



ESCUELA DE NEGOCIOS UDLA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Plan de Marketing Digital para la empresa Crambury Comex

Profesor PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autores Alisson Gualoto – Alisson Narvárez

RESUMEN

Se planteó un plan de marketing digital para la empresa Crambury Comex, el cual se enmarca con el problema, que la marca dentro de la mente del consumidor, tiende a no estar en el top of mind. Además, en el ámbito digital, no cuenta con plataformas digitales en constante progreso ni con un alto grado de tráfico en su página web. También se efectuó un análisis del macroentorno, así como las fuerzas de Porter, en los que se determinó la matriz FODA, como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dentro del aspecto metodológico, se enfocó en un estudio mixto, es decir, tanto un estudio cuantitativo como cualitativo, mediante la cual se obtuvieron datos valederos del mercado objetivo. Finalmente se desarrollo la propuesta de un plan de marketing, en la que se plantean estrategias que permitirán posicionar la marca, que para su puesta en marcha es necesario contar con una inversión de \$8.000,00 dólares americanos, que mediante el cálculo de los indicadores se pudo conocer la factibilidad al presentar un Valor Actual Neto (VAN), de \$18.146,94 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 64,02%.

Palabras claves: Marketing digital, estrategias, inversión, marca, posicionamiento.

ABSTRACT

A digital marketing plan was proposed for the company Crambury Comex, which is framed with the problem that the brand in the consumer's mind tends not to be in the top of mind. Furthermore, in the digital sphere, it does not have constantly progressing digital platforms or a high degree of traffic on its website. A macroenvironment analysis was also carried out, as well as Porter's forces, in which the SWOT matrix was determined, such as strengths, opportunities, weaknesses and threats. Within the methodological aspect, it focuses on a mixed study, that is, both a quantitative and qualitative study, through which valid data from the target market was obtained. Finally, the proposal of a marketing plan was developed, in which strategies are proposed that will allow the brand to be positioned. For its implementation, it is necessary to have an investment of \$8,000.00 US dollars, which by calculating the indicators is was able to know the feasibility by presenting a Net Present Value (NPV) of \$18,146.94 and an Internal Rate of Return (IRR) of 64.02%.

Keywords: Digital marketing, strategies, investment, brand, positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ESCUELA DE NEGOCIOS UDLA	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
1. Introducción	10
2. Problema	10
1.1 Justificación del problema	10
2.LITERATURA RELACIONA A CRAMBURY S.A.	13
2.1 Análisis macroentorno	13
2.2 Análisis microentorno	16
2.2.1 Cinco Fuerzas competitivas de Porter.....	16
2.3 FODA	18
3. Matriz de evaluación de problemas y alternativas de solución	20
4. Justificación y aplicación de la metodología.....	22
4.1 Objetivos	22
4.1.1 Objetivo general.....	22
4.2.2 Objetivos Específicos	22
4.2 Hipótesis	22
4.3 Enfoque de la investigación.....	23
4.3.1 Investigación Cualitativa	23
4.3.2 Investigación cuantitativa.....	24
4.4 Diseño de instrumento de investigación	24
4.4.1 Grupos Focales para clientes actuales.....	24
4.4.2 Perfil de personas a investigar en grupos focales	25
4.4.3 Modelo de encuesta a clientes potenciales	25

4.5 Población y muestra	25
4.6 Resultados	26
4.6.1 Resultados investigación cualitativa	26
4.6.2 Resultados Investigación Cuantitativa.....	28
5. Plan de marketing.....	42
5.1 Análisis de la situación digital	42
5.1.1 Análisis de medios digitales actuales	42
5.1.2 Entorno competitivo	45
5.2 Objetivos de marketing digital	47
5.2.1 Objetivo general.....	47
5.2.2 Objetivos específicos.....	47
5.3 Definición de propuesta de valor.....	47
5.4 Segmentación.....	49
5.4.1 Buyer persona	49
5.5 Estrategia de marketing digital	53
5.5.1 Atraer	53
Estrategia de buscadores y palabras clave	56
5.5.3 Deleitar	61
5.6 Variables de marketing mix	63
5.6.1 Servicio	63
5.6.2 Precio.....	63
5.6.3 Plaza	64
5.6.4 Promoción.....	64
6. Viabilidad financiera del proyecto.....	65
6.1 Presupuesto /inversión.....	65
6.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	65
6.3 Cálculo de VAN y TIR.....	67
6.3.1 Valor Actual Neto (VAN)	67
6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	67
7. KPI's.....	68

