

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnólogo Superior en Administración**

**Tema: Plan de negocio digital para la empresa
“CAVA TRADE CONECTION” dedicada a prestar
Servicios de Comercio Exterior en Ecuador.**

Autores:

Mera Vera Esteban Ivan

Vite Zambrano Liceth Margarita

Tutor: Mg. Wilmer Gualotuña

Fecha: 08 de marzo del 2025



Autor:



Mera Vera Esteban Ivan

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: esteban.mera@ister.edu.ec

Autora:



Vite Zambrano Liceth Margarita

Título a obtener: Tecnóloga Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: liceth.vite@ister.edu.ec

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

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

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Mera Vera Esteban Ivan

Vite Zambrano Liceth Margarita

**PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA “CAVA TRADE
CONNECTION” DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN
ECUADOR.**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 10 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

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

Presente

Por medio de la presente, yo, ESTEBAN IVAN MERA VERA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA “CAVA TRADE CONECTION”

DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR. de la Tecnología Superior ADMINISTRACIÓN 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,



ESTEBAN IVAN MERA VERA
C.I.: 0940428501

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 10 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

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

Presente

Por medio de la presente, yo Liceth Margarita Vite Zambrano, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital para la empresa “CAVA TRADE CONECTION” dedicada a prestar servicios de Comercio Exterior en Ecuador, de la Tecnología Superior en Administración; 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,



LICETH MARGARITA VITE ZAMBRANO
C.I.: 1724773211

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

ESTEBAN IVAN MERA VERA

LICETH MARGARITA VITE ZAMBRANO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

MG. WILMER GUSTAVO GUALOTUÑA PACHACAMA

MG. PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0988986916

0961024211

CORREO ELECTRÓNICO:

esteban-mera_95@hotmail.com

liss_csl13.2015@outlook.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA “CAVA TRADE CONECTION”

DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo desarrolla un plan de negocio digital para la empresa CAVA TRADE CONECTION, un negocio dedicado a la prestación de servicios de comercio exterior en Ecuador. En un ambiente donde la transformación digital se ha convertido en uno de los factores claves para la competencia en el mercado, la empresa enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en línea y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Con este objetivo, se han efectuado diversas estrategias digitales, entre ellas, la creación de una página web práctica e intuitiva, la optimización en motores de búsqueda mediante técnicas de SEO y SEM, y el uso estratégico de redes sociales para atraer y fidelizar clientes. Estas acciones no solo buscan incrementar la visibilidad del negocio, sino también optimizar su comunicación con el público objetivo, generando mayores oportunidades de negocio.

El estudio abarca un diagnóstico detallado de la empresa, un análisis del mercado en el que maniobra, la planificación de estrategias digitales y la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la automatización de procesos logísticos y aduaneros. A través de este plan de negocio digital, se espera potenciar la presencia de CAVA TRADE

CONNECTION, fortalecer su crecimiento comercial y mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo un servicio más eficiente, dinámico e innovador.

PALABRAS CLAVE:

Agente Aduanero Ecuador, Importación, Exportación, Logística, Aduana.

ABSTRACT:

This paper develops a digital business plan for the company CAVA TRADE CONNECTION, a business dedicated to the provision of foreign trade services in Ecuador. In an environment where digital transformation has become one of the key factors for competition in the market, the company faces the challenge of strengthening its online presence and improving its market positioning.

With this objective, various digital strategies have been carried out, including the creation of a practical and intuitive website, search engine optimization through SEO and SEM techniques, and the strategic use of social networks to attract and retain customers. These actions not only seek to increase the visibility of the business, but also to optimize its communication with the target audience, generating greater business opportunities.

The study includes a detailed diagnosis of the company, an analysis of the market in which it operates, the planning of digital strategies and the implementation of technological tools that facilitate the automation of logistics and customs processes. Through this digital business plan, it is expected to enhance the presence of CAVA TRADE CONNECTION, strengthen its commercial growth and improve the customer experience, offering a more efficient, dynamic and innovative service.

PALABRAS CLAVE:

Ecuador Customs Agent, Import, Export, Logistics, Customs.



Esteban Ivan Mera Vera
C.I.: 0940428501



Liceth Margarita Vite Zambrano
C.I.: 1724773211

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 10 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo ESTEBAN IVAN MERA VERA, con C.I.: 094042850-1 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Esteban Ivan Mera Vera

C.I.: 0940428501

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 10 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo LICETH MARGARITA VITE ZAMBRANO, con C.I.: 1724773211 alumna de la Carrera de TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Liceth Margarita Vite Zambrano
C.I.: 1724773211

Dedicatoria:

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, a nosotros mismos Liceth Margarita Vite Zambrano y a mi Esteban Ivan Mera Vera quienes empezamos este arduo camino juntos enfrentando cada reto, cada obstáculo y cada desafío con valentía, apoyándonos mutuamente siendo el soporte del otro.

Cada obstáculo, cada conocimiento y cada desafío que hemos superado nos dejó una valiosa enseñanza y hoy son una base fundamental para nuestro desarrollo profesional y como seres humanos.

No fue fácil muchas veces quisimos rendirnos, pero cada esfuerzo, cada desvelada y todo lo invertido valió la pena ya que nos demostró lo fuerte que somos y que con determinación fuerte podemos lograr todo lo que nos propongamos.

Lograr llegar a esto fueron horas largas de estudio y de compromiso, hoy cumplimos lo que nos propusimos un día, lo que nos costó algunas veces hasta lágrimas, pero recordar esa promesa con nosotros mismo no dejó que nos diéramos por vencido.

Este desafío se convirtió en la puerta a nuestro éxito.

Agradecimientos:

Queremos agradecer a Dios por darnos la fortaleza y la sabiduría necesaria para seguir y no rendirnos. Por ser el faro que nos guió en el camino y por bendecirnos siempre con trabajo para poder lograr cubrir los gastos monetarios de nuestra carrera.

Yo Esteban Ivan Mera Vera, agradezco a mi esposo por su amor incondicional y su apoyo, por ser el pilar fundamental, por cada palabra de aliento que me dio fuerzas para seguir, sin su ayuda y apoyo no hubiera sido posible para mí llegar a este momento, gracias por motivarme hacer cada día mejor.

Yo Liceth Margarita Vite Zambrano, agradezco a mi madre por ser un ejemplo de guía, fuerza y amor, le agradezco por formar la mujer que soy hoy en día. Y a mí misma al demostrarme que no hay límites para cumplir los objetivos que siempre se puede lograr grandes cosas si uno se lo propone con amor, dedicación y perseverancia.

Le agradecemos inmensamente a cada persona que creyó en nosotros, que estuvo ahí para alentarnos y no dejarnos caer ya que fueron parte de esta aventura junto a nosotros ya que nos apoyaron y motivaron a seguir hasta lograr nuestro objetivo.

También queremos agradecer a nuestro **Instituto Universitario Rumiñahui** y a todos los docentes que compartieron con nosotros sus conocimientos y sus experiencias. Les agradecemos cada exigencia para que seamos mejores, su compromiso en guiarnos y formarnos académicamente.

Por último, nos damos las gracias a nosotros mismos, por la firmeza, por la perseverancia y el esfuerzo que hemos dado en todo momento. Esto es el fruto de nuestro arduo trabajo en equipo y sacrificio que nos permitió llegar a este momento que parecía que no llegaría, pero se logró, “Los sueños se hacen realidad”.

Resumen:

Este trabajo es el desarrollo de un plan de negocio digital para la empresa CAVA TRADE CONECTION dedicada a prestar servicios de comercio exterior en Ecuador.

En una época donde la tecnología va transformado digitalmente el mercado de los negocios, la transformación digital se ha convertido en uno de los factores fundamentales para que las empresas, emprendedores, negocios y MiPymes logren ser competencia en el ambiente comercial. CAVA TRADE CONECTION afronta un gran desafío lograr tener presencia digital y fortaleza en la misma para así lograr ser competitiva en el ambiente comercial.

Por esta razón se han efectuado diversas estrategias comerciales y digitales para la creación de redes sociales, tienda en línea y pagina Web que sea fácil, interactiva e intuitiva, se realizó una optimización con estrategias de marketing SEO y SEM.

Con esto no solo logaremos tener presencia digital e incrementar nuestra visibilidad, también llegaremos a nuestro público objetivo con más oportunidades de logara su crecimiento globalmente.

En este documento no solo abarcamos un diagnóstico de la empresa, también realizamos un análisis profundo del mercado en el que trabaja CAVA TRADE CONECTION, a través de este plan de negocio digital esperamos potenciar la presencia digital y reforzar nuestro crecimiento comercial y la experiencia de nuestros clientes con nuestros servicios.

Palabras claves:

Comercio exterior, transformación digital, marketing digital, logística internacional, plan de negocio, estrategias digitales, posicionamiento SEM, clasificación arancelaria, Agente aduanero ecuador, importación, exportación, logística, aduana.

Abstract:

This work is the development of a digital business plan for the company

CAVA TRADE CONECTION dedicated to providing foreign trade services in Ecuador.

In an era where technology is digitally transforming the business market, digital transformation has become one of the fundamental factors for companies, entrepreneurs, businesses and SMEs to become competitive in the commercial environment. CAVA TRADE CONECTION faces a great challenge to achieve a digital presence and strength in it in order to be competitive in the commercial environment.

For this reason, various commercial and digital strategies have been carried out for the creation of social networks, an online store and a Web page that is easy, interactive and intuitive, an optimization was carried out with SEO and SEM marketing strategies.

With this, we will not only achieve a digital presence and increase our visibility, we will also reach our target audience with more opportunities to achieve global growth.

In this document we not only cover a diagnosis of the company, we also carry out an in-depth analysis of the market in which CAVA TRADE CONECTION works. Through this digital business plan we hope to enhance our digital presence and reinforce our commercial growth and our clients' experience with our services.

Keywords

Foreign trade, digital transformation, digital marketing, international logistics, business plan, digital strategies, SEO optimization, SEM positioning, tariff classification, Ecuador customs agent, import, export, logistics, customs.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA “CAVA TRADE CONECTION” DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR.....	20
1.1 Antecedentes Empresa historia del comercio exterior en ecuador	20
1.2 Problema.....	21
1.3 Contexto	22
1.4 Justificación.....	23
1.5 Objetivos.....	24
1.5.1 Objetivo General	24
1.5.2 Objetivos Específicos.....	24
1.6 Impacto (Social, Tecnológico, Innovación Tecnológica.).....	25
1.7 Tendencias Digitales Por Grupo Generacional	26
1.8 Modelo de Negocio Digital B2B, B2C.....	28
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa	29
2.1.1 Nombre de la Marca	29
2.1.2 Logotipo.....	29
2.1.3 Slogan	30
2.1.4 Colores corporativos	30

2.1.5	Historia de la Marca.....	31
2.1.6	Core Business	32
2.1.7	Filosofía empresarial (visión, misión y valores).....	34
2.1.8	Propuesta de Valor.....	35
2.2	Investigación de mercados	36
2.2.1	Análisis de la competencia	36
2.2.2	Encuesta metodología y muestra	37
2.2.3	Conclusiones de la encuesta	40
2.3	Posicionamiento SEO y SEM	40
2.3.1	Posicionamiento en Redes Sociales:.....	40
2.3.2	Posicionamiento WEB.....	40
2.4	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.	41
2.4.1	Creación públicos Objetivos 1.....	41
2.4.2	Creación públicos Objetivos 2.....	42
2.5	Canales de Promoción en Redes Sociales.....	44
2.5.1	Creación de perfil en Fan Page	44
2.5.2	Creación de perfil en Instagram.....	44
2.5.3	Creación de perfil en LinkedIn	45
2.5.4	Creación de perfil en X.....	45
2.6	Canales de Promoción en WEB	46

2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My Business	46
2.6.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix)	47
2.6.3 Creación de Landing Page con Wix	48
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	48
3.1 Tienda On-line	48
3.1.1 Creación de la tienda online por: Ecwid	48
3.1.2 Diseño del sitio	49
3.1.3 Catálogo de Productos.	50
3.1.4 Palabras Claves	50
3.1.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.	51
3.1.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	53
3.2 Impuesto al valor agregado	54
3.3 Presentación de la tienda online en la web	54
3.4 Propuesta de Valor Digital	55
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	55
4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	55
4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	61
4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing	64

4.3.1	Puestos claves del Departamento.....	64
4.3.2	Funciones del Departamento	64
4.3.3	Organigrama Orgánico-Funcional	65
4.4	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	66
4.4.1	Buyer Persona	66
4.4.2	Buyer's Journey	68
4.4.3	Sales Process.....	68
4.4.4	Estrategia de Atracción.....	69
4.4.5	Estrategias de Conversión.....	71
4.4.6	Estrategias de Automatización	72
4.5	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	73
4.6	Planificación del cronograma de contenido (Trello – 5 semanas- 3 contenidos)	75
4.7	Planificación del cronograma de anuncios (Trello – 5 semanas 1 publicidad).....	76
4.8	Campañas pagadas #1 en Redes Sociales por Facebook Ads	77
4.8.1	Objetivo de la campaña	77
4.8.2	Nombre de la campaña	77
4.8.3	Segmentación.....	78
4.8.4	Ubicación.....	79
4.8.5	Presupuesto	79
4.8.6	Fechas	80

	12
4.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	80
4.8.8 Diseño del Anuncio	81
4.9 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por Google Ads.....	82
4.9.1 Objetivo de la campaña	82
4.9.2 Nombre de la campaña	82
4.9.3 Segmentación.....	83
4.9.4 Ubicación.....	83
4.9.5 Presupuesto	84
4.9.6 Fechas	84
4.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	85
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	85
5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	85
5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio	92
5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	106
5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	107
5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año	108
5.6 Roi Digital.....	108
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	109
6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	109

I. CONCLUSIONES.....	109
II. RECOMENDACIONES	110
III. LISTA DE REFERENCIAS.....	110
IV. ANEXOS.....	113
Presentación de Encuesta	113
Presentación de resultados gráficos.....	120
Análisis de resultados y Estadística Descriptiva	120

Contenido de Figuras

Figura 1	29
Figura 2	35
Figura 3	39
Figura 4	44
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	47
Figura 10	48
Figura 11	49
Figura 12	49
Figura 13	50
Figura 14	51
Figura 15	53
Figura 16	54
Figura 17	54
Figura 18	65
Figura 19	66
Figura 20	68
Figura 21	68

Figura 22	75
Figura 23	76
Figura 24	77
Figura 25	77
Figura 26	78
Figura 27	79
Figura 28	79
Figura 29	80
Figura 30	80
Figura 31	81
Figura 32	82
Figura 33	82
Figura 34	83
Figura 35	83
Figura 36	84
Figura 37	84
Figura 38	85
Figura 39	93
Figura 40	96
Figura 41	99
Figura 42	102
Figura 43	105

Figura 44	113
Figura 45	114
Figura 46	115
Figura 47	115
Figura 48	116
Figura 49	117
Figura 50	117
Figura 51	118
Figura 52	119
Figura 53	120
Figura 54	121
Figura 55	122
Figura 56	123
Figura 57	124
Figura 58	125
Figura 59	126
Figura 60	127
Figura 61	128
Figura 62	129
Figura 63	130
Figura 64	131

Contenido de Tablas

Tabla 1	37
Tabla 2	41
Tabla 3	42
Tabla 4	69
Tabla 5	70
Tabla 6	70
Tabla 7	71
Tabla 8	71
Tabla 9	71
Tabla 10	72
Tabla 11	72
Tabla 12	73
Tabla 13	73
Tabla 14	74
Tabla 15	74
Tabla 16	75
Tabla 17	85
Tabla 18	86
Tabla 19	86
Tabla 20	87
Tabla 21	87

Tabla 22	87
Tabla 23	88
Tabla 24	88
Tabla 25	89
Tabla 26	89
Tabla 27	90
Tabla 28	90
Tabla 29	90
Tabla 30	91
Tabla 31	91
Tabla 32	92
Tabla 33	92
Tabla 34	92
Tabla 35	93
Tabla 36	93
Tabla 37	94
Tabla 38	95
Tabla 39	95
Tabla 40	96
Tabla 41	97
Tabla 42	98
Tabla 43	98

Tabla 44	99
Tabla 45	100
Tabla 46	101
Tabla 47	101
Tabla 48	102
Tabla 49	102
Tabla 50	103
Tabla 51	104
Tabla 52	104
Tabla 53	105
Tabla 54	106
Tabla 55	107
Tabla 56	107
Tabla 57	108
Tabla 58	108

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA “CAVA TRADE CONECTION” DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR.

1.1 Antecedentes Empresa historia del comercio exterior en ecuador

El comercio exterior en Ecuador ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años, promovido especialmente por la globalización y la apertura comercial de nuestro país.

Sin embargo, este crecimiento también ha formado una mayor competencia en el sector, lo que obliga a las empresas a innovar y adoptar estrategias digitales que permitan ofrecer servicios integrales de comercio exterior. En pocas palabras la transformación digital se volvió una columna esencial para la automatización de los procesos, lograr una reducción de costos y logara facilitar los accesos de las empresas y MiPymes a nuevos.(Ordoñez Iturralde, 2012)

Los instrumentos digitales como tiendas en línea, páginas web, redes sociales y las páginas o plataformas de comercio electrónico lograron que distintas empresas se volvieran visibles y se han visibles al público en general interactuando con sus clientes y obteniendo información muy valiosa para sus operaciones en el mercado.

Implementar un ecosistema digital solido se volvió un elemento fundamental para el triunfo en el ambiente comercial y competitivo. Diversas empresas que implementaron estrategias digitales se han diferenciado y fortalecieron su presencia en el mercado local e internacional.(Ordoñez Iturralde, 2012)

La adopción de estrategias digitales aumento la visibilidad internacional de estas empresas y les ayudo también en la recolección de información importante sobre los mercados y sus tendencias, la conducta del consumidor y oportunidades emergentes, elementos concluyentes para tomar decisiones informadas.

Estudios han ayudado a conocer que los negocios, empresas y MiPymes que han implementado instrumentos digitales han ido aumentando progresivamente sus ingresos y han logrado un creciente en su mercado. En este mercado interactivo CAVA TRADE CONECTION se le presento la oportunidad de reforzar su propuesta de valor atreves de la implementación de recursos y herramientas digitales para mejorar sus servicios en comercio exterior y en otros aspectos claves. (Ordoñez Iturralde, 2012)

La digitalización ha sido fundamental para optimizar los procesos logísticos y aduaneros, lo que ha permitido operaciones más competitivas y eficaces. El trabajo en conjunto del gobierno y el sector privado ha sido vital para la creación de un entorno favorable a la innovación, lo que les ha permitido a empresas como CAVA TRADE CONECTION posicionarse estratégicamente en el mercado. (Ordoñez Iturralde, 2012)

CAVA TRADE CONECTION ha fortalecido su propuesta de valor mediante la incorporación de servicios como nacionalización de mercadería, trámites de importación y exportación, clasificación arancelaria, asesoramiento legal aduanero, logística integral “transporte aéreo, marítimo y terrestre”. Optimizando así los procesos de comercio exterior de sus clientes.

1.2 Problema

CAVA TRADE CONECTION, a pesar de su experiencia en nacionalización, logística y asesoría aduanera, afronta un desafío clave que es la ausencia de un ecosistema digital que

les facilite el acceso a sus servicios a las personas y negocios que lo requieren.

CAVA TRADE CONECTION posee necesita empezar a trabajar en iniciar su posicionamiento en el mercado digitalizado para hacerse visible, ampliar su mercado y atraer nuevos prospectos de negocios

Se ve afectada directamente en su competitividad ya que en la actualidad los clientes buscan realizar negocios con sus proveedores de forma digital. La falta de estrategias de marketing como SEM o SEO e instrumentos digitales como la optimización de motores de búsqueda, promociones y campañas publicitarias en el ecosistema digital ha impactado el crecimiento de nuestro mercado en el entorno comercial de la empresa para la obtención de negocios oportunos y logara diferenciarnos de la competencia en el ámbito de eficacia y rapidez ya que son dos factores prescindibles.

1.3 Contexto

Tanto el comercio exterior, como el mercado comercial ha sufrido un incremento en los últimos tiempos, debido al incremento de la demanda de os productos tanto importados como exportados. Este aumento ha ocasionado que el ambiente sea más dinámico y mucho más competitivo debido a la transformación digitalizada, a las que las empresas, negocios, emprendedores y MiPymes deben adaptarse rápidamente para así lograr mantenerse visibles en el mercado. Con el crecimiento constante del mercado debido principalmente al avance de la digitalización las empresas, negocios, emprendedores y MiPymes deben afrontar nuevos retos competitivos si esperan diferenciarse y lograr destacar en el mercado.

El avance de la tecnología y por ende el crecimiento digital se ha vuelto un elemento fundamental para el proceso del comercio en el mercado. La aparición de empresas nuevas e innovadoras que prometen servicios similares a través de plataformas en línea ha cambiado

las reglas del juego, creando un mercado digital más competitivo. En palabras cortas los instrumentos digitales como las plataformas web y la implementación de estrategias de marketing digital son claves para lograr atraer nuevos prospectos de clientes y colocar nuestra marca como una de las fuertes en el sector del comercio exterior.

La más de una década de experiencia que posee CAVA TRADE CONECTION le ayudado a entender la necesidad de la adaptación de la digitalización, como prioridad solucionar la competitividad que damos en el mercado.

Crearemos una propuesta de valor sólida que no solo se enfoque en mejorar la calidad de nuestros servicios, fundamentalmente nos ayude a interactuar más con nuestros clientes y extender nuestro alcance. Así nos fortaleceremos en el mercado ecuatoriano, marcando la diferencia con la competencia y asegurando nuestro crecimiento, debido a que en la actualidad los negocios como CAVA TRADE CONECTION que se dedican a todo lo relacionado con el comercio exterior integraron plataformas digitales para optimizar sus procesos.

Debido a que cada día sigue creciendo el comercio exterior en el Ecuador, los negocios, empresas, emprendedores y MiPymes se han visto en la necesidad de implementar y adaptarse a la digitalización y tener conocimientos de los instrumentos modernos de la transformación digital para lograr seguir siendo competitivos en el mercado. Para CAVA TRADE CONECTION, esta adaptación y ejecución de herramientas digitales son esenciales para su éxito en el mercado permitiendo más que ser competencia seguir siendo visibles y tener sostenibilidad a largo plazo en el sector del comercio exterior.

1.4 Justificación

El no tener presencia en los medios digitales nos ha quitado visibilidad y nos ha representado uno de los principales problemas para crecer y ser más competitivos

actualmente. El mercado digital y global, en el que muchos clientes, negocios, empresas y MiPymes interactúan a través de plataformas en línea, no tener una estrategia digital sólida reduce las oportunidades de negocio y la capacidad de atraer nuevos clientes. Es algo fundamental e indispensable para empresas en el sector del comercio exterior que necesitan lograr posicionarse adecuadamente para usar todas las oportunidades del mercado comercial a nivel local e internacional.

