una imagen positiva y reconocible en el mercado. A través de la creación de contenido relevante, la interacción con el público y la gestión adecuada de la presencia online, podemos construir una marca sólida y confiable que atraiga a nuevos clientes y fidelice a los existentes.

## **7. Oportunidades de Crecimiento:**

El marketing digital abre un abanico de posibilidades de crecimiento para su negocio. Le permite expandir su alcance a nuevos mercados, explorar nuevos canales de venta y desarrollar estrategias innovadoras para llegar a un público más amplio.

### *1.2 Problema*

Las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, enfrentan dificultades al intentar importar productos como también para encontrar proveedores confiables debido a la complejidad del proceso, la falta de conocimiento sobre regulaciones aduaneras y la ausencia de recursos para acceder a información y asesoramiento confiable. El mercado actual carece de una empresa integral que combine importaciones, distribución y educación en un solo.

### 1.3 Contexto

En un mundo cada vez más globalizado, las oportunidades de negocio a través del comercio internacional son abundantes y el acceso a mercados globales se ha vuelto crucial para el éxito empresarial. Sin embargo, acceder a estos mercados puede ser desafiante para quienes no cuentan con los recursos, la orientación y el conocimiento adecuados.

### 1.4 Justificación

OVEL surge para llenar el vacío existente en el mercado al ofrecer una solución integral que simplifica el proceso de importación y proporciona educación como también servicios adicionales tales como; proporcionar asesoramiento, cursos e información especializados para apoyar a las empresas en su expansión de manera efectiva y eficiente.

### 1.5 Objetivos

#### 1.5.1 Objetivo General

Posicionar a OVEL como el principal socio estratégico para empresas y emprendedores que buscan facilitar el proceso de importar, distribuir y expandirse brindando servicios especializados y de educación en el tema.

#### 1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer una presencia sólida en línea a través de una plataforma digital intuitiva y redes sociales que sirvan como centro de recursos para información y herramientas relacionadas con importaciones.
- Aumentar las ventas y la participación en el mercado mediante estrategias de marketing digital.
- Impartir cursos de importación que proporcionen a los participantes los conocimientos y habilidades necesarios para realizar importaciones de manera exitosa.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores internacionales confiables para garantizar la calidad y una amplia gama de los productos a precios competitivos.
- Proporcionar asesoramiento personalizado sobre regulaciones aduaneras y logística de importación.

### 1.6 Impacto

El impacto de OVEL se sentirá en los siguientes niveles:

- Empresas: Facilitación del proceso de importación, reducción de costos y expansión internacional.
- Consumidores: Acceso a una amplia gama de productos internacionales.
- Economía: Estímulo del comercio internacional y crecimiento económico.
- Comunidad: Creación de empleo y oportunidades de aprendizaje en el sector de importaciones.

Con este plan de negocio de marketing digital, Ovel está bien posicionado para capitalizar las oportunidades en el mercado y convertirse en un líder en la industria de importaciones, distribución y educación en importaciones.

### 1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Nuestro modelo de negocio híbrido fusiona elementos tanto del mundo digital como del ámbito presencial para ofrecer una experiencia completa y enriquecedora a nuestros clientes.

En primer lugar, a través del componente digital, la empresa contará con una plataforma en línea funcional y fácil de usar donde los clientes pueden acceder a una variedad de cursos de importación. Esta plataforma ofrece una amplia gama de opciones, desde cursos básicos para principiantes hasta programas más avanzados. La plataforma digital permite a los clientes inscribirse en los cursos de manera conveniente desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que amplía significativamente tu alcance geográfico y te permite llegar a una audiencia global interesada en aprender sobre importación. Además, nuestro modelo híbrido incorpora componentes presenciales para enriquecer la experiencia. Esto puede incluir asesorías personalizadas y como realizar los procesos.

La combinación de la flexibilidad del aprendizaje en línea con la interacción personalizada crea una experiencia de aprendizaje completa y enriquecedora que satisfará las necesidades y preferencias de una amplia gama de clientes.

En resumen, el modelo de negocio híbrido de nuestra empresa ofrece lo mejor de ambos mundos al combinar la conveniencia y la accesibilidad del aprendizaje en línea con la interacción personalizada y la experiencia práctica. Esta estrategia versátil nos posicionará para destacar en el mercado de la



importación, brindando a los clientes una experiencia de alta calidad que los preparará para tener éxito en el mundo de la importación y el comercio internacional.

1.8

## **CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO..... 21**

### **2.1 Logotipo**

El logotipo "OVEL" representa una combinación armoniosa de los apellidos "Ortega" y "Vélez," simbolizando la unión familiar y la colaboración entre los hermanos fundadores de la empresa importadora. La "O" inicial de "Ortega" y el sufijo "VEL" de "Vélez" se fusionan para formar un nombre distintivo y memorable, que refleja tanto la identidad personal como la profesional de los fundadores.

OVEL, dentro de un óvalo de forma horizontal busca tener elegancia y un toque distintivo que se pueda reconocer y recordar fácilmente.

Esta fusión no solo es una representación de la sinergia entre ambos hermanos, sino que también transmite una sensación de cohesión y solidez, atributos esenciales para una empresa dedicada al comercio y la importación. El nombre "OVEL" es fácil de recordar y pronunciar, lo que facilita su reconocimiento en el mercado y ayuda a construir una marca fuerte y confiable.

En conclusión, el logotipo "OVEL" es más que un simple nombre; es un símbolo de unidad, legado familiar y compromiso mutuo en la búsqueda del éxito empresarial.

#### **Tipo de letras:**

OVEL: **DawnoraTH**

Importaciones: **Open Sans**

Códigos:

**#004aad**

**#E0FFFF**

**#0097b2**

**Degradados:f**

**#5de0e6 y #004aad**

**#cfd8dc y #94b9ff**



Gráfico 3. LOGO

### **2.3 Slogan**

“Tu puerta de entrada a un mundo de posibilidades.”

### **2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones**

#### **Colores Institucionales:**

**Azul Denim:** Este color que hemos elegido es conocido por su profundidad y su capacidad de evocar tanto modernidad como tradición.

**Cian:** Valorado por sus asociaciones con la frescura, la calma y la modernidad. Su posición entre el azul y el verde le confiere una versatilidad única tanto en aplicaciones prácticas como estéticas.

**Cornflower blue:** Se asocia con tranquilidad, paz y confiabilidad. Debido a su conexión con la naturaleza (la flor aciano), también evoca sensaciones de armonía y pureza. También puede transmitir una imagen amigable y confiable, siendo ideal para nuestra marca que deseamos proyectar accesibilidad y calidez.

**Magic Mint:** Está asociado con serenidad y renovación, también transmite pureza y simplicidad, lo que lo hace apropiado para entornos como el nuestro que se busca proyectar una imagen limpia y rejuvenecedora

### **2.5 Historia de la Marca**

OVEL es una empresa totalmente nueva e innovadora dedicada a las importaciones, fundada en los inicios del año 2024 por dos hermanos, cuyo apellido es Ortega y Vélez. La combinación de estos apellidos dio origen al nombre de la empresa: "OVEL", una fusión que refleja la unión y colaboración entre los hermanos.

## 2.6 Quienes somos

OVEL es una empresa dedicada a las importaciones, fundada a principios del año 2024 por dos hermanos, Carlos y Gabriel. Inspirados por nuestros apellidos; Ortega y Vélez y nuestro deseo de crear una empresa sólida y unificada, decidimos fusionar nuestros apellidos para dar vida a OVEL, simbolizando así la colaboración y compromiso mutuo.

## 2.7 Core Business

En OVEL, nos dedicamos a la importación de productos de alta calidad, seleccionados meticulosamente para satisfacer las necesidades del mercado local. Ofrecemos una gama diversa de productos que abarca desde tecnología y electrónicos hasta bienes de consumo y materia prima. Nuestra iniciativa y propósito es lograr experiencia y amplia red de contactos internacionales nos permiten:

**Identificar y negociar con proveedores confiables:** Garantizamos productos de calidad y condiciones favorables.

**Gestión integral de la cadena de suministro:** Desde la adquisición hasta la entrega final, nos ocupamos de todos los aspectos logísticos, incluyendo transporte, almacenamiento y distribución.

**Cumplimiento de normativas y regulaciones:** Aseguramos que todas las importaciones cumplan con las leyes y regulaciones locales e internacionales, evitando retrasos y sanciones.

Además de gestionar importaciones, ofrecemos programas de capacitación diseñados para enseñar a empresarios y profesionales cómo llevar a cabo sus propias operaciones de importación de manera eficiente y rentable. Nuestros cursos tendrán base en los siguientes puntos:

**Fundamentos de importación:** Proporcionamos una base sólida en los principios y prácticas esenciales del comercio internacional.

**Talleres prácticos:** Sesiones interactivas donde los participantes aprenden a través de casos de estudio y simulaciones.

**Asesoría personalizada:** Ofrecemos consultorías individuales para abordar necesidades y desafíos específicos de cada negocio.

## 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

**Misión:** En OVEL, nos dedicamos a proporcionar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Nuestra misión es facilitar el acceso a una amplia gama de productos innovadores y esenciales, asegurando siempre la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente.

**Visión:** Aspiramos a ser líderes en el sector de importaciones, reconocidos por nuestra integridad, fiabilidad y capacidad para adaptarnos a las cambiantes demandas del mercado. Nos esforzamos por expandir nuestras operaciones, estableciendo relaciones duraderas con proveedores y clientes, y contribuyendo al crecimiento económico y social de los sectores en las que operamos.

### Valores:

**Integridad:** Operamos con ética y transparencia en todas nuestras transacciones, construyendo relaciones de confianza con nuestros socios y clientes.

**Calidad:** Nos comprometemos a importar solo los productos que cumplan con los más altos estándares de calidad, asegurando la satisfacción total de nuestros clientes.

**Innovación:** Fomentamos una cultura de innovación constante, buscando siempre nuevas maneras de mejorar nuestros procesos y servicios.

**Servicio al Cliente:** La satisfacción del cliente es nuestra prioridad. Nos esforzamos por ofrecer un servicio excepcional, adaptándonos a las necesidades y expectativas de cada cliente.

**Compromiso:** Estamos comprometidos con la excelencia en cada aspecto de nuestro servicio. Desde la selección de productos hasta la entrega final, nos aseguramos de que cada paso del proceso cumpla con nuestros rigurosos estándares de calidad. Además, nos esforzamos por ser responsables socialmente, participando en iniciativas que beneficien a las comunidades locales y al medio ambiente.

**2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica**

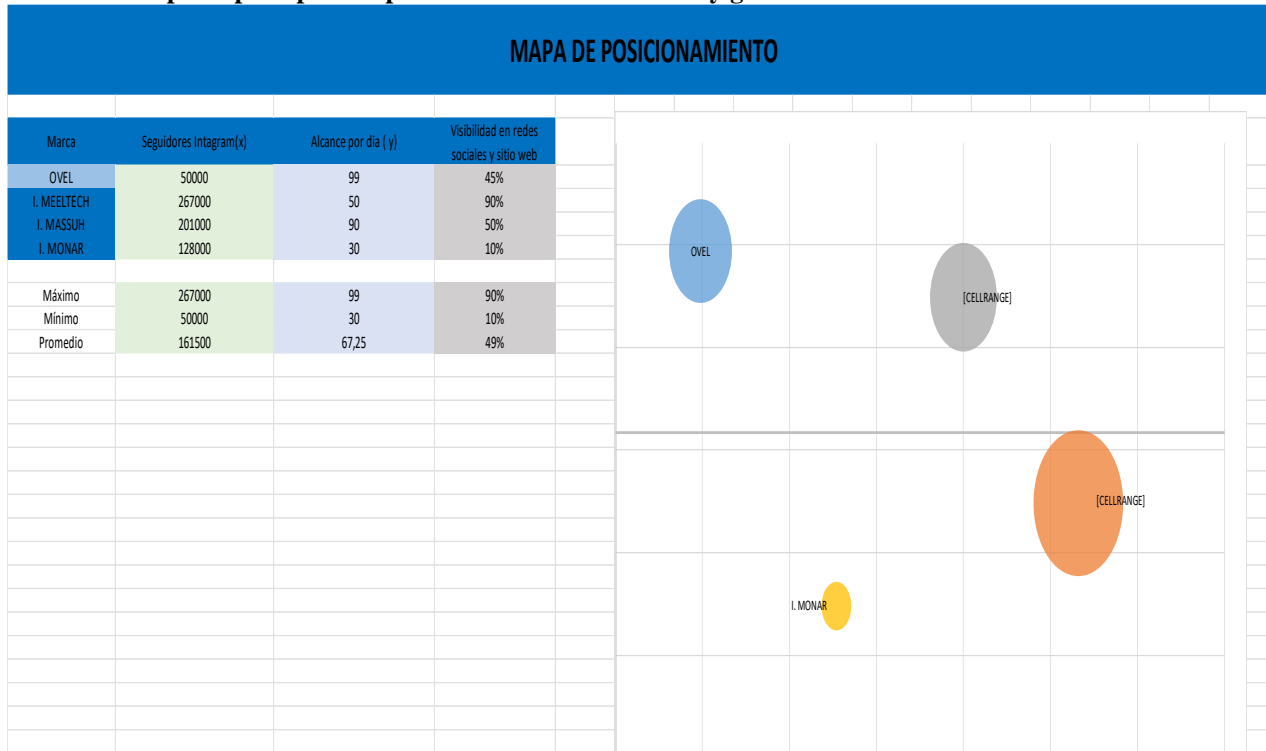


Gráfico 4. Mapa de Posicionamiento

**2.10 Propuesta de Valor Digital.**

**OVEL: Tú socio estratégico para importaciones eficientes y confiables**

En OVEL, nos apasiona conectar a las empresas con productos y servicios de calidad. Somos tu ventanilla única para importaciones simplificadas y confiables, impulsadas por nuestra tecnología innovadora y experiencia inigualable.

**¿Qué nos hace únicos?**

- **Plataforma digital integral:** Nuestra plataforma digital centralizada te permite buscar, comparar y seleccionar productos de proveedores confiables en todo el mundo, todo desde la comodidad de tu escritorio.
- **Gestión logística experta:** Nos encargamos de todo el proceso de importación, desde la gestión de pedidos y el envío hasta el despacho y la entrega
- **Precios competitivos:** Te ofrecemos precios transparentes y competitivos para que puedas obtener el mejor valor por tu inversión.
- **Servicio al cliente excepcional:** Nuestro equipo dedicado está disponible para brindarte asistencia en cada paso del camino, garantizando una experiencia de importación fluida y sin problemas.

**Beneficios para tu empresa:**

- **Acceso a proveedores:** Amplía tus horizontes y descubre nuevos productos y oportunidades de negocio.
- **Optimización de la cadena de suministro:** Reduce costos y mejora la eficiencia de tu cadena de suministro con nuestro proceso de importación simplificado.
- **Tranquilidad:** Disfruta de la tranquilidad de saber que tus importaciones están en manos de expertos confiables.

### 2.11 Segmentación y Microsegmentación.

#### Geográfica:

- **Región:** Dividir el mercado por regiones del país, como la Costa, Sierra o Amazonía.
- **Ciudad:** Segmentar por ciudades con mayor potencial de demanda.

#### Demográfica:

- **Tamaño de la empresa:** Pequeñas, medianas y grandes empresas.
- **Sector industrial:** Tecnología, electrónica, bienes de consumo, materias primas.

#### Psicográfica:

- **Estilo de vida:** Empresas con enfoque en innovación y calidad.
- **Valores y actitudes:** Negocios que priorizan la eficiencia y la sostenibilidad.

#### Conductual:

- **Beneficios buscados:** Calidad del producto, precio competitivo, rapidez en entrega.
- **Tasa de uso:** Empresas con necesidades frecuentes de importación.

#### Microsegmentación geográfica:

- **Código postal:** Dirigirse a zonas específicas dentro de una ciudad o región con mayor concentración de clientes potenciales.
- **Tipo de localidad:** Segmentar por zonas urbanas, rurales o suburbanas con características y necesidades de importación distintas.

#### Microsegmentación psicográfica:

- **Personalidad:** Considerar los rasgos de personalidad que influyen en las decisiones de compra y aprendizaje, como la apertura al riesgo, la motivación de logro o la búsqueda de conocimiento.

#### Microsegmentación por comportamiento:

- **Etapas del proceso de compra:** Segmentar por clientes que se encuentran en diferentes etapas del proceso de compra, como investigación, evaluación de opciones o decisión final.
- **Frecuencia de compra:** Enfocarse en clientes que importan con regularidad o que muestran un alto potencial de convertirse en clientes habituales.
- **Satisfacción con el servicio:** Segmentar por clientes satisfechos, insatisfechos o neutrales con el servicio de importación o cursos ofrecidos.

## CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL ..... 31

### 1.9 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

#### Tazas de cambio de las monedas internacionales

| Factores | Global | Continental | Regional | Nacional | Provincial | Local |
|----------|--------|-------------|----------|----------|------------|-------|
|----------|--------|-------------|----------|----------|------------|-------|

|                             |   |   |   |   |  |  |
|-----------------------------|---|---|---|---|--|--|
| <b>Económico</b>            | Impacto de la inflación en los costos de importación y precios finales.                                       | Aumento de las exportaciones  | Tazas de cambio de las monedas internacionales.   | Impuesto a la salida de divisas.  | Condiciones y crecimiento económicos generales que afectan el poder adquisitivo de los consumidores. | Manejo de precios competitivos.  |
| <b>Tecnológico</b>          | Pago de licencias para uso de softwares.  | Organizar webinars gratuitos y seminarios en línea sobre temas clave de importación y comercio internacional para atraer y educar a potenciales clientes y estudiantes. | Impacto de las plataformas digitales en la venta y promoción de productos importados.                             | Uso de tecnologías avanzadas en la cadena de suministro y gestión de inventarios. | Uso de sistemas nuevos para facturación electrónica.   | Herramientas y plataformas digitales para ofrecer cursos de importaciones.     |
| <b>Social - Demográfico</b> | Adquisición de productos sustentables.  | Adquisición de productos sustentables.  | Mayor interés por el emprendimiento y las pymes.  | Creciente demanda de capacitación en comercio exterior.                           | Tendencias en el comportamiento y preferencias de los consumidores respecto a productos importados.  | Mayor acceso a internet, dispositivos móviles y plataformas.                   |
| <b>Políticas</b>            | Tratados comerciales.   | Normativas específicas que afectan el proceso de importación.   | Protecciones legales para contenido educativo y productos importados.   | Cambios de mandos de presidente.  | Leyes que afectan la contratación y formación de personal para operaciones y cursos.                 | Aumento de casos de demandas por falta de conocimiento y educación en el tema. |
| <b>Culturales</b>           | Conocer el idioma predominante en el mercado objetivo es esencial para la comunicación efectiva. Esto incluye | Algunas culturas prefieren una comunicación directa, mientras que otras pueden ser más indirectas o formales. Entender  | Las creencias sobre el trabajo, la ética empresarial y la puntualidad varían entre culturas. Por ejemplo, algunas | Actitudes hacia la educación continua y la formación en comercio internacional.   | Demografía y estilo de vida.   | Hábitos y tendencias de consumo .  |

|                  |   |  |   |                    |  |                        |
|------------------|---|--|---|--------------------|--|------------------------|
|                  | no solo el idioma hablado, sino también las diferencias en la terminología a comercial. | estas diferencias puede ayudar a evitar malentendidos y mejorar las negociaciones. | culturas valoran la puntualidad estricta, mientras que en otras puede ser más flexible. |                    |  |                        |
| <b>Naturales</b> | Cambio climático.   | Consideraciones sobre la huella de carbono en la logística internacional.          | Cumplimiento de normativas ecológicas en importación de productos.                      | Riesgos Naturales. | Preferencias del mercado por productos sostenibles y eco-friendly. | Cultura del reciclaje. |

Tabla 2. Análisis PESTEL

1.10 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

| <b>NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES</b>  | <b>AMENAZA DE SUSTITUTOS.</b>  | <b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES</b>   | <b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>   | <b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES</b>  |
|---|--|--|--|--|
| La amenaza está en que pueden llegar nuevas empresas con los mismos productos, nuevos recursos que puedan ganar mercado de OVEL. Las barreras de entradas más importantes que pueden afectar a nuestra cuota de mercado son:<br>Economía de escalas<br>Diferenciación del producto<br>Acceso a nuevos canales de distribución | Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización. | La amenaza sería perder mercado a través de la potestad que el cliente tiene para elegir otro producto o servicio de la competencia. | Variación de precios<br>Plazos de entrega<br>Forma de pagos que nos ofrecen<br>Variación de los estándares de calidad. | Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos. |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| Barreas legales o normativas obligatorias  |  |  |   |   |
| <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar o aumentar los canales de venta aumentar la inversión en marketing y publicidad</li> <li>• Incrementar calidad de producto</li> <li>• Reducir precio</li> </ul> | <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los canales de venta</li> <li>• Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos</li> </ul> | <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar nuevo valor añadido a nuestros productos</li> <li>• Fidelización de la marca.</li> <li>• Diferenciación de productos.</li> </ul> | <b>Estrategias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar cartera de proveedores</li> <li>• Establecer alianzas a larga duración con los proveedores.</li> </ul> | <b>Estrategias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar calidad del producto</li> <li>• Reducir costos fijos y variables</li> <li>• Proporcionar valor añadido en el servicio a nuestros clientes</li> <li>• Mejorar la experiencia de usuario.</li> </ul> |

*Tabla 3. 5 Fuerzas de PORTER*

### 1.11 3.3 Identificación de Oportunidades

#### **Oportunidades:**

- **Crecimiento del mercado de importaciones:** Aumento de la demanda de productos importados en el país.
- **Expansión a nuevos mercados:** Posibilidad de ampliar la oferta de diversos servicios a otras regiones del país.
- **Digitalización del comercio internacional:** Aprovechamiento de las tecnologías para agilizar y optimizar procesos.
- **Alianzas estratégicas:** Colaboración con empresas complementarias para ampliar el alcance de los servicios.
- **Necesidad de capacitación en importaciones:** Demanda creciente de cursos y talleres sobre importaciones.

### 1.12 3.4 Identificación de Amenazas

#### **Amenazas:**

- **Competencia:** Presencia de empresas con mayor experiencia y recursos.
- **Cambios en las regulaciones aduaneras:** Posibles cambios que afecten negativamente el negocio.

- **Fluctuaciones del tipo de cambio:** Impacto en la rentabilidad de las importaciones.
- **Problemas logísticos:** Interrupciones en la cadena de suministro debido a eventos impredecibles.

1.13 3.5 *Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR*

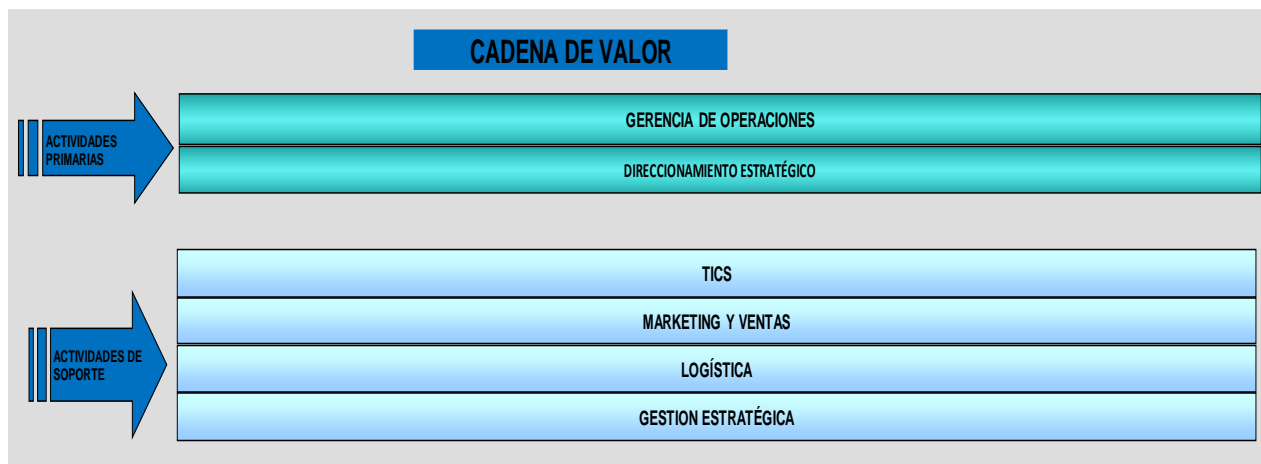


Gráfico 5. Cadena de Valor.

1.14 3.6 *Identificación Fortalezas*

**Fortalezas:**

- **Experiencia:** Conocimiento profundo de los procesos, trámites y regulaciones aduaneras.
- **Red de contactos:** Amplia red de proveedores, transportistas y agentes aduanales.
- **Cursos de importaciones:** Oferta educativa que complementa el servicio de importaciones.
- **Enfoque en el cliente:** Compromiso con la satisfacción y el éxito de los clientes.
- **Diversificación de servicios:** Ofrecer tanto servicios de importación como cursos, lo que diversifica las fuentes de ingresos.

1.15 3.7 *Identificación Debilidades*

**Debilidades:**

- **Dependencia de proveedores externos:** La calidad y tiempos de entrega dependen de terceros.
- **Capacidad limitada para crecer rápidamente:** Recursos limitados para expandirse rápidamente si la demanda aumenta.
- **Falta de reconocimiento de marca:** Ser una empresa nueva implica una menor visibilidad en el mercado.
- **Falta de diversificación de servicios:** Dependencia excesiva del servicio de importaciones.
- **Limitaciones tecnológicas:** Necesidad de modernizar la infraestructura tecnológica.



1.16 3.8 *Matriz FODA INICIAL*

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crecimiento del mercado de importaciones:</b><br/>Aumento de la demanda de productos importados en el país.</li> <li>• <b>Expansión a nuevos mercados:</b> Posibilidad de ampliar la oferta de diversos servicios a otras regiones del país.</li> <li>• <b>Digitalización del comercio internacional:</b><br/>Aprovechamiento de las tecnologías para agilizar y optimizar procesos.</li> <li>• <b>Alianzas estratégicas:</b> Colaboración con empresas complementarias para ampliar el alcance de los servicios.</li> <li>• <b>Necesidad de capacitación en importaciones:</b><br/>Demanda creciente de cursos y talleres sobre importaciones.</li> </ul> | <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia:</b> Presencia de empresas con mayor experiencia y recursos.</li> <li>• <b>Cambios en las regulaciones aduaneras:</b> Posibles cambios que afecten negativamente el negocio.</li> <li>• <b>Fluctuaciones del tipo de cambio:</b><br/>Impacto en la rentabilidad de las importaciones.</li> <li>• <b>Problemas logísticos:</b> Interrupciones en la cadena de suministro debido a eventos impredecibles.</li> </ul> |
| <p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Experiencia:</b> Conocimiento profundo de los procesos, trámites y regulaciones aduaneras.</li> <li>• <b>Red de contactos:</b> Amplia red de proveedores, transportistas y agentes aduanales.</li> <li>• <b>Cursos de importaciones:</b> Oferta educativa que complementa el servicio de importaciones.</li> <li>• <b>Enfoque en el cliente:</b> Compromiso con la satisfacción y el éxito de los clientes.</li> </ul>  | <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dependencia de proveedores externos:</b> La calidad y tiempos de entrega dependen de terceros.</li> <li>• <b>Capacidad limitada para crecer rápidamente:</b> Recursos limitados para expandirse rápidamente si la demanda aumenta.</li> <li>• <b>Falta de reconocimiento de marca:</b> Ser una empresa nueva implica una menor visibilidad en el mercado.</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversificación de servicios:</b> Ofrecer tanto servicios de importación como cursos, lo que diversifica las fuentes de ingresos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Falta de diversificación de servicios:</b> Dependencia excesiva del servicio de importaciones.</li> <li>• <b>Limitaciones tecnológicas:</b> Necesidad de modernizar la infraestructura tecnológica.</li> </ul> |
|--|--|

Tabla 4. Matriz FODA inicial

| <b>Estrategias FODA:</b>   |  |
|--|--|
| <b>Estrategias para soluciones las Debilidades</b>   | <b>Estrategias para mitigar las Amenazas</b>   |
| <p><b>1. Diversificación de proveedores:</b> Establecer acuerdos con múltiples proveedores para reducir la dependencia de un solo proveedor.</p> <p><b>2. Incremento de recursos:</b> Buscar financiación adicional para invertir en la expansión y escalabilidad de la empresa.</p> <p><b>3. Marketing y branding:</b> Invertir en campañas de marketing y relaciones públicas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.</p> <p><b>4. Inversión en tecnología:</b> Adquirir software de gestión de importaciones y plataformas educativas en línea para mejorar la eficiencia y calidad de los servicios.</p> | <p><b>1. Análisis de la competencia:</b> Realizar estudios de mercado regulares para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia y adaptar las estrategias en consecuencia.</p> <p><b>2. Actualización constante:</b> Mantenerse informado y adaptar rápidamente a cualquier cambio en las regulaciones y leyes de importación.</p> <p><b>3. Diversificación de mercados:</b> Expandir operaciones a diferentes mercados para reducir el impacto de fluctuaciones económicas en una región específica.</p> <p><b>4. Plan de contingencia logística:</b> Desarrollar planes alternativos para la gestión de la cadena de suministro en caso de interrupciones imprevistas.</p> |

Tabla 5. Estrategias FODA

1.17

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL ..... 41

1.18 4.1 Marketing Mix 4Ps

1.19 4.2 MARCA/PRODUCTO

1.20 4.2.1 Estudio de Marca

Luego de nuestro estudio de marca logramos encontrar e identificarnos con tres arquetipos que coincidan con nuestra metodología y perspectiva de trabajo.