8. Conclusiones.....	70
9. Recomendaciones.....	71
<i>Bibliografía</i>	72
Anexos	74
Anexo 1. Matriz EFE	74
Anexo 2. Matriz EFI	76
Anexo 3. Matriz de evaluación de problemas y alternativas de solución 	77
Anexo 4. Estado de flujo de efectivo.....	79
Anexo 5. Detalle de los porcentajes de proyección.....	80
Anexo 6. Propuesta de reestructuración web.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presencia digital de la competencia	45
Tabla 2. Analisis de contenido y plataformas empleadas por la competencia...46	
Tabla 3. Plan de pauta Crambury Comex	62
Tabla 4. Tabla de distribución de pauta.....	66
Tabla 6.Estado de pérdidas y ganancias proyectado	66
Tabla 7. Valor Actual Neto (VAN)	67
Tabla 8. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tamaño de la muestra	26
Figura 2. Resultados de la pregunta de la organización en la que se desempeña	29
Figura 3. Resultados de la pregunta del Rango de edad	29
Figura 4.. Resultados de la pregunta ¿Exportaría usted o exporta actualmente productos?	30
Figura 5. Resultados de la pregunta ¿A qué país le gustaría exportar?	31
Figura 6. Resultados de la pregunta ¿Cuál es el motivo por el que exportaría a este país?	31
Figura 7. Resultados de la pregunta Cuando usted busca información sobre una empresa exportadora, que prefiere utilizar	32
Figura 8. Resultados de la pregunta ¿Considera usted que la presencia digital de una empresa exportadora influye en su decisión de contratar un servicio de exportación?	32
Figura 9. Resultados de la pregunta ¿Ha dejado alguna vez de adquirir un producto o servicio debido a reseñas negativas encontradas en plataformas digitales?.....	33
Figura 10. Resultados de la pregunta Prefiere usted obtener información sobre una empresa exportadora directamente de:.....	33
Figura 11. Resultados de la pregunta ¿Considera usted que el precio de un producto o servicio siempre se relaciona con su calidad?.....	34
Figura 12. Resultados de la pregunta De las siguientes opciones cual es de su preferencia	35
Figura 13. Resultados de la pregunta ¿Cuáles son los elementos específicos que considera usted al evaluar la calidad de un producto o servicio de una empresa de exportaciones?.....	35
Figura 14. Resultados de la pregunta ¿Cómo influye la relación calidad-precio en su lealtad hacia una marca o empresa de exportación en particular?.....	36
Figura 15. Resultados de la pregunta Indique del menos importante al más importante ¿Qué tipo de contenido considera usted como más efectivo para aumentar el número de visibilidad de una empresa exportadora en sus plataformas digitales?.....	37

Figura 16. Resultados de la pregunta ¿Ha escuchado o ha visto alguna vez la marca Crambury Comex?	37
Figura 17. Resultados de la pregunta ¿Qué canales o herramientas utiliza usted para llevar a cabo comparaciones entre empresas de exportación?	38
Figura 18. Resultados de la pregunta ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted busca al comparar empresas de exportación?	39
Figura 19. Resultados de la pregunta ¿Qué importancia le atribuye usted a la reputación y trayectoria de una empresa de exportación al momento de compararla con otras?	39
Figura 20. Resultados de la pregunta ¿Cree usted que la comparación entre empresas de exportación es un proceso necesario para tomar decisiones para elegir a una empresa de exportación?.....	40
Figura 21. Red social Facebook.....	43
Figura 22. Red social Instagram	53
Figura 23. Sitio web, visitantes	45
Figura 24. Sesiones por dispositivo	46
Figura 25. Sesiones por país.....	46
Figura 26. Modelo CANVAS.....	49
Figura 27. Metodología Inbound y outbound marketing.....	54
Figura 28. Mockup de sitio web renovado.....	55
Figura 29. Mockup de la página web renovada.....	57
Figura 30. Palabras claves.....	58
Figura 31. Distribución de pauta.....	65