Ejecutar un plan de negocios digital es una decisión decisiva para lograr superar este obstáculo. Ser visibles digitalmente nos catapultara a llegar a un público más amplio y diverso. También lograremos interactuar de forma mucho más directa y personalizada con nuestros clientes. Si una empresa no está presente en estos canales digitales, corre el riesgo de ser ignorada por potenciales clientes y de perder porcentaje de mercado frente a competidores que ya han logrado posicionarse en el entorno digital.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Implementar un plan de negocio digital para la empresa CAVA TRADE CONECTION, experta en servicios integrales de logística y comercio exterior en Ecuador, mediante la creación de páginas web, tienda en línea, redes sociales, atracción de nuevos clientes, para el incremento de la participación en el mercado y fortalecimiento de la marca.

1.5.2 Objetivos Específicos

Crear una página web con un diseño informativo e interesante, logrando así presentar los servicios de CAVA TRADE CONECTION y la obtención de clientes potenciales.

Implementar perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, entre otros) y crear contenido de valor para aumentar la interacción con la audiencia.

Crear una tienda en línea que permita la contratación de servicios de comercio exterior de manera rápida y segura.

Facilitar el proceso para las cotizaciones, información sobre los trámites de aduanas y la logística utilizando instrumentos del entorno digital para mejorar nuestra eficiencia y atención a nuestros clientes.

1.6 Impacto (Social, Tecnológico, Innovación Tecnológica.)

CAVA TRADE CONECTION con su digitalización aumentara la atracción de clientes como emprendedores, negocios y empresas, en especial las MiPymes que son las micros, pequeñas y medianas empresas para que puedan acceder a los servicios de comercio exterior sin tantas complicaciones y lograr su ingreso a mercados internacionales.

Desde un aspecto tecnológico, la utilización de herramientas digitales como un sitio web, redes sociales y plataformas de comercio electrónico mejorarán la operatividad de la empresa, mejorando la eficiencia en la gestión de trámites aduaneros, logísticos y administrativos. Esto concederá a CAVA TRADE CONECTION atender mejor las necesidades de sus clientes, brindando un servicio rápido e íntegro, además de facilitar la recopilación y el análisis de datos del mercado.

En cuanto a la innovación tecnológica, procedimientos como un sistema de gestión de clientes (CRM) y análisis de big data ayudarán a personificar los servicios ofrecidos.

La digitalización reducirá los tiempos de espera y los errores, optimizando así la experiencia y satisfacción del cliente.

Beneficios Directos

CAVA TRADE CONECTION, aumentará su visibilidad, generará nuevas oportunidades de negocio y mejora de la popularidad de la marca.

Clientes. Acceso a información distinguida sobre los servicios y facilidad para la realización de consultas y compras.

Beneficios Indirectos

Sector Del Comercio Exterior. Fomento de la competencia e innovación.

Economía Local. Generación de empleo y dinamización económica.

1.7 Tendencias Digitales Por Grupo Generacional

CAVA TRADE CONECTION, para poder aplicar estrategias digitales efectivas encaminadas a sus clientes, es necesario analizar las tendencias digitales que precisan a los grupos generacionales con mayor interés en sus servicios.

En este caso, enfocaremos nuestra atención en las siguientes generaciones:

Millennials (1977-1995) (El Publicista, 2015)

Características. Crecieron con el auge de la tecnología, valoran la naturalidad, buscan individualización y experiencias significativas.

Comunicación. Eligen las redes sociales por mayor alcance de información y personalización.

Interacción. Les cautiva el contenido natural que refleje valores y narraciones distinguidas.

Compras. Principalmente en línea; investigan antes de comprar, valoran la utilidad y las opiniones.

Generación X (1965-1976)

Características. Transición entre lo analógico y digital; valoran la duración, la calidad y la confianza en las marcas.

Comunicación. Optan por correos electrónicos, sitios web informativos y redes sociales tradicionales como Facebook y LinkedIn.

Interacción. Buscan información clara y detallada; responden positivamente a contenido que resalte beneficios visibles.

Compras. Tienden a ser prudentes, analizan opciones, buscan calidad y beneficios a largo plazo.

Generación Z (1995-presente)

Características: Más digitales, creadores de contenido, valoran naturalidad y variedad.

Comunicación: Redes sociales y mensajería breve con formatos visuales.

Interacción: Contenido creativo que exprese su personalidad y fomente colectividad.

Compras: Impulsivos, buscan experiencias únicas y con rapidez. (QuestionPro, 2016)

Adaptación de las Estrategias Digitales de CAVA TRADE CONECTION

Millennials

Crear contenido dinámico en Instagram, Facebook y Tik tok.

Utilizar a los llamados Influencers que su contenido sea legítimo y elegante.

Brindar momentos personalizados en base a datos estudiados.

Generación X

Colocar en nuestros blogs información relevante de artículos.

Realizar publicaciones de contenidos formativos en LinkedIn.

Enfatizar en la confianza y calidad basada a promociones.

Generación Z

Crear contenido visual corto y creativo.

Animar a la interacción en nuestras redes sociales.

Emplear técnicas de rapidez y eficiencia.

Todas generaciones tienen algo que las distingue, su forma de interactuar de forma única en el ambiente digital.

1.8 Modelo de Negocio Digital B2B, B2C

CAVA TRADE CONECTION utiliza un modelo de negocio digital que se orienta en el modelo digital B2B (Business to Business), aunque también se está realizando la evaluación de la adopción de algunos componentes de los modelos B2G y B2C para tener más oportunidades de realizar negocios.

Enfoque B2B (Business to Business)

El modelo B2B es conocido por su relación con el comercio exterior, las transacciones suelen ser poco claras por lo cual se necesita atención individualizada. Las empresas y negocios en este sector buscan relaciones comerciales a largo plazo con sus vendedores causando un fortalecimiento al modelo B2B.

Nuestros servicios como CAVA TRADE CONECTION, como transporte terrestre aéreo o marítimo para importación o exportación de mercancía internacional, clasificación arancelaria y nacionalización de mercancías, están diseñados especialmente para satisfacer las necesidades de otras empresas que importan o exportan productos.

Expansión B2C y B2G

Para diversificar sus ingresos y extender su alcance, CAVA TRADE CONECTION podría integrar elementos de B2C (Business to Consumer) y B2G (Business to Government):

B2C (Business to Consumer). Ofrecer servicios de consultoría a pequeñas y medianas empresas interesadas en importar o exportar, además de comercializar productos

adicionales como guías especializadas, software de gestión de logística o seguros de transporte.

B2G (Business to Government). Proporcionar soluciones logísticas y de comercio exterior personalizadas para entidades gubernamentales como aduanas o ministerios de comercio que requieran.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre de la Marca

“CAVA TRADE CONECTION”

2.1.2 Logotipo

Figura 1

Logotipo de Empresa



Fuente: Logo creado por (Gualotuña, 2010).

El logotipo de CAVA TRADE CONECTION simboliza una identidad moderna y profesional, enfocada en los servicios integrales de comercio exterior. El diseño con líneas y puntos conecta cada letra, representando la red de rutas y conexiones internacionales necesarias para el comercio exterior. La imagen nos refiere rapidez, internacionalidad y confiabilidad en los servicios, situaciones claves en la operación logística del comercio y la interconexión entre ciudades, países y continentes.

Proyección del logotipo. El logotipo creado busca mostrar de manera global la red de los servicios que se brinda con el fin de transmitir seguridad, confianza, conexión para así

poder emplear las operaciones en los distintos mercados ya sean nacionales e internacionales. Esto implica que la empresa está vinculada a la tecnología, siendo este un proceso de optimización de gestión en cuanto a los procesos. Facilitando las interconexiones a nivel integral y global.

2.1.3 Slogan

"Soluciones Integrales para la Conexión Global"

El slogan representa el compromiso al ofrecer servicios de comercio exterior siendo estos completos y personalizados, brindando a las empresas oportunidades de manera global. Destacando enfoques integrales para así brindar un mejor servicio desde la logística y procesos de aduana hasta el fortalecimiento de relaciones precisas, confiables y perdurables con los clientes.

Simplificando mediante soluciones integrales al comercio internacional la adaptación de las necesidades específicas de importación y exportación de cada emprendedor o empresa, impulsando la eficiencia, la calidad de servicio, el cumplimiento y la optimización de tiempos, y competitividad en un mercado integral.

2.1.4 Colores corporativos

Los colores que representan el logo de CAVA TRADE CONECCION fue seleccionada para transmitir seguridad, creencia, confianza y profesionalismo. Este color muestra una marca comprometida con la calidad, la eficiencia, la transparencia y el éxito en la conexión comercial a nivel global.

Colores



Verde agua liso. El color principal del logotipo de CAVA TRADE CONECCION es un verde agua, con el código **#4aa79b**. Este tono representa la armonía, la seguridad la

frescura, el crecimiento, el equilibrio y el amor, características importantes en los servicios de comercio exterior que la empresa ofrece, enmarcados en la estabilidad y la sostenibilidad, transmitiendo confianza y profesionalismo a los clientes que buscan soluciones logísticas y aduaneras de forma efectiva, eficaz y responsable.

Tipografía

La tipografía del logo nuestro logo es **Century Gothic Paneuropean**, lo cual es un tipo de letra sencillo, armonioso y moderno. Con sus líneas suaves y curvas, transmite que somos accesibles y profesionales. Lo cual demuestra la seguridad, la confianza, la transparencia y que llegamos con mayor facilidad a todo el mundo. Al seleccionar este tipo de letra queremos transmitir que nuestra empresa es eficiente y confiable. Que no tenemos límites y que podemos conectar de manera global.

2.1.5 Historia de la Marca

“Soluciones Integrales de Comercio Exterior”

En 2010, el Mgtr. Wilmer Gualotuña se graduó en la Universidad con título en comercio exterior y al desempeñar su trabajo en el sector, identificó la necesidad de ofrecer a clientes los servicios especializados en comercio exterior. Observando así las oportunidades de crecimiento para así optimizar la eficiencia y alcance de las operaciones de comercio exterior de diversas empresas, lo que lo llevó a emprender su propio proyecto. (propia e. , 2024)

Fue así como se fundó **CAVA TRADE CONECTION**, un nombre cuya combinación están representadas por las primeras sílabas de los nombres de sus hijas, Camila y Valentina. Esta elección no solo caracteriza la identidad de la empresa, sino que refleja el compromiso, el amor y la dedicación del Mgtr, Wilmer Gualotuña al ofrecer servicios de calidad integral en

comercio exterior. (propia e. , 2024)

CAVA TRADE CONECTION desde su formación se ha orientado en ser un aliado estratégico para sus clientes ofreciendo soluciones integrales en logística y operaciones aduaneras. La empresa trabaja para garantizar, facilitar y optimizar cada proceso de importación y exportación, permitiendo a las empresas acceder a mercados internacionales de manera confiable, eficaz y segura. (propia e. , 2024)

El Mgtr. Wilmer Gualotuña también comparte su conocimiento y experiencia en el área de comercio exterior a nuevas generaciones y a nuevas empresas, ayudando al desarrollo de nuevos talentos en el sector. (propia e. , 2024)

CAVA TRADE CONECTION, no solo realiza operaciones logísticas, sino que también es una empresa que se posiciona como un socio eficiente, confiable y honesto para quienes buscan extender sus horizontes comerciales. (propia e. , 2024)

2.1.6 Core Business

“Facilitación en la gestión integral de procesos aduaneros y logísticos de comercio exterior.”

CAVA TRADE CONECTION brinda los servicios de asesoramiento y acompañamiento a empresas en sus operaciones de importación y exportación. Esto incluye desde la planificación inicial hasta la entrega final del producto en el destino.

Se especializa en brindar servicios integrales de comercio exterior, a través de soluciones de trámites, procesos de importaciones y exportaciones con el acatamiento de procesos aduaneros. La empresa proporciona a sus clientes el acceso a mercados internacionales eficientes y caracterizados que optimizan cada etapa de la importación y exportación.

Con un extenso conocimiento del sector y un enfoque en la excelencia operativa, CAVA TRADE CONECTION se convierte en un socio valioso para empresas que buscan expandir su alcance global de manera segura y efectiva.

CAVA TRADE CONECTION brinda los siguientes servicios como operador Aduanero Nacional e Internacional:

Nacionalización de mercadería en aduana.

Tramite de exportación e importación de inicio a fin.

Estudios y asesoramiento para compras, importaciones y exportaciones.

Elaboración de documentos previo al embarque.

Clasificación arancelaria.

Obtención de autorizaciones previas en las distintas instituciones públicas.

Tramitación de permisos sanitarios, fitosanitarios, etc.

Tramitación aduanera para mercancías de importación y exportación.

Pre liquidaciones de importaciones y exportaciones.

Asesoramiento legal aduanero en regímenes especiales y otros.

Regímenes especiales.

Transporte terrestre para carga contenerizada y carga suelta.

CAVA TRADE CONECTION brinda los siguientes servicios como operador logístico internacional:

Transporte aéreo, marítimo (contenedores completos, consolidado), cargas sobre dimensionadas.

Servicio de Courier.

Bodegaje y distribución para mercadería de importación y exportación.

Coordinación de verificación (inspección pre-embarque).

Carga restringida, dangerous good, inflamable.

2.1.7 Filosofía empresarial (visión, misión y valores)

Misión

Ofrecer soluciones integrales de comercio exterior que permitan a nuestros clientes acceder a mercados globales de manera eficaz, segura y confiable. A través de un enfoque en la optimización logística y el cumplimiento de regulaciones aduaneras, facilitamos el crecimiento internacional de las empresas y contribuimos al desarrollo de relaciones comerciales sostenibles.

Visión

Ser reconocidos como empresa líder en servicios de comercio exterior en el sector, reconocida por nuestra excelencia operativa, innovación y compromiso con el éxito de nuestros clientes. Deseamos ser el socio predilecto de las empresas que buscan expandir sus operaciones internacionales y apoyar en el fortalecimiento del comercio global.

Valores

Compromiso. Nuestra empresa está comprometida con la calidad del servicio y el éxito de nuestros clientes en cada proceso, brindando soluciones integrales que se ajusten a sus necesidades y requerimientos.

Integridad. Procedemos con honestidad y transparencia en todos nuestros procesos operacionales, conservando relaciones de confianza con nuestros clientes y colaboradores.

Excelencia. Trabajamos fielmente para alcanzar los más altos estándares en cada servicio que ofrecemos, optimizando continuamente nuestros procesos aduaneros y logísticos.

Innovación. En CAVA TRADE CONECTION buscamos constantemente nuevas

formas de optimizar nuestros procesos operacionales y adaptarnos a las demandas del comercio global.

Colaboración. Fomentamos relaciones confiables y duraderas que hacen que nuestro trabajo en equipo sea productivo con el fin de crecer y brindar seguridad mutuamente tanto con nuestros clientes como con aliados estratégicos.

Seguridad. Nosotros garantizamos firmemente la calidad, la protección y la confidencialidad de la información y los bienes de nuestros clientes, cumpliendo con todas las normas y regulaciones asegurando así que nuestras operaciones sean confiables, seguras y transparentes.

2.1.8 Propuesta de Valor

Figura 2

Presentación de Propuesta de Valor CAVA TRADE CONECTION



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de Valor de CAVA TRADE CONECTION

En “CAVA TRADE CONECTION”, cada emprendimiento o negocio es un mundo, con sus propios retos, deseos y sueños. Es por esta razón que queremos ser tu enlace para conectar con el mundo, haciendo del comercio internacional que vivas una experiencia única. Te acompañamos y te guiamos quitando obstáculos y abriendo puertas. Desde que piensas en crecer hasta que finalmente lo logres. Nos encargamos de todo, para que tú sólo te concentres en lo más importante: ¡Hacer crecer tu negocio con confianza y tranquilidad!

Nos encargamos de cada proceso aspecto desde la clasificación arancelaria hasta la entrega final, garantizando confianza, tranquilidad, seguridad, cumplimiento y optimización de tiempo en todo el proceso logístico.

Entendemos que en CAVA TRADE CONECTION cada cliente es diferente y único, por esa razón ofrecemos una "atención individual y personalizada", ajustándonos a sus requerimientos y necesidades con el fin de brindar un acompañamiento personal. Nos encargamos de cada paso del proceso logístico y aduanero de comercio exterior, gestionándolo de manera eficiente, completa y sin complicaciones.

Con nuestro "soporte confiable y experto", ofrecemos orientación continua y resolvemos cualquier desafío y eventualidad, asegurando la satisfacción y la tranquilidad de quienes confían en nosotros de forma segura y eficiente.

2.2 Investigación de mercados

2.2.1 Análisis de la competencia

“Grupo Torres & Torres” es una empresa experta en logística integral de comercio exterior.

Ellos se encargan del proceso de importación y exportación de mercancías de procesos logísticos y aduaneros.

Tabla 1*Análisis de la Competencia de Servicios Integrales de Comercio Exterior*

Nombre de la competencia: Grupo Torres & Torres			Logo:	
Criterio	Redes Sociales	Publicaciones	Seguidores	Publicaciones Semanales
Presencia en redes sociales	Facebook	Alta	20 K	10
	LinkedIn	Media	88 K	5
	X	Media	1 K	5
	Instagram	Alta	9 K	8
Interacción con la audiencia	7 Likes	0 Comentarios	Baja	Baja
	25 Likes	2 Comentarios	Baja	Media
	0 Likes	0 Comentarios	Baja	Baja
	50 Likes	2 Comentarios	Baja	Media
Estrategia de contenido	Informativo	Si	Mixto	Alta
Seo (Posicionamiento en buscadores)	Top 1-3	Optimizado	Correctas	Alta
Página web	Excelente	Rápido	Si	Alta
Email marketing	Media	Media	10-20%	2-5%
Reputación online	+ 4.5	Positivos	Google	Alta
Influencers y colaboraciones	Ocasional	Promocional	Alto	Alto
Blog o contenido educativo	Semanal	Relevantes	Alto	Alta

Nota. Ésta tabla representa el análisis de nuestra competencia directa. Fuente: Elaboración propia. Logo (Torres, 2019)

2.2.2 Encuesta metodología y muestra

Introducción

"En el mundo digital, donde empresas y clientes se encuentran, es clave entender qué necesitan las personas para darles un buen servicio. Por eso, esta encuesta nos ayudará a mejorar nuestra presencia en internet, haciendo que nuestras plataformas sean fáciles de usar y atractivas para todos. Queremos saber qué piensan nuestros clientes, cómo compran en línea y qué les influye al elegir. Con esta información, podremos ofrecerles soluciones personalizadas y mejorar su experiencia con nosotros".

Instrumento de Recolección de Datos

Para esta investigación, se diseñó un “formulario digital estructurado”, compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple, con el fin de recolectar datos cuantitativos y cualitativos sobre las preferencias y percepciones de los usuarios respecto a los servicios de “comercio exterior” en el entorno digital. El formulario, organizado en secciones temáticas que abarcan datos sociodemográficos, preferencias sobre plataformas digitales, “hábitos de compra” en línea y factores que influyen en las decisiones de compra, fue aplicado a una muestra representativa de 65 personas, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes durante la recolección de datos.

Objetivo General:

"Para entender mejor a quienes usan servicios de comercio exterior en internet, y así mejorar cómo nos ven y vendemos, hicimos un estudio. Usamos encuestas para preguntarles a muchas personas, asegurándonos de que todos tuvieran la misma oportunidad de participar, para que los resultados sean confiables. Queremos saber qué piensan y qué necesitan, para ofrecerles un mejor servicio en el mundo digital".

Figura 3

Cálculo de Muestra

CÁLCULO DE MUESTRA (SE CONOCE LA POBLACIÓN)

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	INFORMACIÓN
N	3.089.473
Z	2,05
p	96%
q	4%
e	5%

Tamaño de muestra
"n" =
65

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	$Z_{\alpha/2}$
99,7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Nota. Ingreso de información para obtención de datos. Fuente: (Collaguazo, 2024).

La imagen representa el cálculo de una población conocida aplicada a la Provincia de Pichincha.

La muestra se calculó tomando en cuenta los estos parámetros estadísticos:

Tamaño de la población: 3.089,473 habitantes en la Provincia de Pichincha.

Nivel de confianza: 96%, equivalente a un valor de 2.05.

Probabilidad de éxito: 96%.

Probabilidad de no ocurrencia del evento: 4%.

Margen de error: 5%.

Con base en esta fórmula, se determinó un tamaño de muestra de 65 personas, representativo de la población total bajo los parámetros establecidos.

2.2.3 Conclusiones de la encuesta

El público objetivo principal se identifica por ser joven y tecnológicamente activo, con una fuerte tendencia hacia el uso de redes sociales y motores de búsqueda para informarse y tomar decisiones de compra.

La experiencia digital, en métodos de diseño atractivo, navegabilidad y seguridad, es un factor muy determinante para generar confianza y satisfacción en los usuarios.

El comercio electrónico es considerablemente aceptado, y los consumidores valoran esencialmente factores como precio, seguridad en el pago y rapidez en el envío al momento de realizar compras en línea.

2.3 Posicionamiento SEO y SEM

2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales:

Para lograr un posicionamiento práctico en redes sociales, se manejarán las siguientes plataformas:

Facebook. Por su alcance masivo y capacidad para segmentar audiencias según intereses, ubicación y comportamientos. Ideal para campañas de anuncios y contenido explicativo.

Instagram. Apropiado para promover contenido visual atractivo, mostrar productos y servicios, e interactuar directamente con los consumidores a través de publicaciones e historias.

LinkedIn. Dirigido a un público profesional, será útil para fortalecer la reputación empresarial, captar clientes del ámbito corporativo y de comercio exterior.

X (antes Twitter). Plataforma excelente para compartir noticias relevantes sobre normativas, tendencias y eventos concernientes con el comercio exterior.

2.3.2 Posicionamiento WEB

Para el posicionamiento en la web, se efectuará la siguiente plataforma y herramienta:

Google My Business. Mejorar la visibilidad local de la empresa en búsquedas determinadas y en Google Maps.

2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.

2.4.1 Creación públicos Objetivos 1

Esta segmentación está diseñada para atraer a un público joven-adulto emprendedor que busca asesoramiento completo en comercio exterior, desde la planificación hasta la ejecución, aumentando el uso de plataformas digitales claves con el fin de brindar soluciones confiables que les permitan a ellos ser guiados de manera rápida y eficaz.

Tabla 2

Matriz Grupo Objetivo 1

Producto: Servicios Integrales de Comercio Exterior	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 26-35 años.
	Género: Hombres y mujeres.
	Ubicación: Ciudades grandes o zonas con alta actividad comercial e industrial.
	Ocupación: Emprendedores, gerentes de logística, dueños de pequeñas y medianas empresas (pymes).
Psicografía	Personas interesadas en expandir o iniciar negocios internacionales.
	Estiman asesoría confiable y personalizada en trámites y normativas de comercio exterior.
	Buscan simplificar procesos y minimizar riesgos en exportaciones/importaciones.