Tomando en cuenta los siguientes factores:

- **Naturaleza de la Empresa:** OVEL se centra en la educación y el comercio exterior, lo que implica un enfoque en el conocimiento, la competencia y la confiabilidad.

- **Fundadores:** Ha sido creada por dos hermanos, lo que sugiere una base de valores familiares, colaboración y confianza.
- **Público Objetivo:** Incluye emprendedores, pequeñas y medianas empresas y profesionales que desean aprender y mejorar sus habilidades en importación.
- **Inicio de Operaciones:** Siendo una empresa nueva en 2024, debemos establecernos como innovadora, confiable y competente.

### **El Cuidador**

**Descripción:** Este arquetipo se enfoca en el apoyo, la empatía y la protección. Las marcas cuidadoras son vistas como confiables, generosas y preocupadas por el bienestar de sus clientes.

### **El Sabio**

**Descripción:** Este arquetipo se centra en la búsqueda de la verdad, el conocimiento y la sabiduría. Las marcas sabias son percibidas como confiables, autoritativas y competentes.

### **El Explorador**

**Descripción:** Este arquetipo está asociado con la aventura, la independencia y la búsqueda de lo nuevo. Las marcas exploradoras son percibidas como innovadoras, audaces y aventureras.

### **Elección del Arquetipo:**

Basado en la naturaleza de la empresa y los objetivos descritos, **el Sabio** es el arquetipo más adecuado para OVEL. Este arquetipo resalta el valor del conocimiento y la autoridad en la materia, lo cual es esencial para una empresa que ofrece cursos educativos y servicios de importación.

### **Estrategia de Implementación:**

1. **Contenido Educativo:** Desarrollar una biblioteca de recursos educativos, incluyendo artículos, videos instructivos y webinars.
2. **Marca Visual:** Utilizar colores y tipografías que transmitan seriedad y profesionalismo, como tonos azules y verdes claros, y un diseño limpio y ordenado.
3. **Comunicación:** Establecer una voz de marca autoritaria pero accesible, que transmita confianza y expertise.
4. **Redes Sociales:** Publicar regularmente consejos, noticias y actualizaciones relevantes sobre importaciones y comercio exterior.
5. **Testimonios y Casos de Éxito:** Mostrar historias de éxito y testimonios de clientes para fortalecer la credibilidad y demostrar la efectividad de los cursos y servicios de OVEL.

#### *1.21 4.2.2 Reconocimiento de marca*

Para nuestro reconocimiento de marca hemos hecho una investigación profunda como una empresa nueva y así poder posicionarnos de manera rápida y oportuna logrando quedar en la mente del cliente, logrando así fidelización y lealtad del cliente con la empresa.

Nuestra estrategia es la siguiente:

### **Identidad Visual:**

Nuestro logotipo junto con nuestra paleta de colores, tipografía.



En OVEL, con nuestra paleta de colores definidos buscamos que la marca logre tal calma, confiabilidad, modernidad y profundidad en la mente del cliente y en el día a día. **Tipos de letras, OVEL:** DawnoraTH, **Importaciones:** Open Sans. Códigos: #004aad - #E0FFFF - #0097b2.

**Degradados:** #5de0e6 y #004aad - #cdfd8 y #94b9ff .

#### **Estrategia de Contenido:**

Desarrollar y distribuir contenido educativo y de valor que repercute con el público objetivo:

- **Blog:** Publicar artículos semanales sobre tendencias de importaciones, estudios, guías prácticas y novedades en el comercio exterior.
- **Webinars:** Ofrecer webinars con expertos en importaciones, proporcionando valiosa información.
- **Redes Sociales:** Crear perfiles activos en LinkedIn, Facebook, Instagram y YouTube.

#### **Campañas de Marketing Digital:**

Implementar campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca:

- **SEO:** Optimizar el sitio web y el contenido del blog para palabras clave relacionadas con importaciones y cursos de comercio exterior.
- **Google Ads:** Crear campañas de búsqueda para atraer a usuarios interesados en aprender sobre importaciones.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Utilizar anuncios segmentados en Facebook, Instagram y LinkedIn para llegar a emprendedores y profesionales interesados en el comercio exterior.

#### **Alianza Estratégica:**

Formar alianzas con organizaciones y expertos del sector para aumentar la credibilidad y el alcance:

- **Influencers:** Colaborar con influencers para promocionar los cursos y servicios de OVEL.
- **Ferias y Exposiciones:** Tener un stand en ferias de comercio exterior y eventos de networking.
- **Conferencias y Seminarios:** Organizar y patrocinar conferencias y seminarios sobre importaciones y comercio.

#### **Testimonios y Casos de Éxito**

Mostrar testimonios de clientes y casos de éxito en el sitio web y redes sociales para construir confianza y credibilidad:

- **Video Testimonios:** Grabar y compartir videos de clientes satisfechos hablando sobre cómo OVEL les ayudó a mejorar sus habilidades y operaciones de importación.
- **Casos de Éxito:** Publicar estudios detallados de cómo OVEL ha ayudado a empresas a resolver problemas específicos de importación y lograr el éxito.

## Interacción con los Clientes:

Implementar un programa de referencias para incentivar a los clientes actuales a recomendar los servicios de OVEL:

- **Descuentos y Beneficios:** Ofrecer descuentos en futuros cursos o servicios para clientes que refieran nuevos usuarios.
- **Programa de Puntos:** Crear un sistema de puntos que los clientes puedan acumular y canjear por servicios adicionales o material educativo.

1.22 4.2.3 Personalidad de marca

## Valores Fundamentales:

**Integridad:** Operamos con ética y transparencia en todas nuestras transacciones, construyendo relaciones de confianza con nuestros socios y clientes.

**Calidad:** Nos comprometemos a importar solo los productos que cumplan con los más altos estándares de calidad, asegurando la satisfacción total de nuestros clientes.

**Innovación:** Fomentamos una cultura de innovación constante, buscando siempre nuevas maneras de mejorar nuestros procesos y servicios.

## Tono de Voz:

- **Profesional:** El tono es serio y profesional, reflejando la autoridad y competencia en el tema.
- **Cercano y Accesible:** Aunque profesional, OVEL mantiene un tono accesible y amigable, para que los clientes se sientan cómodos buscando ayuda.
- **Educativo:** El tono es informativo y didáctico, siempre buscando enseñar y agregar valor.

## Estilo de Comunicación:

- **Directo y Concisa:** La comunicación es directa y al punto, evitando la jerga innecesaria y simplificando conceptos complejos.
- **Conversacional:** Usa un estilo conversacional para conectarse mejor con los clientes, haciendo que la información sea fácil de entender.
- **Visualmente Atractivo:** Utiliza gráficos, infografías y videos para explicar conceptos de manera atractiva y efectiva.

## Atributos de Personalidad:

- **Educativo:** OVEL, siempre estaremos dispuestos a compartir su conocimiento y a enseñar de manera clara y efectiva.
- **Confiable:** Es el mentor en el que se puede confiar plenamente, que ofrece información precisa y asesoría útil.
- **Innovador:** Está a la vanguardia de las tendencias del comercio exterior, ofreciendo ideas frescas y soluciones innovadoras.
- **Apoyo Incondicional:** Actúa como un amigo cercano que siempre está ahí para ofrecer ayuda y apoyo cuando más se necesita.

## ¿Cómo aplicaremos la Personalidad de Marca?

### En el Sitio Web:

- **Home Page:** "Bienvenido a OVEL, donde transformamos el conocimiento en poder. Descubre nuestros cursos de importaciones diseñados para hacerte un experto en comercio internacional."
- **Blog:** "¿Quieres entender las últimas tendencias en importaciones? Lee nuestros artículos detallados que desglosan las noticias más relevantes y cómo te afectan."
- **Sobre Nosotros:** "OVEL fue fundado en 2024 por dos hermanos apasionados por el comercio internacional. Nuestra misión es empoderar a emprendedores y empresas con el conocimiento y las herramientas necesarias para triunfar en el mundo de las importaciones."

### En Redes Sociales:

- **Tik Tok:** Publicaciones que compartan estudios de caso, artículos de opinión sobre nuevas regulaciones y análisis detallados de mercados.
- **Facebook/Instagram:** Infografías que expliquen conceptos básicos de importación, testimonios de clientes satisfechos y actualizaciones sobre próximos webinars.
- **YouTube:** Videos educativos que cubran desde lo básico hasta técnicas avanzadas de importación, así como entrevistas con expertos en el campo.

### En Publicidad:

- **Google Ads:** "¿Quieres dominar las importaciones? Únete a los cursos de OVEL y aprende de los mejores."
- **Anuncios en Redes Sociales:** "Conviértete en un experto en comercio exterior con OVEL. Inscríbete ahora y lleva tu negocio al siguiente nivel."

### Interacción con Clientes:

- **Atención al Cliente:** "Hola, soy Carlos de OVEL. Estoy aquí para ayudarte con cualquier duda que tengas sobre nuestros cursos o servicios de importación. ¿En qué puedo asistirte hoy?"
- **Email Marketing:** "Estimado cliente, queremos invitarte a nuestro próximo webinar sobre estrategias avanzadas de importación. Regístrate ahora para asegurar tu lugar."

### Conclusión:

- La personalidad de marca de OVEL se centra en la autoridad del conocimiento y la confiabilidad, combinada con un enfoque cercano y de apoyo. Al definir claramente estos elementos, OVEL puede crear una conexión sólida y duradera con sus clientes, estableciéndose como un líder en el campo de las importaciones y la educación comercial.

1.23 4.2.4 Categoría de productos

## Catálogo de Productos de Temporada de OVEL

### Portada del Catálogo Día del Padre

#### Índice:

Tazas de Cerámica con Base de Corcho

Esferos

Bolsos

Gorras

## 1. Tazas de Cerámica con Base de Corcho

### Descripción del Producto:

Nuestras tazas de cerámica con base de corcho son perfectas para mantener tu bebida caliente mientras estudias o trabajas en tus proyectos de importación. La base de corcho no solo añade un toque de elegancia, sino que también protege las superficies de tu escritorio.

### Características:

**Capacidad:** 450 ml

**Material:** Cerámica de alta calidad con base de corcho

**Colores Disponibles:** Blanco, Negro.

### Beneficios:

Mantiene las bebidas calientes por más tiempo.

Base de corcho antideslizante y protectora.

Diseño elegante y profesional.

**Precio:** \$4.00 cada una.

### Imágenes del Producto:



Gráfico 6. Producto 1

## 2. Esferos

### Descripción del Producto:

Nuestros esferos están diseñados para ofrecer una escritura suave y cómoda. Perfectos para tomar notas en tus cursos de importaciones o durante tus reuniones de negocios.

### Características:

**Material:** Plástico de alta resistencia.

**Colores Disponibles:** Rojo, Azul, verde.

### Beneficios:

Escritura fluida y precisa

Diseño elegante y profesional

Ligero y cómodo de usar

**Precio:** \$2.99 cada uno

### Imágenes del Producto:



Gráfico 7. Producto 2

### 3. Bolsos

#### **Descripción del Producto:**

Nuestros bolsos son ideales para profesionales en movimiento. Diseñados para ser duraderos y espaciosos, son perfectos para llevar tus materiales de curso, laptop y otros accesorios.

#### **Características:**

**Material:** Lona de alta resistencia

**Colores Disponibles:** Negro, Gris.

#### **Beneficios:**

Durabilidad y resistencia

Espacioso con múltiples compartimientos

Diseño moderno y profesional

**Precio:** \$9.99 cada uno

#### **Imagen del Producto:**



Gráfico 8. Producto 3



#### 4. Gorras

##### Descripción del Producto:

Nuestras gorras combinan estilo y funcionalidad, perfectas para un look casual y profesional. Protege tu rostro del sol mientras trabajas en exteriores o asistes a eventos.

##### Características:

**Material:** Algodón de alta calidad

**Colores Disponibles:** Negro, Blanco.

**Tamaño:** Ajustable

##### Beneficios:

Cómoda y ajustable

Protección contra el sol

Diseño elegante y profesional

**Precio:** \$5.99 cada una

##### Imágenes del Producto:



Gráfico 9. Producto 4

#### 1.24 4.2.5 Mezcla de productos

OVEL te ofrece la posibilidad de crear tu propio combo de productos, combinando diferentes artículos de nuestra colección por el día del padre y obteniendo un descuento especial.

##### Ejemplo de Combos:

- **Combo Explorador:** Taza de cerámica con base de corcho + Esfero + Gorra deportiva
- **Combo Aventurero:** Taza ecológica + Gorra personalizada + Esfero
- **Combo Viajero:** Taza que mantiene la bebida caliente + Gorra personalizada

##### ¿Por qué elegir Ovel?

- **Productos únicos y de alta calidad:** Diseñados para acompañarte en tu viaje por el mundo, con materiales sostenibles y diseños inspiradores.

- **Compromiso con la sostenibilidad:** Nos preocupamos por el planeta y ofrecemos productos ecológicos que contribuyen a reducir el impacto ambiental.
- **Soporte a emprendedores:** Somos una empresa creada por emprendedores para emprendedores, y ofrecemos recursos y servicios para ayudarte a alcanzar el éxito en tu negocio de importaciones.

¡Únete a la comunidad Ovel y explora el mundo con estilo!

Visita nuestras redes sociales para conocer más sobre nuestros productos y ofertas especiales.

#Ovel #Importaciones #Aventura #Estilo #Sostenibilidad #Emprendimiento.

1.25 4.2.6 Matriz de Ansoff

|   |  |
|---|--|
| <p><b>1. Penetración de Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Indicadores Clave:</b> Aumento de las ventas de productos actuales, crecimiento en la base de clientes, incremento en las referencias y testimonios de clientes.</li> <li>• <b>Recursos Necesarios:</b> Mayor presupuesto para marketing digital, equipo de ventas y soporte al cliente.</li> </ul>           | <p><b>2. Desarrollo de Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Indicadores Clave:</b> Número de nuevos clientes en mercados geográficos diferentes, participación en eventos, crecimiento en segmentos de clientes.</li> <li>• <b>Recursos Necesarios:</b> Investigación de mercado, alianzas estratégicas con socios, localización de contenido y servicios.</li> </ul>                 |
| <p><b>3. Desarrollo de Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Indicadores Clave:</b> Número de nuevos cursos y productos lanzados, satisfacción del cliente con nuevos productos, adopción y uso de plataformas.</li> <li>• <b>Recursos Necesarios:</b> Equipos de desarrollo de cursos, diseñadores de productos, inversión en tecnología y plataforma digital.</li> </ul> | <p><b>4. Diversificación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Indicadores Clave:</b> Éxito de nuevos servicios de consultoría, participación y asistencia en eventos organizados, adopción de nuevas herramientas tecnológicas.</li> <li>• <b>Recursos Necesarios:</b> Experiencia en consultoría, planificación y organización de eventos, desarrollo de software y aplicaciones.</li> </ul> |

Tabla 6. Matriz de Ansoff

1.26 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

**Estrategias en la Etapa de Introducción:**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Objetivo Principal:</b></p> <p>Establecer una presencia en el mercado, generar conocimiento de marca y atraer a los primeros adoptantes para los productos y servicios OVEL.</p>                                |  |
| <p><b>1. Creación de Conciencia de Marca</b></p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campañas de Marketing Digital:</b> Utilizar plataformas como Google Ads, Facebook,</li> </ul> | <p><b>4. Promociones y Ofertas Especiales</b></p> <p><b>Estrategias:</b></p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>Instagram y LinkedIn para ejecutar campañas publicitarias dirigidas, destacando la propuesta de valor única de OVEL y sus productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenido Educativo:</b> Publicar artículos de blog, videos tutoriales y webinars sobre importaciones y el uso de los productos de OVEL para atraer y educar a los clientes.</li> <li>• <b>Comunicados de Prensa:</b> Emitir comunicados de prensa y colaborar con medios de comunicación especializados en comercio exterior para anunciar el lanzamiento de OVEL.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descuentos de Lanzamiento:</b> Ofrecer descuentos iniciales para los primeros clientes que compren los productos o se inscriban en los cursos de OVEL.</li> <li>• <b>Paquetes Promocionales:</b> Crear paquetes promocionales que incluyan combinaciones de tazas, esferos, bolsos y gorras a precios especiales.</li> <li>• <b>Webinars o Podcast:</b> Ofrecer pruebas gratuitas o demostraciones de los cursos de importaciones para atraer a nuevos estudiantes.</li> </ul>   |
| <p style="text-align: center;"><b>5. Desarrollo de Canales de Distribución</b></p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>E-commerce:</b> Optimizar la tienda online de OVEL para facilitar la compra de productos y la inscripción en cursos.</li> <li>• <b>Alianzas Estratégicas:</b> Formar alianzas con tiendas físicas y en línea que vendan productos relacionados con la educación y el comercio exterior.</li> <li>• <b>Participación en Ferias:</b> Asistir a ferias comerciales y eventos del sector para presentar los productos y servicios de OVEL directamente a los potenciales clientes.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>4. Interacción y Compromiso con el Cliente</b></p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Redes Sociales:</b> Crear y mantener perfiles activos en redes sociales, respondiendo a preguntas y comentarios, y fomentando la participación de la comunidad.</li> <li>• <b>Servicio al Cliente:</b> Establecer un equipo de atención al cliente eficiente y accesible para resolver dudas y proporcionar asistencia a los primeros adoptantes.</li> <li>• <b>Testimonios:</b> Incentivar a los primeros clientes a dejar testimonios y reseñas positivas que puedan ser utilizadas en campañas de marketing.</li> </ul> |

Tabla 7. Matriz Ciclo de Vida

1.27 4.2.8 Matriz BCG

### Ejes de la Matriz BCG

- **Eje Vertical (Tasa de Crecimiento del Mercado):** Mide el crecimiento del mercado para cada producto o servicio.
- **Eje Horizontal (Cuota de Mercado Relativa):** Mide la participación de mercado de la empresa en comparación con la competencia.

#### 1. Estrella

**Características:** Productos con alta cuota de mercado en un mercado de rápido crecimiento. Estos productos suelen requerir inversiones significativas para mantener su posición y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

**Producto/Servicio en esta categoría:**

- **Cursos de Importaciones:** Los cursos de importaciones de Ovel tienen un alto potencial de crecimiento, ya que la demanda de conocimientos en comercio internacional está en auge. La empresa tiene una fuerte posición inicial en el mercado gracias a su oferta especializada y la reputación de los fundadores.

#### Estrategias:

- **Inversión Continua:** Seguir invirtiendo en mejorar y expandir la oferta de cursos, incluyendo nuevas áreas temáticas y formatos de entrega.
- **Marketing Agresivo:** Implementar campañas de marketing digital y colaboraciones con influencers del sector educativo y de negocios.
- **Innovación en Contenido:** Desarrollar contenido actualizado y relevante para mantener el interés y la satisfacción de los estudiantes.

## 2. Vaca Lechera

**Características:** Productos con alta cuota de mercado en un mercado de bajo crecimiento. Generan ingresos estables y requieren menos inversión.

#### Producto/Servicio en esta categoría:

- **Tazas de Cerámica con Base de Corcho:** Estas tazas tienen una buena aceptación en el mercado, y aunque el crecimiento del mercado de artículos promocionales no es alto, las tazas de Ovel mantienen una participación significativa.

#### Estrategias:

- **Optimización de Costos:** Reducir costos de producción y distribución para maximizar la rentabilidad.
- **Mantenimiento de Calidad:** Asegurar que la calidad del producto se mantenga alta para continuar siendo preferidos por los clientes.
- **Promociones y Paquetes:** Ofrecer las tazas en paquetes promocionales junto con otros productos para fomentar las ventas.

## 3. Incógnita

**Características:** Productos en mercados de rápido crecimiento pero con baja cuota de mercado. Requieren una inversión significativa para aumentar su participación o pueden ser descontinuados si no muestran potencial.

#### Producto/Servicio en esta categoría:

- **Bolsos:** Aunque el mercado de accesorios de moda y funcionales está creciendo, la participación de Ovel en este mercado aún es baja.

#### Estrategias:

- **Investigación de Mercado:** Realizar estudios de mercado para entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

- **Marketing Focalizado:** Desarrollar campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos que valoren la funcionalidad y el diseño de los bolsos de Ovel.
- **Alianzas y Colaboraciones:** Establecer alianzas con otras marcas o instituciones para aumentar la visibilidad y la aceptación del producto.

#### 4. Perro

**Características:** Productos con baja cuota de mercado en un mercado de bajo crecimiento. Generalmente no generan mucho beneficio y pueden considerarse para ser descontinuados.

**Producto/Servicio en esta categoría:**

- **Esferos y Gorras:** Aunque estos productos son útiles como artículos promocionales, la competencia es alta y la cuota de mercado de Ovel en estas categorías es baja.

**Estrategias:**

- **Evaluación de Rentabilidad:** Analizar la rentabilidad de mantener estos productos en el portafolio.
- **Marketing de Nicho:** Focalizarse en nichos de mercado específicos donde estos productos puedan tener una mayor demanda.
- **Posibles Descontinuaciones:** Considerar descontinuar estos productos si no muestran un aumento significativo en la participación de mercado o en la rentabilidad.

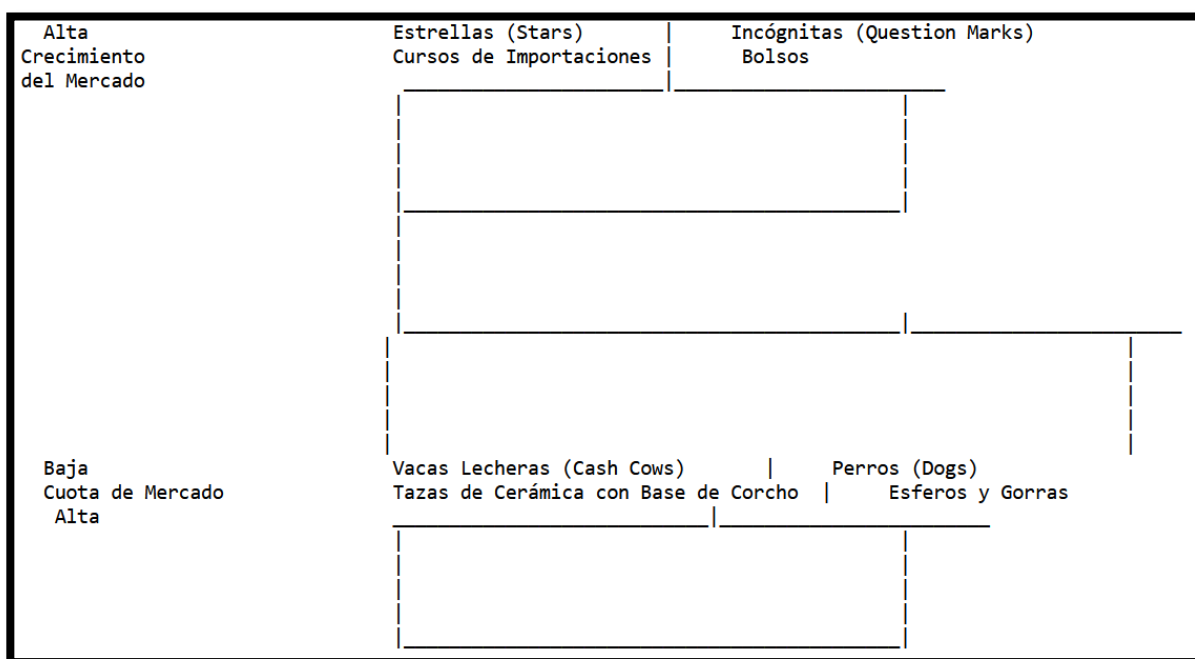


Gráfico 10. Matriz BCG

1.28 4.3 PRECIO

1.29 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

| CALCULAR EL MARGEN DE TAZA CON BASE DE CORCHO EN IMAGINATION |                   |       |             |             |             |        |           |                            |             |
|--|-------------------|-------|-------------|-------------|-------------|--------|-----------|----------------------------|-------------|
|  |                   |       |             |             |             |        |           | P.V.P. TAZA BASE DE CORCHO |             |
|  |                   |       |             |             |             |        |           | \$ 5,000                   |             |
|  |                   |       |             |             |             |        |           | UNIDAD                     |             |
| TAZA BASE CORCHO   |                   |       |             | IMAGINATION |             |        |           |                            |             |
| PRECIO LISTA A   | DESC BIC A DILIPA |       | PRECIO NETO | MARGEN      | PRECIO NETO |        | DESCUENTO | PRECIO IMAGINATION SIN IVA |             |
| IMAGINATION  | 4                 | 0,00% | 0,0000      | 3,5000      | 21,60%      | 4,4643 | 0,0000    | 0,00%                      | 4,464285714 |

Gráfico 11. Cálculo Margen

1.30 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

| EJEMPLO: SACAR PRECIO UNITARIO DE TAZA DE CERAMICA DE BASE DE CORCHO |             |                |                |           |           |                         |        |            |        |           |           |                 |                   |            |
|--|-------------|----------------|----------------|-----------|-----------|-------------------------|--------|------------|--------|-----------|-----------|-----------------|-------------------|------------|
| ITEM NO.   | DESCRIPCIÓN | COSTO UNITARIO | PUERTO DESTINO | % ARANCEL | % FODINFA | COSTO DESPUES ARANCELES | % IVA  | COSTO NETO | MARGEN | PRECIO    | PVP       | PVP IMAGINATION | PVP QUALITY GIFTS | PVP MINISO |
| 1  | TAZA        | 85299090       | \$2,5000       | 0%        | 0,50%     | \$ 2,5125               | 0,3769 | \$ 2,8894  | 22%    | \$3,68543 | \$ 4,2382 | \$ 5,0000       | \$ 6,0000         | \$ 9,0000  |

Gráfico 12. Precios por cada producto

| OVEL DA CURSOS DE IMPORTACIÓN. 4 HORAS X 2 DIAS X 2 HORAS X CADA DIA. CURSO PROMEDIO PARA 20 PERSONAS |                               |       |       |
|---|-------------------------------|-------|-------|
|   | COSTOS                        | VALOR | TOTAL |
|   | DIPLOMAS                      | 0,25  | 5     |
|   | PUBLICIDAD GOOGLE ADS SEMANA  | 30    | 120   |
|   | PUBLICIDAD META ADS           | 30    | 120   |
|   | CAPACITADOR COBRA 4 HORAS     | 120   | 480   |
|   | COMUNNITY MANAGER             | 30    | 120   |
|   | <b>TOTAL COSTOS</b>           |       | 845   |
|   | <b>TOTAL COSTO POR ALUMNO</b> |       | 42,25 |

Gráfico 13. Precios por cada producto

|                              | COSTO UNITARIO | MARGEN               | PRECIO         |
|------------------------------|----------------|----------------------|----------------|
| CURSO DE IMPORTACIÓN         | \$ 42,2500     | 40%                  | \$70,42        |
| CURSO DE IMPORTACION DE OVEL |                | CURSO DE IMPORTACIÓN |                |
| → COSTO                      |                | PRECIO NETO          | DESCUENTO      |
| PONDERACION                  | 42,2500        | MARGEN 39,64%        | 70,0000        |
|                              |                |                      | 0,0000         |
|                              |                |                      | PRECIO SIN IVA |
|                              |                |                      | 70             |

Gráfico 14. Precios por cada producto

|   |         |            |                   |  |  |  |  |
|---|---------|------------|-------------------|--|--|--|--|
| VENTAS=   | 20      | 1408       | DOLARES           |  |  |  |  |
| COSTOS  | 845     |            |                   |  |  |  |  |
| PRECIO PONDERADO  | \$70,42 |            |                   |  |  |  |  |
| COSTO UNITARIO VARIABLE   | 42,25   |            |                   |  |  |  |  |
| UTILIDAD X CURSO  | \$28,17 |            |                   |  |  |  |  |
| UTILIDAD TOTAL  |         |            | 563 DOLARES       |  |  |  |  |
| Supongamos que USTED NECESITA 700 DOLARES adicionales DE UTILIDAD PARA SEGUIR INVIRTIENDO, CUANTOS ALUMNOS DEBE TENER |         |            |                   |  |  |  |  |
| UTILIDAD DESEADA ADICIONAL  | 700     | 55 ALUMNOS | a un precio de 70 |  |  |  |  |

1.31 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

| TAZAS DE CERAMICA DE BASE DE CORCHO |          |            |   |                     |       |       |
|-------------------------------------|----------|------------|---|---------------------|-------|-------|
| COSTOS FIJOS                        | VALOR    | TOTAL      |   | COSTOS VARIABLES    | VALOR | TOTAL |
| SERVICIOS BÁSICOS                   | 100      | 100        |   | EMBALAJE            | 3,5   | 0,875 |
| PUBLICIDAD                          | 30       | 30         |   | TRANSPORTE          | 1     | 0,1   |
| BODEGUERO                           | 450      | 450        |   | ETIQUETAS           | 1     | 0,1   |
|                                     |          |            |   | <b>TOTAL</b>        |       | 1,08  |
| <b>TOTAL</b>                        |          | <b>580</b> |   |                     |       |       |
| <b>VENTAS=</b>                      | <b>?</b> | <b>199</b> | SE DEBEN VENDER 199 TAZAS AL MES PARA ESTAR EN EQUILIBRIO |                     |       |       |
| COSTO FIJO                          | 580      | 580        |   | 7 TAZAS             |       |       |
| PRECIO PONDERADO                    | 4        |            |   |                     |       |       |
| COSTO UNITARIO VARIABLE             | 1,08     | 214,52055  |   |                     |       |       |
|                                     |          | 794,52055  |   |                     |       |       |
| <b>COMPROBACIÓN=</b>                |          | <b>795</b> | SE DEBEN VENDER 795 DÓLARES                               |                     |       |       |
|                                     |          |            |   | 26,48401826 DOLARES |       |       |

Gráfico 15. Precios por cada producto

1.32 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

ESFEROS ECOLOGICOS



\$ 2 . 9 9

NUESTROS ESFEROS ESTÁN DISEÑADOS PARA OFRECER UNA ESCRITURA SUAVE Y CÓMODA. PERFECTOS PARA TOMAR NOTAS EN TUS CURSOS DE IMPORTACIONES O DURANTE TUS REUNIONES DE NEGOCIOS.