1. Introducción

Crambury Services Cia Ltda es una empresa que fue creada el 29 de mayo del 2009 en la ciudad de Quito, si principal creación fue distribuidor de textos educativos internacionales, para la venta en unidades educativas privadas, municipales, fiscales, fiscomisionales y el ministerio de educación. Sin embargo, se vio en la necesidad, de crear el ará de comercio exterior por lo que en el año 2020 se creó la aréa, actualmente Crambury importa sus propios textos, y adicional ha creado su cartera de clientes de exportación como de importación.

2. Problema

Crambury Comex, al tener un bajo conocimiento de marca dentro de la mente del consumidor, tiende a no estar en el top of mind. Además, en el ámbito digital, no cuenta con plataformas digitales en constante progreso ni con un alto grado de tráfico en su página web. Esto hace que haya un déficit de conocimiento de la empresa Crambury Comex, lo que impide que empresas, microempresas y emprendedores conozcan la marca y puedan exportar sus productos. Como resultado, Crambury Comex tiene una baja afluencia de clientes.

1.1 Justificación del problema

Durante los años 60 y 40 ha existido un debate sobre los productos originarios de diferentes países y su país de origen (Concha & Rocío, 2017). Esto significa que los productos dependen del impacto negativo o positivo que tenga el país. Muchos consumidores se dejan guiar por las preconcepciones acerca de la producción del país y de sus fortalezas y debilidades, lo cual afecta especialmente en temas de marketing. Es importante destacar que el Ministerio de comercio exterior no realiza una gestión de marketing eficiente para que los países del exterior conozcan la calidad de los productos que tiene Ecuador. Por lo tanto, el grado de acogida que los productos deben tener en otros países es nulo debido a la mala gestión del Ministerio de Comercio Exterior.

Por lo tanto, se sabe que Ecuador es un país exportador y ocupa el puesto número 68 en la lista de países exportadores del mundo. Sin embargo, durante el año 2023, las exportaciones en Ecuador disminuyeron un 10% durante el primer semestre en comparación con el año 2022. A pesar de esto, Ecuador ha estado tratando de aumentar sus exportaciones de diversos productos a diferentes partes del mundo. Según el Ministerio de Exportaciones de Ecuador, el petróleo es nuestro principal producto de exportación, seguido de varios productos comestibles. El petróleo es especialmente importante debido a los ingresos que genera para el país. Otros productos también han contribuido a mantener el margen de exportación (Banco Central del Ecuador, 2023).

Sin embargo, muchas empresas, microempresas y emprendedores no saben cómo exportar sus productos de calidad a otros países, ya que no saben por dónde empezar y muchas empresas no explican el proceso adecuadamente.

Crambury es una empresa con más de 11 años de experiencia en el mercado ecuatoriano. Ofrece servicios de soluciones logísticas integrales en los mercados de comercio exterior. Su objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente. El Ministerio de Educación es uno de sus principales clientes en el mercado de educación, mientras que en el mercado de comercio exterior atienden a varios productores. Crambury cuenta con personal calificado, tecnología de punta e infraestructura estratégicamente ubicada en Quito, con sucursales en el norte y sur de la ciudad (Crambury Ecuador, 2024).