Conductual	Indagan en línea información sobre trámites, normativas aduaneras, transporte internacional y planificación de comercio exterior.
	Ejecutan consultas habituales sobre oportunidades de mercado global.
	Participan en foros o talleres relacionados con comercio exterior.
Plataformas Clave	YouTube: Tutoriales o explicativos sobre servicios de comercio exterior, posicionando a la empresa como experta en el tema.
	Instagram y Facebook: Dirigido a pymes y emprendedores, utilizando contenido visual que muestre soluciones simples y efectivas.
	Google Ads: Estas campañas deben ser orientadas a palabras clave como realización de "Asesoría en comercio exterior", "planificación en procesos de exportaciones" y "servicios integrales de importación".
	LinkedIn: Para poder atraer profesionales y empresas interesadas en servicios integrales de comercio exterior.

Nota. Esta tabla está aplicada y segmentada para emprendedores que tengan de 26-35 años.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 Creación públicos Objetivos 2

Este segmento está desarrollado para aquellos profesionales y empresarios expertos en comercio exterior que buscan soluciones confiables, precisas y que brinden soluciones optimizadas en lugar de guías básicas, nos enfocamos en estrategias digitales avanzadas, usando plataformas técnicas y profesionales.

Tabla 3

Matriz Grupo Objetivo 2

Producto: Profesionales y empresarios con experiencia en el sector del comercio exterior.

Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 30-50 años
	Género: Hombres y mujeres
	Ubicación: Zonas urbanas e industriales con alta actividad comercial.
	Ocupación: Gerentes de logística, directores de comercio exterior, empresarios de medianas o grandes empresas.
Psicografía	Personas con experiencia en comercio internacional que buscan optimizar costos y procesos.
	Valoran soluciones integrales, rápidas y personalizadas en el comercio exterior.
	Interesados en reducir riesgos y mantener la competitividad en mercados internacionales.
Conductual	Investigan sobre estrategias avanzadas de exportación/importación y nuevas oportunidades de mercado.
	Investigan sobre estrategias avanzadas de exportación/importación y nuevas oportunidades de mercado.
	Prefieren proveedores con experiencia comprobada y enfoque en resultados.
Plataformas Clave	LinkedIn: Para llegar a directivos y gerentes con necesidades específicas en comercio exterior.
	Google Ads: Dirigido a búsquedas técnicas, como "optimización de logística internacional", "soluciones integrales de importación/exportación".
	Portales Especializados: Presencia en revistas y sitios web del sector (ejemplo: plataformas de comercio exterior, boletines aduaneros).
	Email Marketing: Campañas personalizadas dirigidas a empresas con experiencia en comercio exterior.

Nota. Esta tabla es aplicada y segmentada a profesionales de 30-50 años. Fuente: Elaboración propia.

2.5 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.5.1 Creación de perfil en Fan Page

Figura 4

Creación de Perfil Social Fan Page de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

<https://www.facebook.com/share/18k7qPC9ds/>

Al crear la página de Facebook podemos observar que nos brindará beneficios como: aumento de la visibilidad de la marca, creación de una comunidad donde tenga mayor visibilidad y se pueda interactuar con los clientes, generará clientes potenciales y oportunidades de negocio, establecerse como expertos en el sector y realizar publicidad segmentada.

2.5.2 Creación de perfil en Instagram

Figura 5

Creación de Perfil Social Instagram



Fuente: Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/cavatradeconection/>

Creamos la red social de Instagram la cual será una herramienta fuertemente valiosa para que la empresa, “incremente su visibilidad”, “consigamos conectar” con nuestros clientes y podamos “fortalecer la marca”.

2.5.3 Creación de perfil en LinkedIn

Figura 6

Creación de Perfil Social LinkedIn



Fuente: Elaboración propia.

<https://www.linkedin.com/in/cava-trade-conection-6b8747340/>

Creamos el perfil de LinkedIn lo cual nos brindará las siguientes ventajas: “Extender nuestra red de contactos profesionales”, “posicionarnos como expertos en el sector”, “generar oportunidades de negocio” y “fortalecer nuestra marca”.

2.5.4 Creación de perfil en X

Figura 7

Creación de Perfil Social X



Fuente: Elaboración propia.

<https://x.com/CavaLogist66237>

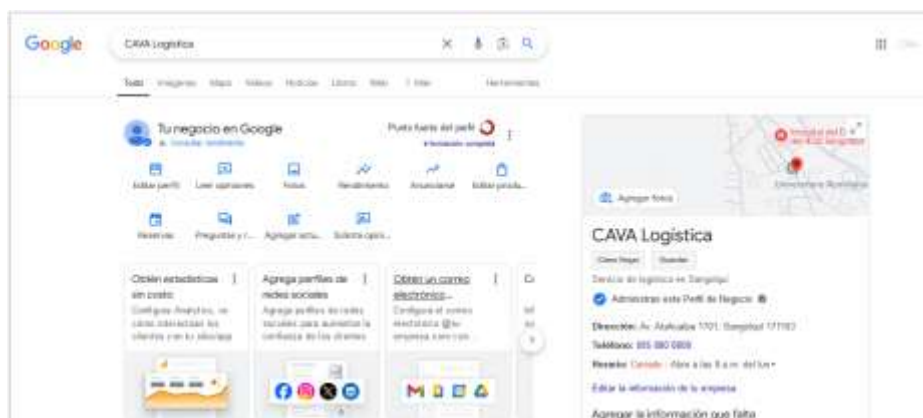
Creamos la red social X antes conocida como Twitter donde simboliza una inversión en la comunicación y el marketing digital de la compañía. Con esta estrategia, buscamos aprovechar las oportunidades que ofrece esta plataforma para fortalecer la relación con nuestros clientes.

2.6 Canales de Promoción en WEB

2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My Business

Figura 8

Creación de Perfil Google My Business



Fuente: Elaboración propia.

<https://g.co/kgs/E4xAqZX>

Creamos el perfil de Google My Business para CAVA TRADE CONECTION donde

representa una inversión en la visibilidad y el desarrollo de nuestro negocio. Al facilitar una presencia en línea sólida y fácilmente accesible, podemos cautivar a más clientes potenciales y fortalecer la marca en el mercado local.

2.6.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix)

Figura 9

Creación De Página Web



Fuente: Elaboración propia.

<https://cavalogisticaext.wixsite.com/pagina-web>

El lanzamiento del sitio web corporativo de “CAVA TRADE CONECTION” simboliza un paso fundamental en nuestra estrategia de crecimiento. Este nuevo canal digital está diseñado para “fortalecer” nuestra presencia en el mercado y “suministrar” una experiencia más completa y agradable a nuestros clientes. El sitio web no solo provee información detallada sobre nuestros servicios, sino que también mejora la “comunicación” y la “interacción” con los clientes.

No solo tendremos información detallada, sino que también podrán comunicarse con nosotros de forma más fácil y rápida. ¡Queremos estar más!".

2.6.3 Creación de Landing Page con Wix

Figura 10

Creación de Landing Page con Wix



Fuente: Elaboración propia.

<https://cavalogisticaext.wixsite.com/landing-page>

Nuestra Landing Page tiene el objetivo de resaltar nuestras ofertas más destacadas en servicios de comercio exterior. Lo cual brinda una amplia variedad de servicios diseñados para facilitar y simplificar las operaciones de importación y exportación.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tienda On-line

3.1.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

En CAVA TRADE CONECTION hemos desarrollado una tienda en línea para que nuestros clientes y público en general puedan:

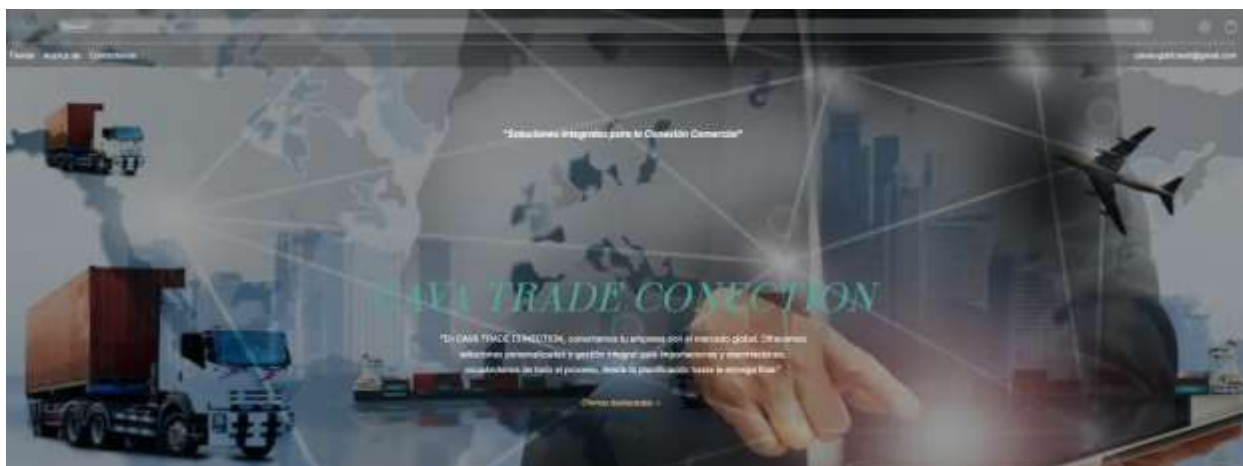
Acceder a nuestros servicios cuando quieran y desde donde quieran.

Adquirir cotizaciones instantáneas y resolver las dudas al momento.

Todo esto gracias a una plataforma intuitiva y segura, diseñada para simplificar tus procesos en comercio exterior.

Figura 11

Creación de la Tienda Online por: Ecwid



Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Diseño del sitio

Figura 12

Presentación Del Diseño



Fuente: Elaboración propia.

<https://tienda-en-línea-CAVA TRADE CONECTION.company.site/>

Puede ingresar al link e inspeccionar el diseño creado para nuestra tienda en línea.

Se colocó los colores corporativos de CAVA TRADE CONECTION, siendo éste visible y atractivo para el público, aquí manifestamos la tienda en línea donde se muestra la cartera de servicios para la atracción de clientes y en donde éste puede efectuar compras y se pueda realizar la venta de los servicios ofertados.

3.1.3 Catálogo de Productos.

Figura 13

Creación de Catálogo de Servicios



Fuente: Elaboración propia.

Se seleccionaron estos servicios con el objetivo de facilitar una solución completa y apropiada a las necesidades de los clientes en el sector del transporte, la logística, las regulaciones legales y la consultoría en comercio exterior.

3.1.4 Palabras Claves

Palabras clave primarias:

Transporte de mercancías

Clasificación arancelaria

Agente aduanero en Ecuador

Nacionalización de mercancías

Legalización de documentos

Consultoría en logística

Palabras clave secundarias:

Envío de mercancías

Gestión de la cadena de suministro

Importación

Exportación

Aduanas

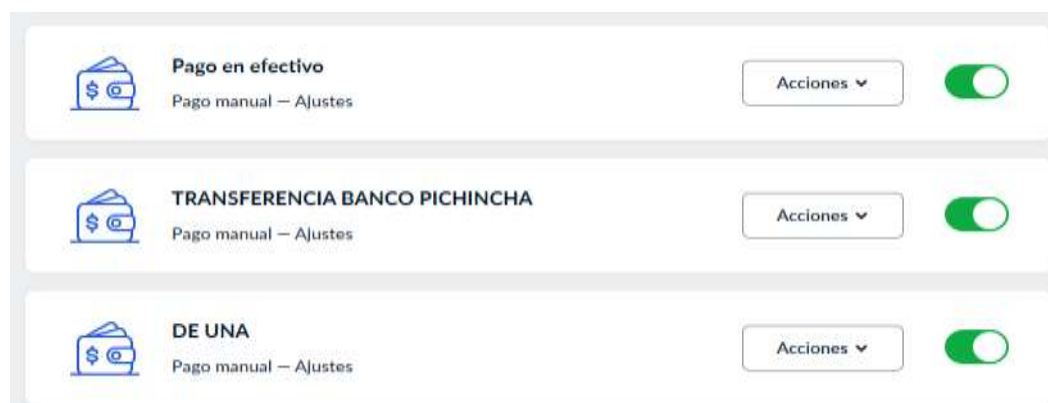
Soluciones en logística

Presupuestos de transporte

3.1.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Figura 14

Creación de Métodos de Pago



Fuente: Elaboración propia.

Nuestras opciones de pago fueron selectas por las siguientes razones:

Adaptación a las necesidades de nuestros clientes.

Efectivo. Método de pago muy común en muchas áreas, principalmente para transacciones pequeñas o en regiones con baja utilización de métodos electrónicos.

Transferencia Bancaria. El Banco Pichincha es una entidad financiera muy reconocida en Ecuador, lo que avala que muchos clientes puedan realizar pagos de manera segura y confiable.

Pago con la app DE UNA. App muy utilizada en este momento por muchas personas que les brinda confianza, les ayuda ahorrar tiempo y les hace sentir seguros al momento de efectuar sus pagos.

Consideraciones para Diferentes Segmentos de Clientes:

Clientes sin acceso a tarjetas. "Entendemos que no todos tienen “tarjetas”, ¡y eso está bien! Por eso, queremos que todos puedan comprar con nosotros, ofreciendo opciones como “efectivo” y “transferencias”. Queremos darte la libertad de elegir cómo pagar, para que te sientas cómodo”.

Clientes que prefieren métodos tradicionales. Algunos clientes se sienten más cómodos utilizando métodos como el efectivo o las transferencias bancarias.

Facilidad de Implementación:

Pagos manuales. Estos métodos más sencillos de implementar y gestionar, especialmente para pequeñas empresas o tiendas en línea que están comenzando.

3.1.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Figura 15

Creación de Métodos de Envío y Recogida



Fuente: Elaboración propia.

Nuestra ubicación en “la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, en la Av. Atahualpa 1701, Sangolquí”, muestra que disponemos de un punto físico para que los clientes recojan los documentos y todo lo concerniente de los servicios que han adquirido.

La opción de "Tarifas personalizadas" para la entrega de documentos o lo concerniente con el servicio adquirido nos permite negociar los costos del envío según el tipo de documento, cantidad o el destino que nuestros clientes soliciten.

Al ofrecer variadas opciones de envío y recogida, nos ajustamos a las necesidades de un público más extenso y con necesidades variadas, aumentando así la posibilidad de que los clientes completen sus compras.

“Al ofrecer estas opciones de envío y recogida, facilitamos al cliente una experiencia de compra más personalizada y flexible, lo que puede realzar su satisfacción y fomentar la lealtad hacia nuestra marca.”

3.2 Impuesto al valor agregado

Figura 16

Creación de Configuración de Tasas de Interés

Manual

Puede configurar tasas de impuestos manuales según el destino y el producto. Controle completamente el cálculo de impuestos: establezca impuestos según la ubicación al cliente (país, provincia, código postal, etc.), añada impuestos según los grupos de productos, o configure productos libres de impuestos.



Gestione las tasas de impuestos

TASAS DE IMPUESTOS

IVA (1 tasa, 15%) - **HABILITADO**

Fuente: Elaboración propia.

Se coloca el IVA, o Impuesto al Valor Agregado, del 15% debido a que es un gravamen indirecto que se aplica sobre la mayoría de los productos y servicios en Ecuador. Este impuesto es un mandato legal por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) y su ejecución es obligatoria para todas las empresas que llevan a cabo actividades comerciales en el país.

3.3 Presentación de la tienda online en la web

Figura 17

Presentación de la Tienda



Fuente: Elaboración propia.

Al presentar nuestra tienda en línea podemos mostrar como una impresión positiva de la empresa donde comunique su valor y establezca intereses en las empresas facilitando los valores y el procedimiento al seleccionar un servicio y podamos satisfacer las necesidades de los clientes y gestionar los procesos aduaneros y logísticos.

3.4 Propuesta de Valor Digital

En CAVA TRADE CONECTION nos encargamos de que su negocio se expanda globalmente ofreciendo soluciones logísticas a la medida y basadas en la innovación de la tecnología, mejorando su cadena de suministro y cumpliendo con entregas confiables, seguras y efectivas en todo el mundo.

Justificación

Con esta propuesta de valor digital buscamos posicionar a nuestra empresa CAVA TRADE CONECTION como su socio estratégico que puede ayudar a las MiPymes a expandirse a nivel global de manera eficaz, confiable y segura. Ya que nos destacamos por ser una empresa que ofrece los servicios personalizados en logística y aduana, siendo este un aliado con la tecnología y la fiabilidad, la propuesta logra conectar con las necesidades de los clientes y forjar confianza.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

En CAVA TRADE CONECTION nos encargamos de que nuestros clientes se sientan seguros y confiados. Por esta razón cumpliremos con la ley de comercio electrónico, utilizando firmas electrónicas de entidades como Security Data, el Registro Civil o el Banco Central. Queremos que nuestros clientes y socios se sientan tranquilos, sabiendo que operamos con total transparencia y legalidad.

Mensajes de datos y su validez jurídica

Artículos aplicables. 2 y 6.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Legalmente, los “mensajes de datos” poseen la misma validez que los documentos escritos en papel. Para que sean reconocidos, es necesario cumplir con las disposiciones de la ley y su reglamento. De esta forma, garantizamos la seguridad y confiabilidad de la información.

Art. 6.- Información escrita. - En caso de que la ley exija un requisito “por escrito”, un mensaje de datos cumple con dicho requerimiento. Siempre y cuando la información pueda ser almacenada y consultada posteriormente, se satisface el requerimiento legal. En otras palabras, lo esencial es la “disponibilidad de la información”, más allá de su formato. (Ejecutivo, 2010)

Aplicación en CAVA TRADE CONECTION.

“Se utilizará los mensajes de datos para realizar acuerdos y contratos con clientes nacionales e internacionales. Estos mensajes tendrán el mismo el valor que los documentos legales, garantizando operaciones rápidas y eficientes”.

Firmas electrónicas.

Artículos aplicables. 13 al 19.

Art. 13.- Definición de Firma Electrónica

Es cualquier información digital que asido asociada a un mensaje que nos permita reconocer al firmante y expresar su aprobación del contenido. (Ejecutivo, 2010)

Art. 14.- Validez y Efectos Jurídicos

La firma electrónica asume el mismo valor legal que una firma “escrita a mano”. Puede utilizarse como prueba en cualquier proceso legal o judicial. (Ejecutivo, 2010)

Art. 15.- Requisitos para la Validez de una Firma Electrónica

Una firma electrónica es “válida” si está vinculada a una “única persona”, permite identificar al firmante de forma segura, se crea y comprueba con métodos seguros e inalterables, y el firmante tiene control exclusivo sobre los datos y la firma misma. (Ejecutivo, 2010)

Art. 16.- Firma Electrónica en un Mensaje de Datos

Cuando se añade una firma electrónica a un mensaje, se “presume” que el emisor la ha puesto libremente y se responsabiliza por cumplir con lo fijado en el mensaje.

Art. 17.- Obligaciones del Titular de la Firma Electrónica

El titular de una firma electrónica debe cumplir las normas de uso, “protegerla” con medidas de seguridad, notificar peligros de uso no autorizado, verificar la veracidad de sus declaraciones y responder por usos indebidos si no tomó precauciones. Además, debe comunicar cualquier riesgo a la entidad certificadora. (Ejecutivo, 2010)

Art. 18.- Duración de la Firma Electrónica

Aunque tiene una duración “sin fecha de vencimiento”, puede ser revocada, anulada o suspendida por diferentes escenarios. (Ejecutivo, 2010)

Art. 19.- Extinción de la Firma Electrónica

Una firma electrónica se extingue por voluntad del titular, fallecimiento o incapacidad, desvinculación empresarial o decisión legal. Sin embargo, la extinción no exime al titular de las obligaciones previas contraídas con dicha firma. (Ejecutivo, 2010)

Aplicación en CAVA TRADE CONNECTION.

“Todos los contratos y documentos legales se firmarán serán firmados electrónicamente por un organismo de certificación acreditado, refrendando que las firmas son tan legales como las escritas a mano. Los métodos de firma electrónica incluirán la verificación de la identidad, avalando la seguridad, confiabilidad y el cumplimiento de la normativa legal vigente”.

Protección de datos

Artículos aplicables. 9.

Art. 9.- Protección de datos.

“La recopilación, transferencia y uso de bases de datos que se han obtenido a través de mensajes de datos requieren la aceptación manifiesta del titular, quien decidirá qué información compartir”. El uso de estos datos personales debe respetar los derechos de la privacidad, intimidad y privacidad garantizados en la Constitución del Ecuador, y solo se permite su uso o traspaso con previa autorización del titular o por orden judicial. El titular puede desautorizar este consentimiento en cualquier momento que considere necesario, aunque la anulación no tiene efectos retroactivos. (Ejecutivo, 2010)

Aplicación en CAVA TRADE CONECTION.

“La recogida y utilización de datos personales de clientes y socios se realizará únicamente con su previo consentimiento manifiesto. Se implementarán políticas de privacidad y medidas de seguridad para proteger la información de accesos no autorizados, garantizando el cumplimiento de los derechos de privacidad y confidencialidad establecidos por la ley”.

Contratación electrónica

Artículos aplicables. 45 al 47.

Art. 45.- Validez de los Contratos Electrónicos

La libertad de contratación se extiende también a los medios electrónicos, garantizando a los contratos celebrados por estos medios, la misma validez y fuerza jurídica que los tradicionales contratos en papel, garantizándose así la igualdad jurídica entre ambas formas contractuales. (Ejecutivo, 2010)

Art. 46.- Perfeccionamiento y Aceptación de los Contratos Electrónicos

Los contratos electrónicos deben cumplir con los “requisitos legales” aplicables y las partes son libres de acordar el “lugar de cumplimiento del contrato”. La recepción de un mensaje no implica la aceptación automática del contrato; la aprobación del contrato requiere un acuerdo claro y explícito entre las partes. (Ejecutivo, 2010)

Art. 47.- Jurisdicción

En los contratos electrónicos, las partes son libres de elegir el tribunal competente para resolver los conflictos. En caso de no llegar a un acuerdo, se aplican las normas del “Código Procesal Civil del Ecuador” y la “Ley de Comercio Electrónico”. Para los contratos de consumo prevalecerá la “Ley Orgánica de Protección al Consumidor” y el “domicilio del consumidor”. La identificación del origen de los mensajes de datos se realiza a través de tecnología y normativa legal. Además, se permite el arbitraje electrónico como método de resolución de disputas, facilitando la formalización y cumplimiento de los acuerdos de arbitraje por medios electrónicos. (Ejecutivo, 2010)

Aplicación en CAVA TRADE CONECTION.

Los clientes podrán contratar servicios logísticos de forma electrónica a través de una plataforma diseñada para crear contratos digitales. La plataforma permitirá registrar autorizaciones y validaciones de informes establecidos, garantizando transparencia y seguridad jurídica.

Derechos de los usuarios

Artículos aplicables. 50.

Art. 50.- Información al consumidor.