Gráfico 16. Catálogo 1

TAZA DE CERAMICA CON BASE DE CORCHO



\$ 4 . 0 0

NUESTRAS TAZAS DE CERÁMICA CON BASE DE CORCHO SON PERFECTAS PARA MANTENER TU BEBIDA CALIENTE MIENTRAS ESTUDIAS O TRABAJAS EN TUS PROYECTOS DE IMPORTACIÓN. LA BASE DE CORCHO NO SOLO AÑADE UN TOQUE DE ELEGANCIA, SINO QUE TAMBIÉN PROTEGE LAS SUPERFICIES DE TU ESCRITORIO.

Gráfico 17. Catálogo 2



B O L S O



\$ 9 . 9 9

NUESTROS BOLSOS SON IDEALES PARA PROFESIONALES EN MOVIMIENTO. DISEÑADOS PARA SER DURADEROS Y ESPACIOSOS, SON PERFECTOS PARA LLEVAR TUS MATERIALES DE CURSO, LAPTOP Y OTROS ACCESORIOS.

*Gráfico 18. Catálogo 3*

G O R R A



\$ 5 . 9 9

NUESTRAS GORRAS COMBINAN ESTILO Y FUNCIONALIDAD, PERFECTAS PARA UN LOOK CASUAL Y PROFESIONAL. PROTEGE TU ROSTRO DEL SOL MIENTRAS TRABAJAS EN EXTERIORES O ASISTES A EVENTOS.

*Gráfico 19. Catálogo 4*

1.33 4.3.5 Budget en unidades

| OVEL                         |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
|------------------------------|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Presupuesto por SKU UNIDADES |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
| Responsable: Gabriel Vélez   |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
| B U D G E T 2 0 2 4          |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
| Item                         | Descripción                           | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
| 1-001                        | CURSO DE IMPORTACIÓN( 70 POR PERSONA) | 20  | 20  | 20  | 20  | 40  | 40  | 40  | 40  | 60  | 60  | 60  | 60  | 480   |
| 1-002                        | VENTA DE JARRO BASE DE CORCHO(4)      | 200 | 200 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3400  |
|                              |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
|                              |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
|                              |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3880  |
|                              |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0     |
|                              |                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3880  |
| TOTAL                        |                                       | 220 | 220 | 320 | 320 | 340 | 340 | 340 | 340 | 360 | 360 | 360 | 360 | 3880  |

Gráfico 20. Budget en unidades

1.34 4.3.6 Budget en dólares

| OVEL                        |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |              |
|-----------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Presupuesto por SKU DÓLARES |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |              |
| Responsable: Gabriel Vélez  |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |              |
| B U D G E T 2 0 2 4         |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |              |
| Item                        | Descripción                           | ENE         | FEB         | MAR         | ABR         | MAY         | JUN         | JUL         | AGO         | SEP         | OCT         | NOV         | DIC         | TOTAL        |
| 1-001                       | CURSO DE IMPORTACIÓN( 70 POR PERSONA) | 1.400       | 1.400       | 1.400       | 1.400       | 2.800       | 2.800       | 2.800       | 2.800       | 4.200       | 4.200       | 4.200       | 4.200       | 33600        |
| 1-002                       | VENTA DE JARRO BASE DE CORCHO(4)      | 800         | 800         | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 1.200       | 13600        |
|                             |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 0            |
|                             |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 0            |
|                             |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 47200        |
|                             |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 0            |
|                             |                                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 47.200,00    |
| TOTAL                       |                                       | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 2.600,00 | \$ 2.600,00 | \$ 4.000,00 | \$ 4.000,00 | \$ 4.000,00 | \$ 4.000,00 | \$ 5.400,00 | \$ 5.400,00 | \$ 5.400,00 | \$ 5.400,00 | \$ 47.200,00 |

Gráfico 21. Budget en dólares

1.35 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

1.36 4.4.1 Estructura del canal total

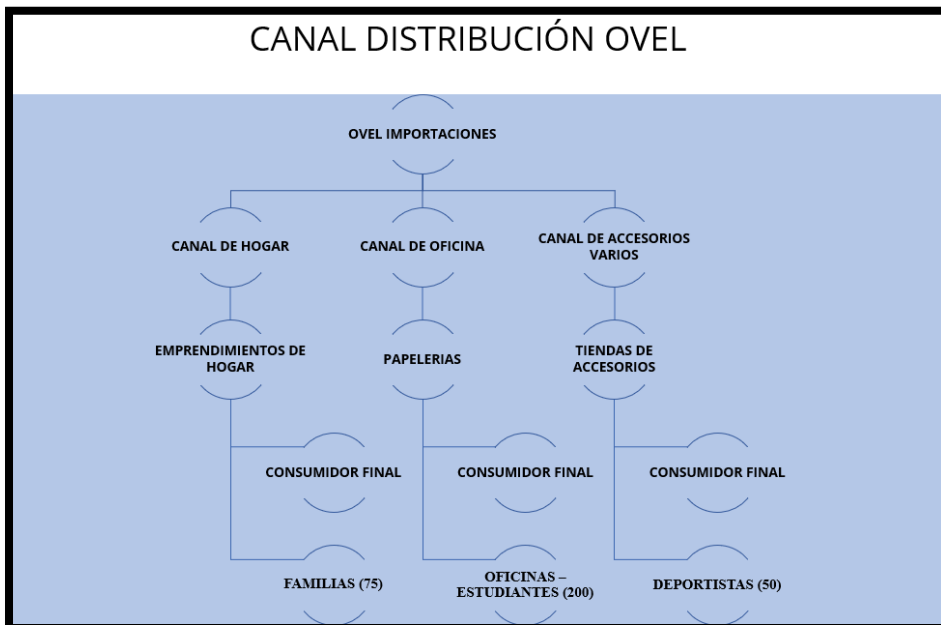


Gráfico 22. Estructura del canal total

1.37 4.4.2 Estructura del canal digital

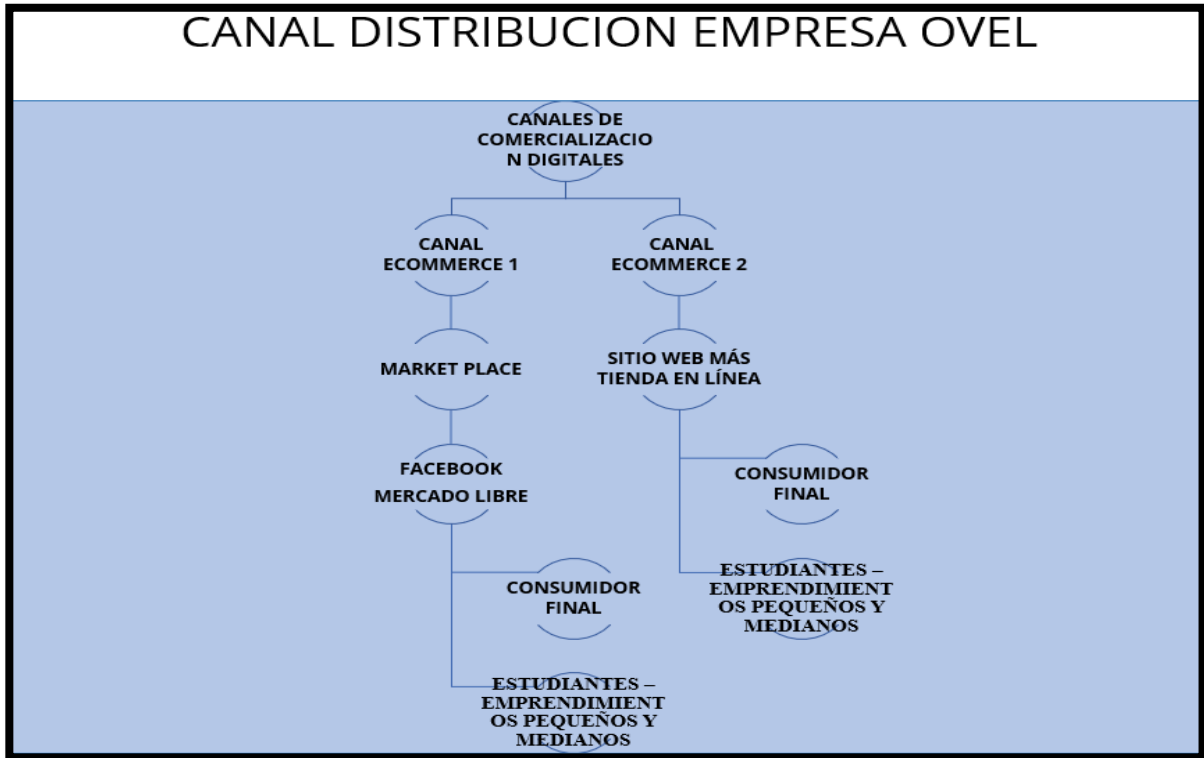


Gráfico 23. Estructura del canal Digital

1.38 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

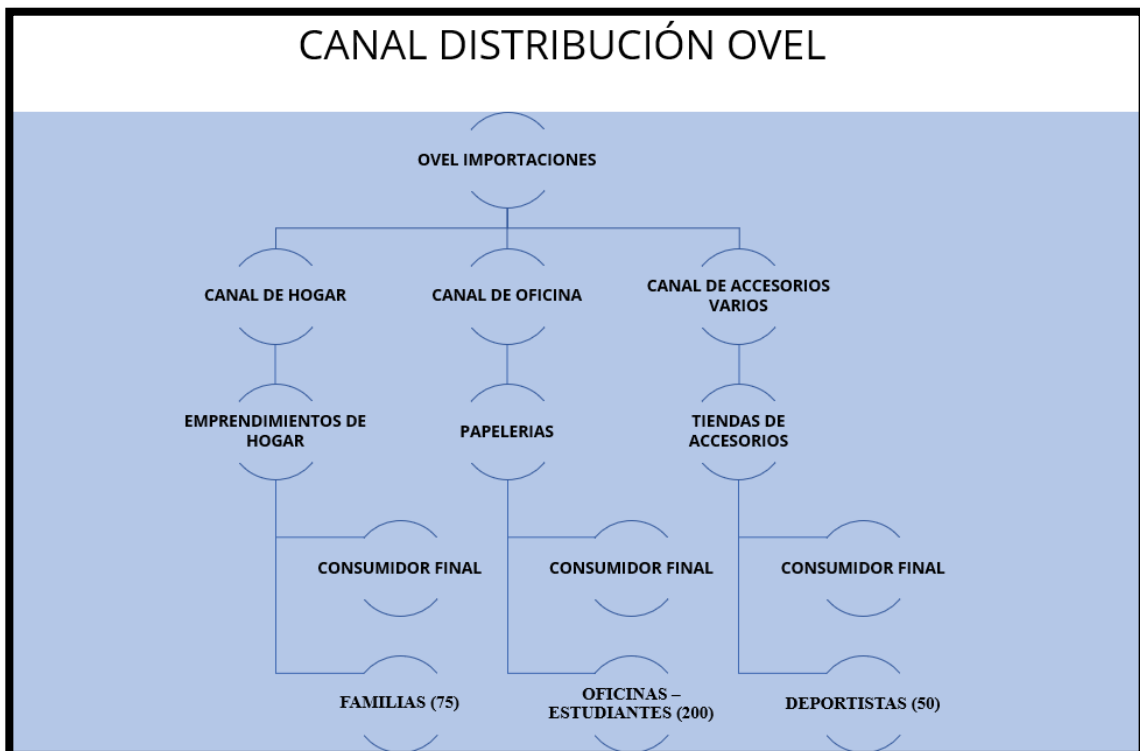


Gráfico 24. Nichos de Mercado

1.39 4.4.4 Per Cápita

1.40 4.5 PROMOCIÓN

1.41 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

### Objetivos del Plan de Medios

- Generar conocimiento de marca entre profesionales del comercio exterior, emprendimientos, estudiantes.
- Aumentar las inscripciones a los cursos de importaciones.
- Impulsar las ventas de productos promocionales (tazas, esferos, bolsos y gorras).
- Establecer relaciones sólidas y duraderas con el mercado objetivo.

#### 5. Medios Tradicionales (ATL)

**Objetivo:** Alcanzar una amplia audiencia para generar reconocimiento de marca y atraer clientes potenciales.

##### Medios y Estrategias:

Publicidad en Radio:

Anuncios en estaciones de radio enfocadas en negocios y finanzas.

Cuñas publicitarias de 10 – 15 segundos durante horarios de alta audiencia.

Presupuesto estimado: \$50 - \$100.

##### Publicidad en Periódicos:

Secciones de negocios de periódicos nacionales y regionales.

Reportajes y artículos patrocinados destacando la oferta de cursos y productos de OVEL.

Presupuesto estimado: \$75.

#### 6. Medios Digitales (ATL y BTL)

**Objetivo:** Alcanzar una audiencia específica, generar leads y convertirlos en clientes mediante estrategias digitales efectivas.

##### Medios y Estrategias:

##### Publicidad en Redes Sociales:

Anuncios en Facebook, Instagram y Tik Tok dirigidos a profesionales del comercio internacional, emprendedores y estudiantes.

Historias patrocinadas y publicaciones promocionadas en Instagram y Facebook.

Presupuesto estimado: \$20.

##### Google Ads:

Anuncios de búsqueda dirigidos a palabras clave relacionadas con importaciones, comercio internacional y productos promocionales.

Anuncios display en sitios web relevantes para captar la atención de usuarios interesados en educación y negocios.

Presupuesto estimado: \$20.

##### Marketing de Contenidos:

Blog en el sitio web de OVEL con artículos, guías y estudios de caso sobre importaciones y comercio internacional.

Videos educativos y testimoniales en YouTube y redes sociales.

Webinars y seminarios online sobre temas de importaciones y comercio internacional.

Presupuesto estimado: \$25.

#### 7. Actividades Below The Line (BTL)

**Objetivo:** Crear experiencias personalizadas y directas con el público objetivo para fomentar la lealtad y el compromiso con la marca.

##### Medios y Estrategias:

##### Eventos y Ferias Comerciales:

Participación en ferias y exposiciones de comercio internacional y educación.

Stands interactivos donde los visitantes puedan conocer los cursos y productos de Ovel.

Presupuesto estimado: \$100.

### **Promociones y Ofertas Especiales:**

Descuentos y paquetes promocionales para los primeros clientes.

Regalos personalizados (esferos, gorras) para clientes que completen ciertos niveles, ej. Inscripción en un curso completo.

Campañas de referidos para incentivar a los actuales estudiantes a traer nuevos clientes.

Presupuesto estimado: \$20.

### **Conclusión:**

El Plan de Medios para Ovel combina estrategias ATL y BTL, utilizando medios tradicionales y digitales para alcanzar una amplia audiencia y establecer relaciones profundas con el nicho de mercado objetivo. Con una inversión equilibrada en publicidad, contenido, eventos y promociones, Ovel puede aumentar su reconocimiento de marca, generar leads cualificados y convertir esos leads en clientes leales.

1.42 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

### **Objetivos de la Promoción de Marca**

1. **Top of Mind:** Lograr que OVEL sea la primera opción que venga a la mente de los profesionales del comercio internacional, emprendimientos, estudiantes y empresas cuando piensen en cursos de importaciones y productos promocionales.
2. **Dirección Estratégica:** Definir un camino claro para el crecimiento y posicionamiento de la marca.
3. **Plan de Acción:** Desarrollar y ejecutar tácticas específicas para alcanzar los objetivos estratégicos.

### **Top of Mind**

#### **Estrategias para Alcanzar el Top of Mind**

1. **Consistencia en la Comunicación:**
  - **Mensajes Claros y Consistentes:** Mantener mensajes uniformes en todos los canales de comunicación, resaltando los valores de OVEL: experiencia, calidad y personalización.
  - **Branding Visual:** Asegurarse de que todos los materiales de marketing (digitales y físicos) utilicen el logo, colores y tipografía de OVEL consistentemente.
2. **Contenido Educativo de Alto Valor:**
  - **Blog Informativo:** Publicar artículos sobre comercio exterior, importaciones, y estudios de caso que muestren el impacto de los cursos de OVEL.
  - **Videos Educativos:** Crear una serie de videos tutoriales y webinars gratuitos para atraer y educar al público objetivo.
  - **E-books y Guías:** Ofrecer contenido descargable gratuito que aporte valor a los usuarios.
3. **Testimonios y Casos de Éxito:**
  - **Historias de Clientes Satisfechos:** Publicar testimonios y casos de éxito en el sitio web y redes sociales.
4. **Eventos y Ferias:**
  - **Organización de Webinars y Seminarios:** Realizar eventos en línea y presenciales para interactuar directamente con el público objetivo.

### **Dirección Estratégica**

#### **Visión y Misión**

**Visión:** Ser líderes en educación y asesoramiento en importaciones, y en la provisión de productos promocionales de alta calidad, ayudando a los profesionales y empresas a alcanzar el éxito en el comercio internacional.

**Misión:** Proporcionar cursos de importaciones y servicios de consultoría de alta calidad, junto con productos promocionales que reflejen profesionalismo y sostenibilidad, creando valor y satisfacción para nuestros clientes.

### Objetivos Estratégicos

1. **Mejorar la Experiencia del Cliente:** Asegurar una experiencia excepcional para todos los clientes, desde el primer punto de contacto hasta el servicio postventa.
2. **Fortalecer la Presencia Digital:** Incrementar la visibilidad y el engagement en plataformas digitales a través de contenido de alta calidad y campañas de marketing efectivas.
3. **Fomentar Alianzas Estratégicas:** Establecer colaboraciones con instituciones educativas, asociaciones empresariales.

### Plan de Acción

#### 8. Mejora de la Experiencia del Cliente

1. **Optimización del Sitio Web:**
  - Mejorar la navegabilidad y la funcionalidad del sitio web para facilitar la inscripción en cursos y la compra de productos.
  - Implementar una sección de preguntas frecuentes y un chat en vivo para soporte inmediato.
2. **Programa de Lealtad:**
  - Crear un programa de lealtad que ofrezca beneficios exclusivos a los clientes recurrentes.
  - Incentivar la participación de los clientes en eventos y webinars a través de descuentos y promociones especiales.
3. **Atención Personalizada:**
  - Capacitar al equipo de atención al cliente para proporcionar un servicio altamente personalizado y resolver consultas de manera eficiente.

#### B. Fortalecimiento de la Presencia Digital

1. **Marketing de Contenidos:**
  - Publicar contenido de calidad regularmente en el blog y las redes sociales.
  - Colaborar con influencers y líderes de opinión en el sector del comercio exterior para ampliar el alcance.
2. **Publicidad Digital:**
  - Invertir en campañas de publicidad en Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads dirigidas a públicos segmentados.
  - Implementar campañas de retargeting para captar usuarios que han mostrado interés en Ovel.
3. **SEO y SEM:**
  - Optimizar el contenido del sitio web para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.
  - Utilizar técnicas de SEM para aumentar la visibilidad en búsquedas relacionadas con comercio internacional y productos promocionales.

#### E. Fomento de Alianzas Estratégicas

1. **Colaboraciones Educativas:**
  - Establecer alianzas con universidades y colegios para ofrecer los cursos de OVEL como parte de su currículum.

## Conclusión

Con este plan de medios y estrategia, OVEL puede posicionarse como una marca líder y reconocida en el sector de importaciones y productos promocionales. Al combinar estrategias tradicionales y digitales, y al implementar tácticas tanto ATL como BTL, Ovel logrará aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso.

1.43 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

## Objetivos de las Promociones en Canales Tradicionales

1. **Generar conocimiento de marca** entre los profesionales del comercio exterior, emprendimientos, estudiantes y empresas.
2. **Aumentar las inscripciones** a los cursos de importaciones y las ventas de productos promocionales.

## Dirección Estratégica

### Visión

Ser la marca top of mind para cursos de importaciones y productos promocionales entre profesionales y empresas en mercados clave.

### Misión

Utilizar los canales tradicionales de radio y periódicos para aumentar la visibilidad y credibilidad de OVEL, destacando la calidad de nuestros cursos y productos.

## Objetivos Específicos

1. **Radio:**
  - Llegar a una audiencia amplia y variada que incluye profesionales y empresas.
  - Transmitir mensajes claros y atractivos que resalten los beneficios de los cursos y productos de OVEL.
2. **Periódicos:**
  - Aprovechar la credibilidad y el alcance de los periódicos para posicionar a OVEL como una autoridad en el campo de las importaciones.
  - Publicar anuncios y artículos que eduquen y atraigan a lectores interesados en comercio exterior.

## Plan de Acción: Radio

### 9. Identificación de Estaciones y Programas Clave

- **Estaciones de Radio:** Seleccionar estaciones de radio que tengan una audiencia relevante, como estaciones enfocadas en noticias, negocios y educación.
- **Programas Específicos:** Identificar programas que se emiten en horarios de alta audiencia y que tengan contenido relacionado con negocios y comercio.

### 10. Creación de Contenidos Publicitarios

- **Entrevistas y Patrocinios:** Coordinar entrevistas con los fundadores de Ovel en programas relevantes para hablar sobre la empresa, sus servicios y productos.

## 11. Calendario de Publicaciones

- **Frecuencia:** Asegurar una presencia continua durante al menos 1-3 meses, con una mayor intensidad en los primeros meses para crear reconocimiento de marca.

### Plan de Acción: Periódicos

#### 12. Selección de Periódicos y Secciones

- **Periódicos Nacionales y Regionales:** Elegir periódicos con amplia circulación que lleguen a profesionales y empresas.
- **Secciones Relevantes:** Publicar en secciones de negocios, educación y comercio internacional.

#### 13. Creación de Anuncios y Contenidos

- **Anuncios de Media Página y Página Completa:** Diseñar anuncios visualmente atractivos que incluyan información sobre los cursos de OVEL, testimonios de clientes y una llamada a la acción clara.
- **Artículos Patrocinados:** Publicar artículos patrocinados que profundicen en los beneficios de los cursos de OVEL, casos de éxito de clientes y consejos prácticos sobre importaciones.

#### 14. Publicidad Regular y Especial

- **Frecuencia de Publicación:** Programar anuncios y artículos patrocinados de manera regular para mantener la presencia de la marca en la mente de los lectores.
- **Ediciones Especiales:** Publicar anuncios en ediciones especiales y suplementos de negocios para alcanzar una audiencia específica y altamente interesada.

### Conclusión

- Con este plan de promoción de marca a través de canales tradicionales como radio y periódicos, Ovel puede aumentar su visibilidad, generar reconocimiento de marca y atraer a su público objetivo de manera efectiva. Al combinar estrategias tradicionales con enfoques digitales, se asegura una cobertura amplia y un impacto duradero en el mercado.

1.44 4.5.4 Promoción Canal Digital:

### Objetivos de las Promociones en Canales Digitales

1. **Generar conocimiento de marca** y aumentar la visibilidad online de OVEL.
2. **Aumentar las inscripciones** a los cursos de importaciones y las ventas de productos promocionales a través de canales digitales.
3. **Mejorar la experiencia del cliente** y facilitar el acceso a productos y servicios de OVEL.

### Dirección Estratégica

#### Visión

Ser la principal referencia en educación de importaciones y productos promocionales de alta calidad en el entorno digital.



## Misión

Utilizar las plataformas de e-commerce, páginas web y marketplaces para expandir el alcance de OVEL, proporcionar una experiencia de compra excepcional y aumentar las conversiones de clientes.

## Objetivos Específicos

1. **Página Web y Tienda en Línea:**
  - Optimizar la página web para mejorar la usabilidad y la conversión.
  - Asegurar que la tienda en línea ofrezca una experiencia de compra fluida y segura.
2. **Facebook y MercadoLibre:**
  - Aprovechar el alcance y la popularidad de los marketplaces para aumentar las ventas de productos promocionales.
  - Crear campañas publicitarias específicas para cada plataforma

## Plan de Acción: Página Web y Tienda en Línea

### 15. Optimización del Sitio Web

1. **Diseño y Usabilidad:**
  - **Interfaz de Usuario:** Mejorar el diseño visual de la página web para que sea atractiva y profesional.
  - **Experiencia de Usuario:** Asegurar que la navegación sea intuitiva, con menús claros y accesibles.
2. **Contenidos Informativos:**
  - **Blog:** Publicar regularmente artículos, guías y estudios de caso sobre importaciones y comercio internacional.
  - **Videos y Webinars:** Incluir contenido audiovisual educativo y promocional que destaque los beneficios de los cursos y productos de OVEL.

### 16. Funcionalidad de la Tienda en Línea

1. **Plataforma E-commerce:**
  - **Seguridad y Fiabilidad:** Asegurar que la plataforma de e-commerce sea segura y opciones de pago confiables.
  - **Carrito de Compras:** Simplificar el proceso de compra, reduciendo el número de pasos necesarios para completar una transacción.
2. **Catálogo de Productos:**
  - **Descripción Detallada:** Incluir descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y reseñas de clientes para cada producto.
  - **Promociones y Descuentos:** Implementar secciones de ofertas y descuentos especiales para aumentar las ventas.
3. **Atención al Cliente:**
  - **Chat en Vivo:** Ofrecer soporte en tiempo real a través de un chat en vivo para resolver dudas y asistir en el proceso de compra.