En el año 2020, Crambury Comex experimentó una disminución de conocimiento de marca en un 50% debido a la pandemia. El confinamiento y la falta de clientes que solicitaron el producto llevaron a una paralización de las exportaciones durante casi un año y medio. Como resultado, el reconocimiento de Crambury Comex en el mercado de exportaciones disminuyó del 60% en 2019 al 40% después de la pandemia en 2022. En 2019, Crambury Comex incursionó en plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook, además de crear su página web. Sin embargo, la ejecución de esta estrategia se detuvo debido al inicio de la pandemia. A pesar de tener personal dedicado a la estrategia de marketing digital, la empresa tuvo que reducir colaboradores y especialmente en el área de marketing debido a los ingresos más bajos. Esto

hizo que no se pudiera analizar el tráfico de visitas a la página web ni el flujo de personas en las redes sociales de Crambury (Crambury Ecuador, 2024).

En el año 2022, Crambury Comex retomó el proyecto de marketing digital, comenzando desde cero y adaptándose a las nuevas necesidades generadas por la pandemia. Se inició una reestructuración de la estrategia de marketing digital, tomando el control de cada plataforma digital y ejecutando la nueva estrategia.

Actualmente y conforme al tiempo que ha pasado muchos clientes quebraron o simplemente desaparecieron, por tal motivo Crambury Comex ha ido nuevamente generando su cartera de clientes con el objetivo de fidelizar a sus clientes.

2.LITERATURA RELACIONA A CRAMBURY S.A.

2.1 Análisis macroentorno

FACTORES POLÍTICOS:

- **Estabilidad política:** La inestabilidad política en Ecuador afecta la capacidad de la empresa para operar sin interferencias significativas. Ecuador actualmente es el cuarto país con más riesgo de la región, solo superado por Venezuela, Argentina, Bolivia. Sin embargo cuando Daniel Noboa fue electo presidente, el riesgo país bajó a 1.748 puntos (La Hora, 2024), denotando que con el nuevo mandatario existe nuevamente confianza en el país por parte de mercados extranjeros debido a que la estabilidad en el país puede estar instaurándose.
- **Regulaciones comerciales:** Con el cambio de gobierno las Normativas sobre la exportación y comercio pueden cambiar e influir en la disponibilidad y costo de las exportaciones. Sin embargo, el presidente Daniel Noboa propone “atraer inversión y aumentar el comercio exterior” (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2023), por lo que si existen cambios en regulaciones de comercio exterior serán favorables para los empresarios de Ecuador. Esto favorecerá para atraer un mayor número de clientes, beneficiando a los pequeños exportadores.
- **Medidas de Seguridad y Aduanas:** Cambios en las medidas de seguridad y aduanas pueden afectar los tiempos de procesamiento en la importación, lo que a su vez puede influir en la disponibilidad oportuna de productos.

FACTORES ECONÓMICOS:

- Las políticas comerciales, como los aranceles, las cuotas y las subvenciones, pueden afectar al comercio exterior. Los aranceles y las

cuotas pueden aumentar el coste de los productos importados, lo que puede reducir las importaciones. Las subvenciones pueden ayudar a las empresas a exportar sus productos, lo que puede aumentar las exportaciones.

- Tipo de cambio: Políticas monetarias que afectan la estabilidad del dólar estadounidense en Ecuador pueden influir en los costos de importación y la fijación de precios. Fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación (Obstfeld, 2016).

Las políticas comerciales, como los aranceles, las cuotas y las subvenciones, pueden afectar al comercio exterior. Los aranceles y las cuotas pueden aumentar el costo de los productos importados, lo que puede reducir las importaciones. Las subvenciones pueden ayudar a las empresas a exportar sus productos, lo que puede aumentar las exportaciones.

FACTORES SOCIALES:

Ecuador tiene una población de aproximadamente 17,7 millones de personas. La población está creciendo a un ritmo acelerado, lo que crea oportunidades para las empresas que exportan productos y servicios de consumo. Los hábitos de consumo de la población ecuatoriana están cambiando. Los consumidores están cada vez más interesados en productos y servicios saludables, sostenibles y de origen local (Ministerio de Producción Comercio, 2023).