En Ecuador, al usar “servicios electrónicos”, los consumidores deben tener el conocimiento muy a fondo de sus “derechos y deberes”, tal como lo indica la “Ley de Defensa del Consumidor”.

Si vas a comprar o usar algo por internet, quien vende debe explicarte todo: requisitos, condiciones, restricciones, ¡todo clarito! La publicidad y la información en internet deben seguir la ley, y si no, habrá sanciones. Además, debes poder acceder a toda la información de un producto o servicio sin trabas, como si estuvieras en una tienda.

Si te llegan correos o mensajes con publicidad, quien los envía debe darte la opción de salir de esas listas fácilmente, y si pides salir, ¡te tienen que sacar! No más mensajes no deseados, eso está prohibido. Y tú, como usuario, decides si quieres recibir o no publicidad en tu correo. (Ejecutivo, 2010)

Aplicación en CAVA TRADE CONECTION.

"Los clientes recibirán información transparente sobre los servicios, incluyendo precios y condiciones, respetando la Ley de Defensa del Consumidor. Si hay promociones o mensajes, podrán salirse de las listas fácilmente, ¡sin complicaciones!". "Los clientes recibirán información transparente sobre los servicios, incluyendo precios y condiciones, respetando la Ley de Defensa del Consumidor. Si hay promociones o mensajes, podrán salirse de las listas fácilmente, ¡sin complicaciones!". (Nacional, 2002)

Publicidad y promociones

Artículos aplicables: 50.

Art. 50.- Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico

En Ecuador, se busca que los consumidores estén bien informados y protegidos al comprar en línea. Esto significa que quienes venden deben dar información completa sobre

productos y servicios, sin esconder nada. La publicidad debe ser clara y honesta, y tú debes poder acceder a toda la información sin trabas. Si no quieres recibir publicidad, debes poder darte de “baja fácilmente”. Y atención, que, si no se cumplen estas reglas, hay sanciones según las leyes ecuatorianas. (Nacional, 2002)

Aplicación en CAVA TRADE CONECTION.

CAVA TRADE CONECTION reforzara su compromiso para que sus anuncios en internet cumplan con todas las leyes, asegurando que los usuarios encuentren fácilmente toda la información sobre nuestros servicios. Igualmente, en nuestros mensajes promocionales, siempre daremos opciones claras para que cada persona decida si quiere seguir recibiendo nuestras comunicaciones, ¡respetando siempre sus preferencias!". (Nacional, 2002)

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Para asegurar que CAVA TRADE CONECTION Servicios de Comercio Exterior marche de acuerdo con las normativas tributarias vigentes para tiendas en línea en Ecuador, es sumamente importante adoptar estrategias que aseguren el correcto manejo del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

A continuación, se detallan las medidas que la empresa adoptara:

Aplicación de la Tarifa del IVA

Según la Ley de Régimen Tributario Interno, a partir del 1 de abril de 2024, la tarifa general del IVA en Ecuador que era del 12% pasara a ser del 15%, conforme al Decreto Ejecutivo No. 198. (SRI, s.f.)

Medidas en CAVA TRADE CONECTION.

Actualizaremos nuestros Sistemas. Los sistemas de facturación y comercio electrónico de CAVA TRADE CONECTION se modernizarán para que así se reflejen la nueva tarifa del 15% en todas las transacciones que con lleven IVA.

Comunicación clara. Se comunicará a los clientes sobre la tarifa aplicada en cada transacción para afirmar transparencia y cumplimiento legal.

Determinación de la Base Imponible

La base imponible del IVA contiene el precio de venta de los bienes o el valor del servicio, sumando impuestos, tasas y otros gastos aplicables al precio, menos descuentos y/o devoluciones. (SRI, s.f.)

Medidas en CAVA TRADE CONECTION.

Cálculo Exacto. Se efectuarán procedimientos para calcular correctamente la base imponible, tomando en cuenta todos los componentes del precio y utilizando descuentos cuando sea aplicable.

Formación constante del Personal. Se proveerá formación continua al equipo de facturación para asegurar el cálculo correcto del IVA según la normativa vigente.

Declaración y Pago del IVA

Las empresas deben declarar y pagar el IVA mensualmente o semestralmente, según corresponda. Para CAVA TRADE CONECTION, que efectúa transacciones gravadas con la tarifa del 15%, la declaración será mensual. (SRI, s.f.)

Medidas en CAVA TRADE CONECTION.

Acatamiento de Plazos. Se establecerá un calendario fiscal interno para así garantizar que las declaraciones y pagos del IVA se han efectuadas dentro de los plazos establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI). (SRI, s.f.)

Uso de Plataformas Oficiales. Las declaraciones se presentarán a través de los canales oficiales del SRI, asegurando exactitud y cumplimiento. (SRI, s.f.)

Retención del IVA en Servicios Digitales

La población no residente que preste servicios digitales en Ecuador están sujetos al IVA. En ciertos casos, CAVA TRADE CONECTION podría actuar como agente de retención del IVA en la adquisición de estos servicios si fuese necesario y este dentro de la normativa legal vigente.

Medidas en CAVA TRADE CONECTION.

Identificación de Obligaciones. Se evaluará cada transacción de servicios digitales para establecer si aplica la retención del IVA o no.

Procedimientos de Retención. Se realizarán procesos para retener y declarar el IVA correspondiente, cumpliendo con las obligaciones fiscales.

Gestión de Créditos Tributarios

El IVA pagado en adquisiciones relacionadas con la actividad económica de CAVA TRADE CONECTION puede ser utilizado como crédito tributario según lo contemplado por la ley.

Medidas en CAVA TRADE CONECTION.

Registro Detallado. Se conservará un registro exacto de los créditos tributarios creados por compras locales e importaciones.

Aplicación Correcta. Los créditos se aplicarán acorde a la normativa vigente, mejorando la carga tributaria de manera legal y eficiente.

Al realizar estas medidas, CAVA TRADE CONECTION Servicios de Comercio Exterior asegurará el cumplimiento de las normativas tributarias vigentes para tiendas en línea en Ecuador, conservando operaciones transparentes y eficientes. (Ejecutivo, 2010) (SRI, s.f.)

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

Para garantizar el éxito del Inbound Marketing de CAVA TRADE CONECTION está dirigido por Esteban Mera, quien coordina actividades, establece objetivos, tramita los procesos y evalúa el desempeño del equipo. Liceth Vite gestiona las redes sociales la creación de contenido y el SEO como la interacción con los clientes. El departamento está conformado por un equipo multidisciplinario que cubre funciones específicas. (HubSpot, 2025)

El flujo de trabajo contiene estrategia y planificación, creación de contenido, distribución, automatización y seguimiento así lograr asegurar y garantizar una experiencia excepcional y personalizada para los clientes de Comercio Exterior. (HubSpot, 2025)

4.3.1 Puestos claves del Departamento

Director de marketing

Especialista de contenido

Gestor redes sociales

Diseñador Gráfico/Digital

4.3.2 Funciones del Departamento

Esteban Mera (Director del departamento)

Dirigir el departamento

Responsable de la planificación, ejecución y supervisión de las estrategias que se implementaron.

Tomar decisiones sobre campañas publicitarias, promociones e informar los resultados al área de dirección.

Establecer objetivos claros, medibles y realizables, también informar correctamente cómo será su realización. (HubSpot, 2025)

Liceth Vite (Especialista en Contenidos)

Crear contenido

Creación de contenido especializado sobre procesos aduaneros, logística internacional y asesoría legal, apropiado para cada red social y sitio web.

Redactar, analizar y mejorar contenidos creativos e innovadores para blogs, redes sociales, y otros canales digitales.

Asegurarse de que el contenido esté alineado con los objetivos estratégicos y sea atractivo para el público objetivo. (HubSpot, 2025)

Esteban Mera (Gestor redes sociales)

Gestionar las redes sociales

Diseñar, dirigir, analizar y gestionar la estrategia de comunicación en plataformas sociales.

Interactuar con los continuamente con los seguidores y analizar las métricas de desempeño en redes.

Liceth Vite (Diseñador Gráfico/Digital)

Diseñar contenido para las redes

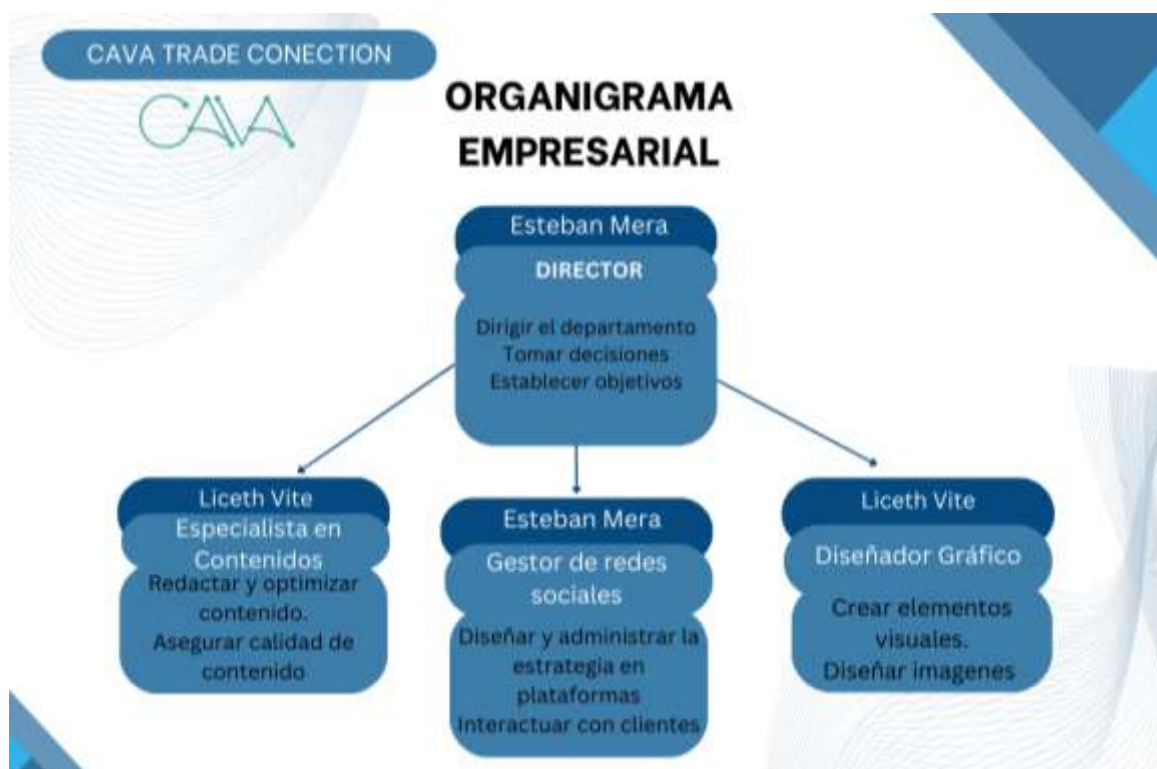
Crear elementos visuales atractivos y relacionados con la identidad de la marca para atraer a mayor público.

Diseñar imágenes, infografías, post y demás materiales para ser utilizado en las redes sociales y campañas.

4.3.3 Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 18

Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración propia.

Este organigrama refleja la estructura del Departamento de “Inbound Marketing” dentro de CAVA TRADE CONECTION. Esta herramienta visual permite identificar las relaciones jerárquicas y funcionales entre los miembros del equipo, recalcando los roles y responsabilidades claves de cada integrante.

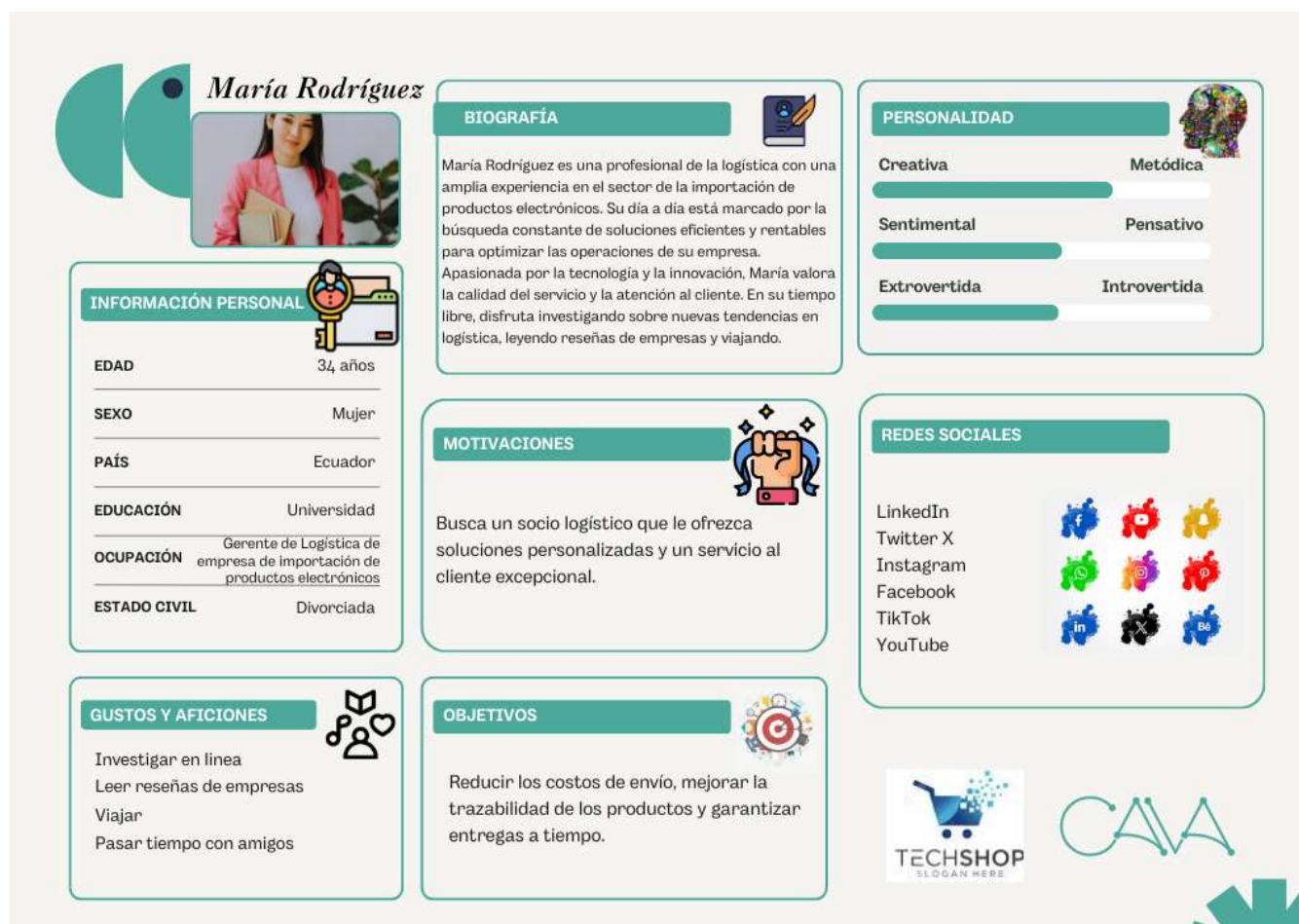
Ilustra cómo la estructura interna del equipo está diseñada para mejorar el flujo de trabajo y asegurar resultados alineados con los objetivos de la empresa.

4.4 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.4.1 Buyer Persona

Figura 19

Presentación de Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia.

El Buyer persona 'María Rodríguez' representa un perfil de cliente altamente valioso para CAVA TRADE CONECTION, ya que personifica a los gerentes de logística de empresas importadoras, principalmente en el sector de productos electrónicos. Es por esta razón que CAVA TRADE CONECTION puede comprender a fondo las necesidades y objetivos de nuestro cliente y puede aplicar sus estrategias de marketing y puede generar ventas de manera óptima, ofreciendo soluciones individualizadas y personalizadas resolviendo sus desafíos específicos. Esto no solo ayudará en la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa, sino que también mejora elocuentemente la experiencia del cliente, aumentando la probabilidad de fidelización y generando un alcance de retorno de la inversión."

4.4.2 Buyer's Journey

Figura 20

Presentación de Buyer'S Journey



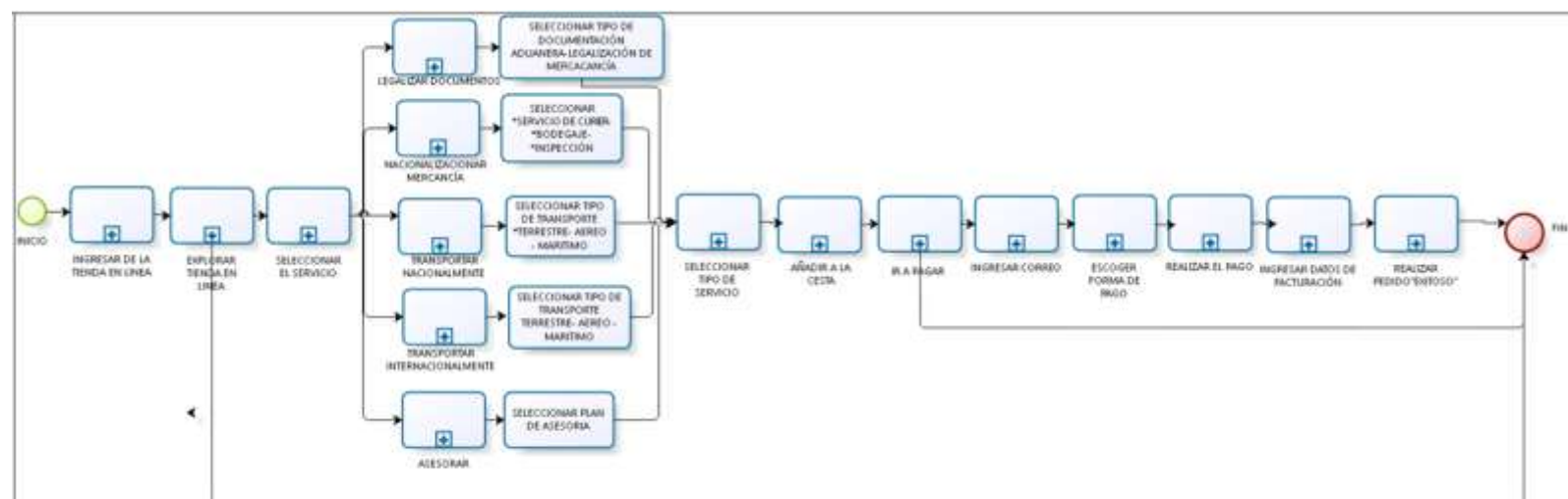
Fuente: Elaboración propia.

Nuestro Buyer's Journey está especialmente proyectado para reflejar los requerimientos, necesidades y conductas en cuanto a las empresas que buscan servicios de “logística internacional”. Al segmentar el proceso en tres etapas definidas (Descubrimiento, Consideración y Decisión), CAVA TRADE CONECTION puede suministrar contenido relevante e individualizado en cada fase, aumentando así la probabilidad de conversión.

4.4.3 Sales Process

Figura 21

Proceso para la venta en Línea de la Empresa



Fuente: Elaboración propia.

Nuestro proceso de venta en línea de servicios de comercio exterior, es la gestión de los procesos que llevan al cliente desde la exploración del catálogo de los servicios ofrecidos hasta la entrega final del servicio. Este esquema es fundamental para comprender cómo los clientes pueden obtener servicios como importación, exportación, logística y aduanas a través de una plataforma digital.

Permite representar de forma clara el flujo de actividades, recalcando la importancia de la interacción entre el cliente y la empresa, así como la asesoría personalizada, la selección del servicio y los procesos logísticos implicados. Además, facilita el análisis de los factores que influyen en la experiencia del cliente y en la eficiencia del proceso, alineándose con los objetivos de mejorar la comprensión de los servicios de comercio exterior en un entorno digital.

4.4.4 Estrategia de Atracción

Tabla 4

Uso Estratégico de Redes Sociales

Uso Estratégico de Redes Sociales

Acción:	Publicar contenido visual imágenes 2 o 3 veces por semana en LinkedIn, Instagram o Facebook sobre soluciones de comercio exterior.
Objetivo:	Incrementar la interacción en redes sociales en un 25% en 60 días.
Métrica digital:	Número de "me gusta", comentarios y compartidos en publicaciones. Incremento de seguidores. Tasa de clics hacia el sitio web desde redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Uso de Hashtags Optimizados

Uso de hashtags optimizados	
Acción:	Investigar y utilizar 5 hashtags relevantes (#ComercioExteriorEC, #ExportacionesEcuador) en cada publicación.
Objetivo:	Alcance promedio por publicación.
Métrica digital:	Número de visitas a las páginas. Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Generación de Resultados de Búsqueda

Cuenta Google My Business	
Acción:	Aparecer en los resultados de búsqueda y en Google Maps, lo que puede llevar a un aumento significativo en el tráfico orgánico y en el número de los clientes.
Objetivo:	Clientes Potenciales.
Métrica digital:	Cantidad de visualizaciones en el sitio. Tasa de conversión de prospectos interesados en clientes potenciales. Número de búsquedas.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.5 Estrategias de Conversión

Tabla 7

Formularios de Contacto Integrados

Formularios de contacto integrados	
Acción:	Agregar links en las biografías de redes sociales para acceder a un formulario de consulta rápida sobre servicios.
Objetivo:	Generar al menos 5 consultas mensuales sobre servicios.
Métrica Digital:	Número de formularios completados.
Fuente: Elaboración propia.	

Tabla 8

Promoción de Casos de Éxito

Promoción de casos de éxito	
Acción:	Publicar 1 o 2 posts mensuales mostrando historias de clientes satisfechos que hayan mejorado sus procesos de importación/exportación con ayuda de la empresa.
Objetivo:	Convertir seguidores interesados en leads calificados.
Métricas Digitales:	Número de mensajes directos solicitando más información.
Fuente: Elaboración propia.	

Tabla 9

Enlaces en Correos Electrónicos de Seguimiento

Enlaces en correos electrónicos de seguimiento	
Acción:	Enviar correos electrónicos de seguimiento a los usuarios que hayan visitado la página de servicios que se hayan registrado. Para obtener descuentos en el primer servicio o asesoría gratuita.

Objetivo:	Recuperar usuarios que no completaron la conversión y animarlos a registrarse con una oferta atractiva.
Métricas Digitales:	Tasa de apertura de correos electrónicos. Tasa de visitas a la página. Tasa de conversión posterior (usuarios que se registran tras hacer clic en el enlace).

Fuente: Elaboración propia.