## Plan de Acción: Marketplaces (Facebook y MercadoLibre)

### 17. Facebook Marketplace

### 18. Creación de la Tienda en Facebook:

- **Configuración de la Tienda:** Configurar la tienda de Facebook con productos promocionales y cursos, asegurando una presentación atractiva.

- **Integración con el Sitio Web:** Enlazar la tienda de Facebook con la página web de OVEL para una experiencia de compra fluida.

#### 19. Publicidad en Facebook:

- **Anuncios Dinámicos:** Utilizar anuncios dinámicos para mostrar productos relevantes a los usuarios según su comportamiento en la web.
- **Campañas:** Implementar campañas de para atraer a usuarios que visitaron el sitio pero no completaron la compra.

#### 20. MercadoLibre

##### 1. Optimización de la Tienda en MercadoLibre:

- **Configuración:** Configurar la tienda de MercadoLibre con un diseño que refleje la identidad de marca de OVEL.
- **Descripción de Productos:** Incluir descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y videos promocionales en cada listado de producto.

##### 2. Estrategias Publicitarias:

- **Promociones y Ofertas:** Crear ofertas especiales y descuentos para atraer a más compradores.

##### 3. Atención al Cliente y Reputación:

- **Respuestas Rápidas:** Responder rápidamente a preguntas y comentarios de los clientes en la plataforma.
- **Reputación de la Tienda:** Mantener una alta calificación y obtener buenas reseñas para construir confianza y credibilidad.

#### Conclusión:

Con este plan de promociones digitales, Ovel puede maximizar su alcance y efectividad en los canales de e-commerce, página web y marketplaces como Facebook y MercadoLibre.

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

##### 5.1 Investigaciones de Mercado

##### 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web

#### Metodología:

#### Diseño de la Investigación

- **Tipo de Investigación:** Cuantitativa y cualitativa.
- **Instrumentos de Recolección de Datos:** Encuestas en línea, entrevista e investigación de datos.

#### Muestra:

**Población Objetivo:** Profesionales del comercio exterior, emprendedores, estudiantes de comercio exterior y empresas interesadas en productos promocionales.

**Tamaño de la Muestra:** 50 encuestados (49 encuestas en línea y 1 entrevista).

#### Encuesta en Línea:

- Plataforma utilizada: Google Forms.
- Número de preguntas: 6 preguntas.

- Temas: Conocimiento de marca, necesidades de formación en importaciones, interés en productos promocionales.

**Entrevista:**

- **Número de entrevistas:** Una entrevista con profesional del sector.
- **Duración:** 20 minutos.
- **Temas:** Experiencias con cursos de importaciones, opinión sobre productos promocionales, y sugerencias para mejorar la oferta de Ovel.

5.1.2 Presentación de resultados gráficos



Gráfico 25. Resultados Encuesta 1

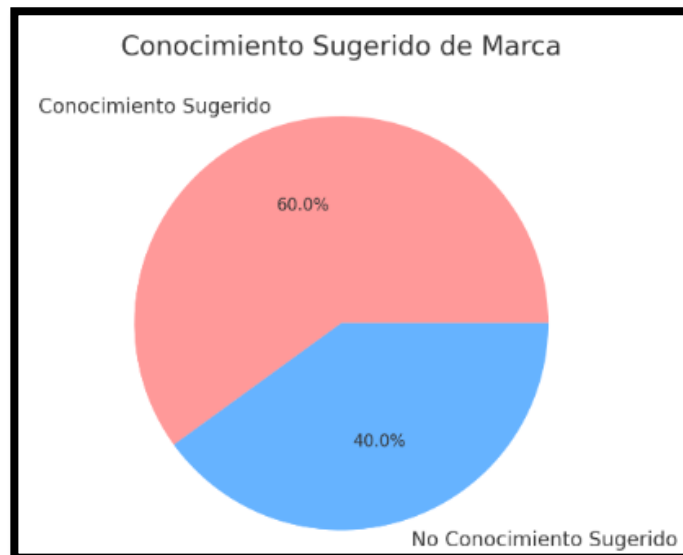


Gráfico 26. Resultados Encuesta 2

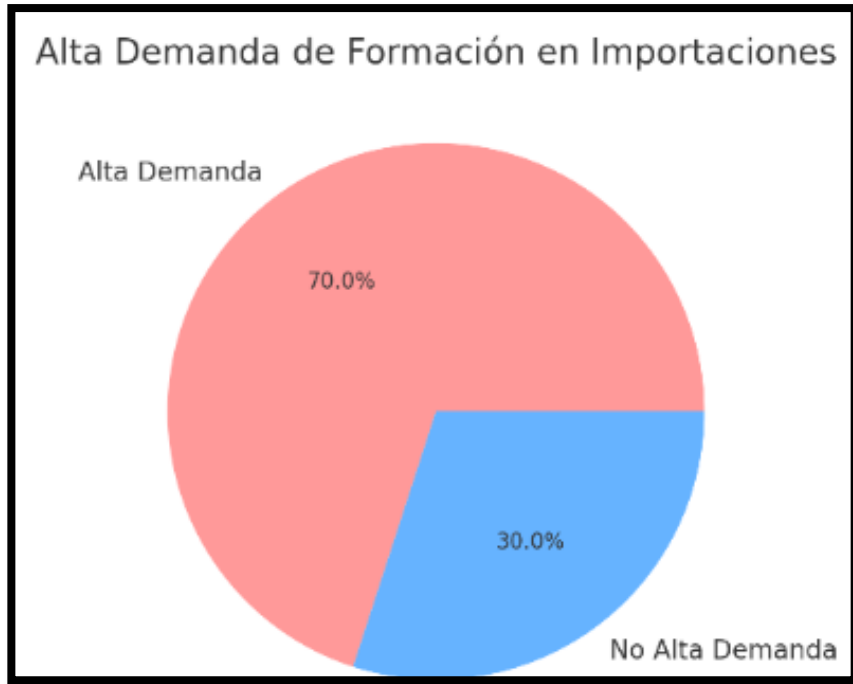


Gráfico 27. Resultados Encuesta 3

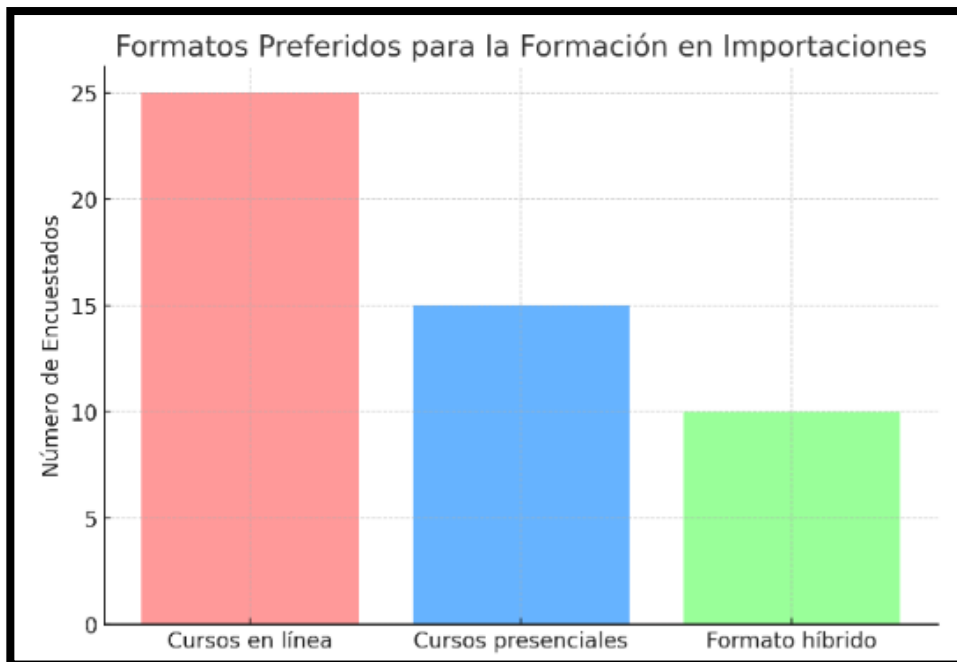


Gráfico 28. Resultados Encuesta 4

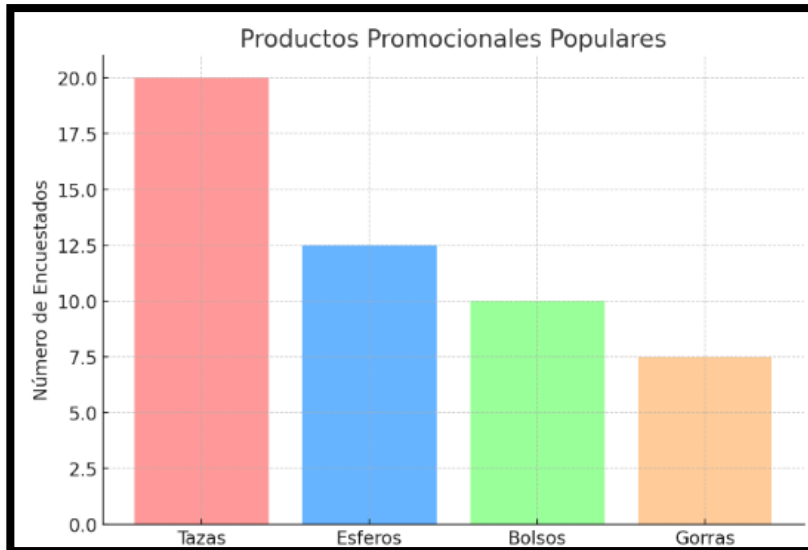


Gráfico 29. Resultados Encuesta 5

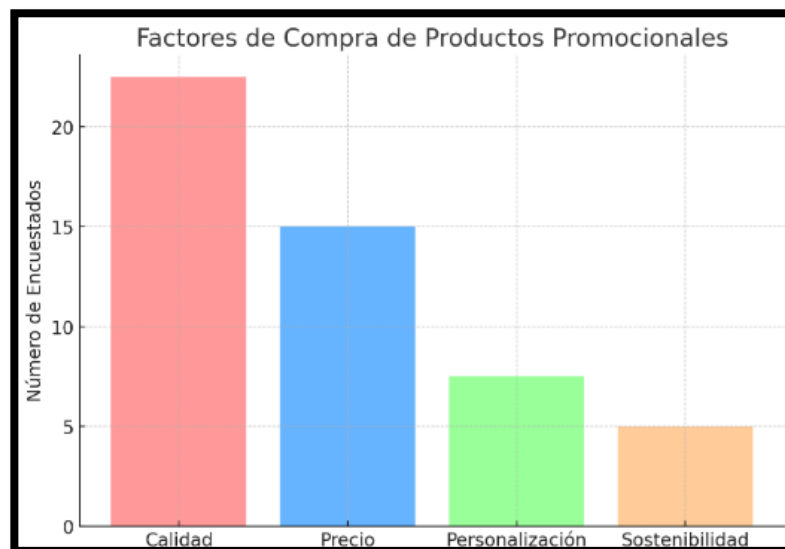


Gráfico 30. Resultados Encuesta 6

### 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

#### Conocimiento de Marca:

- **Conocimiento Espontáneo:** El 20% de los encuestados conocen a Ovel espontáneamente.
- **Conocimiento Sugerido:** El 60% de los encuestados reconocen a Ovel cuando se les menciona.

#### Necesidades de Formación en Importaciones:

- **Alta Demanda:** El 70% de los encuestados muestran una alta demanda de formación en importaciones.
- **Formatos Preferidos:**
  - Cursos en línea: 50%

- Cursos presenciales: 30%
- Formato híbrido: 20%

#### **Interés en Productos Promocionales:**

- **Productos Populares:**
  - Tazas de cerámica con base de corcho: 40%
  - Esferos: 25%
  - Bolsos: 20%
  - Gorras: 15%
- **Factores de Compra:**
  - Calidad: 45%
  - Precio: 30%
  - Personalización: 15%
  - Sostenibilidad: 10%

#### 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

### **Conocimiento de Marca**

#### **1. ¿Ha oído hablar de la marca Ovel antes de esta encuesta?**

- **Conclusión:** Esta pregunta mide el conocimiento de marca espontáneo. Si una gran proporción de encuestados ha oído hablar de Ovel, indica una buena presencia de marca. Si el conocimiento es bajo, sugiere la necesidad de aumentar la visibilidad y las actividades de marketing para mejorar el reconocimiento de la marca.

#### **2. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado se siente con los productos y servicios ofrecidos por Ovel?**

- **Conclusión:** La familiaridad con los productos y servicios de Ovel puede indicar el nivel de profundidad con el que los encuestados conocen la oferta de la empresa. Una alta puntuación sugiere una buena comunicación de los valores y características de los productos, mientras que una puntuación baja puede indicar la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación y la educación del mercado sobre lo que ofrece Ovel.

### **Necesidades de Formación en Importaciones**

#### **3. ¿Qué tipo de formación en importaciones considera más relevante para su desarrollo profesional?**

- **Conclusión:** Las respuestas a esta pregunta ayudarán a identificar las áreas de formación más demandadas por los profesionales. Esto permitirá a Ovel ajustar su oferta de cursos

para satisfacer mejor las necesidades del mercado, incrementando así la relevancia y la demanda de sus programas de formación.

4. **¿Qué características valora más en un curso de formación en importaciones? (Por ejemplo, contenido actualizado, accesibilidad en línea, certificación, etc.)**

- **Conclusión:** Esta pregunta identifica las preferencias y prioridades de los encuestados en cuanto a los cursos de formación. Conocer las características más valoradas (como contenido actualizado, accesibilidad en línea, certificación, etc.) permite a Ovel diseñar cursos que cumplan con estas expectativas y, por lo tanto, sean más atractivos para los potenciales clientes.

**Interés en Productos Promocionales**

5. **¿Con qué frecuencia adquiere productos promocionales para su empresa?**

- **Conclusión:** La frecuencia de compra de productos promocionales puede indicar el tamaño y la madurez del mercado objetivo. Si la frecuencia de compra es alta, sugiere una demanda constante y la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo con clientes recurrentes. Si la frecuencia es baja, puede indicar la necesidad de campañas de marketing para aumentar el interés y la percepción de valor de los productos promocionales.

6. **¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos promocionales? (Por ejemplo, precio, calidad, personalización, sostenibilidad, etc.)**

- **Conclusión:** Identificar los factores que más influyen en las decisiones de compra ayuda a Ovel a enfocarse en esos aspectos para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, si la mayoría de los encuestados valoran la calidad y la personalización, Ovel puede destacar estos atributos en su estrategia de marketing y en su comunicación de producto para atraer a más clientes.

5.1.5 Foda Final

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>   |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Experiencia:</b> Conocimiento profundo de los procesos, trámites y regulaciones aduaneras.</li> <li>2. <b>Red de contactos:</b> Amplia red de proveedores, transportistas y agentes aduanales.</li> <li>3. <b>Cursos de importaciones:</b> Oferta educativa que complementa el servicio de importaciones.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Crecimiento del mercado de importaciones:</b> Aumento de la demanda de productos importados en el país.</li> <li>2. <b>Expansión a nuevos mercados:</b> Posibilidad de ampliar la oferta de diversos servicios a otras regiones del país.</li> <li>3. <b>Digitalización del comercio internacional:</b> Aprovechamiento de las tecnologías para agilizar y optimizar procesos.</li> </ol> |

|  |  |
|--|--|
| <p>4. <b>Enfoque en el cliente:</b> Compromiso con la satisfacción y el éxito de los clientes.</p> <p>5. <b>Diversificación de servicios:</b> Ofrecer tanto servicios de importación como cursos, lo que diversifica las fuentes de ingresos.</p>  | <p>4. <b>Alianzas estratégicas:</b> Colaboración con empresas complementarias para ampliar el alcance de los servicios.</p> <p>5. <b>Necesidad de capacitación en importaciones:</b> Demanda creciente de cursos y talleres sobre importaciones.</p>   |
| <p><b>Debilidades</b></p> <p>1. <b>Dependencia de proveedores externos:</b> La calidad y tiempos de entrega dependen de terceros.</p> <p>2. <b>Capacidad limitada para crecer rápidamente:</b> Recursos limitados para expandirse rápidamente si la demanda aumenta.</p> <p>3. <b>Falta de reconocimiento de marca:</b> Ser una empresa nueva implica una menor visibilidad en el mercado.</p> <p>4. <b>Falta de diversificación de servicios:</b> Dependencia excesiva del servicio de importaciones.</p> <p>5. <b>Limitaciones tecnológicas:</b> Necesidad de modernizar la infraestructura tecnológica.</p> | <p><b>Amenazas</b></p> <p>1. <b>Competencia:</b> Presencia de empresas con mayor experiencia y recursos.</p> <p>2. <b>Cambios en las regulaciones aduaneras:</b> Posibles cambios que afecten negativamente el negocio.</p> <p>3. <b>Fluctuaciones del tipo de cambio:</b> Impacto en la rentabilidad de las importaciones.</p> <p>4. <b>Problemas logísticos:</b> Interrupciones en la cadena de suministro debido a eventos impredecibles.</p> |

Tabla 8. FODA Final

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Cruce de Fortalezas – Oportunidades (FO)</b></p> <p>1. <b>Experiencia y Crecimiento del mercado de importaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el conocimiento profundo en procesos aduaneros para captar la creciente demanda de productos importados.</li> </ul> <p>2. <b>Red de contactos y Expansión a nuevos mercados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la amplia red de proveedores y agentes para facilitar</li> </ul> | <p><b>Cruce de Fortalezas – Amenazas (FA)</b></p> <p>1. <b>Experiencia y Competencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el conocimiento profundo de los procesos aduaneros para diferenciarse de la competencia y ofrecer servicios de mayor calidad.</li> </ul> <p>2. <b>Red de contactos y Problemas logísticos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la red de contactos para mitigar interrupciones en la cadena de suministro y asegurar entregas más fiables.</li> </ul> |
|---|---|



|   |  |
|---|--|
| <p>la entrada en nuevas regiones y expandir la oferta de servicios.</p> <p><b>3. Cursos de importaciones y Necesidad de capacitación en importaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los cursos de importaciones para satisfacer la creciente demanda de formación en el sector.</li> </ul> <p><b>4. Enfoque en el cliente y Alianzas estratégicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar alianzas con empresas complementarias para ofrecer un servicio más integral y aumentar la satisfacción del cliente.</li> </ul> <p><b>5. Diversificación de servicios y Digitalización del comercio internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar tecnologías digitales para optimizar tanto los servicios de importación como los cursos, mejorando la eficiencia y la diversificación.</li> </ul> | <p><b>3. Cursos de importaciones y Cambios en las regulaciones aduaneras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer cursos actualizados sobre las nuevas regulaciones para mantener a los clientes informados y preparados para los cambios.</li> </ul> <p><b>4. Enfoque en el cliente y Fluctuaciones del tipo de cambio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar asesoramiento personalizado a los clientes para gestionar los riesgos asociados a las fluctuaciones del tipo de cambio.</li> </ul> <p><b>5. Diversificación de servicios y Cambios en las regulaciones aduaneras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificar los servicios para reducir la dependencia del sector de importaciones y adaptarse mejor a posibles cambios en las regulaciones.</li> </ul> |
|---|--|

*Tabla 9. Cruce F-O – y F - A*

5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

5.1.6.1 Perfil del consumidor

**Perfil Ejemplar:**

- **Nombre:** Lorena Rodríguez
- **Edad:** 34 años
- **Profesión:** Gerente de Logística en una empresa mediana de importaciones
- **Ubicación:** Quito - Ecuador
- **Descripción:** Lorena es una profesional con más de 10 años de experiencia en el sector de importaciones. Constantemente busca mejorar sus habilidades y mantenerse actualizada con las últimas regulaciones y tecnologías. Valora la calidad y confiabilidad en sus proveedores y está interesada en cursos que le permitan optimizar su desempeño y el de su equipo. Laura sigue a varias empresas y expertos en redes sociales y prefiere realizar sus compras y capacitaciones en línea debido a su apretada agenda.

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses

## Gustos

### 1. Educación Continua:

- Disfrutan de la actualización constante en su campo profesional.
- Valoran cursos y talleres prácticos que puedan aplicar directamente en su trabajo.

### 2. Tecnología:

- Les gustan las herramientas y plataformas tecnológicas que faciliten su trabajo.
- Prefieren soluciones digitales que mejoren la eficiencia y la precisión de sus procesos.

### 3. Calidad y Confiabilidad:

- Prefieren productos y servicios que ofrezcan alta calidad y fiabilidad.
- Gustan de proveedores que demuestren un compromiso con la excelencia y el servicio al cliente.

### 4. Sostenibilidad:

- Aprecian las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social de las empresas con las que trabajan.
- Les gusta apoyar a empresas que se preocupan por el medio ambiente y la comunidad.

## Preferencias

### 1. Formato de Aprendizaje:

- Prefieren cursos en línea por la flexibilidad que ofrecen.
- También muestran interés en formatos híbridos que combinan lo mejor de lo presencial y lo virtual.

### 2. Personalización:

- Buscan productos y servicios personalizados que se adapten a sus necesidades específicas.
- Prefieren soluciones a medida en lugar de ofertas genéricas.

### 3. Interacción Directa con Expertos:

- Valoran la oportunidad de interactuar directamente con expertos en el campo de las importaciones.
- Prefieren cursos y talleres donde puedan hacer preguntas y recibir feedback personalizado.

### 4. Facilidad y Rapidez:

- Prefieren plataformas y servicios que sean fáciles de usar y que ahorren tiempo.
- Optan por procesos de importación simplificados y servicios de formación que no requieran trámites complicados.

## 5. **Transparencia y Claridad:**

- Prefieren proveedores que sean transparentes sobre precios, procesos y resultados esperados.
- Aprecian la claridad en la comunicación y en la presentación de la información.

## **Intereses**

### 1. **Tendencias en Comercio Exterior:**

- Están interesados en las últimas tendencias y desarrollos en el comercio exterior y las regulaciones aduaneras.
- Siguen blogs, podcasts y webinars sobre comercio global y logística.

### 2. **Optimización de Procesos:**

- Buscan constantemente formas de optimizar y mejorar sus procesos de importación y logística.
- Están interesados en metodologías y tecnologías que puedan aumentar la eficiencia y reducir costos.

### 3. **Innovaciones Tecnológicas:**

- Tienen un alto interés en nuevas tecnologías que puedan transformar la industria de importaciones.
- Están atentos a innovaciones como blockchain, inteligencia artificial y automatización de procesos.

### 4. **Desarrollo Profesional:**

- Están comprometidos con su desarrollo profesional y buscan oportunidades para avanzar en sus carreras.
- Participan en programas de certificación y formación avanzada en comercio internacional.

### 5. **Mercados Globales:**

- Están interesados en explorar y entender diferentes mercados internacionales.
- Siguen las noticias y análisis sobre economía global, comercio y política internacional.

#### 5.1.6.3 Segmento de mercado

El segmento de mercado de Ovel está compuesto por profesionales y emprendedores de entre 18 años en adelante, con formación académica en comercio exterior, negocios o áreas afines, ubicados en principales ciudades del país, asimismo, pequeñas y medianas empresas. Este segmento valora la educación continua, la tecnología y la personalización de servicios. Están interesados en cursos de importación y optimización de procesos, buscan proveedores confiables y están comprometidos con el desarrollo profesional y la sostenibilidad. Estos consumidores prefieren soluciones integrales que combinen formación y servicios de importación, utilizando tanto plataformas digitales como tradicionales para sus compras y formación.

#### 5.1.6.4 Producto o servicio

##### **1. Estrategia de Diferenciación a través de la Experiencia y la Calidad**

**Objetivo:** Posicionar a Ovel como líder en el mercado de servicios de importación y formación, destacándose por su experiencia, calidad y compromiso con el cliente.

##### **2. Estrategia de Expansión Geográfica y Diversificación de Servicios**

**Objetivo:** Ampliar la presencia de Ovel en nuevas regiones del país y diversificar su oferta de servicios para captar una mayor cuota de mercado.

##### **3. Estrategia de Digitalización y Optimización de Procesos**

**Objetivo:** Modernizar la infraestructura tecnológica de Ovel para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

##### **4. Estrategia de Marketing y Branding para Aumentar el Reconocimiento de Marca**

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca Ovel en el mercado mediante campañas de marketing integradas y efectivas.

#### 5.1.6.5 Promoción y Comunicación

##### **1. Estrategia de Marketing de Contenidos**

**Objetivo:** Establecer a Ovel como una autoridad en el campo de las importaciones y formación mediante la creación y distribución de contenido valioso y relevante.

##### **2. Estrategia de Publicidad Digital y SEO**

**Objetivo:** Incrementar la visibilidad de Ovel en las búsquedas en línea y atraer tráfico cualificado a la página web mediante publicidad digital y optimización para motores de búsqueda (SEO).

##### **3. Estrategia de Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas**

**Objetivo:** Aumentar la credibilidad y el reconocimiento de Ovel a través de relaciones públicas y alianzas estratégicas.

##### **4. Estrategia de Marketing Directo y Email Marketing**

**Objetivo:** Fomentar la lealtad del cliente y aumentar las conversiones mediante campañas de marketing directo y email marketing personalizadas.

#### 5.1.6.6 Precios

##### **1. Estrategia de Precio Basado en el Valor**

**Objetivo:** Establecer precios que reflejen el valor percibido por el cliente, destacando la experiencia y calidad de los servicios y productos de Ovel.

##### **2. Estrategia de Precios Competitivos**

**Objetivo:** Mantener precios competitivos en el mercado para atraer a clientes potenciales sin comprometer la calidad de los servicios.

### 3. Estrategia de Precios por Segmentación

**Objetivo:** Adaptar la política de precios según el perfil y las necesidades de diferentes segmentos de mercado para maximizar la captación y retención de clientes.

### 4. Estrategia de Transparencia y Comunicación de Precios

**Objetivo:** Aumentar la confianza y satisfacción del cliente mediante una política de precios transparente y comunicada claramente.

#### 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución

##### 1. Estrategia de Simplificación y Optimización del Proceso de Compra

**Objetivo:** Facilitar el proceso de compra para los clientes, garantizando una experiencia de usuario fluida y eficiente.

##### 2. Estrategia de Integración Multicanal

**Objetivo:** Ofrecer una experiencia de compra coherente y conveniente a través de múltiples canales de distribución, tanto en línea como fuera de línea.

##### 3. Estrategia de Personalización y Atención al Cliente

**Objetivo:** Personalizar la experiencia de compra para cada cliente y proporcionar un servicio de atención al cliente excepcional.

##### 4. Estrategia de Promociones y Programas de Lealtad

**Objetivo:** Aumentar la frecuencia de compra y la lealtad del cliente mediante promociones estratégicas y programas de recompensas.

#### 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

##### 1. Estrategia de Educación y Conciencia del Cliente

**Objetivo:** Incrementar la educación y conciencia del cliente sobre los beneficios y usos de los servicios y productos de Ovel.

##### 2. Estrategia de Personalización de la Experiencia de Compra

**Objetivo:** Ofrecer una experiencia de compra personalizada que se ajuste a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente.

##### 3. Estrategia de Incentivos y Promociones

**Objetivo:** Aumentar la frecuencia de compra y la lealtad del cliente mediante incentivos y promociones estratégicas.

##### 4. Estrategia de Optimización del Proceso de Decisión de Compra

**Objetivo:** Facilitar y agilizar el proceso de decisión de compra, reduciendo las barreras y fricciones para el cliente.

#### 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

### 1. Estrategia de Diversificación y Flexibilidad de Formas de Pago

**Objetivo:** Ofrecer diversas opciones de pago para adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes, facilitando el proceso de compra.

### 2. Estrategia de Optimización de la Logística de Entrega

**Objetivo:** Mejorar la eficiencia y rapidez de la logística de entrega para garantizar una experiencia de cliente satisfactoria y competitiva.

### 3. Estrategia de Política de Envíos y Devoluciones

**Objetivo:** Establecer políticas claras y justas de envíos y devoluciones para aumentar la confianza y satisfacción del cliente.