4.4.6 Estrategias de Automatización

Tabla 10

Chat Bot para Atención en Tiempo Real y Captación de Leads

Chat Bot para atención en tiempo real y captación de leads	
Acción:	Implementar un chat Bot automatizado en el sitio web que interactúe con los usuarios en tiempo real, respondiendo preguntas frecuentes sobre servicios de comercio exterior (como exportación, importación, aduanas, etc.) y guiándolos a través del proceso de registro o solicitud de cotización.
Objetivo:	Mejorar la experiencia del usuario ofreciendo respuestas inmediatas, reducir la fricción en el proceso de captación de leads y aumentar la tasa de conversión al generar registros calificados.
Métricas Digitales:	Tasa de interacción (cuántos usuarios inician una conversación con el chat Bot). Tasa de leads generados a través del chat Bot (usuarios que proporcionan su información y se registran para servicios). Tiempo de respuesta del chat Bot (promedio de tiempo que tarda el chat Bot en ofrecer una respuesta). Tasa de clics en el enlace de correo (si el chat Bot envía correos electrónicos con más información o descuentos).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Correos de Bienvenida y Seguimiento Instantáneo

Correos de bienvenida y seguimiento instantáneo

Acción:	Configurar correos electrónicos automatizados que se envíen a los usuarios después que se registran en el sitio web. Por ejemplo, después de que un usuario hace una consulta sobre servicios de comercio exterior, se puede enviar un correo de bienvenida agradeciendo la interacción y ofreciendo más detalles sobre los servicios o una oferta exclusiva. Además, si un usuario solicita más información, se puede automatizar el envío de correos personalizados con la cotización solicitada.
Objetivo:	Mejorar la conversión al mantener la interacción con el cliente, asegurando que reciban información relevante y oportunamente después de su consulta.
Métricas Digitales:	Tasa de apertura de correos electrónicos (cuántos usuarios abren el correo enviado instantáneamente). Tasa de clics en los enlaces dentro del correo ("Solicita tu cotización ahora").

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Respuestas Automáticas en Messenger

Respuestas automáticas en Messenger	
Acción:	Configurar un chatbot básico en las plataformas de mensajería para responder preguntas frecuentes (ej. "¿Qué servicios ofrecen?", "¿Cómo los contacto?").
Objetivo:	Responder consultas iniciales en menos de 5 minutos.
Métricas Digitales:	Tiempo promedio de respuesta en chats. Seguimiento de dudas.

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

Tabla 13

Estrategia para Expo Feria Prologitec en Guayaquil

Cava Trade Connection: Estrategia de fechas importantes Junio	
19 y 20 de junio	Prologitec 2025 En Guayaquil
Producto:	Asesorías personalizadas en soluciones

	logísticas integrales.
Precio:	Descuento del 10% en la contratación de cualquier servicio durante el evento.
Plaza	Stand en Prologitec 2025, Facebook, Instagram, Twitter X (#Prologitec2025 #Cava Trade Conection)
Promoción: Tu éxito, nuestro compromiso. En Prologitec 2025 te ofrecemos Asesorías personalizadas en soluciones logísticas integrales para impulsar tu negocio con un descuento del 10% en la contratación de cualquier servicio durante el evento.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Estrategia por Día Internacional de la Aduana

Cava Trade Conection: Estrategia De Fechas Importantes Enero	
26 de enero	Día Internacional de la Aduana
Producto:	Legalización de documentos y nacionalización de mercancía.
Precio:	15% de descuentos en la contratación de estos servicios en el Día de la Aduana.
Plaza	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter X, tienda en Linea.
Promoción: Celebramos el Día Internacional de la Aduana simplificando tus trámites, con nuestro mega descuento del 15 % en legalización de documentos y nacionalización de mercancía.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

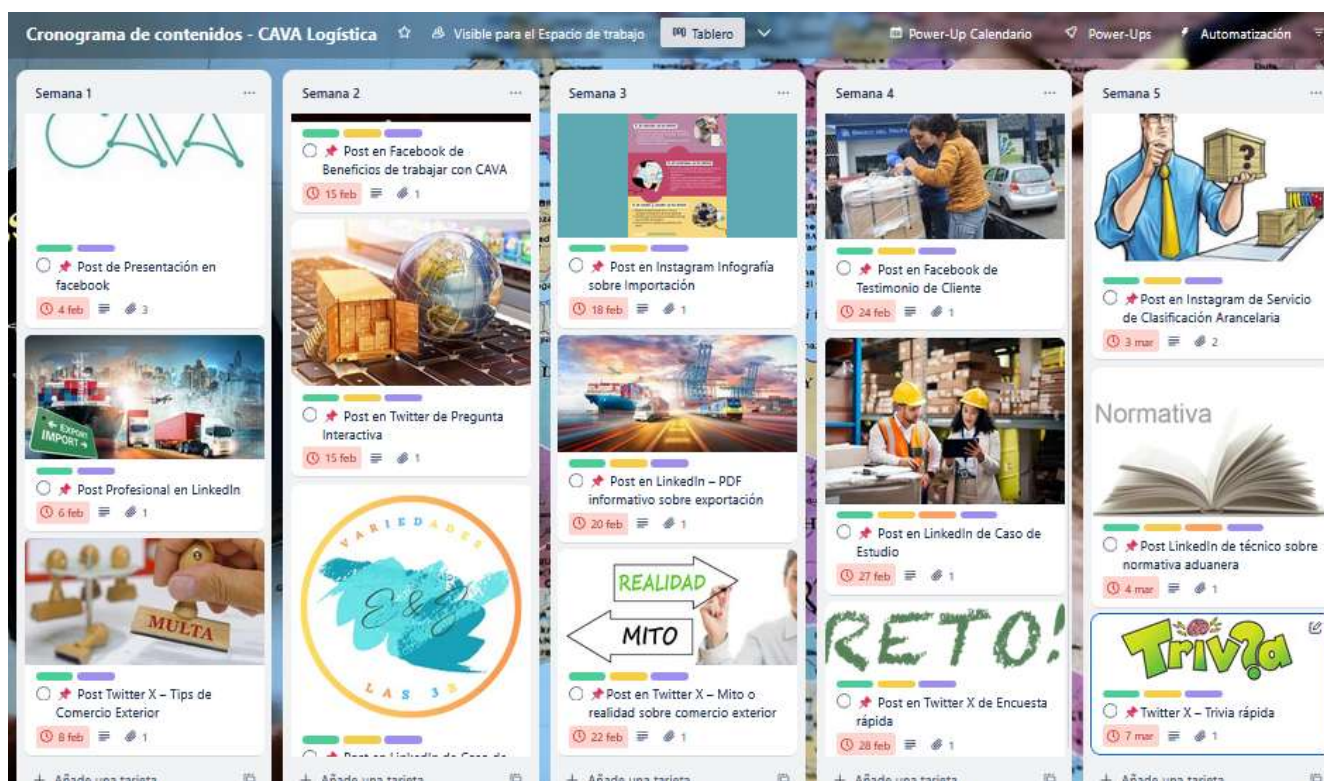
Estrategia Día Mundial del Comercio Justo Segundo sábado de mayo

Cava Trade Conection: Estrategia De Fechas Importantes Mayo	
10 de mayo	Día Mundial del Comercio Justo
Producto:	Transporte nacional e Internacional.
Precio:	Descuento especial del 25% en servicios de transporte sostenible para clientes que certifiquen sus productos como comercio justo.
Plaza	Tienda en línea, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter X, colaboración con organizaciones de comercio justo.
Promoción: Compromiso con el comercio justo por lo que estamos otorgando Descuento especial del 25% en servicios de transporte sostenible para clientes que certifiquen sus productos como comercio justo. ¡Descubre nuestras soluciones logísticas sostenibles!	
Fuente: Elaboración propia.	

Tabla 16*Estrategia Día Mundial del Emprendedor*

Cava Trade Conection: Estrategia De Fechas Importantes Abril	
16 de abril	Día Mundial del Emprendedor
Producto:	Paquetes de servicios personalizados para microempresas, emprendimientos y pequeñas empresas.
Precio:	Descuentos especiales desde el 10% hasta el 20% y condiciones de pago flexibles para nuevos clientes.
Plaza	Tienda en línea, Facebook, Twitter X, participación en eventos de emprendimiento, colaboración con incubadoras
Promoción: "Impulsa tu negocio con nuestras soluciones logísticas con descuentos especiales desde el 10% hasta el 20% y condiciones de pago flexibles para nuevos clientes. ¡Celebramos el Día Mundial del Emprendedor contigo!"	
Fuente: Elaboración propia.	

4.6 Planificación del cronograma de contenido (Trello – 5 semanas- 3 contenidos)**Figura 22***Planificación del Cronograma de Contenido en Página Trello*



Fuente: Elaboración propia.

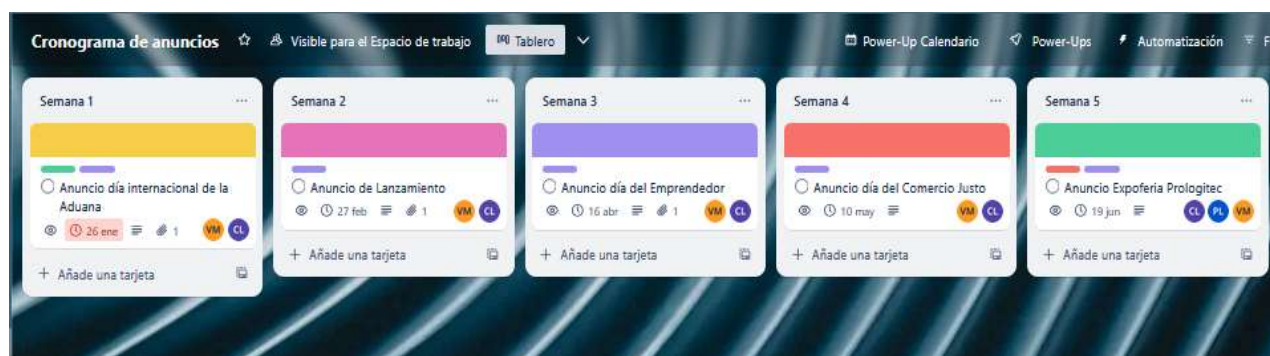
<https://trello.com/b/YyAur7Jj/cronograma-de-contenidos-cava-logistica>

Realización del cronograma de contenido donde se ha realizado 3 contenidos por semana, sumando a esto 5 semanas, donde se ha ido publicando el contenido a las diferentes redes sociales con el fin de atraer más visibilidad de la audiencia y atracción de clientes. (propia E. , 2024)

4.7 Planificación del cronograma de anuncios (Trello – 5 semanas 1 publicidad)

Figura 23

Planificación del Cronograma de Anuncios en Página Trello



Fuente: Elaboración propia.

<https://trello.com/b/qe4fhCgT/cronograma-de-anuncios>

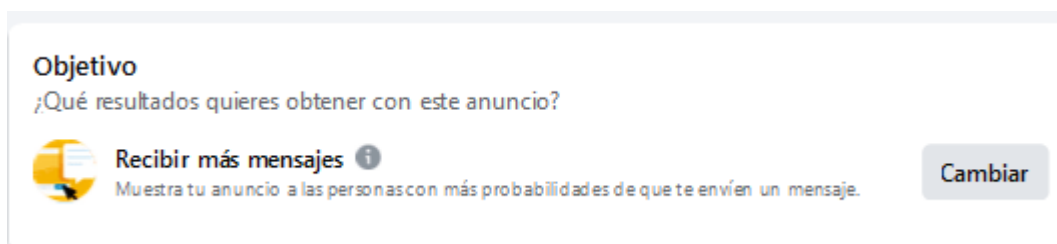
El presente cronograma de anuncios ha sido diseñado con el objetivo de fortalecer la presencia de CAVA TRADE CONECTION en el mercado del comercio exterior, con el fin de lograr posicionar la marca como un aliado estratégico para empresas, emprendedores y MiPymes que buscan mejorar sus procesos logísticos y aduaneros a través de anuncios con el fin de atraer clientes. (propia E. , 2024)

4.8 Campañas pagadas #1 en Redes Sociales por Facebook Ads

4.8.1 Objetivo de la campaña

Figura 24

Objetivo de la Campaña



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la campaña que se eligió es un anuncio digital con el objetivo de "Recibir más mensajes". El cual está diseñado para aumentar la interacción directa con clientes, mostrándose a personas con mayor probabilidad de comunicarse mediante chat con la empresa. Siendo ésta una estrategia útil para concretar ventas, brindar información o agendar citas.

4.8.2 Nombre de la campaña

Figura 25

Creación de Audiencia

Fuente: Elaboración propia.

El nombre de la campaña que se ingresó fue para crear la audiencia para CAVA TRADE CONECTION. Con el fin de segmentar a nuestros clientes potenciales a los que se les mostrará la publicidad.

4.8.3 Segmentación

Figura 26

Selección de Audiencia

Fuente: Elaboración propia.

"Nos dirigimos a adultos de 26 a 50 años, con estudios universitarios o técnicos, enfocados en el comercio exterior; hablamos con emprendedores, empresarios y profesionales que aman los negocios, el marketing digital y la tecnología, también con compradores en línea y administradores de páginas de Facebook, todos ellos, nuestros potenciales clientes con necesidades de importación y exportación".

4.8.4 Ubicación

Figura 27

Selección de Ubicación



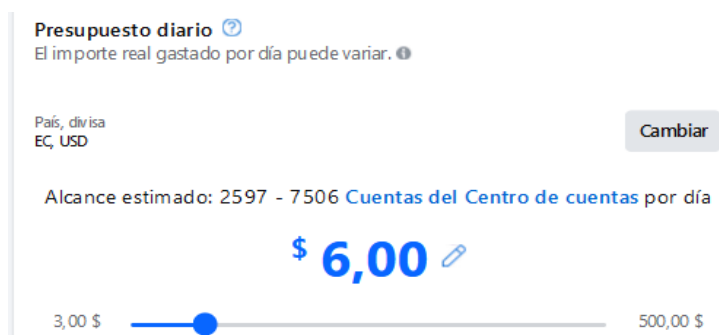
Fuente: Elaboración propia.

La campaña está dirigida a Sangolquí, Pichincha, con un radio de 25 km, lo que abarca la ciudad de Quito y sectores estratégicos. Se activó la opción de "llegar a más personas con probabilidades de responder", aumentando el alcance a quienes tienen interés en los servicios de comercio exterior en las zonas extraurbanas.

4.8.5 Presupuesto

Figura 28

Selección de Presupuesto Diario para Promocionar



Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto permite impactar a un público bien definido, asegurando que los anuncios lleguen a personas realmente interesadas en comercio exterior, invirtiendo 6 dólares diarios para alcanzar nuestro objetivo y obtener mejores resultados con nuestra segmentación.

4.8.6 Fechas

Figura 29

Selección de Fechas de Campaña

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días: 5

Fecha de finalización: 7 feb. 2025

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar

País, divisa
EC, USD

Alcance estimado: 2597 - 7506 Cuentas

\$ 6.0

Fuente: Elaboración propia.

Seleccionamos 5 días donde vamos a promocionar la campaña con el fin de llegar a nuestro público objetivo donde nos indica la fecha de finalización de la campaña de promoción.

4.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 30

Ingreso de Datos de Tarjeta de Crédito

Tarjeta de débito o crédito

Detalles de la tarjeta

Nombre en la tarjeta
CAWA LOGISTICA

Número de la tarjeta
4381 0850 2503 5306

Valida
06/30

CVV

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.
Se aplican Condiciones y las Políticas de privacidad correspondientes.

Guardar

Fuente: Elaboración propia.

Se simuló los datos de la tarjeta de crédito de la empresa donde se va a realizar los pagos de los valores de campaña para Facebook de acuerdo a las fechas de promociones.

4.8.8 Diseño del Anuncio

Figura 31

Diseño del Anuncio



Fuente: Elaboración propia.

El diseño del anuncio que se va a promocionar en la campaña de publicidad pagada, indica el detalle de lo que CAVA TRADE CONECTION ofrece y es esta campaña la que va a ser promocionada para llegar a nuestro público objetivo.

4.9 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por Google Ads

4.9.1 Objetivo de la campaña

Figura 32

Selección del Objetivo de la Campaña



Fuente: Elaboración propia.

Para lograr nuestro objetivo publicitario principal tomamos la decisión de seleccionar la obtención de más clientes potenciales mediante la red social Google Ads, atrayéndolos para así lograr promocionar todos los servicios que brinda nuestra empresa CAVA TRADE CONECTION.

4.9.2 Nombre de la campaña

Figura 33

Creación de Nombre de la Campaña



Fuente: Elaboración propia.

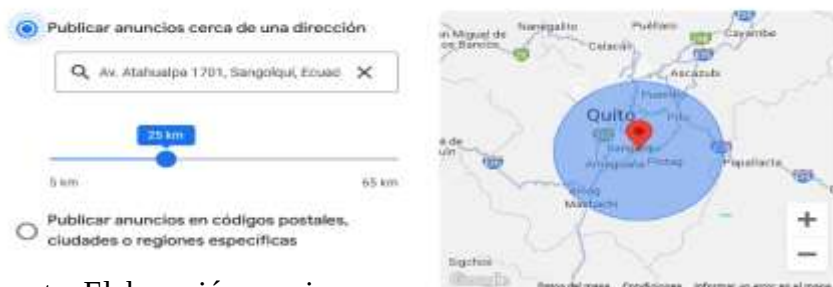
Se realiza la creación del nombre de la campaña, detallando la asesoría en Comercio Exterior, Legalización de Documentación, Nacionalización de mercancía agregando imágenes, el logo de la empresa y lo que se va a publicar para obtener visibilidad al momento de anunciar el servicio, ingresando también el número de contacto de nuestra empresa.

4.9.3 Segmentación

Figura 34

Segmentación del Anuncio

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos



Fuente: Elaboración propia.

Se realiza la segmentación del público objetivo geográficamente para que el anuncio sea mostrado y tenga mayor visibilidad en el sector de Sangolquí, abarcando el radio de 25km alrededor de la ciudad de Quito.

4.9.4 Ubicación

Figura 35

Presentación del Anuncio Mediante Ubicación

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos



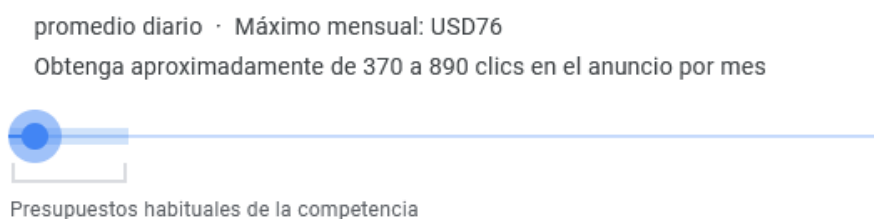
Fuente: Elaboración propia.

Se muestra el anuncio en la ciudad de Quito, abarcando sectores de la ciudad con el fin de que el anuncio llegue a los clientes y puedan observar los servicios que ofrece CAVA TRADE CONECTION.

4.9.5 Presupuesto

Figura 36

Ingreso de Presupuesto para Anuncio



Fuente: Elaboración propia.

Al seleccionar el presupuesto del anuncio se coloca el valor de 2,50 dólares diarios siendo este un total de 76,00 dólares al mes llegando a 370 o 890 clics de anuncios al mes.

4.9.6 Fechas

Figura 37

Fechas de Anuncio

The screenshot shows a form titled 'Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados'. It has two radio buttons: 'Seleccionar una opción de presupuesto' (unselected) and 'Establecer mi propio presupuesto' (selected). To the right of the second option is a 'Moneda:' dropdown menu showing 'dólar estadounidense (USD)'. Below the radio buttons is a text input field containing 'USD2.5'. Underneath the input field, it displays 'promedio diario · Máximo mensual: USD76' and 'Obtenga aproximadamente de 370 a 890 clics en el anuncio por mes'. At the bottom, there is a horizontal slider with a blue circle, and a small box below it is labeled 'Presupuestos habituales de la competencia'.

Fuente: Elaboración propia.

Al seleccionar fechas del anuncio indica las fechas de inicio y fin del anuncio de Google Ads, este permite indicar que fechas se brindará la promoción del anuncio, con el fin de que los clientes visualicen la información.

4.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 38

Simulación de Pago

Agregar tarjeta de crédito o de débito

Todos los campos son obligatorios

Número de tarjeta
4381 0850 2503 5306

MM/AA
06/38

Código de seguridad

Nombre del titular
CAVA LOGISTICA

☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Cancelar Guardar tarjeta

Fuente: Elaboración propia.