### 4. Estrategia de Innovación y Tecnología en Logística

**Objetivo:** Incorporar tecnologías avanzadas para optimizar la logística de entrega y mejorar la experiencia del cliente.

#### 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS OVEL |              |      |  |                 |   |                  |
|----------------------------|--------------|------|--|-----------------|---|------------------|
| AÑO                        | AREA         | Nro. | OBJETIVO ESTRATÉGICO   | RESPONSABLE     | ESTRATEGIAS   | INDICADORES      |
| 2024                       | VENTAS Y MKT | 1    | Incrementar las ventas mensualizadas en un 15% en los próximos seis meses.                   | GERENTE GENERAL | Mejorar las tasas de conversión mediante la optimización de la experiencia del usuario en el sitio web.         | VENTAS MENSUALES |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 2    | Aumentar el tráfico web orgánico en un 20% en el próximo año.                                | GERENTE GENERAL | Optimizar el contenido existente para SEO y crear nuevas publicaciones basadas en palabras clave relevantes.    | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 3    | Incrementar la tasa de retención de clientes en un 10% en el próximo año.                    | GERENTE GENERAL | Implementar programas de fidelización y recompensas.  | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 4    | Mejorar el reconocimiento de marca en un 25% en el próximo año.                              | GERENTE GENERAL | Desarrollar una campaña de branding consistente en todas las plataformas digitales.                             | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 5    | Realizar video marketing como una estrategia clave de contenido.                             | GERENTE GENERAL | Utilizar plataformas como YouTube, Instagram y TikTok para distribuir los videos.                               | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 6    | Posicionar la marca mediante la publicación de videos cada semana o cada 15 días.            | GERENTE GENERAL | Desarrollar una estrategia de contenido de video que incluya tutoriales, entrevistas y testimonios de clientes. | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 7    | Incrementar el número de seguidores en redes sociales en un 30% en el próximo año            | PRESIDENTE      | Realizar campañas de publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad.                                 | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 8    | Aumentar la tasa de conversión de leads en un 20% en el próximo año.                         | PRESIDENTE      | Optimizar el proceso de generación de leads y el embudo de ventas.  | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 9    | Reducir el costo por adquisición de cliente en un 15% en el próximo año.                     | PRESIDENTE      | Utilizar análisis de datos para optimizar el gasto en publicidad y marketing.                                   | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 10   | Expandir la presencia en mercados nacionales en el próximo año.                              | PRESIDENTE      | Localizar el contenido y las estrategias de marketing para adaptarse a las audiencias locales.                  | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 11   | Aumentar las ventas a través de canales de comercio electrónico en un 20% en el próximo año. | PRESIDENTE      | Mejorar la experiencia de compra en línea mediante una navegación más fácil y opciones de pago seguras.         | AÑO 2025         |
| 2025                       | VENTAS Y MKT | 12   | Desarrollar y lanzar una nueva línea de productos en el próximo año.                         | PRESIDENTE      | Realizar estudios de mercado para identificar oportunidades de producto.  | AÑO 2025         |

Gráfico 31. Planificación Estratégica

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

### Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

En Ecuador, las normativas relacionadas con el comercio electrónico y las importaciones están reguladas principalmente por varias leyes y decretos, entre ellos la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, así como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

### Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley establece las normativas para el uso y regulación del comercio electrónico en Ecuador. Algunos artículos relevantes son:

- **Artículo 1:** Define el ámbito de aplicación de la ley, que incluye las actividades de comercio electrónico y el uso de firmas electrónicas.
- **Artículo 2:** Define términos importantes como "comercio electrónico", "firma electrónica" y "mensaje de datos".
- **Artículo 14:** Establece las condiciones para la validez de los contratos electrónicos.
- **Artículo 15:** Regula la oferta y aceptación en contratos electrónicos.
- **Artículo 18:** Describe la protección de los consumidores en el comercio electrónico, incluyendo la obligación de proporcionar información clara y precisa sobre los productos y servicios ofrecidos.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Esta ley protege los derechos de los consumidores en Ecuador, incluyendo aspectos relacionados con las compras electrónicas e importaciones. Algunos artículos relevantes son:

- **Artículo 2:** Define los derechos básicos de los consumidores, como el derecho a recibir productos y servicios de calidad y a obtener información adecuada.
- **Artículo 4:** Establece el derecho del consumidor a ser informado de manera clara, veraz y oportuna sobre los productos y servicios.
- **Artículo 15:** Regula las garantías de los productos, incluyendo los productos importados.
- **Artículo 35:** Establece los procedimientos para reclamos y devoluciones, aplicable también a las compras electrónicas e importaciones.
- **Artículo 42:** Define las responsabilidades de los proveedores en el caso de incumplimiento de las condiciones acordadas en la venta de productos.

### **Importaciones y Comercio Electrónico**

Para las importaciones específicas en el contexto del comercio electrónico, también se deben considerar las normativas aduaneras y tributarias:

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):** Regula las importaciones y exportaciones, incluyendo los procedimientos aduaneros y los impuestos aplicables a productos importados.
- **Resoluciones del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE):** Detallan los procedimientos y regulaciones específicas para las importaciones realizadas a través de plataformas de comercio electrónico.

Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

En Ecuador, las normativas tributarias para tiendas en línea, especialmente en lo que se refiere a las importaciones, están reguladas principalmente por el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y las resoluciones emitidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

### **Código Tributario**

El Código Tributario establece las bases del sistema tributario en Ecuador, incluyendo aspectos aplicables al comercio electrónico y las importaciones.

- **Artículo 1:** Define el ámbito de aplicación del Código Tributario.
- **Artículo 7:** Establece la obligación de declarar y pagar impuestos por parte de los contribuyentes.
- **Artículo 19:** Define las infracciones y sanciones tributarias.

### **Ley de Régimen Tributario Interno**

Esta ley regula los impuestos que deben pagar los contribuyentes en Ecuador, incluyendo aquellos relacionados con el comercio electrónico y las importaciones.

- **Artículo 55:** Regula el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las transacciones comerciales, incluyendo el comercio electrónico.
- **Artículo 56:** Define las tasas del IVA aplicables a diferentes bienes y servicios.
- **Artículo 72:** Establece el Impuesto a la Renta y las obligaciones de los contribuyentes respecto a la declaración y pago de este impuesto.
- **Artículo 74:** Describe las exenciones y deducciones aplicables al Impuesto a la Renta.

### **Resoluciones del Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El SRI emite resoluciones específicas que regulan aspectos tributarios del comercio electrónico y las importaciones.

- **Resolución NAC-DGERCGC14-00787:** Regula la declaración y pago del IVA en el comercio electrónico.
- **Resolución NAC-DGERCGC15-00003236:** Establece las normas para la facturación electrónica, incluyendo las ventas realizadas a través de plataformas de comercio electrónico.
- **Resolución NAC-DGERCGC16-00000234:** Define las obligaciones tributarias de los intermediarios en las transacciones de comercio electrónico.

### **Resoluciones del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)**

El SENA E regula los procedimientos aduaneros y los impuestos aplicables a las importaciones realizadas a través de comercio electrónico.

- **Resolución SENA E-SENA E-2018-0014-RE:** Establece las disposiciones para la declaración y pago de impuestos sobre las mercancías importadas a través de plataformas de comercio electrónico.
- **Resolución SENA E-SENA E-2019-0023-RE:** Regula los procedimientos simplificados para la importación de bienes adquiridos a través de comercio electrónico.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

Este código también regula aspectos de las importaciones y puede ser relevante para el comercio electrónico.



- **Artículo 135:** Regula las exenciones y beneficios fiscales aplicables a ciertas importaciones.
- **Artículo 152:** Define los procedimientos aduaneros y las obligaciones de los importadores.

Organización del Departamento de Inbound Marketing

### **1. Gerente General**

#### **Responsabilidades:**

- Supervisar todas las operaciones de OVEL, asegurando que las estrategias de inbound marketing se alineen con los objetivos generales de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas sobre la dirección y crecimiento de la empresa.
- Coordinar con todos los departamentos para garantizar una ejecución coherente de la estrategia.

### **2. Gerente de Marketing**

#### **Responsabilidades:**

- Diseñar y ejecutar la estrategia de inbound marketing.
- Supervisar las actividades de los equipos de marketing, community, ventas en redes sociales y especialistas en cursos.
- Analizar el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en consecuencia.
- Gestionar el presupuesto de marketing y asegurar una asignación eficiente de recursos.

### **3. Community Manager**

#### **Responsabilidades:**

- Gestionar y desarrollar las redes sociales de OVEL, creando contenido relevante y atractivo.
- Interactuar con la comunidad online, respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna.
- Monitorear las menciones y el sentimiento de la marca en redes sociales.
- Colaborar con el gerente de marketing para alinear las campañas de redes sociales con la estrategia general de inbound marketing.

### **4. Vendedor en Redes Sociales**

#### **Responsabilidades:**

- Identificar y captar leads a través de plataformas de redes sociales.
- Gestionar conversaciones con potenciales clientes y guiarles a través del embudo de ventas.
- Coordinar con el community manager para asegurar una presencia coherente y estratégica en redes sociales.
- Reportar al gerente de marketing sobre el rendimiento de las actividades de ventas en redes sociales.

## 5. Especialista de Cursos de Importaciones

### Responsabilidades:

- Desarrollar y actualizar el contenido de los cursos de importaciones ofrecidos por Ovel.
- Colaborar con el equipo de marketing para promocionar los cursos y generar interés.
- Proveer soporte técnico y académico a los estudiantes de los cursos.
- Evaluar y mejorar continuamente la calidad y relevancia de los cursos ofrecidos.

### Estructura Organizacional

#### 1. Gerente General

- **2. Gerente de Marketing**
  - **3. Community Manager**
  - **4. Vendedor en Redes Sociales**
  - **5. Especialista de Cursos de Importaciones**

Puestos claves del Departamento

- **Gerente General:** Este puesto es crucial ya que define la visión y dirección estratégica de la empresa, asegurando la cohesión y efectividad en la ejecución de las operaciones y estrategias de todos los departamentos.
- **Gerente de Marketing:** Fundamental para el crecimiento y visibilidad de la empresa, este rol es responsable de diseñar y ejecutar estrategias que atraigan y retengan clientes, lo cual es vital para el éxito de Ovel.
- **Community Manager:** Esencial para construir y mantener una presencia en línea positiva y fuerte, este puesto interactúa directamente con la comunidad y potencia la imagen de la marca, lo que es crucial para la fidelización y satisfacción del cliente.

Funciones del Departamento

#### 1. Dirección General

##### Funciones:

- **Estrategia y Visión:** Definir la dirección estratégica y visión a largo plazo de la empresa.
- **Coordinación Interdepartamental:** Asegurar la colaboración y cohesión entre todos los departamentos.
- **Toma de Decisiones:** Tomar decisiones clave sobre la expansión, inversiones y dirección operativa de la empresa.
- **Supervisión General:** Monitorear el desempeño general de la empresa y ajustar las estrategias según sea necesario.

## 2. Departamento de Marketing

### Funciones:

- **Estrategia de Marketing:** Diseñar y ejecutar la estrategia de marketing para promover los servicios y productos de Ovel.
- **Análisis de Mercado:** Realizar estudios de mercado para entender las necesidades y comportamientos del consumidor.
- **Campañas Publicitarias:** Desarrollar y gestionar campañas publicitarias en diversos canales, tanto tradicionales como digitales.
- **Gestión de Presupuesto:** Administrar el presupuesto de marketing y asegurar una asignación eficiente de recursos.
- **Colaboración:** Coordinar con el community manager, vendedor en redes sociales y especialista de cursos para ejecutar campañas coherentes y efectivas.

## 3. Community Manager

### Funciones:

- **Gestión de Redes Sociales:** Administrar las cuentas de redes sociales, crear y programar contenido relevante.
- **Interacción con la Comunidad:** Responder a comentarios y mensajes, y gestionar las interacciones con la audiencia.
- **Monitoreo de la Marca:** Monitorear las menciones y la reputación de la marca en las plataformas sociales.
- **Informe de Rendimiento:** Analizar y reportar el rendimiento de las actividades en redes sociales.

## 4. Ventas en Redes Sociales

### Funciones:

- **Captación de Leads:** Identificar y captar leads potenciales a través de plataformas de redes sociales.
- **Gestión de Relaciones:** Mantener conversaciones con potenciales clientes y guiarlos a través del embudo de ventas.
- **Cierre de Ventas:** Convertir leads en clientes mediante técnicas de ventas efectivas.
- **Reporte de Resultados:** Informar sobre el rendimiento de las actividades de ventas en redes sociales al gerente de marketing.

## 5. Especialista de Cursos de Importaciones

### Funciones:

- **Desarrollo de Contenido:** Crear y actualizar el contenido de los cursos de importaciones.

- **Promoción de Cursos:** Colaborar con el equipo de marketing para promocionar los cursos y generar interés.
- **Soporte Académico:** Proveer asistencia técnica y académica a los estudiantes.
- **Mejora Continua:** Evaluar y mejorar continuamente la calidad y relevancia de los cursos ofrecidos.

Organigrama Orgánico-Funcional

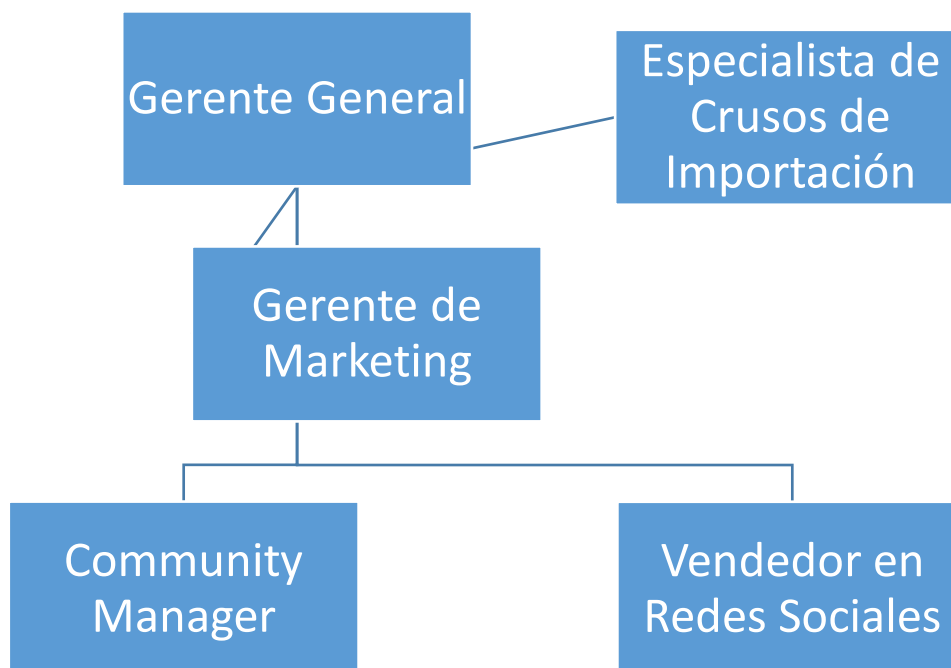


Gráfico 32. Organigrama

Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

### 1. Metodología de Inbound Marketing

La metodología de inbound marketing se centra en atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido valioso y experiencias adaptadas a ellos. El proceso se divide en cuatro etapas: Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar.

#### 1. Atraer:

- **Estrategias:** Creación de blogs, SEO, redes sociales, y contenido educativo (e-books, webinars, etc.).
- **Objetivo:** Atraer a visitantes desconocidos a la web de Ovel.

#### 2. Convertir:

- **Estrategias:** Landing pages, formularios, y llamados a la acción.

- **Objetivo:** Convertir a los visitantes en leads recopilando información a través de formularios.

### 3. Cerrar:

- **Estrategias:** Email marketing, CRM, automatización de marketing.
- **Objetivo:** Convertir los leads en clientes.

### 4. Deleitar:

- **Estrategias:** Encuestas de satisfacción, contenido personalizado, soporte al cliente.
- **Objetivo:** Mantener a los clientes satisfechos para que se conviertan en promotores de la marca.

#### 9.1 Buyer Persona

- **Nombre:** Lorena Rodríguez
- **Edad:** 34 años
- **Profesión:** Gerente de Logística en una empresa mediana de importaciones
- **Ubicación:** Quito - Ecuador
- **Descripción:** Lorena es una profesional con más de 10 años de experiencia en el sector de importaciones. Constantemente busca mejorar sus habilidades y mantenerse actualizada con las últimas regulaciones y tecnologías. Valora la calidad y confiabilidad en sus proveedores y está interesada en cursos que le permitan optimizar su desempeño y el de su equipo. Laura sigue a varias empresas y expertos en redes sociales y prefiere realizar sus compras y capacitaciones en línea debido a su apretada agenda.

#### 1.1 Buyer's Journey

- **Conciencia**

Objetivo: Crear conciencia sobre los servicios y cursos de importaciones ofrecidos por Ovel.

Acciones:

- **Contenido de Blog:** Publicar artículos sobre las últimas tendencias y regulaciones en importaciones.
- **Ebooks y Whitepapers:** Ofrecer material descargable sobre "Cómo optimizar la logística en importaciones".
- **Redes Sociales:** Publicar contenido informativo en LinkedIn y Facebook, donde Lorena sigue a expertos y empresas del sector.
- **SEO:** Optimizar el sitio web y el blog para palabras clave relevantes que Lorena podría buscar.

- **Consideración**

Objetivo: Posicionar a Ovel como una solución viable para las necesidades de Lorena.

Acciones:

- **Webinars:** Organizar webinars sobre mejores prácticas en logística de importaciones.
- **Casos de Éxito:** Compartir estudios de casos de otras empresas que han mejorado su logística con los cursos de Ovel.
- **Comparaciones y Guías:** Ofrecer comparaciones de servicios y guías detalladas que muestren los beneficios de los cursos y servicios de Ovel.
- **Email Marketing:** Enviar newsletters con contenido relevante y personalizado basado en las interacciones previas de Lorena con el sitio web y redes sociales.

- **Decisión**

Objetivo: Convertir a Lorena en cliente de Ovel.

Acciones:

- **Pruebas Gratuitas:** Ofrecer acceso gratuito a un módulo del curso para que Lorena pueda evaluar la calidad del contenido.
- **Demostraciones en Vivo:** Realizar demostraciones en vivo de los cursos y servicios.
- **Ofertas Especiales:** Ofrecer descuentos o promociones especiales para la primera compra o inscripción en un curso.
- **Testimonios y Reviews:** Mostrar testimonios de clientes satisfechos y reviews positivas.

Sales Process

1. **Generación de Leads**

- **Redes Sociales:** Publicaciones y anuncios dirigidos en LinkedIn y Facebook.
- **Webinars:** Inscripción a eventos en línea.

2. **Interacción de Ventas**

- **Seguimiento Personalizado:** Contacto directo por parte del equipo de ventas de redes sociales.
- **Demostraciones y Pruebas:** Ofrecer pruebas gratuitas y demostraciones en vivo.

3. **Conversión**

- **Ofertas Especiales:** Descuentos y promociones.
- **Facilidades de Pago:** Opciones de pago flexibles y seguras.
- **Soporte al Cliente:** Asistencia y soporte personalizado para resolver dudas y garantizar una compra satisfactoria.

4. **Postventa**

- **Feedback y Mejora Continua:** Solicitar feedback y realizar mejoras continuas en los servicios y cursos.

Técnica lluvia de ideas para Promociones

### **Participantes Clave**

1. **Gerente General**
2. **Gerente de Marketing**
3. **Community Manager**
4. **Vendedor en Redes Sociales**
5. **Especialista de Cursos de Importaciones**
6. **Representante de Soporte y Atención al Cliente**
7. **Análisis de Mercado**

### **Objetivos de la Lluvia de Ideas**

- **Generar Ideas Innovadoras:** Fomentar la creatividad entre los miembros del equipo para proponer promociones únicas y atractivas.
- **Fomentar la Colaboración:** Facilitar la participación de todos los miembros del equipo para asegurar una diversidad de perspectivas.
- **Soluciones Prácticas:** Identificar ideas viables que se puedan implementar de manera efectiva.

### **Proceso de la Lluvia de Ideas**

1. **Preparación**
  - **Definir el Objetivo:** Clarificar que el objetivo es generar ideas para promociones de los cursos de importaciones y servicios de importación de Ovel.
  - **Formar el Equipo:** Incluir a miembros clave del equipo, como el Gerente de Marketing, Community Manager, Especialista de Cursos, y Vendedor en Redes Sociales.
2. **Sesión de Generación de Ideas**
  - **Ambiente Abierto y Sin Juicios:** Establecer un ambiente donde todas las ideas sean bienvenidas sin críticas.
  - **Cantidad Sobre Calidad:** Enfocarse en generar la mayor cantidad de ideas posibles.
  - **Diversidad de Ideas:** Fomentar propuestas desde distintas perspectivas y áreas de la empresa.
3. **Selección y Evaluación de Ideas**
  - **Clasificación:** Agrupar las ideas similares y eliminar duplicados.

- **Evaluación:** Evaluar cada idea basada en criterios como viabilidad, impacto potencial, y alineación con los objetivos de la empresa.
- **Priorizar:** Seleccionar las ideas más prometedoras para su desarrollo e implementación.

## Resultados de la Lluvia de Ideas para Promociones

### 1. Ofertas y Descuentos

- **Descuentos por Inscripción Temprana:** Ofrecer descuentos para aquellos que se inscriban en los cursos antes de una fecha límite.

### 2. Programas de Referidos

- **Descuento por Referido:** Ofrecer descuentos a los clientes actuales por cada nuevo cliente que refieran.
- **Bonificaciones por Referidos:** Proporcionar bonificaciones adicionales por referidos múltiples.

### 3. Contenido Exclusivo

- **Ebooks y Whitepapers Gratuitos:** Crear contenido exclusivo descargable para atraer leads.
- **Acceso a Módulos de Prueba:** Ofrecer acceso gratuito a módulos de prueba de los cursos para demostrar la calidad del contenido.

### 4. Promociones en Redes Sociales

- **Concursos y Sorteos:** Realizar concursos en redes sociales donde los participantes puedan ganar cursos o descuentos.
- **Campañas de Influencers:** Colaborar con influencers del sector para promocionar los cursos y servicios de Ovel.

### 5. Ofertas Personalizadas

- **Descuentos Especiales para Empresas:** Ofrecer descuentos y promociones personalizadas para empresas que inscriban a varios empleados.
- **Consultorías Gratuitas:** Ofrecer consultorías gratuitas iniciales para empresas interesadas en los servicios de importación de Ovel.

Técnica lluvia de ideas para Contenido

#### Objetivo:

Generar una variedad de ideas de contenido creativo y relevante para promocionar los servicios y productos de Ovel, tanto en canales digitales como tradicionales, para atraer y retener a la buyer persona, Lorena Rodríguez.

#### Proceso de Lluvia de Ideas:



## 1. Preparación

- **Duración:** 1-2 horas
- **Lugar:** Sala de reuniones o videollamada

## 2. Temas para la Generación de Ideas

- **Conocimiento de Marca:**
  - Artículos de blog sobre tendencias y regulaciones en importaciones
  - Ebooks sobre "Cómo optimizar la logística en importaciones"
  - Infografías sobre el proceso de importación
- **Necesidades de Formación en Importaciones:**
  - Webinars y seminarios en línea
  - Tutoriales en video sobre trámites aduaneros
  - Casos de estudio y testimonios de clientes satisfechos
- **Interés en Productos Promocionales:**
  - Guías de uso de productos promocionales como tazas y esferos
  - Concursos en redes sociales con productos promocionales como premios
  - Artículos sobre la importancia de la personalización en productos de marketing

## 3. Ideas Generadas

- **Artículos de Blog:**
  - "Las 5 principales tendencias en importaciones para 2024"
  - "Guía completa sobre trámites aduaneros en Ecuador"
- **Infografías y Visuales:**
  - Infografía sobre "El viaje de una importación exitosa"
  - Visual sobre "Beneficios de usar productos promocionales personalizados"
- **Redes Sociales:**
  - Publicaciones diarias en LinkedIn y Facebook con tips y noticias relevantes
  - Concursos y sorteos de productos promocionales

## 4. Evaluación y Selección de Ideas

- Clasificación de ideas según su viabilidad, impacto potencial y alineación con los objetivos de marketing de Ovel

- Selección de las ideas más prometedoras para su implementación en el calendario de contenido

Plan de Contenidos

### **Objetivo del Plan de Contenidos**

Desarrollar y distribuir contenido relevante y valioso que atraiga, convierta, cierre y deleite a la buyer persona, Lorena Rodríguez, posicionando a Ovel como líder en el sector de importaciones y formación.

### **Público Objetivo**

- **Buyer Persona:** Lorena Rodríguez
  - **Edad:** 34 años
  - **Profesión:** Gerente de Logística en una empresa mediana de importaciones
  - **Ubicación:** Quito, Ecuador

### **Temas Principales**

1. **Conocimiento de Marca**
2. **Necesidades de Formación en Importaciones**
3. **Interés en Productos Promocionales**

### **Tipos de Contenido**

- Artículos de Blog
- Webinars y Videos
- Infografías y Visuales
- Redes Sociales

Cronograma de anuncios

| Semana | Día       | Tipo de Contenido             | Título/Descripción   | Canal                           |
|--------|-----------|-------------------------------|--|---------------------------------|
| 1      | Lunes     | Artículo de Blog              | "Las 5 principales tendencias en importaciones para 2024"                        | Blog, LinkedIn, Facebook        |
| 1      | Miércoles | Infografía                    | "El viaje de una importación exitosa"  | Redes Sociales, Email Marketing |
| 1      | Viernes   | Publicación en Redes Sociales | Tips de logística de importaciones   | LinkedIn, Facebook              |
| 2      | Martes    | E-book                        | "Optimización de la logística en importaciones: Estrategias y mejores prácticas" | Sitio Web, Email Marketing      |
| 2      | Jueves    | Webinar                       | "Nuevas regulaciones aduaneras y su impacto en las importaciones"                | Zoom, Redes Sociales            |
| 2      | Sábado    | Publicación en Redes Sociales | Promoción de webinar y e-book  | LinkedIn, Facebook              |
| 3      | Lunes     | Artículo de Blog              | "Guía completa sobre trámites aduaneros en Ecuador"                              | Blog, LinkedIn, Facebook        |
| 3      | Miércoles | Video Tutorial                | "Proceso de importación paso a paso"   | YouTube, Redes Sociales         |
| 3      | Viernes   | Publicación en Redes Sociales | Caso de éxito de cliente satisfecho  | LinkedIn, Facebook              |
| 4      | Martes    | Whitepaper                    | "Cómo elegir al proveedor de importaciones perfecto"                             | Sitio Web, Email Marketing      |
| 4      | Jueves    | Webinar                       | "Mejores prácticas en la gestión de logística"                                   | Zoom, Redes Sociales            |
| 4      | Sábado    | Publicación en Redes Sociales | Concursos y sorteos de productos promocionales                                   | LinkedIn, Facebook              |

Gráfico 33. Anuncios

### Distribución y Promoción

- **Blog y SEO:** Publicar artículos optimizados para SEO en el blog de Ovel.
- **Redes Sociales:** Compartir contenido regularmente en LinkedIn y Facebook para mantener una presencia activa.
- **Email Marketing:** Enviar newsletters y campañas de email con contenido relevante y promociones.