Se simuló los datos de la tarjeta de crédito de la empresa donde se va a realizar los pagos de los valores de anuncio para Google Ads, de acuerdo al valor del mes de anuncios para los clientes.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Cálculo de las ventas, costos y gastos de la Legalización de Documentos

Tabla 17

Cálculo de Ventas

Cantidad vendida	15
Precio	\$ 100,00

Ventas del mes de Enero :

Servicio	Precio	Cantidad vendida	Ventas mensuales
Legalización de Documentos	\$ 100,00	15	\$ 1.500,00
Total mensual			\$ 1.500,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18*Determinación de Costos*

N°	Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total mensual
1	Agente de la Aduana Ecuatoriana	\$ 10,00	15	\$ 150,00
2	Tramites en SRI	\$ 5,00	15	\$ 75,00
3	Honorarios Profesionales	\$ 475,00	2	\$ 950,00
4	Insumos de oficina	\$ 20,00	1	\$ 20,00
5	Alquiler	\$ 50,00	1	\$ 50,00
6	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00	1	\$ 25,00
7	Internet	\$ 25,00	1	\$ 25,00
8	Movilización	\$ 20,00	3	\$ 60,00
9	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Costos totales				\$ 1.385,00

Nota. Costos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19*Cálculo de Gastos*

N°	Concepto	Total mensual
1	Agente de la Aduana Ecuatoriana	\$ 150,00
2	Tramites en SRI	\$ 75,00
3	Honorarios Profesionales	\$ 950,00
4	Insumos de oficina	\$ 20,00
5	Alquiler	\$ 50,00
6	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00
7	Internet	\$ 25,00
8	Movilización	\$ 60,00

9	Marketing y Publicidad	\$	30,00
	Gastos totales	\$	1.385,00

Nota. Gastos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Calculo de las ventas, costos y gastos de Nacionalización de mercancía

Tabla 20

Cálculo de Ventas

Cantidad vendida		10	
Precio	\$	150,00	
Ventas del mes de Enero :			
Servicio	Precio	Cantidad vendida	Ventas mensuales
Legalización de Documentos	\$ 150,00	10	\$ 1.500,00
Total mensual			\$ 1.500,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Determinación de Costos

Nº	Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total mensual
1	Agente de la Aduana Ecuatoriana	\$ 10,00	10	\$ 100,00
2	Tramites en SRI	\$ 5,00	10	\$ 50,00
3	Impuestos	\$ 10,00	10	\$ 100,00
4	Honorarios Profesionales	\$ 475,00	2	\$ 950,00
5	Insumos de oficina	\$ 20,00	1	\$ 20,00
6	Alquiler	\$ 50,00	1	\$ 50,00
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00	1	\$ 25,00
8	Internet	\$ 25,00	1	\$ 25,00
9	Movilización	\$ 20,00	3	\$ 60,00
10	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Costos totales				\$ 1.410,00

Nota. Costos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

Cálculo de Gastos

N°	Concepto	Total mensual
1	Agente de la Aduana Ecuatoriana	\$ 100,00
2	Tramites en SRI	\$ 50,00
3	Impuestos	\$ 100,00
4	Honorarios Profesionales	\$ 950,00
5	Insumos de oficina	\$ 20,00
6	Alquiler	\$ 50,00
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00
8	Internet	\$ 25,00
9	Movilización	\$ 60,00
10	Marketing y Publicidad	\$ 30,00
	Gastos totales	\$ 1.410,00

Nota. Gastos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Calculo de las ventas, costos y gastos de Transporte Nacional

Tabla 23

Cálculo de Ventas

Cantidad vendida	20		
Precio	\$ 100,00		
Ventas del mes de Enero :			
Servicio	Precio	Cantidad vendida	Ventas mensuales
Transporte Nacional	\$ 100,00	20	\$ 2.000,00
Total mensual			\$ 2.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Determinación de Costos

N°	Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total mensual
1	Tarifas de Transporte Terrestre	\$ 5,00	10	\$ 50,00
2	Tarifas de Transporte Aéreo	\$ 10,00	10	\$ 100,00
3	Permisos Varios	\$ 10,00	20	\$ 200,00
4	Honorarios Profesionales	\$ 475,00	2	\$ 950,00
5	Insumos de oficina	\$ 20,00	1	\$ 20,00

6	Alquiler	\$	50,00	1	\$	50,00
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$	25,00	1	\$	25,00
8	Internet	\$	25,00	1	\$	25,00
9	Movilización	\$	20,00	3	\$	60,00
10	Marketing y Publicidad	\$	30,00	1	\$	30,00
Costos totales					\$	1.510,00

Nota. Costos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Cálculo de Gastos

Nº	Concepto	Total mensual
1	Tarifas de Transporte Terrestre	\$ 50,00
2	Tarifas de Transporte Aéreo	\$ 100,00
3	Permisos Varios	\$ 200,00
4	Honorarios Profesionales	\$ 950,00
5	Insumos de oficina	\$ 20,00
6	Alquiler	\$ 50,00
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00
8	Internet	\$ 25,00
9	Movilización	\$ 60,00
10	Marketing y Publicidad	\$ 30,00
Gastos totales		\$ 1.510,00

Nota. Gastos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Cálculo de Ventas

Cantidad vendida	8		
Precio	\$ 150,00		
Ventas del mes de Enero :			
Servicio	Precio	Cantidad vendida	Ventas mensuales
Transporte Nacional	\$ 150,00	8	\$ 1.200,00
Total mensual			\$ 1.200,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27*Determinación de Costos*

N°	Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total mensual
1	Tarifas de Transporte Aéreo	\$ 50,00	5	\$ 250,00
2	Tarifas de Transporte Marítimo	\$ 35,00	3	\$ 105,00
3	Seguro de Mercancía	\$ 15,00	5	\$ 75,00
4	Permisos Varios	\$ 10,00	5	\$ 50,00
5	Honorarios Profesionales	\$ 475,00	2	\$ 950,00
6	Insumos de oficina	\$ 20,00	1	\$ 20,00
7	Alquiler	\$ 50,00	1	\$ 50,00
8	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00	1	\$ 25,00
9	Internet	\$ 25,00	1	\$ 25,00
10	Movilización	\$ 20,00	3	\$ 60,00
11	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Costos totales				\$ 1.640,00

Nota. Costos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28*Cálculo de Gastos*

N°	Concepto	Total mensual
1	Tarifas de Transporte Aéreo	\$ 250,00
2	Tarifas de Transporte Marítimo	\$ 105,00
3	Seguro de Mercancía	\$ 75,00
4	Permisos Varios	\$ 50,00
5	Honorarios Profesionales	\$ 950,00
6	Insumos de oficina	\$ 20,00
7	Alquiler	\$ 50,00
8	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00
9	Internet	\$ 25,00
10	Movilización	\$ 60,00
11	Marketing y Publicidad	\$ 30,00
Gastos totales		\$ 1.640,00

Nota. Gastos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29*Cálculo de Ventas*

Cantidad vendida		25	
Precio	\$	80,00	
Ventas del mes de Enero :			
Servicio	Precio	Cantidad vendida	Ventas mensuales
Transporte Nacional	\$	80,00	25 \$ 2.000,00
Total mensual			\$ 2.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

Determinación de Costos

N°	Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total mensual
1	Asesor en comercio exterior	\$ 300,00	2	\$ 600,00
2	Microsoft Teams Essentials	\$ 10,00	1	\$ 10,00
4	Honorarios Profesionales	\$ 475,00	2	\$ 950,00
5	Insumos de oficina	\$ 20,00	1	\$ 20,00
6	Alquiler	\$ 50,00	1	\$ 50,00
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00	1	\$ 25,00
8	Internet	\$ 25,00	1	\$ 25,00
9	Movilización	\$ 20,00	3	\$ 60,00
10	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Costos totales				\$ 1.770,00

Nota. Costos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Cálculo de Gastos

N°	Concepto	Total mensual
1	Asesor en comercio exterior	\$ 600,00
2	Microsoft Teams Essentials	\$ 10,00
3	Honorarios Profesionales	\$ 950,00
4	Insumos de oficina	\$ 20,00
5	Alquiler	\$ 50,00
6	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00
7	Internet	\$ 25,00
8	Movilización	\$ 60,00
9	Marketing y Publicidad	\$ 30,00

Gastos totales	\$	1.770,00
----------------	----	----------

Nota. Gastos del mes de Enero. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, Usamos las siguientes formulas:

Tabla 32

Fórmula de Cantidad en Equilibrio (Qe)

Cantidad en Equilibrio =	Costo Fijo
	Pr - Cvu

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Fórmula de Ingreso en Equilibrio (Qe)

Ingreso en Equilibrio =	Costo Fijo
	1 - (Cos.Var/Ventas)

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio de la Legalización de Documentos

Tabla 34

Costos Fijos y Costos Variables por el servicio de Legalización Aduanera para un mes

No.	Concepto	Valor	Cost. Fijo	Cost. Var.
1	Agente de la Aduana Ecuatoriana	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00
2	Tramites en SRI	\$ 75,00	\$ -	\$ 75,00
3	Honorarios Profesionales	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ -
4	Insumos de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,00
5	Alquiler	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -
6	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,00
7	Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ -
8	Movilización	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,00
9	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -
	Totales	\$ 1.385,00	\$ 1.055,00	\$ 330,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35*Cálculo de Ventas y Ganancias*

Cantidad Vendida en el mes	15	
Costo Fijo	\$ 1.055,00	
Costo Variable	\$ 330,00	
Costo Total	\$ 1.385,00	
5 % Imprevistos (Costo Variable)	\$ 69,25	
Subtotal	\$ 1.454,25	
Margen de Ganancia	\$ 581,70	40%
Ventas	\$ 2.035,95	

Fuente: Elaboración propia.

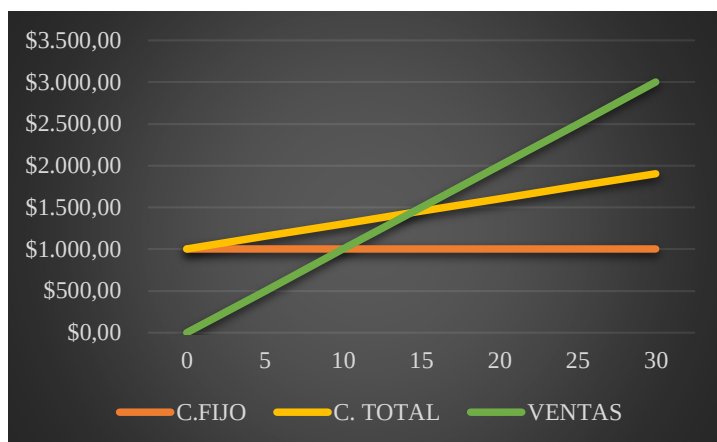
Tabla 36*Cálculo de Ventas y Utilidad*

Unidades:	15	Costo Variable:	\$ 399,25
Precio:	\$ 100,00		
Cvu:	\$ 26,62	Costo total:	\$ 1.454,25
Costo Fijo:	\$1.055,00		

Unidades	C.Fijo	C. Var.	C. Total	Ventas	Utilidad
0	\$ 1.055,00	\$ -	\$ 1.055,00	\$ -	\$ -1.055,00
5	\$ 1.055,00	\$ 133,08	\$ 1.188,08	\$ 500,00	\$ -688,08
10	\$ 1.055,00	\$ 266,17	\$ 1.321,17	\$ 1.000,00	\$ -321,17
15	\$ 1.055,00	\$ 399,25	\$ 1.454,25	\$ 1.500,00	\$ 45,75
20	\$ 1.055,00	\$ 532,33	\$ 1.587,33	\$ 2.000,00	\$ 412,67
25	\$ 1.055,00	\$ 665,42	\$ 1.720,42	\$ 2.500,00	\$ 779,58
30	\$ 1.055,00	\$ 798,50	\$ 1.853,50	\$ 3.000,00	\$ 1.146,50

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39*Elaboración de Diagrama del Punto de Equilibrio*



Fuente: Elaboración propia.

En este Grafico observamos que el punto de equilibrio se encuentra entre el servicio 14 y 15 unidades ya que en el servicio 10 se tiene una pérdida de -\$321,17 y en el servicio 15 se tiene una ganancia de \$45,75.

Tabla 37

Cálculo de Cantidad en Equilibrio

Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$	
Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\$1.055,00}{\$100,00 - \$26,62}$	
Cantidad en Equilibrio =	14	Servicios
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Cos. Var/Ventas})}$	
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\$1.055,00}{1 - (\$399,25/\$2.035,95)}$	
Ingreso en Equilibrio =	\$1.312,35	

Fuente: Elaboración propia.

Se debe vender aproximadamente 14 servicios de Legalización de Documentos para obtener un ingreso de \$1.312,25 con lo cual se cubre los costos totales.

A partir de la venta del Servicio 15 empiezo a generar ganancias.

La empresa este mes vendió 15 servicios obteniendo una pequeña ganancias si la empresa mantiene un margen de venta continuo de esta cantidad será bajamente rentable.

Se debe tener en consideración que el cálculo de ingreso en equilibrio depende del número de servicios que se hayan vendido, por lo que este cálculo puede variar dependiendo de los servicios vendidos y utilizados para el cálculo.

Punto de equilibrio de Nacionalización de mercancía

Tabla 38

Costos Fijos y Costos Variables por el servicio de Nacionalización de mercancía para un mes

No.	Concepto	Valor	Cost. Fijo	Cost. Var.
1	Agente de la Aduana Ecuatoriana	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00
2	Tramites en SRI	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00
3	Impuestos	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00
4	Honorarios Profesionales	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ -
5	Insumos de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,00
6	Alquiler	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00		\$ 25,00
8	Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ -
9	Movilización	\$ 60,00		\$ 60,00
10	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -
	Totales	\$ 1.410,00	\$ 1.055,00	\$ 355,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39

Cálculo de Ventas y Ganancias

Cantidad Vendida en el mes	10
Costo Fijo	\$ 1.055,00
Costo Variable	\$ 355,00

Costo Total	\$ 1.410,00	
5 % Imprevistos (Costo Variable)	\$ 70,50	
Subtotal	\$ 1.480,50	
Margen de Ganancia	\$ 592,20	40%
Ventas	\$ 2.072,70	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40

Cálculo de Ventas y Utilidad

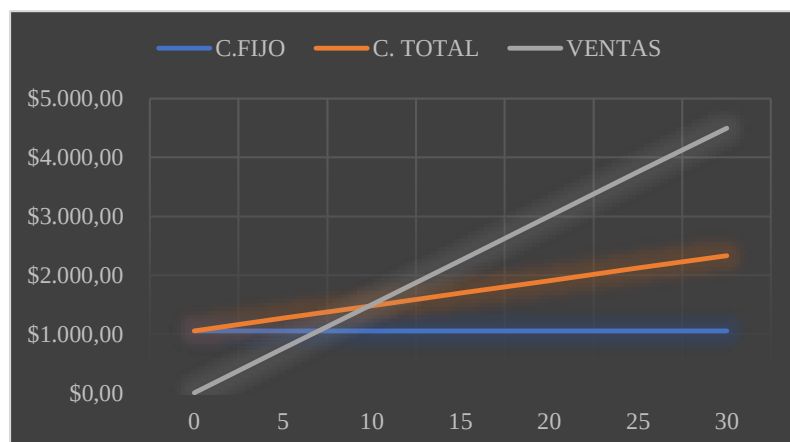
Unidades:	10	Costo Variable:	\$ 425,50
Precio:	\$ 150,00		
Cvu:	\$ 42,55	Costo Total:	\$ 1.480,50
Costo Fijo:	\$1.055,00		

Unidades	C.Fijo	C. Var.	C. Total	Ventas	Utilidad
0	\$1.055,00	\$ -	\$1.055,00	\$ -	\$ -1.055,00
5	\$1.055,00	\$ 212,75	\$1.267,75	\$ 750,00	\$ -517,75
10	\$1.055,00	\$ 425,50	\$1.480,50	\$ 1.500,00	\$ 19,50
15	\$1.055,00	\$ 638,25	\$1.693,25	\$ 2.250,00	\$ 556,75
20	\$1.055,00	\$ 851,00	\$1.906,00	\$ 3.000,00	\$ 1.094,00
25	\$1.055,00	\$ 1.063,75	\$2.118,75	\$ 3.750,00	\$ 1.631,25
30	\$1.055,00	\$ 1.276,50	\$2.331,50	\$ 4.500,00	\$ 2.168,50

Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

Elaboración de Diagrama del Punto de Equilibrio



En este Grafico observamos que el punto de equilibrio se encuentra entre el servicio 9 y 10, ya que en el servicio 5 se tiene una pérdida de -\$517,75 y en el servicio 10 se tiene una ganancia de \$19,50.

Tabla 41

Cálculo de Cantidad en Equilibrio

Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$
Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\$1.055,00}{\$150,00 - \$42,55}$
Cantidad en Equilibrio =	10 Servicios
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Cos. Var/Ventas})}$
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\$1.055,00}{1 - (\$425,50/\$2.072,70)}$
Ingreso en Equilibrio =	\$1.327,52

Fuente: Elaboración propia.

Se debe vender aproximadamente 10 servicios de Nacionalización de mercancía para obtener un ingreso de \$1.327,52 con lo cual se cubre los costos totales.

A partir de la venta del Servicio 11 empiezo a generar ganancias.

La empresa este mes vendió 10 servicios con lo cual alcanzo a cubrir sus costos si se mantiene en una venta constante de esta cantidad corre el riesgo de quebrar.

Se debe tener en consideración que el cálculo de ingreso en equilibrio depende del

número de servicios que se hayan vendido, por lo que este cálculo puede variar dependiendo de los servicios vendidos y utilizados para el cálculo.

Punto de equilibrio de Transporte Nacional

Tabla 42

Costos Fijos y Costos Variables por el servicio de Transporte Nacional para un mes

No.	Concepto	Valor	Cost. Fijo	Cost. Var.
1	Tarifas de Transporte Terrestre	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00
2	Tarifas de Transporte Aéreo	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00
3	Permisos Varios	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00
4	Honorarios Profesionales	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ -
5	Insumos de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,00
6	Alquiler	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,00
8	Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ -
9	Movilización	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,00
10	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -
Totales		\$ 1.510,00	\$ 1.055,00	\$ 455,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43

Cálculo de Ventas y Ganancias

Cantidad Vendida en el mes	20
Costo Fijo	\$ 1.055,00
Costo Variable	\$ 455,00
Costo Total	\$ 1.510,00
5 % Imprevistos (Costo Variable)	\$ 75,50
Subtotal	\$ 1.585,50
Margen de Ganancia	\$ 634,20 40%
Ventas	\$ 2.219,70

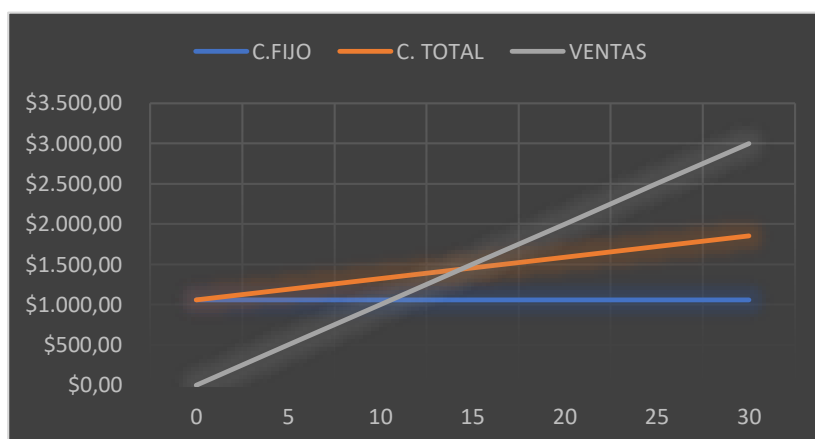
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44*Cálculo de Ventas y Utilidad*

Unidades:	20	Costo Variable:	\$ 530,50
Precio:	\$ 100,00		
Cvu:	\$ 26,53	Costo total:	\$ 1.585,50
Costo Fijo:	\$1.055,00		

Unidades	C.Fijo	C. Var.	C. Total	Ventas	Utilidad
0	\$1.055,00	\$ -	\$1.055,00	\$ -	\$ -1.055,00
5	\$1.055,00	\$ 132,63	\$1.187,63	\$ 500,00	\$ -687,63
10	\$1.055,00	\$ 265,25	\$1.320,25	\$ 1.000,00	\$ -320,25
15	\$1.055,00	\$ 397,88	\$1.452,88	\$ 1.500,00	\$ 47,13
20	\$1.055,00	\$ 530,50	\$1.585,50	\$ 2.000,00	\$ 414,50
25	\$1.055,00	\$ 663,13	\$1.718,13	\$ 2.500,00	\$ 781,88
30	\$1.055,00	\$ 795,75	\$1.850,75	\$ 3.000,00	\$ 1.149,25

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41*Elaboración de Diagrama del Punto de Equilibrio*

Fuente: Elaboración propia.

En este Grafico observamos que el punto de equilibrio se encuentra entre el servicio 14 y 15, ya que en el servicio 10 se tiene una pérdida de -\$320,25 y en el servicio 15 se tiene una ganancia de \$47,13.

Tabla 45*Cálculo de Cantidad en Equilibrio*

Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$
Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\$1.055,00}{\$100,00 - \$26,53}$
Cantidad en Equilibrio =	14 Servicios
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Cos. Var/Ventas})}$
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\$1.055,00}{1 - (\$530,50/\$2.219,70)}$
Ingreso en Equilibrio =	\$1.386,33

Fuente: Elaboración propia.

Se debe vender aproximadamente 14 servicios de transporte nacional para obtener un ingreso de \$1.386,33 con lo cual se cubre los costos totales.

A partir de la venta del Servicio 15 empiezo generar ganancias.

La empresa este mes vendió 20 servicios obteniendo ganancias si la empresa mantiene un margen de venta continuo de esta cantidad será bajamente rentable.

Se debe tener en consideración que el cálculo de ingreso en equilibrio depende del número de servicios que se hayan vendido, por lo que este cálculo puede variar dependiendo de los servicios vendidos y utilizados para el cálculo.

Punto de equilibrio de Transporte Internacional

Tabla 46

Costos Fijos y Costos Variables por el servicio de Transporte Internacional para un mes

No.	CONCEPTO	VALOR	COST. FIJO	COST. VAR.
1	Tarifas de Transporte Aéreo	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00
2	Tarifas de Transporte Marítimo	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00
3	Seguro de Mercancía	\$ 75,00	\$ -	\$ 75,00
4	Permisos Varios	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00
5	Honorarios Profesionales	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ -
6	Insumos de oficina	\$ 20,00		\$ 20,00
7	Alquiler	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -
8	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00		\$ 25,00
9	Internet	\$ 25,00		\$ 25,00
10	Movilización	\$ 60,00		\$ 60,00
11	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,00
Totales		\$ 1.640,00	\$ 1.000,00	\$ 640,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47

Cálculo de Ventas y Ganancias

Cantidad Vendida en el mes	8
Costo Fijo	\$ 1.000,00
Costo Variable	\$ 640,00
Costo Total	\$ 1.640,00
5 % Imprevistos (Costo Variable)	\$ 82,00
Subtotal	\$ 1.722,00
Margen de Ganancia	\$ 430,50 25%
Ventas	\$ 2.152,50

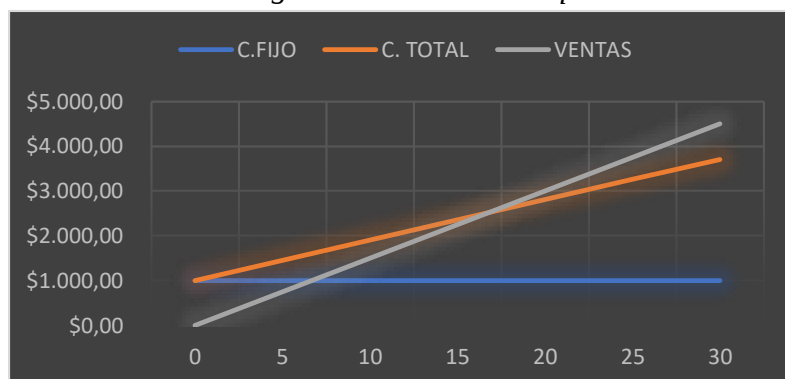
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48*Cálculo de Ventas y Utilidad*

Unidades:	8	Costo Variable:	\$ 722,00
Precio:	\$ 150,00		
Cvu:	\$ 90,25	Costo total:	\$ 1.722,00
Costo Fijo:	\$ 1.000,00		

Unidades	C.Fijo	C. Var.	C. Total	Ventas	Utilidad
0	\$1.000,00	\$ -	\$1.000,00	\$ -	\$ -1.000,00
5	\$1.000,00	\$ 451,25	\$1.451,25	\$ 750,00	\$ -701,25
10	\$1.000,00	\$ 902,50	\$1.902,50	\$ 1.500,00	\$ -402,50
15	\$1.000,00	\$ 1.353,75	\$2.353,75	\$ 2.250,00	\$ -103,75
20	\$1.000,00	\$ 1.805,00	\$2.805,00	\$ 3.000,00	\$ 195,00
25	\$1.000,00	\$ 2.256,25	\$3.256,25	\$ 3.750,00	\$ 493,75
30	\$1.000,00	\$ 2.707,50	\$3.707,50	\$ 4.500,00	\$ 792,50

Fuente: Elaboración propia.

Figura 42*Elaboración de Diagrama del Punto de Equilibrio*

Fuente: Elaboración propia.

En este Grafico observamos que el punto de equilibrio se encuentra entre el servicio 15 y 20, ya que en el servicio 15 se tiene una pérdida de -\$103,75 y en el servicio 20 se tiene una ganancia de \$195,00.