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

### 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

El sitio web de OVEL esta diseñado por medio de ECWID:  
Diseñada de principio a fin, a gusto, de sus dueños:

<https://ovel25.company.site/>

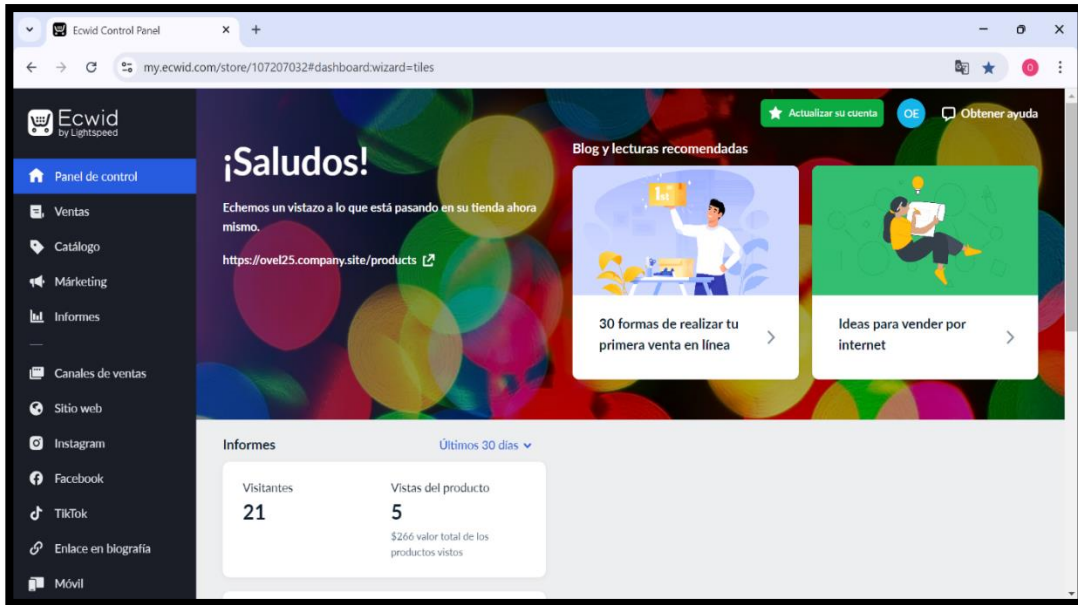


Gráfico 34. Tienda Online 1

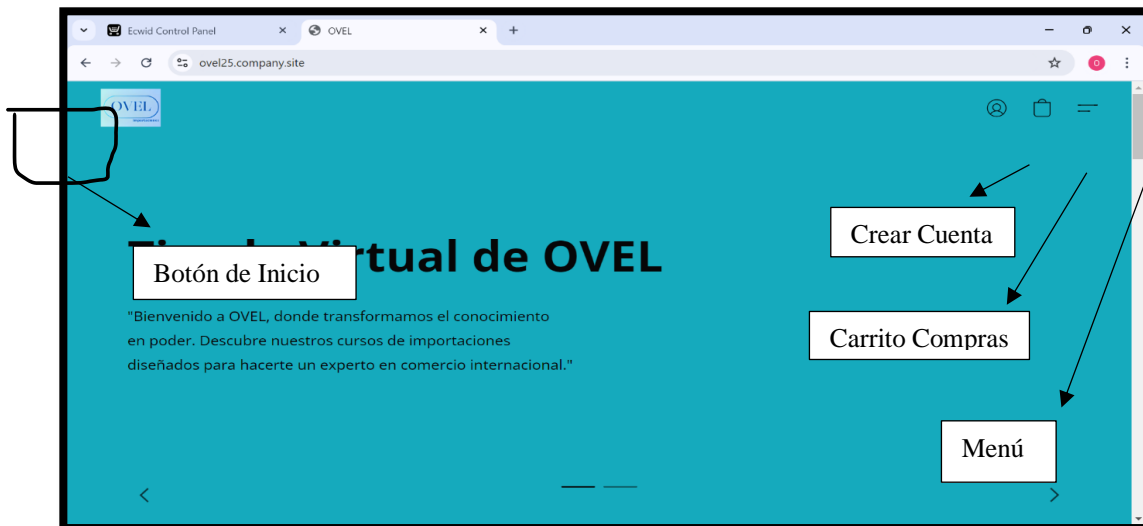


Gráfico 35. Tienda Online 2

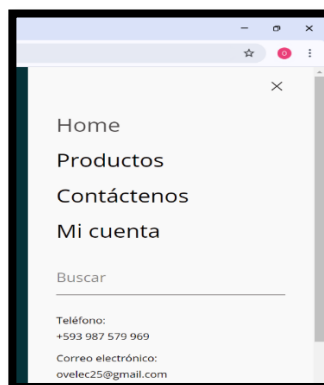


Gráfico 36. Tienda Online 3

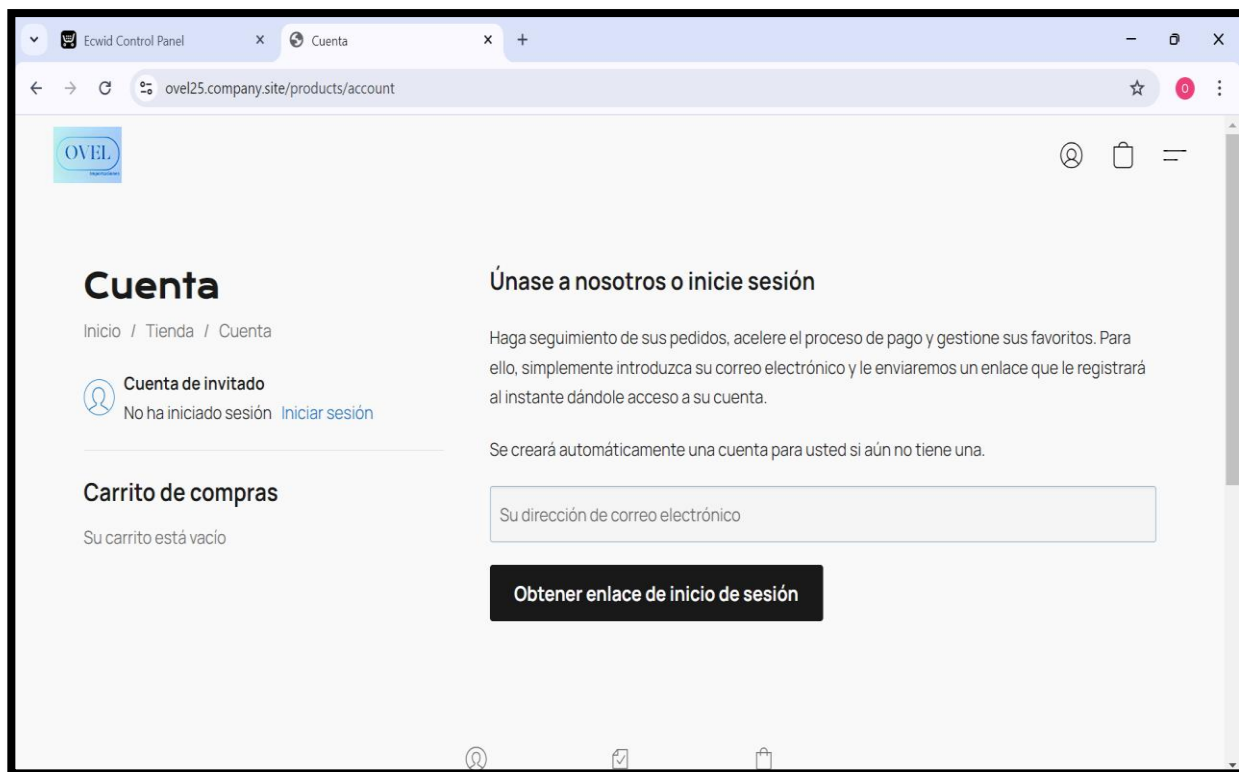


Gráfico 37. Tienda Online 4

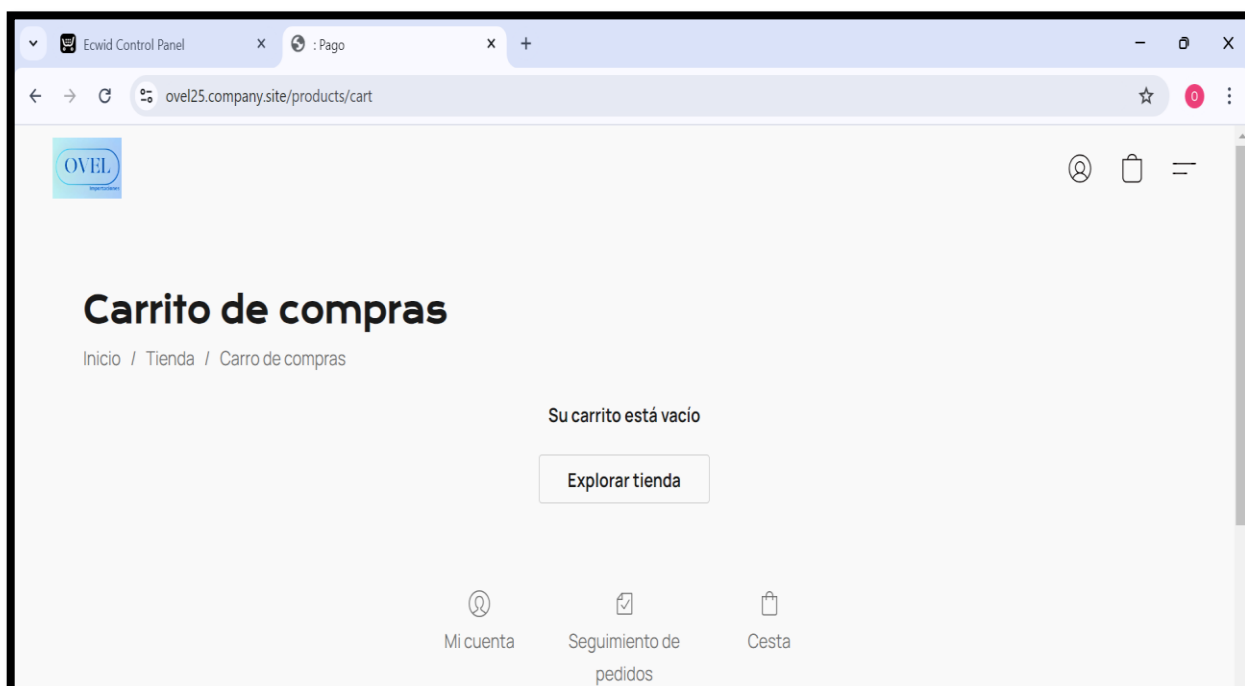


Gráfico 38. Tienda Online 5

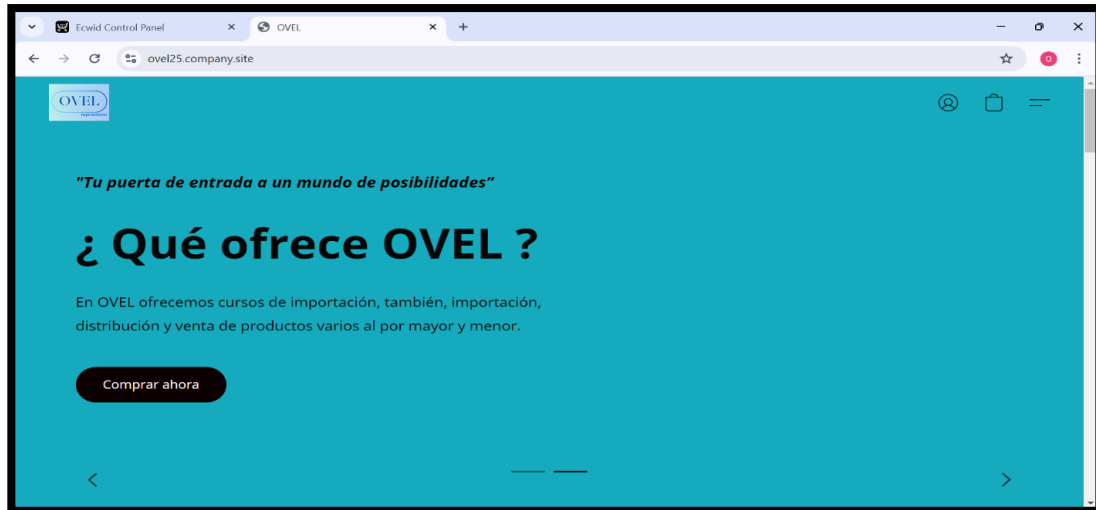


Gráfico 39. Tienda Online 6

Segunda Página; Qué ofrece la empresa y botón de poder comprar algún servicio o producto.

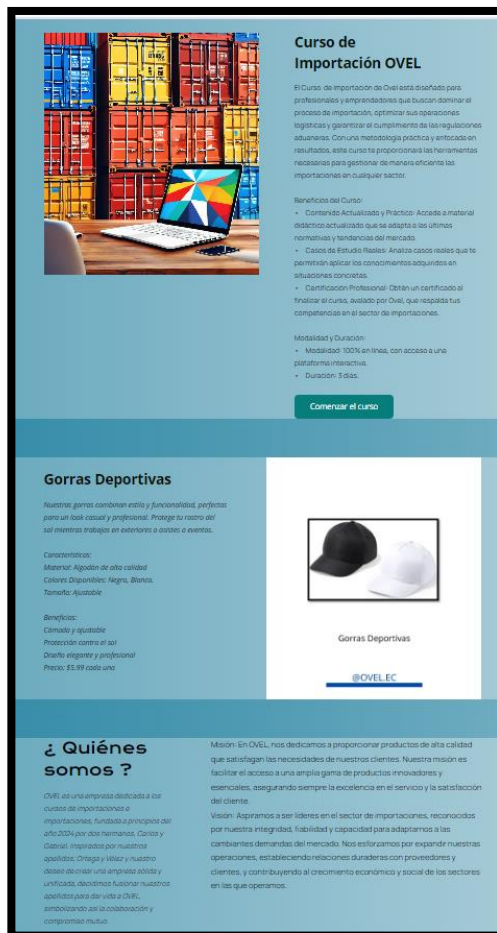


Gráfico 40. Tienda Online 7

Productos destacados e información acerca de la empresa

## 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

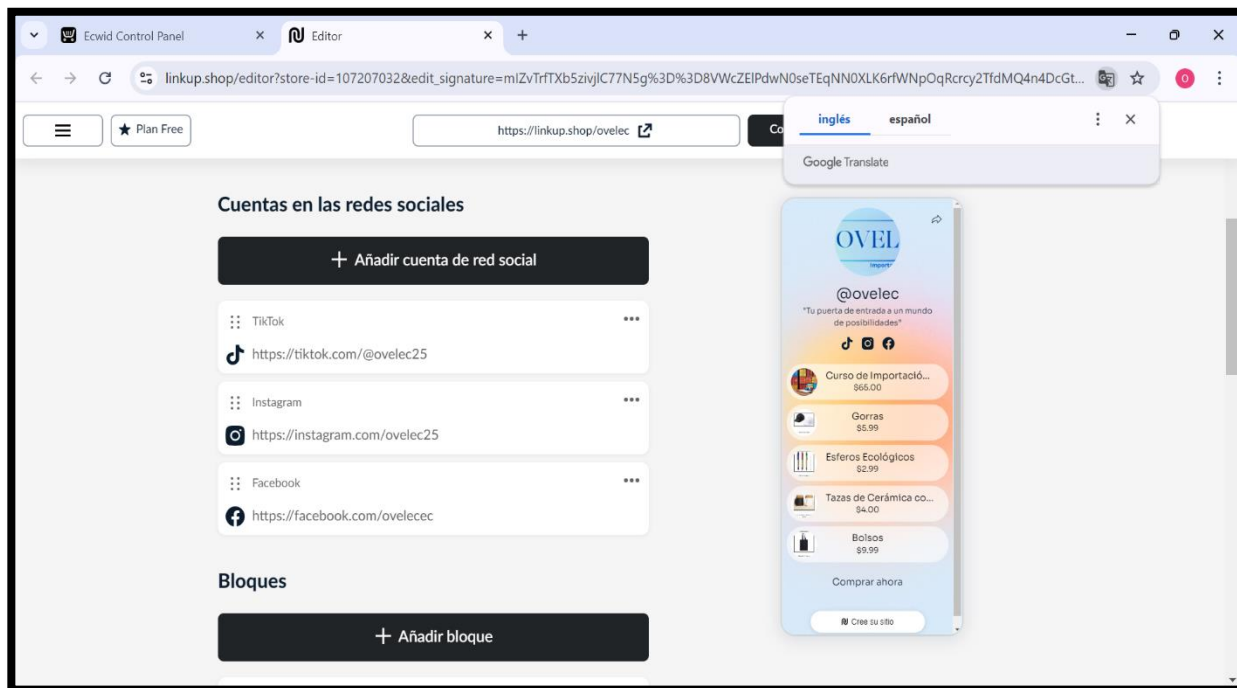


Gráfico 41. Redes Sociales

Se ha usado la versión gratis de Ecwid, por lo tanto, unimos las redes sociales con el parámetro de **Linkup** para implementar las redes sociales en un solo lugar. Asimismo se ha diseñado la plataforma Linkup.

### 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La presencia en Internet de Ovel no solo establece una conexión directa con los clientes, sino que también proporciona una ventaja competitiva significativa en el mercado de importaciones y formación especializada. Al contar con un sitio web robusto y una tienda en línea, Ovel se posiciona estratégicamente para ofrecer un valor excepcional a sus clientes de la siguiente manera:

- **Accesibilidad 24/7:** Ovel está disponible en cualquier momento, permitiendo a los clientes acceder a información sobre servicios, cursos, y productos sin limitaciones de horario. Esto aumenta la conveniencia para los usuarios, especialmente para aquellos con agendas apretadas como los gerentes de logística.
- **Educación y Valor Agregado:** El sitio web de Ovel no solo vende, sino que también educa a través de su blog, webinars, y recursos descargables. Al proporcionar contenido relevante y educativo, Ovel se establece como un líder de pensamiento en el sector de importaciones, creando confianza y lealtad entre sus clientes.
- **Optimización de Procesos:** La integración de una tienda en línea permite a Ovel ofrecer productos y servicios de manera eficiente, optimizando la experiencia del usuario. La automatización de ventas y la gestión de pedidos en línea reducen costos operativos y mejoran la eficiencia.
- **Interacción y Personalización:** Las plataformas de redes sociales y las funcionalidades de CRM integradas en la web permiten a Ovel interactuar directamente con sus clientes, personalizando la experiencia de compra y ofreciendo un servicio más cercano y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.
- **Adaptación a la Digitalización:** Con la digitalización en aumento en el comercio internacional, la fuerte presencia en Internet de Ovel le permite adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y tendencias, manteniéndose siempre a la vanguardia y mejorando continuamente la experiencia del cliente.
- **Análisis y Mejora Continua:** La analítica web y el seguimiento de comportamiento de los usuarios proporcionan a Ovel información valiosa sobre las preferencias y necesidades de sus clientes. Esto permite ajustar estrategias en tiempo real, optimizando el contenido, las ofertas y las campañas de marketing para maximizar la conversión y la satisfacción del cliente.

7.4 Tienda OnLine

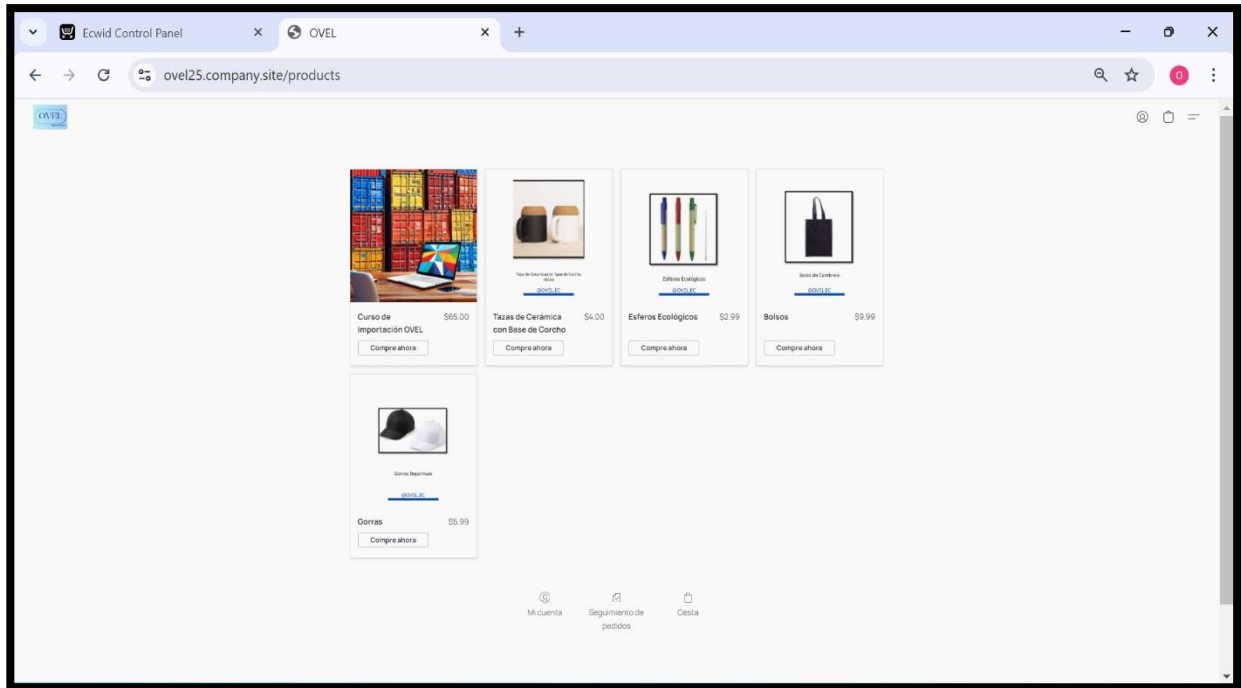


Gráfico 42. Productos

Presentamos la tienda online con los productos y servicio mas destacado de nuestra oferta dedicada a los clientes.

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

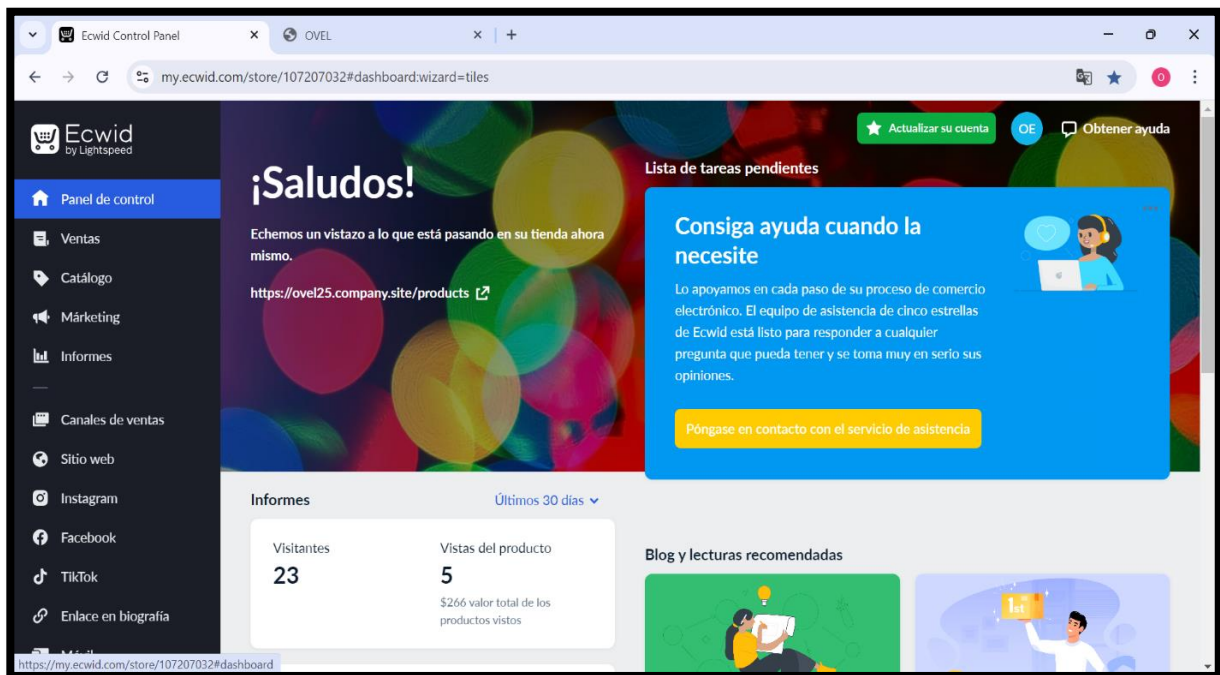


Gráfico 43. Ecwid

La página web mas tienda en línea ha sido diseñada medianre Ecwid.



7.4.2 Diseño del sitio

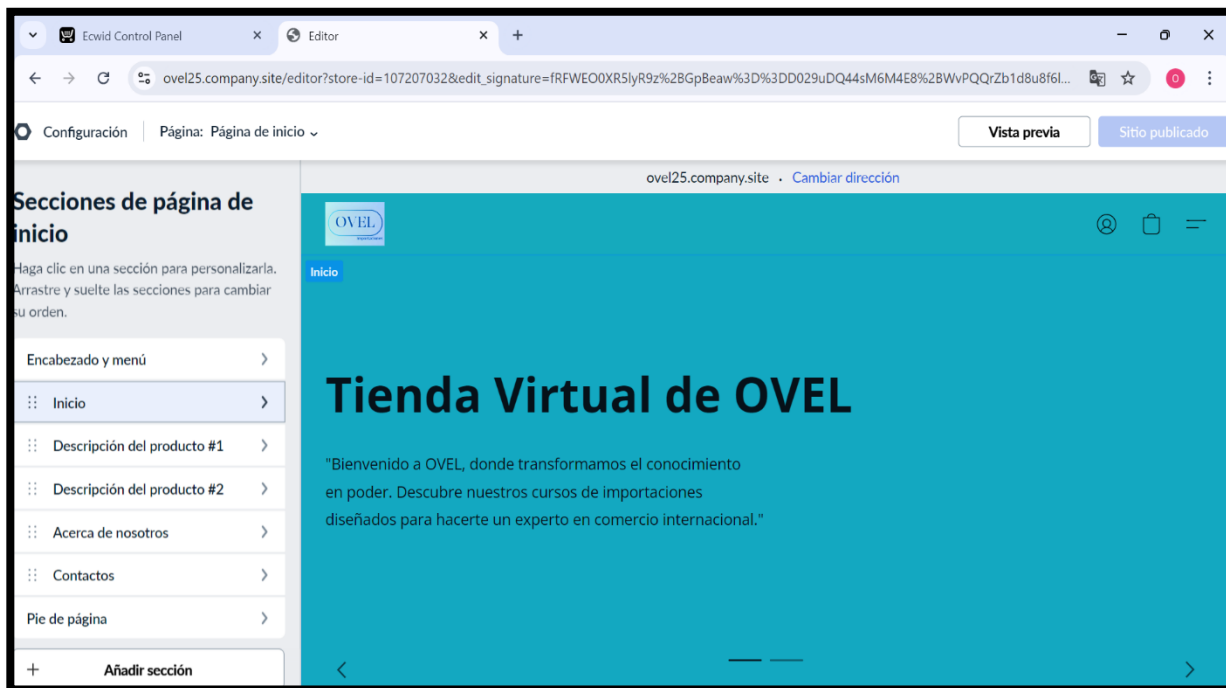


Gráfico 44. Diseño 1

Diseño de cada pagina del sitio web.

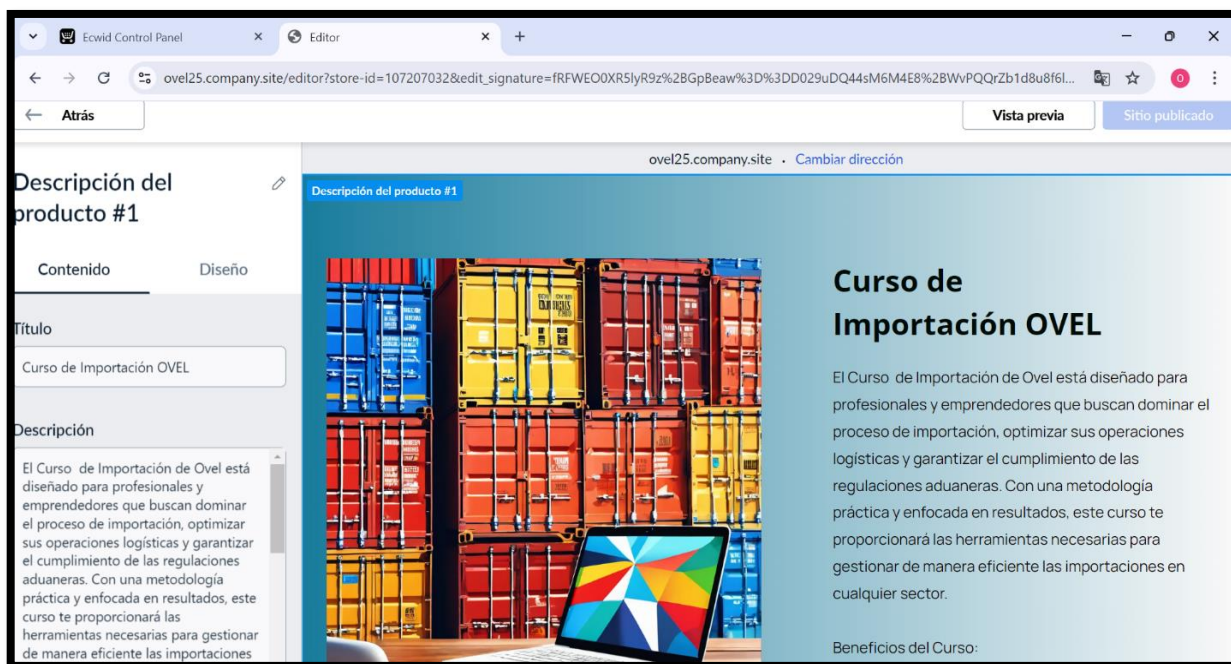


Gráfico 45. Diseño 2

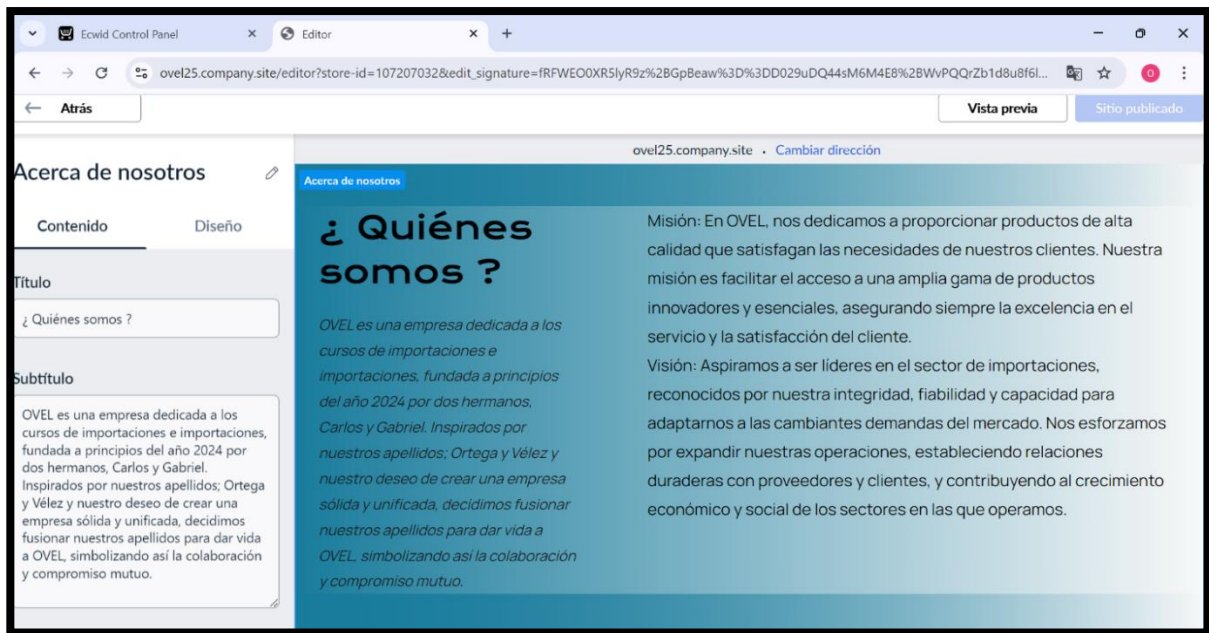


Gráfico 46. Diseño 3

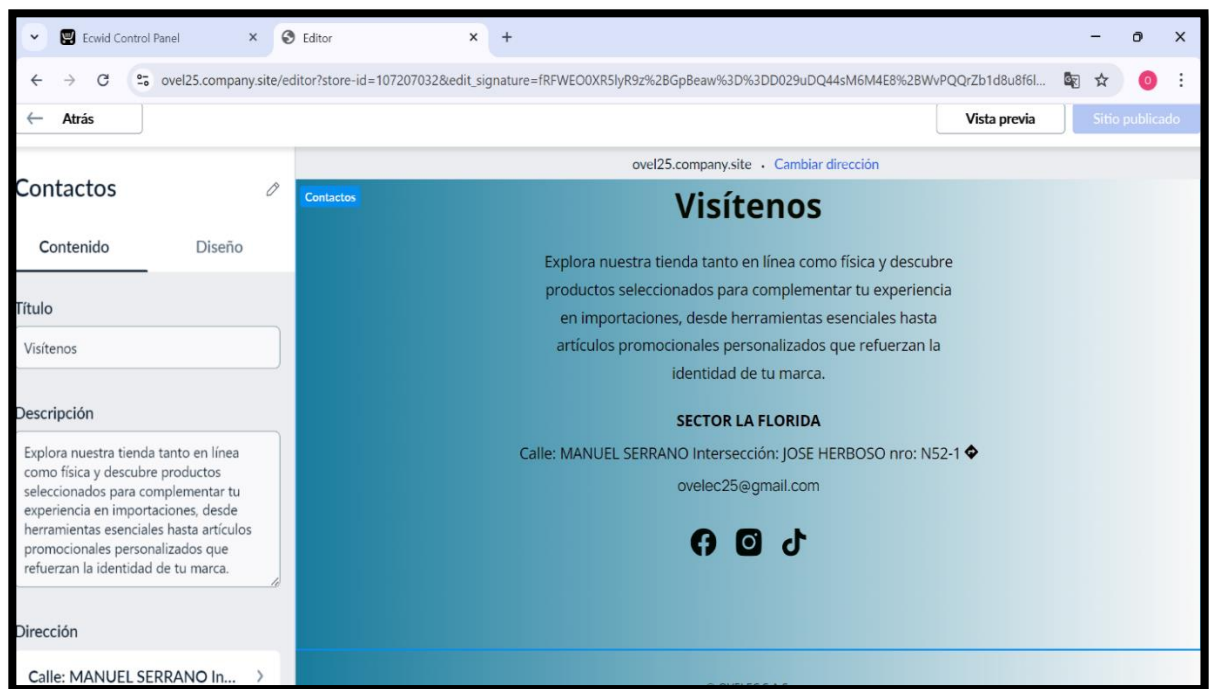


Gráfico 47. Diseño 4



Gráfico 48. Diseño 5

### 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

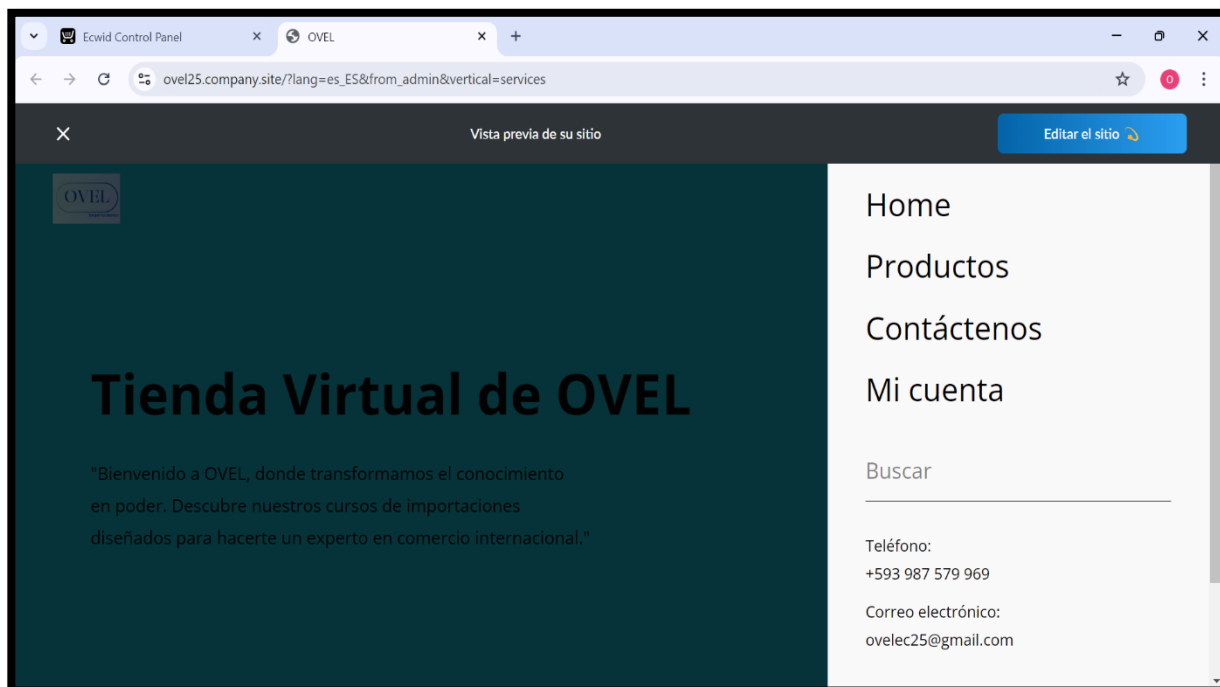


Gráfico 49. Datos

Los datos básicos los encontramos en la pestaña de menú, la página principal, tienda en línea o productos, contáctenos, crear cuenta, búsqueda datos y contacto de OVEL.

### 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

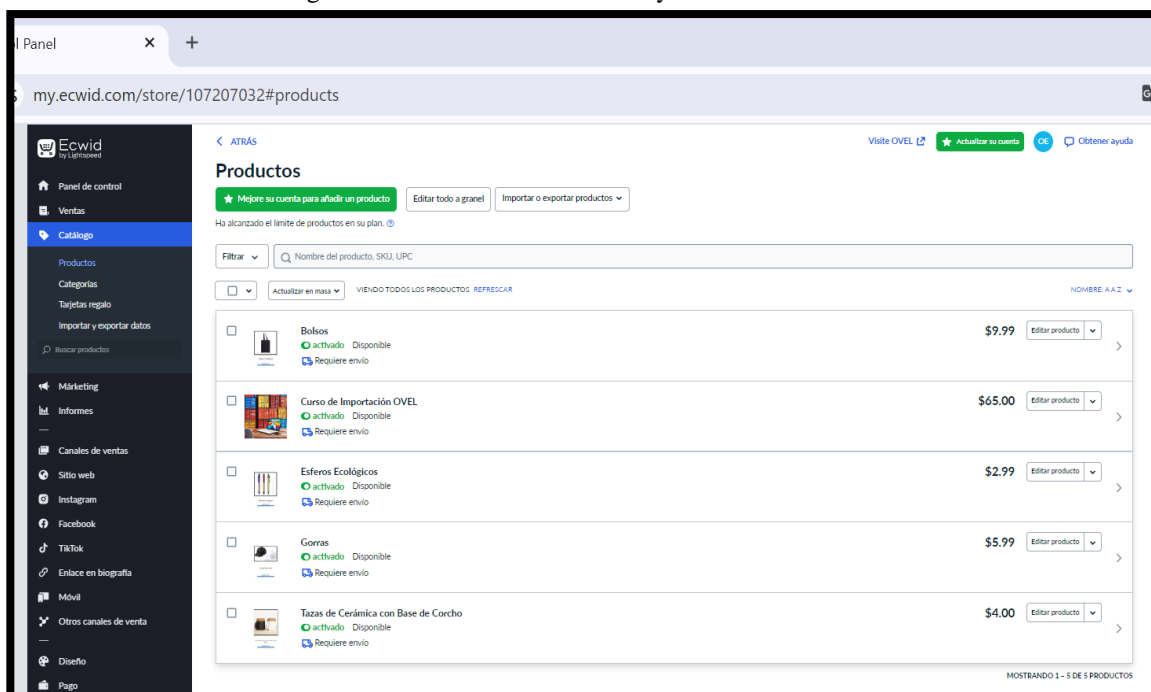


Gráfico 50. Catálogo Ecwid

En nuestro catálogo, por lo pronto, hemos añadido nuestros productos estrella. mientras nos vayamos posicionando tendremos un catálogo más variado y amplio.

### 7.4.5 Precios

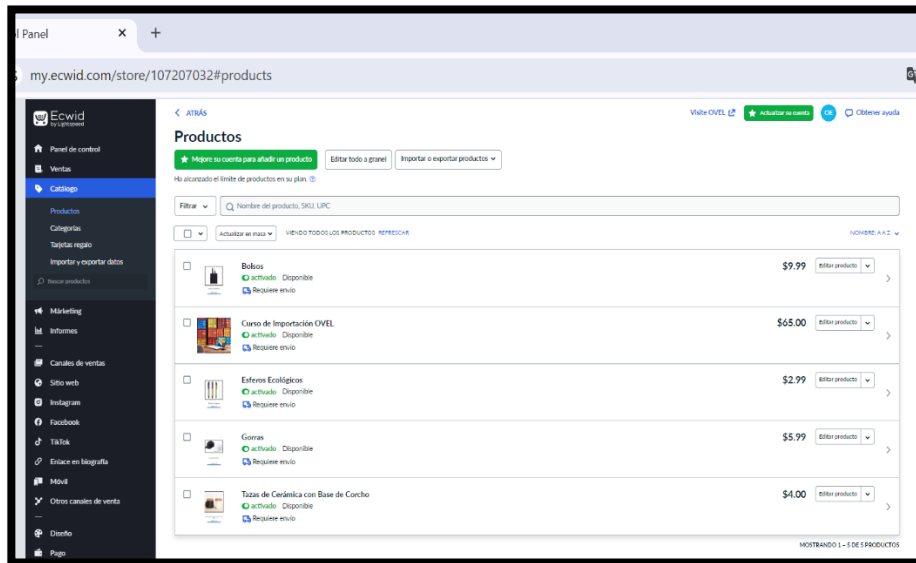


Gráfico 51. Precios

Tenemos los precios mas bajos y competitivos del mercado.

### 7.4.6 Palabras claves

- Importaciones en Ecuador
- Curso de importación
- Cursos de comercio internacional
- Gestión de importaciones
- Regulaciones aduaneras Ecuador
- Proveedores de importaciones
- Logística de importación
- Trámites aduaneros
- Optimización de importaciones
- Capacitación en importaciones

### 7.4.7 Carrito de compra

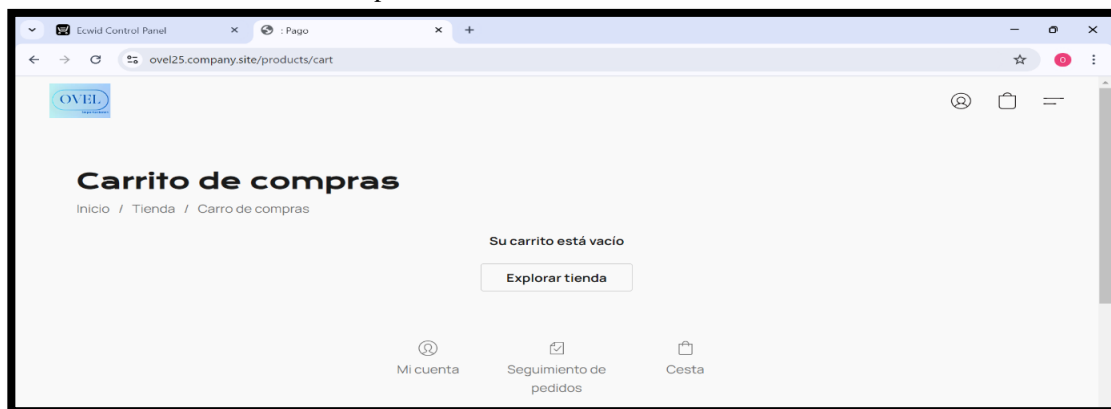


Gráfico 52. Carrito

### 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...

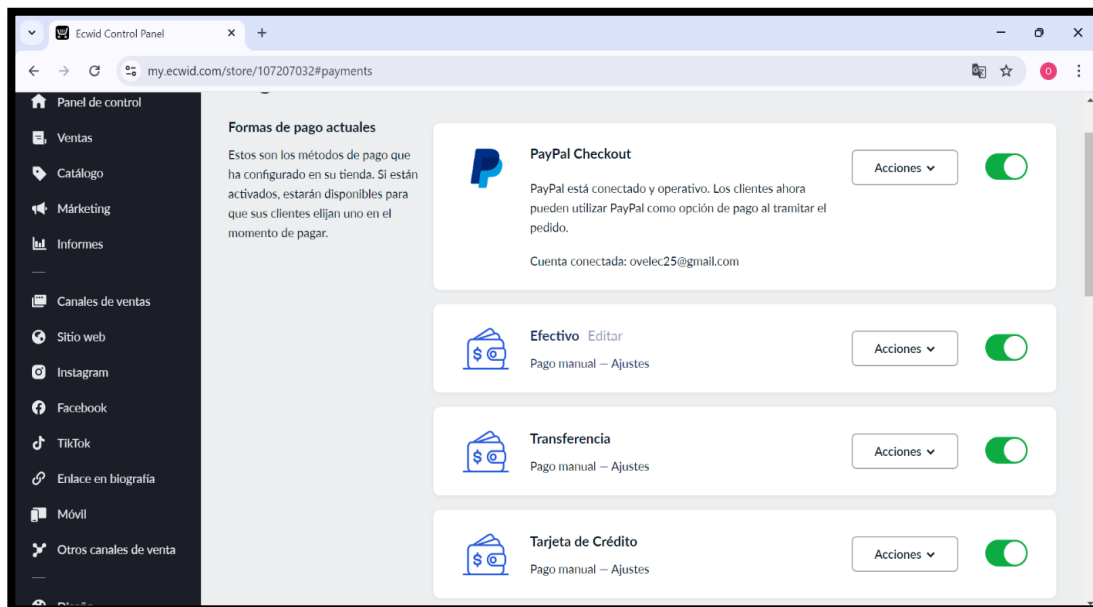


Gráfico 53. Pasarela

### 7.4.9 Botón de pagos

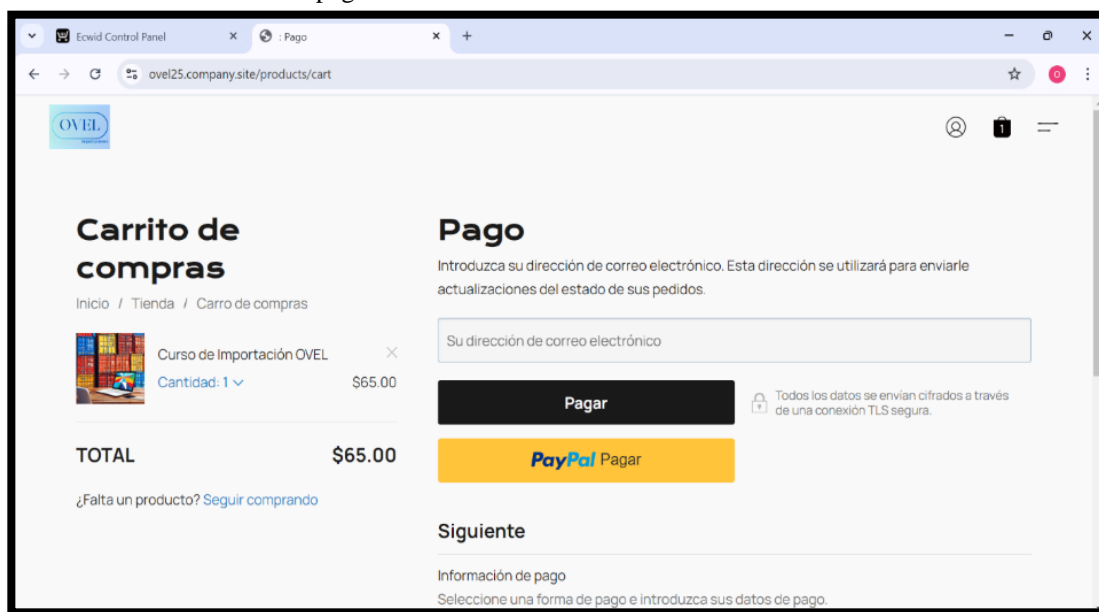


Gráfico 54. Pago

### 7.4.10 Proceso Logístico

#### Navegación y Selección del Producto:

- **Acceso al Sitio Web:** El cliente ingresa al sitio web de Ovel y navega por la tienda en línea.
- **Exploración de Productos y Servicios:** El cliente puede explorar los cursos de importación, servicios de consultoría, y productos promocionales (tazas de cerámica con base de corcho, esferos, bolsos, gorras).
- **Selección de Productos:** El cliente añade los productos o servicios de su interés al carrito de compras.

#### 2. Proceso de Compra:

- **Revisión del Carrito:** El cliente revisa los productos seleccionados en el carrito, con opción de modificar cantidades o eliminar ítems.
- **Creación de Cuenta/Iniciar Sesión:** El cliente puede crear una cuenta nueva o iniciar sesión si ya es usuario registrado.
- **Datos de Facturación y Envío:** El cliente ingresa la información de facturación y la dirección de entrega.
- **Opciones de Envío:** El cliente selecciona el método de envío preferido (envío estándar o exprés).

### 3. Pago:

- **Métodos de Pago:** Ovel ofrece varias opciones de pago, como tarjetas de crédito/débito, transferencia bancaria, y pagos a través de plataformas digitales (PayPal, etc.).
- **Verificación de Pago:** Una vez completado el pago, se realiza la verificación automática. El cliente recibe una confirmación de pago en su correo electrónico.

### 4. Preparación y Envío del Pedido:

- **Procesamiento del Pedido:** El sistema de Ovel notifica al almacén o departamento correspondiente sobre el nuevo pedido.
- **Preparación del Pedido:** El equipo logístico prepara los productos seleccionados o activa el acceso a los cursos en línea.
- **Empaque:** Los productos físicos son empaquetados cuidadosamente, utilizando materiales que aseguren la protección durante el envío.
- **Despacho:** El pedido es enviado a la dirección indicada por el cliente a través del servicio de mensajería seleccionado.

### 5. Seguimiento del Pedido:

- **Notificación de Envío:** El cliente recibe una notificación por correo electrónico con los detalles del envío y un número de seguimiento.
- **Seguimiento en Tiempo Real:** El cliente puede seguir el estado de su pedido en tiempo real a través del sitio web o la app del servicio de mensajería.

### 6. Entrega:

- **Recepción del Pedido:** El cliente recibe su pedido en la dirección indicada. En caso de productos digitales como cursos, el acceso se otorga inmediatamente después de la verificación del pago.
- **Confirmación de Entrega:** El cliente recibe una confirmación de entrega y, si corresponde, una factura electrónica.

### 7. Post-Venta:

- **Soporte al Cliente:** Ovel ofrece soporte post-venta a través de su equipo de atención al cliente para resolver cualquier duda o problema relacionado con el pedido.
- **Feedback y Valoración:** El cliente es invitado a dejar una valoración sobre su experiencia de compra y calidad del producto o servicio recibido.

#### 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web



Gráfico 55. Tienda en Web

7.4.12 Presentar transacciones reales

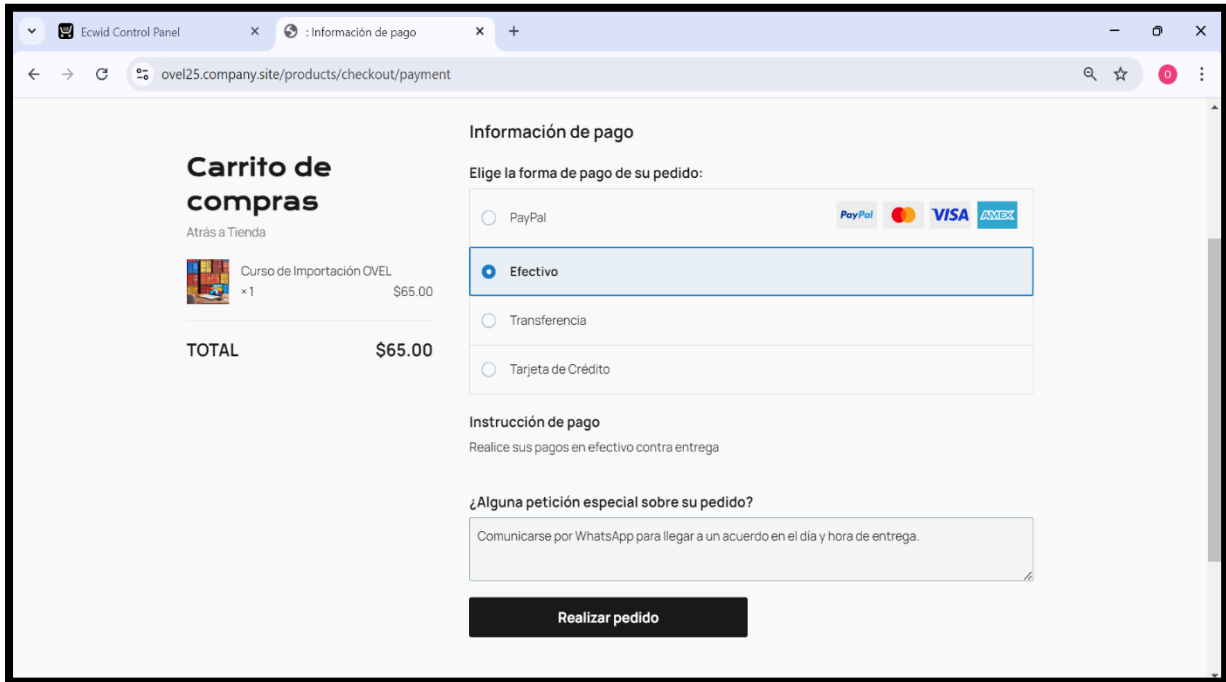


Gráfico 56. Transacciones 1

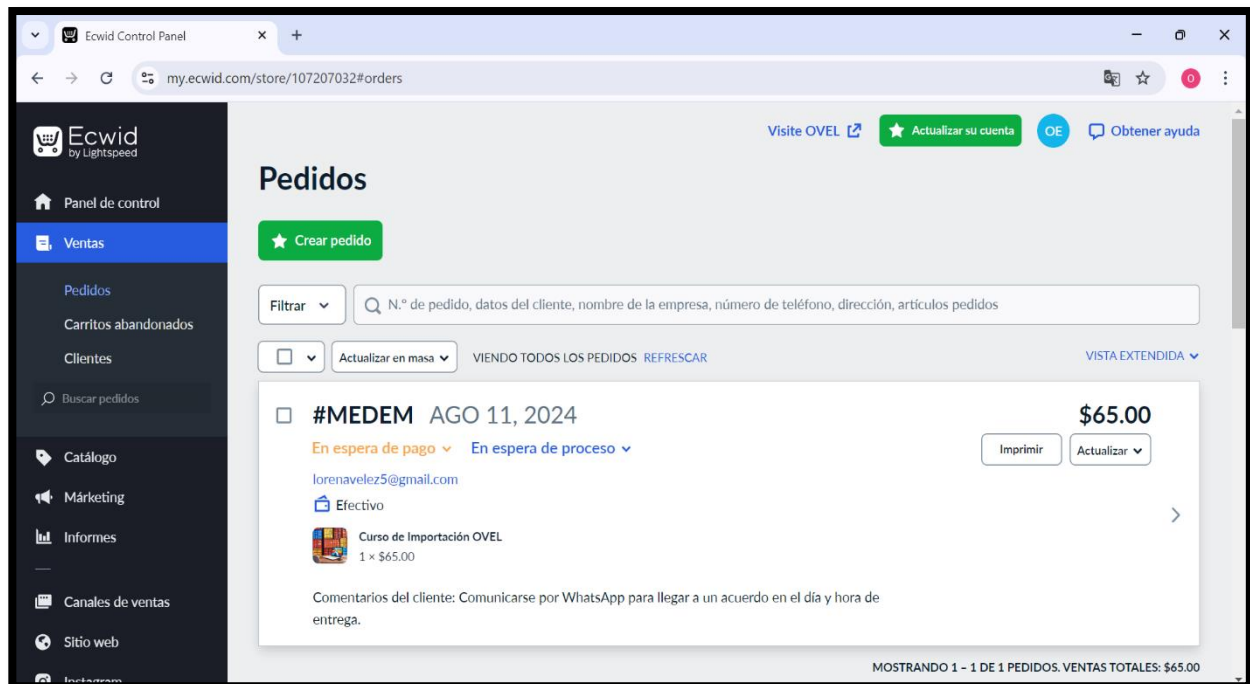


Gráfico 57. Transacciones 2

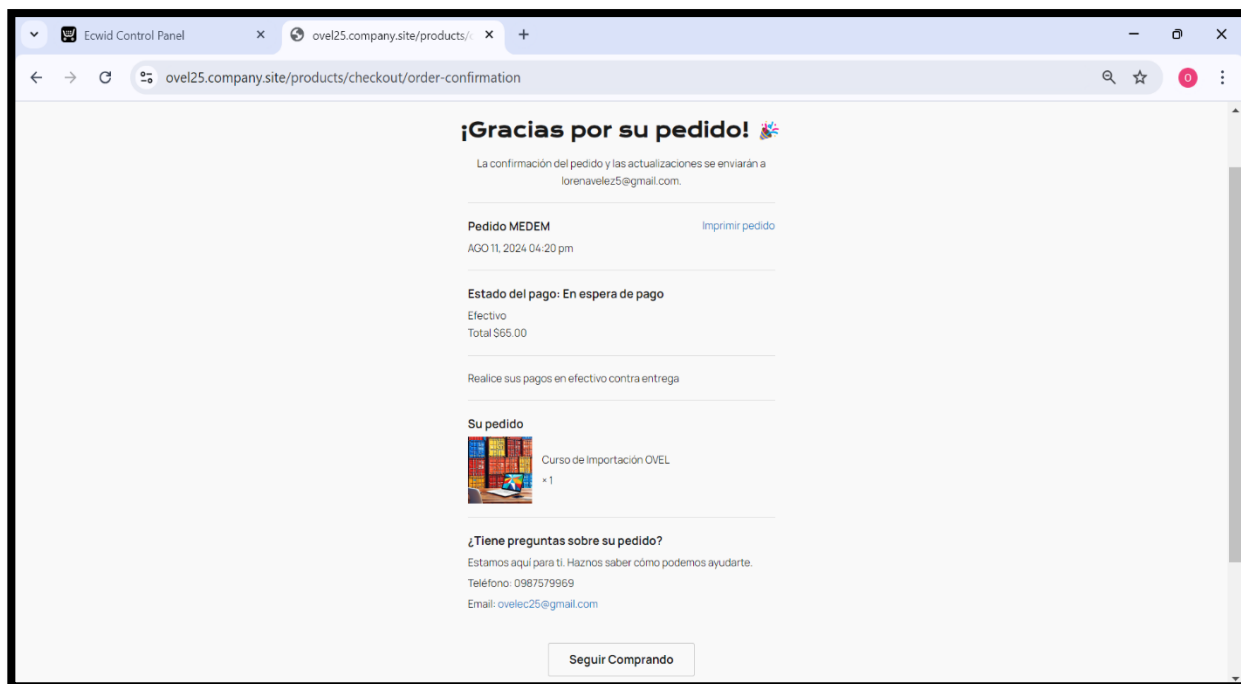


Gráfico 58. Transacciones 3

7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados



Gráfico 59. Estadísticas

7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E



INVERSIÓN.....87

8.1 Gastos de Promoción

En OVEL tenemos previsto el gasto del 5% para los gastos de promoción.