Tabla 49*Cálculo de Cantidad en Equilibrio*

Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$
Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\$1.000,00}{\$150,00 - \$90,25}$
Cantidad en Equilibrio =	17 Servicios
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Cos. Var/Ventas})}$
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\$1.000,00}{1 - (\$722,00/\$2.152,50)}$
Ingreso en Equilibrio =	\$1.504,72

Fuente: Elaboración propia.

Se debe vender aproximadamente 17 servicios de transporte Internacional para obtener un ingreso de \$1.504,72 con lo cual se cubre los costos totales.

A partir de la venta del Servicio 18 empiezo generar ganancias.

En este mes se vendió solo 5 servicios muy debajo del punto de equilibrio si la empresa sigue en una venta constante de esta cantidad quebrara.

Se debe tener en consideración que el cálculo de ingreso en equilibrio depende del número de servicios que se hayan vendido, por lo que este cálculo puede variar dependiendo de los servicios vendidos y utilizados para el cálculo.

Punto de equilibrio de Asesoramiento en Comercio Exterior

Tabla 50

Costos Fijos y Costos Variables por el servicio de Asesoramiento en Comercio Exterior para un mes

No.	Concepto	Valor	Cost. Fijo	Cost. Var.
1	Asesor en comercio exterior	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -
2	Microsoft Teams Essentials	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ -
4	Honorarios Profesionales	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ -
5	Insumos de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,00
6	Alquiler	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -
7	Servicios Básicos (Agua/Luz)	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,00
8	Internet	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,00
9	Movilización	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,00
10	Marketing y Publicidad	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,00
Totales		\$ 1.770,00	\$ 1.610,00	\$ 160,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51

Cálculo de Ventas y Ganancias

Cantidad Vendida en el mes	25
Costo Fijo	\$ 1.610,00
Costo Variable	\$ 160,00
Costo Total	\$ 1.770,00
5 % Imprevistos (Costo Variable)	\$ 88,50
Subtotal	\$ 1.858,50
Margen de Ganancia	\$ 929,25 50%
Ventas	\$ 2.787,75

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52

Cálculo de Ventas y Utilidad

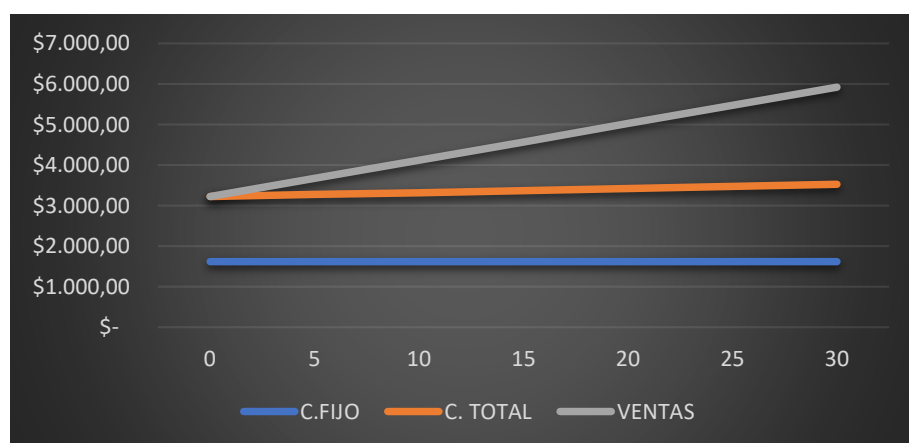
Unidades:	25	Costo Variable:	\$ 248,50
Precio:	\$ 80,00		
Cvu:	\$ 9,94	Costo total:	\$ 1.858,50
Costo Fijo:	\$ 1.610,00		

Unidades	C.Fijo	C. Var.	C. Total	Ventas	Utilidad
0	\$ 1.610,00	\$ -	\$ 1.610,00	\$ -	\$ -1.610,00
5	\$ 1.610,00	\$ 49,70	\$ 1.659,70	\$ 400,00	\$ -1.259,70
10	\$ 1.610,00	\$ 99,40	\$ 1.709,40	\$ 800,00	\$ -909,40
15	\$ 1.610,00	\$ 149,10	\$ 1.759,10	\$ 1.200,00	\$ -559,10
20	\$ 1.610,00	\$ 198,80	\$ 1.808,80	\$ 1.600,00	\$ -208,80
25	\$ 1.610,00	\$ 248,50	\$ 1.858,50	\$ 2.000,00	\$ 141,50
30	\$ 1.610,00	\$ 298,20	\$ 1.908,20	\$ 2.400,00	\$ 491,80

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43

Elaboración de Diagrama del Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia.

En este Grafico observamos que el punto de equilibrio se encuentra entre el servicio 22 y 23, ya que en el servicio 20 se tiene una pérdida de -\$208,80 y en el servicio 25 se tiene una ganancia de \$141,50.

Tabla 53

Cálculo de Cantidad en Equilibrio

Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$
Cantidad en Equilibrio =	$\frac{\$1.610,00}{\$80,00 - \$9,94}$

Cantidad en Equilibrio =	23	Servicios
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Cos. Var/Ventas})}$	
Ingreso en Equilibrio =	$\frac{\$1.610,00}{1 - (\$248,50/\$2.787,75)}$	
Ingreso en Equilibrio =	\$1.767,56	

Fuente: Elaboración propia.

Se debe vender aproximadamente 23 servicios de Asesoría en Comercio Exterior para obtener un ingreso de \$1.767,56 con lo cual se cubre los costos totales.

A partir de la venta del Servicio 24 empiezo generar ganancias.

En este mes se vendió 25 servicios obteniendo una baja ganancia si la empresa mantiene un margen de venta continuo de esta cantidad será bajamente rentable.

Se debe tener en consideración que el cálculo de ingreso en equilibrio depende del número de servicios que se hayan vendido, por lo que este cálculo puede variar dependiendo de los servicios vendidos y utilizados para el cálculo.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Cava Trade Conection

Presupuesto Por Sku Unidades

Responsable: Liceth Vite

Tabla 54

Cálculo de Presupuesto en Unidades

Unidades Por Vender		B u d g e t				
		2	0	2	5	
Item	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Total
1-001	Legalización de Documentos	15	14	10	20	59
1-002	Nacionalización de mercancía	10	8	12	15	45
1-003	Transporte Nacional	20	14	15	20	69
1-004	Transporte Internacional	5	5	2	10	22
1-005	Asesoramiento en Comercio Exterior	25	20	23	25	93
Total		75	61	62	90	288

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55

Cálculo de Presupuesto en Valor Unitario

Valor Unitario			B u d g e t			
			2	0	2	5
Item	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Total
1-001	Legalización de Documentos	\$ 85,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 85,00	\$ 370,00
1-002	Nacionalización de mercancía	\$ 127,50	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 127,50	\$ 555,00
1-003	Transporte Nacional	\$ 75,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 85,00	\$ 360,00
1-004	Transporte Internacional	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 127,50	\$ 577,50
1-005	Asesoramiento en Comercio Exterior	\$ 72,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 68,00	\$ 300,00
Total		\$ 509,50	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 493,00	\$ 2.162,50

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 56

Cálculo de Budget en Dólares

Dólares		B u d g e t				2	0	2	4
Item	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Total			
1-001	Legalización de Documentos	\$ 1.275,00	\$ 1.400,00	\$ 1.000,00	\$ 1.700,00	\$ 5.375,00			
1-002	Nacionalización de mercancía	\$ 1.275,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.912,50	\$ 6.187,50			

1-003	Transporte Nacional	\$ 1.500,00	\$ 1.400,00	\$ 1.500,00	\$ 1.700,00	\$ 6.100,00
1-004	Transporte Internacional	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 300,00	\$ 1.275,00	\$ 3.075,00
1-005	Asesoramiento en Comercio Exterior	\$ 1.800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.840,00	\$ 1.700,00	\$ 6.940,00
	TOTAL	\$ 6.600,00	\$.350,00	\$ 6.440,00	\$ 8.287,50	\$ 27.677,50

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 57

Cálculo de Gastos de Promoción

Promoción (1%Al 15% Del Budget)	\$990,00	\$952,50	\$966,00	\$1.243,13	\$4.151,63
Facebook Ads	\$247,50	\$476,25	\$338,10	\$559,41	\$1.621,26
Google Ads	\$445,50	\$142,88	\$241,50	\$310,78	\$1.140,66
Modelo AA	\$ -	\$-	\$ -	\$-	
Ultimas Noticias	\$99,00	\$190,50	\$ -	\$124,31	\$ 413,81
Paradas De Buses Vallas	\$99,00	\$142,88	\$193,20	\$124,31	\$ 559,39
Radio	\$99,00	\$ -	\$96,60	\$124,31	\$ 319,91
Vendedora Promotora	\$ -	\$ -	\$96,60	\$ -	\$ 96,60

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Roi Digital

Tabla 58

Campaña Facebook Business		
Mes:	Marzo	Cava Trade Conection: Saca una promoción de asesorías en comercio exterior la cual tendrá un costo de 40 dólares para dar por teams el mes de abril para lo cual invierte en anuncios pagados para su Fan Page, marzo 50 dólares a la semana (total mes \$200). Al final de febrero se han inscrito y pagado el curso 15 personas.
Inversión o costo:	\$ 200	
Precio del producto:	\$ 40	
Venta del curso	15	
Campaña Google Ads		
Mes:	Abril	Cava Trade Conection: saca un curso sobre clasificación arancelaria a 100 dólares para dar por teams el mes de mayo para lo cual invierte en anuncios pagados por medio de Google Ads, para enlazar su Landing Page. Invierte 400
Inversión o costo:	\$ 400	
Precio del producto:	\$ 100	

Venta del curso	20	dólares en abril y al final del período se han inscrito 20 alumnos.				
		Q	Costo	Ventas	Utilidad	Roi
Campaña	Medio	Ventas	Campaña	(beneficio)	(v-c)	(u/i)
A	Fanpage	15	\$ 200	\$ 600,00	\$ 400	200%
C	Google Ads	20	\$ 400	\$ 2.000,00	\$1.600	400%
	Total	35	\$ 600	\$ 2.600,00	\$2.000,00	333% Roi positivo mayor de 300%

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes

sociales. Resumen de links

Gmail. cavalogisticaext@gmail.com

Google My Business. <https://g.co/kgs/E4xAqZX>

Página Web. <https://cavalogisticaext.wixsite.com/pagina-web>

Landing Page. <https://cavalogisticaext.wixsite.com/landing-page>

Tienda en Línea. <https://tienda-en-l-ne-a-cava.company.site/>

Facebook. <https://www.facebook.com/share/18k7qPC9ds/>

Instagram. <https://www.instagram.com/cavatradeconexion/>

LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/cava-trade-conexion-6b8747340/>

X (Antes Twitter). <https://x.com/CavaLogist66237>

Trello. <https://trello.com/b/YyAur7Jj/cronograma-de-contenidos-cava-logistica>

I. CONCLUSIONES

La ejecución de un plan de negocio digital es fundamental para que CAVA TRADE CONECTION fortalezca su competitividad en el mercado del comercio exterior, permitiéndole ampliar su alcance y mejorar la atracción de clientes.

La digitalización de brindar los servicios logísticos y aduaneros, ayudara a mejorar la eficiencia operativa, reduciendo tiempos de respuesta y optimizando la experiencia del cliente a través de plataformas en línea.

La utilización de estrategias SEO, SEM y redes sociales favorece significativamente al posicionamiento de la empresa en el entorno digital, permitiendo un crecimiento sostenible y mayor reconocimiento en el sector.

II. RECOMENDACIONES

Perpetuar la utilización, optimización y actualización de las plataformas digitales, asegurando que la página web y redes sociales se conserven alineadas con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Implementar herramientas de automatización y análisis de datos para mejorar la toma de decisiones estratégicas y personalizar la oferta de servicios según la demanda del mercado.

Fortalecer las alianzas estratégicas con proveedores de logística y comercio exterior para ofrecer un servicio más integral y competitivo en el sector.

III. LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.).

(24 de 09 de 2015). Obtenido de El Publicista:

https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_11250_20150924.jpg

(07 de 2016). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/Info-Generacion-Z.jpg>

- Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.
- Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* , 138-148.
- Collaguazo, N. (2024).
- Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.
- Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.
- Ejecutivo, D. (08 de 06 de 2010). *ww.gob.ec*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-10/Documento_reglamento_para_aplicacion_ley_de_reguimen_tributario_interno.pdf
- Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.
- Gualotuña, W. (2010).
- Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.
- Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.).
- Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. *Guamán Gómez, V. J.,*

- & Venet Muñoz, R. (2019). *El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. Conrado*, 15(69), 218-223., 218-223.
- Hidalgo, M. I.-m.-1. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. Didasc@ lia.
- HubSpot. (2025). *HubSpot, Inc.* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.
- Nacional, C. (17 de 04 de 2002). *Telecomunicaciones Gob.* Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ordoñez Iturralde, D. (2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/>
- Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godin “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.
- propia, e. (2024). *Tienda en Linea*. Obtenido de <https://tienda-en-l-ne-a-cava.company.site/>
- propia, E. (2024). *Trello*. Obtenido de <https://trello.com/b/YyAur7Jj/cronograma-de-contenidos-cava-logistica>
- QuestionPro. (07 de 2016). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/Info-Generacion-Z.jpg>

SRI. (s.f.). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS* . Obtenido de

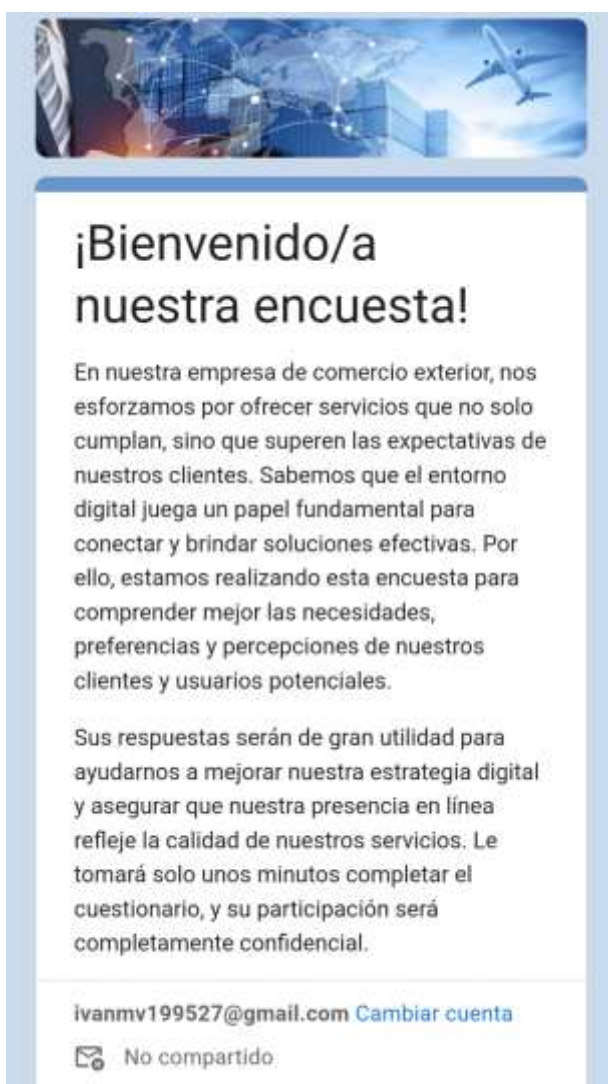
<https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Torres, G. T. (2019). *Torres y Torres*. Obtenido de <https://www.torresytorres.com/>

IV. ANEXOS

Figura 44

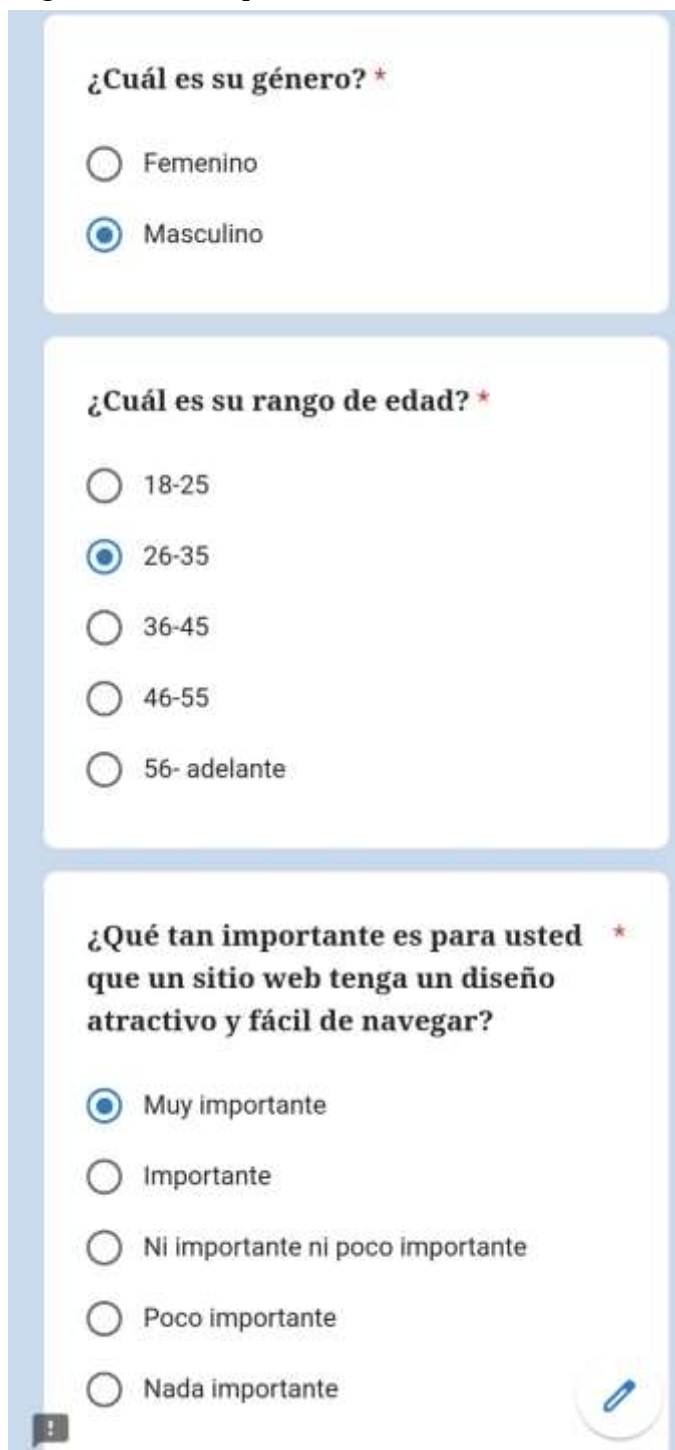
Presentación de Encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45

Ingreso de Datos para la Encuesta



The image shows a digital survey form with three sections, each with a question and radio button options. The first section asks for gender, with 'Masculino' selected. The second section asks for age range, with '26-35' selected. The third section asks how important website design is, with 'Muy importante' selected. There are icons for help and edit at the bottom.

¿Cuál es su género? *

☐ Femenino

☒ Masculino

¿Cuál es su rango de edad? *

☐ 18-25

☒ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56- adelante

¿Qué tan importante es para usted que un sitio web tenga un diseño atractivo y fácil de navegar? *

☒ Muy importante

☐ Importante

☐ Ni importante ni poco importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

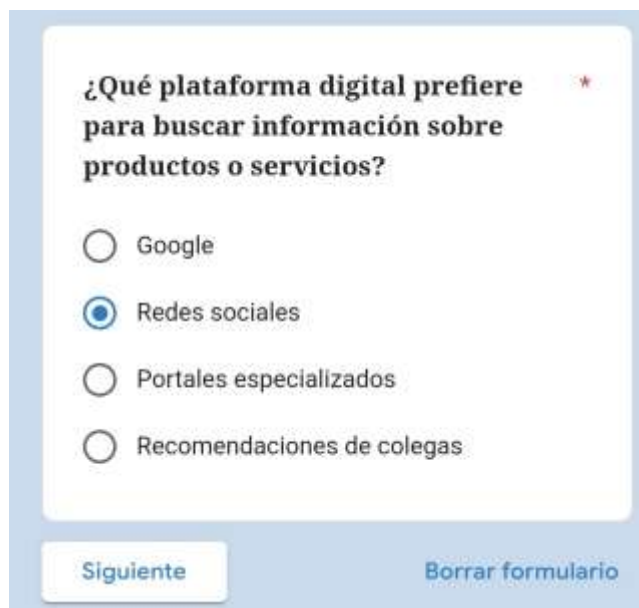
! (help icon)

✎ (edit icon)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

Ingreso de Datos para la Encuesta



¿Qué plataforma digital prefiere para buscar información sobre productos o servicios? *

☐ Google

☒ Redes sociales

☐ Portales especializados

☐ Recomendaciones de colegas

Siguiente Borrar formulario

Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

Ingreso de Datos para la Encuesta



Si seleccionó redes sociales especifique.

¿Qué redes sociales utiliza para buscar sus productos servicios? *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☒ Tik tok

☐ X

☐ LinkedIn

✎

Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

Ingreso de Datos para la Encuesta

Compras en línea

¿Ha comprado alguna vez un producto o servicio en línea? *

☒ Sí

☐ No

Si seleccionó Si

¿Qué tipo de productos o servicios suele comprar en una tienda en línea? *

☐ Ropa y accesorios

☐ Electrónica

☐ Alimentos y bebidas

☐ Libros y música

☐ Viajes

☐ Servicios

¿Las compras que usted realiza son nacionales o internacionales? *

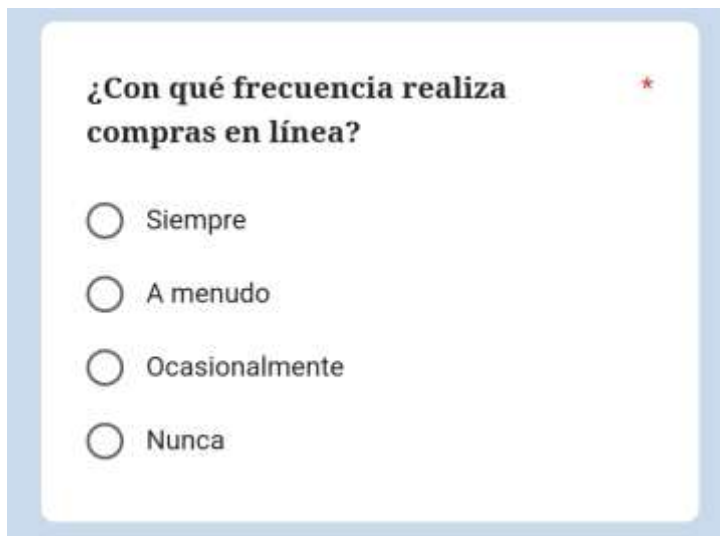
☐ Nacionales

☐ Internacionales

Fuente: Elaboración propia.