|  |                                       | B                  | U                  | D                  | G                  | E                  | T                  | 2                  | 0                  | 2                  | 4                  |                    |                    |                     |       |  |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-------|--|--|--|--|--|--|
| Item   | Descripción                           | ENE                | FEB                | MAR                | ABR                | MAY                | JUN                | JUL                | AGO                | SEP                | OCT                | NOV                | DIC                | TOTAL               |       |  |  |  |  |  |  |
| Presupuesto por SKU UNIDADES<br>Responsable: Gabriel Vélez |                                       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |       |  |  |  |  |  |  |
| Presupuesto por SKU DÓLARES<br>Responsable: Gabriel Vélez  |                                       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |       |  |  |  |  |  |  |
| 1-001  | CURSO DE IMPORTACIÓN( 70 POR PERSONA) | 1.400              | 1.400              | 1.400              | 1.400              | 1.400              | 2.800              | 2.800              | 2.800              | 2.800              | 4.200              | 4.200              | 4.200              | 4.200               | 33600 |  |  |  |  |  |  |
| 1-002  | VENTA DE JARRO BASE DE CORCHO(4)      | 800                | 800                | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200               | 13600 |  |  |  |  |  |  |
| <b>TOTAL</b>   |                                       | <b>\$ 2.200,00</b> | <b>\$ 2.200,00</b> | <b>\$ 2.600,00</b> | <b>\$ 2.600,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 47.200,00</b> |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>PROMOCIÓN (1% al 10% DEL BUDGET)</b>                    |                                       | <b>\$ 110,00</b>   | <b>\$ 110,00</b>   | <b>\$ 130,00</b>   | <b>\$ 130,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 2.360,00</b>  |       |  |  |  |  |  |  |

Gráfico 60. Gastos Promoción

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

|  |                                       | B                  | U                  | D                  | G                  | E                  | T                  | 2                  | 0                  | 2                  | 4                  |                    |                    |                     |       |  |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-------|--|--|--|--|--|--|
| Item   | Descripción                           | ENE                | FEB                | MAR                | ABR                | MAY                | JUN                | JUL                | AGO                | SEP                | OCT                | NOV                | DIC                | TOTAL               |       |  |  |  |  |  |  |
| Presupuesto por SKU UNIDADES<br>Responsable: Gabriel Vélez |                                       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |       |  |  |  |  |  |  |
| Presupuesto por SKU DÓLARES<br>Responsable: Gabriel Vélez  |                                       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |       |  |  |  |  |  |  |
| 1-001  | CURSO DE IMPORTACIÓN( 70 POR PERSONA) | 1.400              | 1.400              | 1.400              | 1.400              | 1.400              | 2.800              | 2.800              | 2.800              | 2.800              | 4.200              | 4.200              | 4.200              | 4.200               | 33600 |  |  |  |  |  |  |
| 1-002  | VENTA DE JARRO BASE DE CORCHO(4)      | 800                | 800                | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200              | 1.200               | 13600 |  |  |  |  |  |  |
| <b>TOTAL</b>   |                                       | <b>\$ 2.200,00</b> | <b>\$ 2.200,00</b> | <b>\$ 2.600,00</b> | <b>\$ 2.600,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 4.000,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 5.400,00</b> | <b>\$ 47.200,00</b> |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>PROMOCIÓN (1% al 10% DEL BUDGET)</b>                    |                                       | <b>\$ 110,00</b>   | <b>\$ 110,00</b>   | <b>\$ 130,00</b>   | <b>\$ 130,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 200,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 270,00</b>   | <b>\$ 2.360,00</b>  |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>FACEBOOK ADS</b>  |                                       | <b>\$ 5</b>        | <b>\$ 5</b>        | <b>\$ 15</b>       | <b>\$ 15</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 280,00</b>    |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>GOOGLE ADS</b>  |                                       | <b>\$ 5</b>        | <b>\$ 5</b>        | <b>\$ 15</b>       | <b>\$ 15</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 25</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 35</b>       | <b>\$ 280,00</b>    |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>FLYERS</b>  |                                       | <b>50</b>          | <b>50</b>          | <b>50</b>          | <b>50</b>          | <b>75</b>          | <b>75</b>          | <b>75</b>          | <b>75</b>          | <b>100</b>         | <b>100</b>         | <b>100</b>         | <b>100</b>         | <b>900,00</b>       |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>PUBLICIDAD EN CENTRO COMERCIAL</b>                      |                                       | <b>50</b>          | <b>50</b>          | <b>50</b>          | <b>50</b>          | <b>75</b>          | <b>75</b>          | <b>75</b>          | <b>75</b>          | <b>100</b>         | <b>100</b>         | <b>100</b>         | <b>100</b>         | <b>900,00</b>       |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>TOTAL</b>   |                                       | <b>110</b>         | <b>110</b>         | <b>130</b>         | <b>130</b>         | <b>200</b>         | <b>200</b>         | <b>200</b>         | <b>200</b>         | <b>270</b>         | <b>270</b>         | <b>270</b>         | <b>270</b>         | <b>2.360,00</b>     |       |  |  |  |  |  |  |

Gráfico 61. Presupuesto

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

**Publicidad en Redes Sociales:**

- Anuncios en Facebook, Instagram y Tik Tok dirigidos a profesionales del comercio internacional, emprendedores y estudiantes.
- Historias patrocinadas y publicaciones promocionadas en Instagram y Facebook.

**Google Ads:**

- Anuncios de búsqueda dirigidos a palabras clave relacionadas con importaciones, comercio internacional y productos promocionales.

**las Promociones en Canales Tradicionales**

Mediante publicidad implementaremos Flyers y en Centros Comerciales.

1. **Generar conocimiento de marca** entre los profesionales del comercio internacional, emprendimientos, estudiantes y empresas.
2. **Aumentar las inscripciones** a los cursos de importaciones y las ventas de productos promocionales.
- 3.

8.6 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)

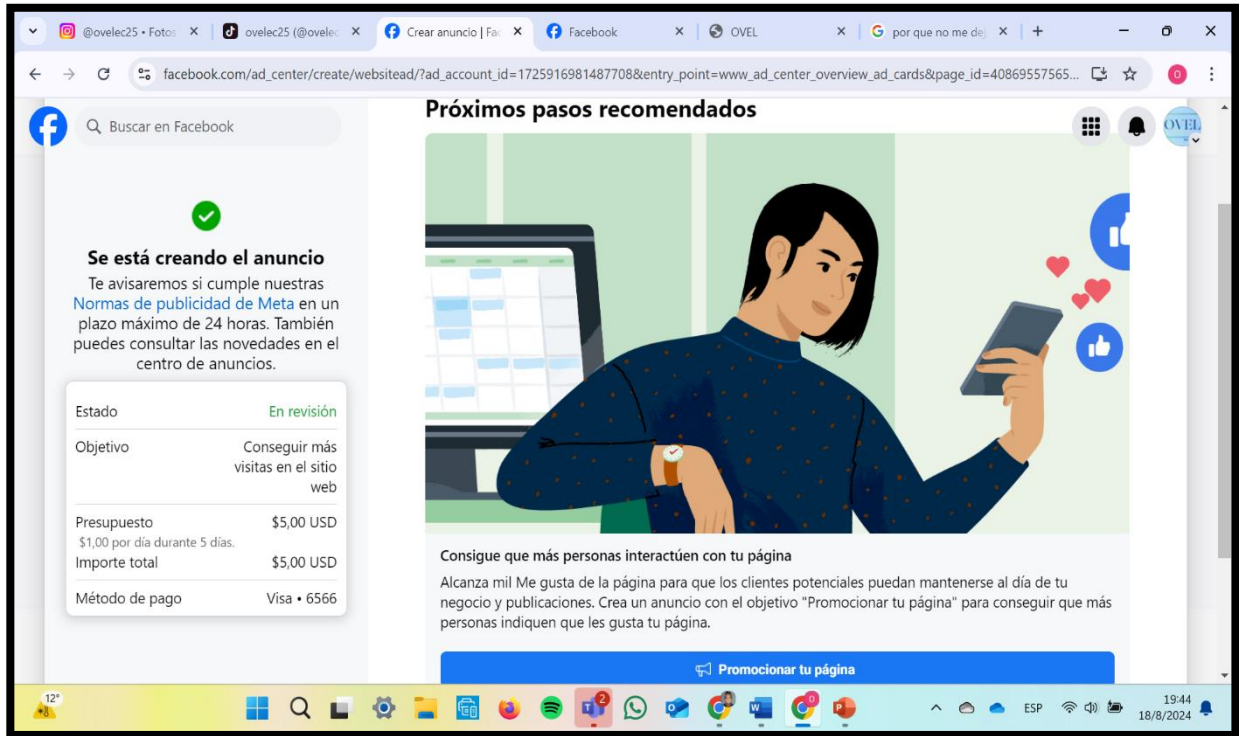


Gráfico 62. Campaña Meta

8.7 Campañas pagadas # 1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2

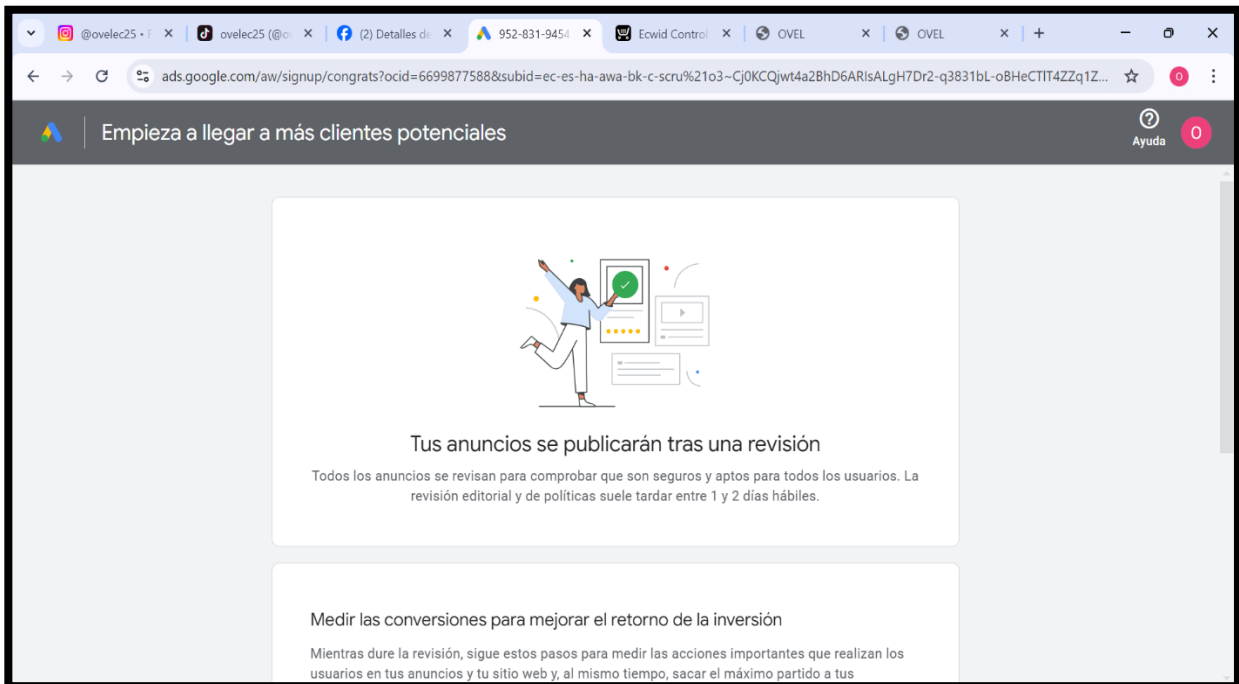


Gráfico 63. Campaña Google Ads

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

## 9.2 Resumen de link

Maps : Teniente Manuel Serrano 825, Quito 170104

**Sitio WEB:** <https://ovel25.company.site/>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/ovelec25/>

<https://linkup.shop/ovelec>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/profile.php?id=61564115760756>

**Tik Tok:** <https://www.tiktok.com/@ovelec25>

## 9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

### Concepto de ROI Digital

El **ROI Digital (Retorno sobre la Inversión Digital)** es una métrica clave que mide la efectividad de las inversiones en marketing digital de Ovel. Específicamente, el ROI Digital permite a la empresa evaluar cuánto beneficio económico se ha generado en comparación con el costo de las campañas digitales, como publicidad en redes sociales, SEO, email marketing, y más.

El cálculo básico del ROI Digital es:

$$\text{ROI Digital} = \left( \frac{\text{Ganancia neta de la inversión digital} - \text{Costo de la inversión digital}}{\text{Costo de la inversión digital}} \right) \times 100$$

Un ROI positivo indica que las campañas digitales están generando más ingresos de los que se gastan, mientras que un ROI negativo sugiere que es necesario optimizar las estrategias o reducir los costos.

### Inversión en Publicidad Digital:

- **Facebook Ads:** Ovel ha invertido en campañas de anuncios pagados en Facebook para promocionar sus cursos de importación y servicios de consultoría.
- **Google Ads:** Se han utilizado anuncios en Google para captar a personas interesadas en formación en comercio internacional y gestión de importaciones.

### Optimización en SEO:

- **Contenido Orgánico:** Ovel ha producido contenido optimizado en su blog y páginas de productos para captar tráfico orgánico desde motores de búsqueda.
- **Palabras Clave:** Se han implementado las palabras clave identificadas anteriormente para mejorar el posicionamiento en buscadores.

### Medición de Resultados:

- **Ingresos Generados:** Ovel ha rastreado los ingresos directos atribuidos a campañas digitales a través de códigos de seguimiento y URLs específicas.
- **Costos de Marketing:** Se ha realizado un seguimiento de los gastos en publicidad, producción de contenido, y herramientas de marketing digital.

### Análisis del ROI:

- **Ejemplo de Cálculo:** Si Ovel invirtió \$5,000 en una campaña de Facebook Ads y generó ingresos por \$15,000, el ROI Digital sería:

$$\text{ROI Digital} = \left( \frac{15,000 - 5,000}{5,000} \right) \times 100 = 200\%$$

Esto significa que por cada dólar invertido en la campaña, se generaron 2 dólares de ganancia neta.

## 9.4 Conclusión

El análisis del ROI Digital de Ovel proporciona una visión clara de la eficacia de sus inversiones en marketing digital. Mantener un seguimiento constante del ROI permite a Ovel tomar decisiones informadas sobre dónde y cómo asignar recursos para maximizar el retorno de sus esfuerzos de marketing en el entorno digital. Una estrategia bien optimizada no solo impulsa las ganancias, sino que también refuerza la posición de Ovel como líder en importaciones y formación especializada.

1.45

REFERENCIAS Y ANEXOS.

1.46 *Mejor Paleta de Colores Generadores*. (2015, septiembre 6). *HTML Color Codes*.

<https://htmlcolorcodes.com/es/recursos/mejor-paleta-de-colores-generadores/>

Boyle, E. (2022, septiembre 7). *Qué es un moodboard, ejemplos creativos y cómo crear el tuyo*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-moodboards>

Villate, L. (2024, junio 17). *Brief de diseño, qué es, cómo crearlo, ejemplos*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/brief-diseno>

*Gemini - Chatea para dar rienda suelta a tus ideas*. (s/f). Gemini., de <https://gemini.google.com/app>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1-</b> Ventas minoristas electrónicas en el mundo..... | 12 |
| <b>Gráfico 2</b> - Aplicaciones de compras en Ecuador .....       | 13 |
| <b>Gráfico 3</b> - LOGO .....                                     | 6  |
| <b>Gráfico 4</b> - Mapa Posicionamiento .....                     | 8  |
| <b>Gráfico 5</b> - Cadena de Valor.....                           | 13 |
| <b>Gráfico 6</b> - Producto 1 .....                               | 20 |
| <b>Gráfico 7</b> – Producto 2 .....                               | 21 |
| <b>Gráfico 8</b> – Producto 3 .....                               | 21 |
| <b>Gráfico 9</b> – Producto 4 .....                               | 22 |
| <b>Gráfico 10</b> – Matriz BCG .....                              | 26 |
| <b>Gráfico 11</b> – Cálculo Margen .....                          | 27 |
| <b>Gráfico 12</b> – Precio por cada producto.....                 | 27 |
| <b>Gráfico 13</b> – Precio por cada producto.....                 | 27 |
| <b>Gráfico 14</b> - Precio por cada producto .....                | 27 |
| <b>Gráfico 15</b> - Precio por cada producto .....                | 28 |
| <b>Gráfico 16</b> – Catálogo 1 .....                              | 29 |
| <b>Gráfico 17</b> – Catálogo 2 .....                              | 29 |
| <b>Gráfico 18</b> – Catálogo 3 .....                              | 30 |
| <b>Gráfico 19</b> – Catálogo 4 .....                              | 30 |
| <b>Gráfico 20</b> – Budget en Unidades.....                       | 31 |
| <b>Gráfico 21</b> – Budget en dólares .....                       | 31 |
| <b>Gráfico 22</b> – Estructura del Canal Total.....               | 31 |
| <b>Gráfico 23</b> – Estructura del Canal Digital.....             | 32 |
| <b>Gráfico 24</b> – Nichos de Mercado .....                       | 32 |
| <b>Gráfico 25</b> – Resultados Encuesta 1.....                    | 40 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 26 - Resultados Encuesta 2</b> .....     | 40 |
| <b>Gráfico 27 - Resultados Encuesta 3</b> .....     | 41 |
| <b>Gráfico 28 - Resultados Encuesta 4</b> .....     | 41 |
| <b>Gráfico 29 - Resultados Encuesta 5</b> .....     | 42 |
| <b>Gráfico 30 - Resultados Encuesta 6</b> .....     | 42 |
| <b>Gráfico 31 – Planificación Estratégica</b> ..... | 51 |
| <b>Gráfico 32 - Organigrama</b> .....               | 57 |
| <b>Gráfico 33 - Anuncios</b> .....                  | 64 |
| <b>Gráfico 34 – Tienda Online 1</b> .....           | 65 |
| <b>Gráfico 35 – Tienda Online 2</b> .....           | 65 |
| <b>Gráfico 36 – Tienda Online 3</b> .....           | 65 |
| <b>Gráfico 37 – Tienda Online 4</b> .....           | 66 |
| <b>Gráfico 38 – Tienda Online 5</b> .....           | 66 |
| <b>Gráfico 39 – Tienda Online 6</b> .....           | 67 |
| <b>Gráfico 40 – Tienda Online 7</b> .....           | 67 |
| <b>Gráfico 41 – Redes Sociales</b> .....            | 68 |
| <b>Gráfico 42 - Productos</b> .....                 | 69 |
| <b>Gráfico 43 - Ecwid</b> .....                     | 69 |
| <b>Gráfico 44 – Diseño 1</b> .....                  | 70 |
| <b>Gráfico 45 – Diseño 2</b> .....                  | 70 |
| <b>Gráfico 46 – Diseño 3</b> .....                  | 71 |
| <b>Gráfico 47 – Diseño 4</b> .....                  | 71 |
| <b>Gráfico 48 – Diseño 5</b> .....                  | 71 |
| <b>Gráfico 49 - Datos</b> .....                     | 72 |
| <b>Gráfico 50 – Catálogo Ecwid</b> .....            | 72 |
| <b>Gráfico 51 - Precios</b> .....                   | 73 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 52 - Carrito</b> .....            | 73 |
| <b>Gráfico 53 - Pasarela</b> .....           | 74 |
| <b>Gráfico 54 - Pago</b> .....               | 74 |
| <b>Gráfico 55 – Tienda en WEB</b> .....      | 75 |
| <b>Gráfico 56 - Transacciones</b> .....      | 76 |
| <b>Gráfico 57 – Transacciones 2</b> .....    | 76 |
| <b>Gráfico 58 – Transacciones 3</b> .....    | 77 |
| <b>Gráfico 59 - Estadísticas</b> .....       | 77 |
| <b>Gráfico 60 – Gastos Promoción</b> .....   | 78 |
| <b>Gráfico 61 - Presupuesto</b> .....        | 78 |
| <b>Gráfico 62 – Campaña Meta</b> .....       | 79 |
| <b>Gráfico 63 – Campaña Google Ads</b> ..... | 79 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> - Principales Plataformas de Ecommerce de Marketing de Afiliados ..... | 84 |
| <b>Tabla 2</b> – Análisis PESTEL.....   | 11 |
| <b>Tabla 3</b> – 5 Fuerzas Porter.....  | 12 |
| <b>Tabla 4</b> – Matriz FODA Inicial.....   | 15 |
| <b>Tabla 5</b> – Estrategias FODA.....  | 15 |
| <b>Tabla 6</b> – Matriz de Ansoff.....  | 23 |
| <b>Tabla 7</b> – Matriz Ciclo de Vida .....   | 24 |
| <b>Tabla 8</b> – FODA Final.....  | 45 |
| <b>Tabla 9</b> – Cruce F - O y F - A.....   | 46 |



## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

### 1.1 Antecedentes

Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones de tipo online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas no posicionadas en plataformas digitales eficientes. Vale destacar, que dichas transacciones ocurren en base a un proceso desarrollado a través de terminales digitales que van desde las actividades de atracción, conversión, venta y logística.

El usuario digital en Latinoamérica ha evolucionado y se ha adecuado a la digitalización precipitada fruto del confinamiento, volcando el comportamiento a categorías de comunicación, entretenimiento, educación, compras en línea, consumo y producción de contenidos. La audiencia es cada vez más susceptible a las fuentes de contenido de calidad y que les permitan aprender algo productivo y a la vez obtener ganancias para crear negocios innovadores de alto impacto que puedan ser comercializados mediante las diferentes plataformas digitales.

Sin embargo, aun cuando las compras a través de canales online se han masificado, se evidencia una transformación significativa en cuanto a las plataformas de Marketing de afiliados, debido a la disponibilidad de materiales educativos, talleres, cursos que anteriormente eran pagados, ahora gracias a las ideas innovadoras de los emprendedores digitales son gratuitos, como una estrategia de atracción de nuevos clientes.



*Gráfico 1 Ventas minoristas electrónicas en el mundo*

En el gráfico número 1 se muestra el aumento de los usuarios que hacen compras en línea, la curva de ascenso es bastante significativa en comparación con el 2015, esto demuestra que los usuarios prefieren comprar de manera online, desde la comodidad del hogar o de su lugar de trabajo.

En el caso particular de Ecuador, el 33% de usuarios digitales está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, (2020)

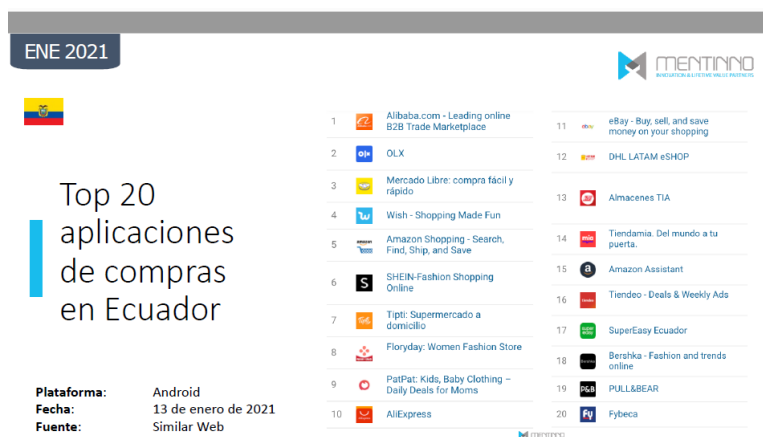


Gráfico 2 Aplicaciones de compras en Ecuador

El gráfico número 2 muestra a detalle la gran cantidad de aplicaciones online que utilizan los usuarios de internet para realizar compras. En ella se observa el uso recurrente de esta vía para comprar productos o servicios y además para indagar acerca de cuál de las aplicaciones resulta más confiable al momento de hacer una compra por internet. El incremento en la población ecuatoriana de realizar compras en línea, crea la necesidad de proponer negocios innovadores y confiables usando el marketing de afiliados, como modelo de negocio.

En la tabla número 1 se aprecian las principales plataformas de Marketing de afiliación o también conocidas como: redes de afiliados cuyo objetivo fundamental es la venta a la audiencia digital que el marketer ha desarrollado en redes sociales, páginas Web o blogs.

**Tabla 1.** Principales Plataformas de Ecommerce de Marketing de Afiliados

| Plataformas/Alojadores Digitales | Propuesta de Valor  | Segmento              | País   |
|----------------------------------|---|-----------------------|--------|
| Amazon Affiliates                | Variedad de productos   | Consumo Masivo        | USA    |
| CJ Affiliate                     | Pionero en Mkt Afiliados  | Tecnológico           | USA    |
| ShareASale                       | Variedad de productos   | Consumo Masivo        | USA    |
| Domestika                        | Comunidad creativa  | Emprendedores         | ESPAÑA |
| WordPress                        | Gestión de contenidos   | Comercial y Marketing | USA    |
| Udemy                            | Aprendizaje en línea  | Docentes              | USA    |
| Hotmart                          | Novedosos en cursos educativos on line y ebooks( Infoproductos) | Emprendedores         | BRAZIL |

FUENTE: Elaboración Propia