Figura 49

Ingreso de Datos para la Encuesta



¿Con qué frecuencia realiza compras en línea? *

☐ Siempre

☐ A menudo

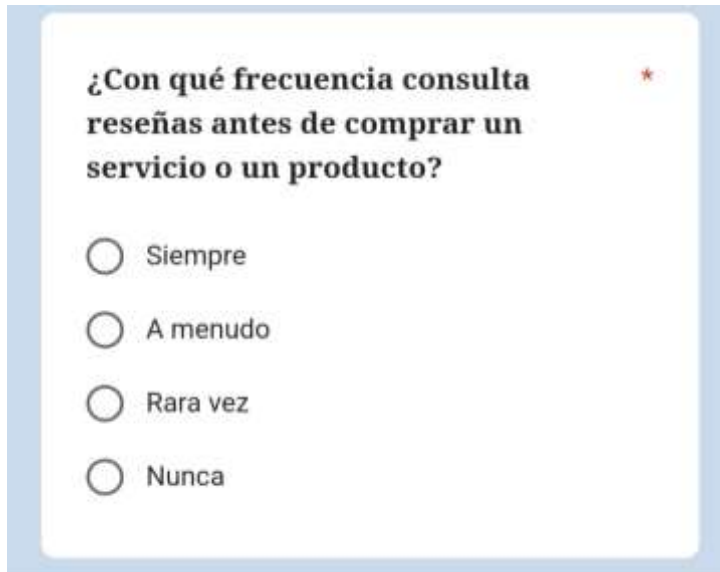
☐ Ocasionalmente

☐ Nunca

Fuente: Elaboración propia.

Figura 50

Ingreso de Datos para la Encuesta



¿Con qué frecuencia consulta reseñas antes de comprar un servicio o un producto? *

☐ Siempre

☐ A menudo

☐ Rara vez

☐ Nunca

Fuente: Elaboración propia.

Figura 51

Ingreso de Datos para la Encuesta

**Al momento de realizar una compra *
en línea, ¿Qué factores influyen
más en su decisión? (Selecciona los
3 más importantes)**

- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Reseñas de otros compradores
- ☐ Facilidad de uso del sitio web
- ☐ Seguridad del pago
- ☐ Garantía y política de devolución

**¿Qué características le gustaría *
encontrar en la tienda en línea para
realizar sus compras? (Selecciona los
3 más importantes)**

- ☐ Diseño limpio y organizado
- ☐ Información detallada de los productos
- ☐ Opciones de búsqueda eficientes
- ☐ Formas de pago seguras y variadas
- ☐ Envío rápido y gratuito
- ☐ Atención al cliente disponible y eficiente
- ☐ Opción de chat en vivo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 52

Finalización y Envío de Encuesta

The image shows a digital survey completion interface. At the top is a decorative banner with a blue and white theme, featuring a world map, a city skyline, and an airplane. Below the banner is a white box with a blue border containing the welcome message. Underneath is a section for the user's email and account options. This is followed by a blue header for the 'Agradecimiento' (Thank you) section. The main body of this section contains a paragraph of text expressing gratitude and explaining the purpose of the survey. At the bottom, there are three buttons: 'Atrás' (Back), 'Enviar' (Send), and 'Borrar formulario' (Delete form).

¡Bienvenido/a
nuestra encuesta!

ivanmv199527@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido



Agradecimiento

¡Gracias por su valiosa participación!
Sus respuestas nos permitirán avanzar en
nuestra misión de brindar servicios de
comercio exterior más accesibles,
personalizados y confiables.
Su opinión es fundamental para nuestro
crecimiento. ¡Esperamos poder servirle pronto!

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

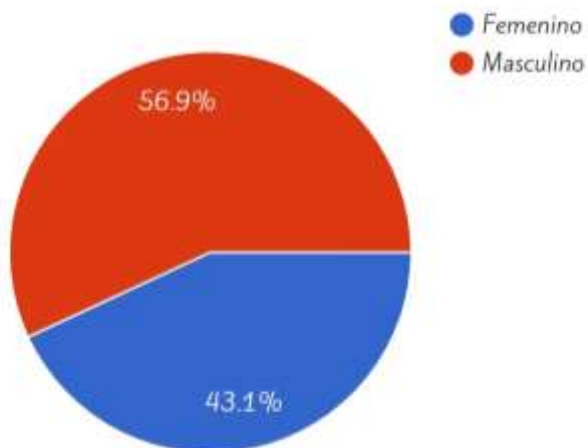
Fuente: Elaboración propia.

Figura 53

Presentación de resultados gráficos

1. ¿Cuál es su género?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados y Estadística Descriptiva

Interpretación

El gráfico de pastel nos muestra una distribución de géneros entre los encuestados. Con un porcentaje de respuestas del 56.9% de género masculino y un 43.1% de respuestas del género femenino, es indudable una mayor participación del género masculino en la encuesta.

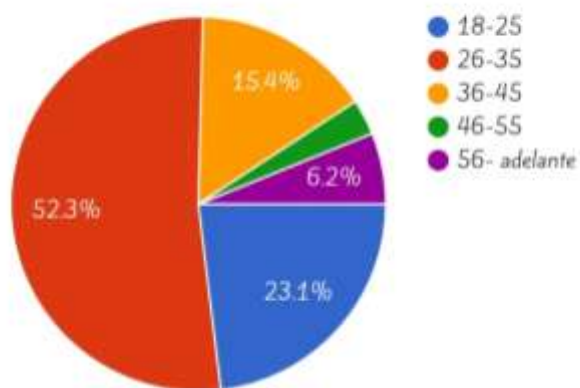
Análisis

La mayoría de los encuestados son hombres, lo que puede manifestar tendencias de género en el público objetivo de los sistemas digitales. Esta información propone la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para abordar los intereses específicos de ambos géneros, asegurando inclusividad y extendiendo el impacto de las campañas.

Figura 54*Resultados de Gráficos*

2. ¿Cuál es su rango de edad?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico muestra la distribución por rangos de edad de los encuestados, destacando que en primer lugar tenemos el 52.3% que pertenece a personas de 26-35 años, seguido en el segundo lugar por un 23.1% de personas de 18-25 años. Los rangos de 36-45 (15.4%) y 46-55 años (6.2%) tienen menor representación, y solo el 3% de los participantes tiene 56 años o más. Esto indica que la mayoría del público objetivo se halla en un grupo joven-adulto, esencialmente en edades clave para la actividad de uso de sistemas digitales.

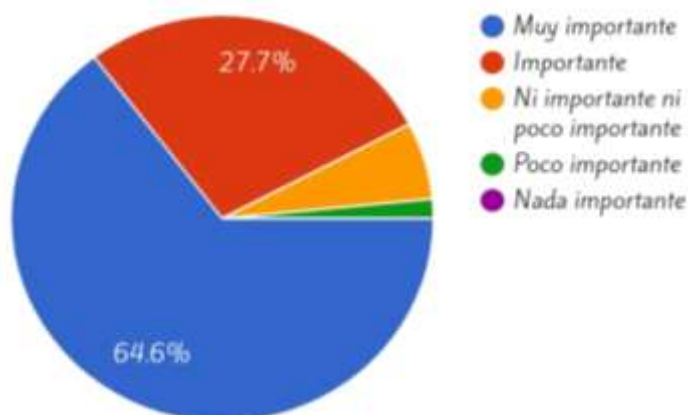
Análisis

El rango de edad sobresaliente (26-35 años) representa una generación activa y tecnológica, lo que destaca la necesidad de estrategias digitales modernas y personalizadas. Los grupos menores y mayores también deben ser apreciados para asegurar una cobertura integral, pero con énfasis en el segmento joven, que tiene mayor representación y potencial de interacción en el entorno digital.

Figura 55*Resultados de Gráficos*

3. ¿Qué tan importante es para usted que un sitio web tenga un diseño atractivo y fácil de navegar?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico de pastel nos muestra que un 64.6% de los encuestados considera que tener un diseño atractivo y fácil de navegar en un sitio web es "muy importante", y un 27.7% lo clasifica como "importante". Esto resalta que casi todos los encuestados perciben el diseño web como un factor clave para la experiencia del usuario, lo que recalca la necesidad de invertir en un diseño funcional y visualmente atractivo.

Análisis

La percepción de un diseño atractivo y fácil de navegar es clave, ya que casi el 92% de los encuestados lo considera muy importante o importante. Esto indica que un sitio web debe no solo cumplir con funciones básicas, sino que también pueda brindar una experiencia atractiva que sea visual y una navegación que inspire confianza donde facilite el acceso a la información.

Figura 56*Resultados de Gráficos*

4. ¿Qué plataforma digital prefiere para buscar información sobre productos o servicios?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico nos muestra que las redes sociales son las plataformas digitales más importantes y que son escogidas para investigar información sobre productos o servicios, con un 44.6% de las respuestas. Posterior a este está Google con un 43.1%, lo que indica que estas dos opciones son las más usadas sobre otras opciones como portales especializados (6.2%) y como recomendaciones de colegas (también 6.2%). Esto evidencia la importancia de una estrategia de marketing en redes sociales y motores de búsqueda para captar la atención de nuestro público objetivo.

Análisis

Las redes sociales se destacan al momento como la plataforma preferida para los usuarios al momento de investigar información sobre productos o servicios, lo que demuestra un papel importante en la interacción y decisión de los consumidores. Google con una preferencia casi igual, resalta su importancia como principal motor de búsqueda para obtener información rápida,

eficaz y confiable. Las opciones menos elegidas pero no menos importantes, como portales especializados y recomendaciones de colegas, sugieren que aunque tienen valor, su impacto es limitado frente al alcance de las redes y los motores de búsqueda.

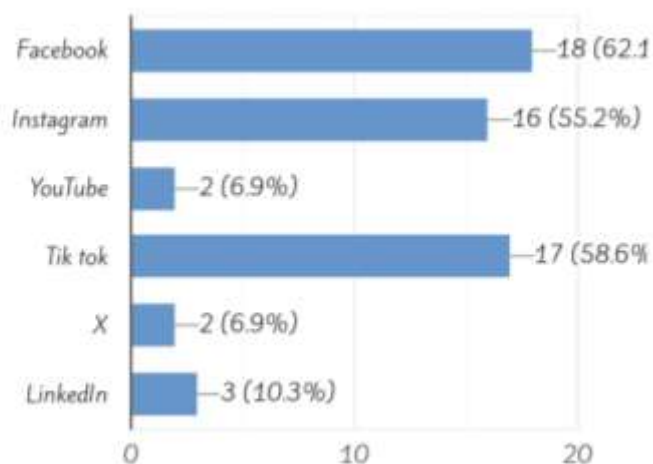
Si seleccionó redes sociales especifique.

Figura 57

Resultados de Gráficos

5. ¿Qué redes sociales utiliza para buscar sus productos o servicios?

29 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El grafico de barras nos refleja que las redes sociales más usadas para investigar sobre productos o servicios son Facebook con un (62.1%), le sigue Tik Tok (58.6%) e Instagram (55.2%) lo que significa que estas plataformas tienen un papel muy importante en la toma de decisiones al momento de que un usuario decida comprar. En diferencia con las redes, LinkedIn, YouTube y X son menos relevantes en este formulario.

Análisis

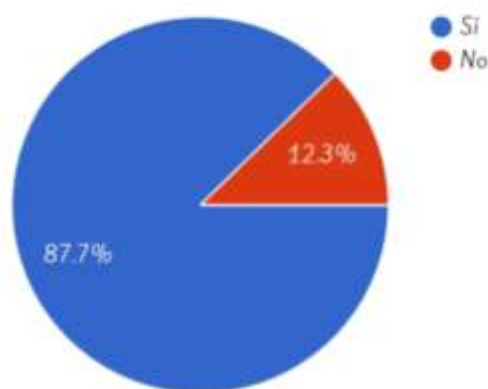
Facebook, Tik Tok e Instagram deben ser considerados ante cualquier futura estrategia de marketing digital que se quiera plantear con el fin sé que se pueda aumentar la visibilidad y captar la atención del público objetivo, ya que fueron estas redes las seleccionadas por los usuarios.

Figura 58

Resultados de Gráficos

6. ¿Ha comprado alguna vez un producto o servicio en línea?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico de pastel nos muestra que el 87.7% de los encuestados han realizado compras en línea, lo que indica una amplia aceptación del comercio electrónico. Este dato muestra que la mayoría de los consumidores confían en los procesos digitales para adquirir productos o servicios. Mientras que el 12.3% no ha realizado compras en línea y por ende no puede demostrar su experiencia en cuanto a la compra de productos o servicios en línea.

Análisis

Podemos decir que hay una aceptación extensa que permite que en el comercio electrónico sugiera una oportunidad para expandir la oferta de productos y servicios en las diferentes plataformas digitales con el fin de que se pueda garantizar la seguridad y accesibilidad para fortalecer la experiencia del cliente.

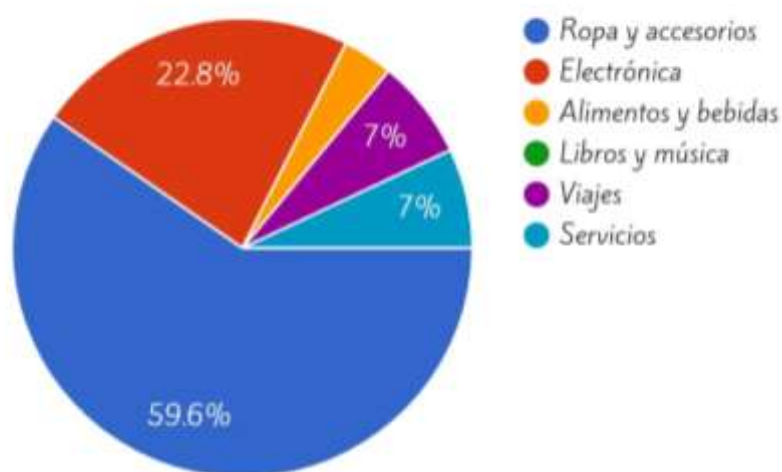
Figura 59

Resultados de Gráficos

Si seleccionó SI

7. ¿Qué tipo de productos o servicios suele comprar en una tienda en línea?

57 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico de pastel nos muestra que la ropa y accesorios son los productos más populares en las compras en línea (59.6%), seguidos por electrónica (22.8%). Otros productos como alimentos, libros, viajes y servicios tienen menor demanda (7%), destacando el favoritismo por productos de consumo cotidiano y tecnología.

Análisis

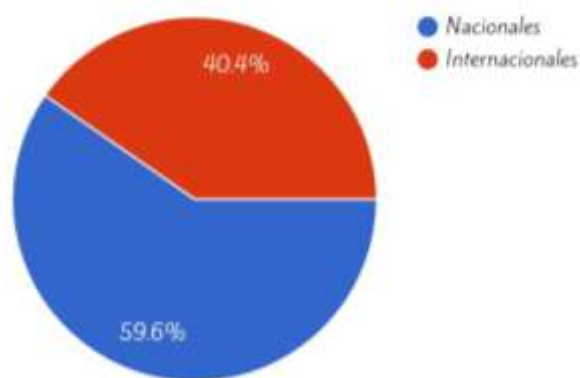
Enfocarse en categorías populares como ropa y tecnología permitirá a la empresa distribuir su estrategia con las preferencias del consumidor. También, explorar la promoción de productos menos comprados podría abrir nuevas oportunidades de mercado.

Figura 60

Resultados de Gráficos

8. ¿Las compras que usted realiza son nacionales o internacionales?

57 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico de pastel nos muestra que un 59.6% de las compras son nacionales y el 40.4% internacionales, lo que manifiesta una tendencia favorable hacia el mercado local, aunque una fracción significativa de consumidores también compra en mercados extranjeros.

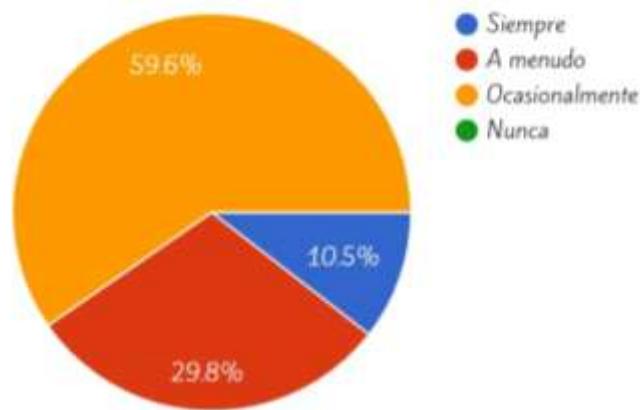
Análisis

Es crucial fortalecer la oferta local para aprovechar la superioridad de las compras nacionales, sin descuidar la posibilidad de expandirse al mercado internacional para atraer a consumidores globales interesados.

Figura 61*Resultados de Gráficos*

9. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

57 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico de pastel nos muestra la representación de las respuestas de 65 personas a la pregunta lo cual se distribuye con mayor respuesta que equivale al 59.6% donde las personas indican que realizan compras ocasionalmente, mientras que el 29.8% realiza compras a menudo lo que indica una frecuencia moderada y el 10.5% de los encuestados compra constantemente en línea. Esto indica que el comercio digital no está completamente solidificado en esta audiencia.

Análisis

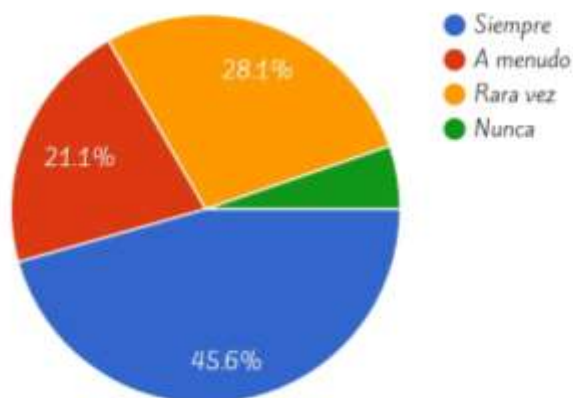
Para optimizar la estrategia de marketing digital, se pide educar al público sobre los beneficios y seguridad de las compras en línea, además de ofrecer incentivos como promociones o programas de lealtad. Estas acciones pueden fomentar una mayor repetición en el uso del canal digital, contribuyendo al mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Figura 62

Resultados de Gráficos

10. ¿Con qué frecuencia consulta reseñas antes de comprar un servicio o un producto?

57 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico pastel muestra que la mayoría de las personas (45.6%) consulta reseñas siempre antes de comprar un producto o servicio. Esto revela que las opiniones de otros consumidores tienen un gran peso en las decisiones de compra. Un porcentaje significativo (28.1%) lo hace a menudo, reforzando la importancia de las reseñas en el proceso de decisión. Por otro lado, un grupo menor (21.1%) consulta las reseñas rara vez y un porcentaje aún menor (4.5%) nunca lo hace.

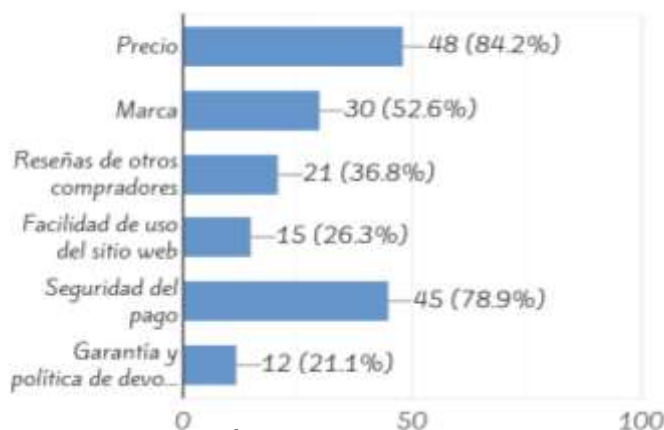
Análisis

La mayoría del público objetivo consulta reseñas antes de comprar, lo que recalca su importancia como herramienta de decisión. Para optimizar el posicionamiento, la empresa debe priorizar estrategias que generen reseñas positivas, gestionen activamente los comentarios y refuercen su presencia en plataformas de opinión confiables.

Figura 63*Resultados de Gráficos*

11. Al momento de realizar una compra en línea, ¿Qué factores influyen más en su decisión? (Selecciona los 3 más importantes)

57 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico de barras nos muestra que el precio con un porcentaje del 84.2% es el factor más concluyente al realizar una compra en línea, seguido de la seguridad del pago con un porcentaje del 78.9% y la marca con un porcentaje del 52.6%. Esto refleja que los consumidores buscan opciones económicas y confiables, motivo importante que la transacción sea segura y que el producto esté respaldado por una marca reconocida. Las reseñas de otros compradores (36.8%) también influyen, lo que insinúa que las opiniones externas ayudan a generar confianza. La facilidad de uso del sitio web (26.3%) y la garantía o política de devoluciones (21.1%) tienen menor peso, si bien también son factores a considerar para mejorar la experiencia de compra.

Análisis

Este gráfico indica que, para lograr optimizar las estrategias de marketing, las empresas deben concentrarse en ofrecer precios competitivos y asegurar un sistema de pago fuerte y confiable. Conjuntamente, posicionar la marca como sinónimo de calidad y confianza es crucial.

Se podría mencionar que el uso de la plataforma en cuanto a las garantías tienen menor relevancia pero que se puede mejorar estas áreas para brindar áreas para proporcionar una ventaja competitiva adicional.

Figura 64

Resultados de Gráficos

12. ¿Qué características le gustaría encontrar en la tienda en línea para realizar sus compras? (Selecciona los 3 más importantes)

57 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El gráfico de barra nos indica que las a los usuarios encuestados les gustaría encontrar características importantes al momento de realizar una compra donde las formas de pago diversas (82.5%) son la características más solicitadas, seguidas de información detallada sobre los productos (61.4%) y el envío rápido y confiable (52.6%). Esto significa que destaca la importancia de la flexibilidad y la claridad en la experiencia al momento de realizar una compra. Un diseño limpio y ordenado del sitio web (45.6%) es también valorado por los usuarios, aunque en menor medida. Como también se puede observar que las características como atención al

cliente (26.3%) y opción de chat en línea (7%) son percibidas como aspectos secundarios para una tienda en línea ideal pero no son menos importantes al momento de realizar una compra.

Análisis

Como resultados se pueden observar que la clave para una tienda en línea exitosa es importante para que se pueda ofrecer opciones de pago adaptadas a las necesidades del cliente y detallar claramente las especificaciones del producto. Asimismo, garantizar un proceso de envío eficiente y confiable debe ser una prioridad para el cliente.

Mejorar la apariencia estética y organizativa dentro del sitio web puede potenciar la experiencia del cliente, aunque la atención al cliente y el soporte en tiempo real parecen tener menor impacto en la decisión de compra.

Agradecimiento de formulario

¡Agradecemos su valiosa participación!

Sus respuestas nos permitirán analizar y avanzar en nuestra misión de brindar servicios de comercio exterior para que sean más accesibles, personalizados y confiables.

Su opinión es muy importante para nuestro crecimiento. ¡Esperamos poder servirle pronto!