FACTORES TECNOLÓGICOS:

Los consumidores ecuatorianos están adoptando cada vez más las tecnologías, lo que crea oportunidades para las empresas de comercio exterior que ofrecen productos y servicios digitales. Los avances tecnológicos en el transporte, la logística y las comunicaciones pueden facilitar el comercio exterior. Por ejemplo, el desarrollo de nuevos buques portacontenedores ha hecho que

sea más eficiente transportar mercancías a largas distancias (Banco de Desarrollo de América Latina, 2022).

La tecnología desempeña un papel esencial en la globalización y el comercio exterior. A través de su impacto en las comunicaciones, las finanzas y la logística, nunca antes ha sido tan fácil para una pequeña o mediana empresa vender en el extranjero. Los avances tecnológicos facilitan las comunicaciones, mejoran la productividad mediante la automatización de procesos y amplían y agilizan los servicios financieros. El crecimiento de la adopción de tecnologías por parte de los consumidores ecuatorianos está generando oportunidades para las empresas de comercio exterior que ofrecen productos y servicios digitales. Los avances tecnológicos en el transporte, la logística y las comunicaciones facilitan el comercio exterior, y el uso de la tecnología en este ámbito ofrece numerosos beneficios, como la mejora de la eficiencia y la competitividad.

FACTORES AMBIENTALES:

Las leyes ambientales pueden afectar a las exportaciones de varias maneras. Por ejemplo, los costes de cumplimiento de las leyes ambientales pueden aumentar los costes de producción, lo que puede hacer que los productos ecuatorianos sean menos rentables. Por otro lado, las leyes ambientales estrictas pueden ayudar a proteger el medio ambiente y a mejorar la reputación de los productos ecuatorianos (Esginnova, 2014).

FACTORES LEGALES:

El Ecuador tiene una política comercial abierta y liberal, que busca promover el comercio exterior y la inversión extranjera. El país es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y tiene acuerdos comerciales con más de 40 países (Organización Mundial del Comercio, 2018).

Las regulaciones aduaneras del Ecuador son relativamente estrictas. Los exportadores ecuatorianos deben cumplir con una serie de requisitos documentales y, de inspección para poder exportar sus productos.

2.2 Análisis microentorno

Dentro del análisis del microentorno, se analiza los factores de las Fuerzas de Porter.

2.2.1 Cinco Fuerzas competitivas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que tienen varias propuestas de precios y tarifas para elegir, especialmente con algunos extras que suelen ofrecer. La mayoría de los clientes eligen las tarifas más bajas, sobre todo si son nuevas (Centro de Negocios, 2022).

2. Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen para influir en las decisiones y condiciones de una empresa al vender insumos, materias primas, bienes o servicios (Alonso, Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas, 2023).

El poder de negociación de los proveedores es bajo. Esto se debe a que si no se tiene proveedores que puedan producir la cantidad de producto necesaria para la exportación a otros países, Crambury Comex no podría exportar. Además, la empresa depende mucho de las estaciones climáticas, ya que gran parte de los productos que se exportan son agrícolas. Sin embargo, existen varios proveedores que realizan la misma actividad por lo que realmente la barrera no es alta.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

La amenaza de productos o servicios sustitutos es significativa debido a la presencia de numerosas empresas productoras que ofrecen productos similares. En este mercado altamente competitivo, algunos productos son considerados superiores a otros, lo que intensifica aún más la competencia, especialmente cuando se trata de exportar productos a nivel internacional (Pérez, 2021).

4. Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores en un mercado puede variar dependiendo de las barreras de entrada existentes. En este caso, la amenaza de nuevos competidores en el mercado de agentes aduaneros es baja debido a los requisitos y barreras legales que existen. Para convertirse en agente aduanero, se requiere cumplir con ciertos requisitos, como tener experiencia en operaciones de importación o mixtas en los últimos tres años fiscales y contar con un espacio físico. Estos requisitos dificultan el ingreso al mercado y actúan como barreras para los nuevos competidores. Por lo tanto, muchas empresas prefieren tercerizar sus actividades con empresas ya establecidas en el país, como DHL o Hispanconnex, que ya cuentan con los certificados necesarios para el transporte. Además, es importante tener en cuenta que existen barreras legales altas en otros países, lo que lleva a una revisión minuciosa de cada exportación en Ecuador por parte de agencias como AGROCALIDAD y la policía con perros adiestrados (Alonso, 2023).

5. Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes:

La intensidad de rivalidad entre competidores es baja, debido a que hay empresas que ya se encuentran consolidadas dentro del país por lo que realmente la competencia con los clientes es basada en los precios, aunque realmente las

empresas que están consolidadas la lucha que tiene los demás agentes aduaneros es con las empresas que quieren consolidarse.

Verificar Anexo 1. Matriz EFE,

Verificar Anexo 2. Matriz EFI

2.3 FODA

FORTALEZAS:

- Los precios de exportación de productos de Cambury Comex son mucho menor a comparación de otras empresas de exportación.
- Crambury comex puede exportar a cualquier parte del mundo a donde quiera enviar el cliente su producto o lo que desee en gran cantidad.
- La logística que realiza Crambury Comex es personalizada, es decir que se ocupan personalmente de cada cliente estando pendiente de que su carga llegue, Crambury Comex paletiza evitándole al cliente molestia con cómo hacerlo, se le informa y ayuda con todo lo que necesita y se le brinda información hasta que su producto llegue a su destino.
- Crambury comex tiene procedimientos y manuales establecidos que soportan los procesos que se realiza, empatizando el compromiso y la responsabilidad que tiene con el cliente.

OPORTUNIDADES:

- Crambury comex tiene la oportunidad de expandirse mucho más dando a conocer su marca en el mercado así pudiendo llegar a competir con empresas establecidas muchos más años en el mercado.
- Activar las plataformas digitales de Crambury Comex para poder adquirir clientes que no conozcan la marca mediante plataformas digitales.

- Automatizar el proceso de exportación en cuanto a tramites documentales, sobre todo porque no existe la comunicación adecuada con entidades gubernamentales, logrando que se mejore los tiempos de exportación y que no haya inconvenientes.
- Tener el apoyo del cliente al momento de que se solicite un cambio o si se necesita algún documento de manera inmediata para que se pueda solucionar el inconveniente de manera rápida.

DEBILIDADES:

- Infraestructura logística: No contar con espacios físicos donde puedan descargar los productos como bodegas que queden cerca del aeropuerto y no tener un transporte de carga pesada propia.
- Tecnología desactualizada: La falta de inversión en tecnología podría limitar la capacidad de competir en un mercado cada vez más digital.
- No ser agente aduanero para poder exportar de manera marítima, por lo que se debe terciarizar los productos que se envían por esta vía.
Presencia en línea: Falta de una sólida presencia en línea, a través de una plataforma de comercio electrónico y redes sociales, que puedan facilitar la expansión del alcance y la captación de clientes.

AMENAZAS:

- Los competidores que Crambury comex tiene que son empresas que ya se encuentran desde hace mucho tiempo en el top of mind del cliente, pero es por todos los años que la empresa ha pasado en el mercado que son mucho más de 30 años.

- El decrecimiento del mercado de exportación es una amenaza debido a que debido a cambios climáticos se ha visto afectado en gran parte al producto que se enviaba eventualmente ha ido escaseando.
- Pandemias y eventos impredecibles: Eventos inesperados, como pandemias, pueden afectar la operación normal de Crambury comex especialmente en términos de distribución y venta física.
- Los constantes cambios en las normativas del país y en los entes gubernamentales que se encuentran involucrados en los procesos aduanero.

3. Matriz de evaluación de problemas y alternativas de solución

Una vez analizado el principal problema de Crambury comex y definidas sus causas y efectos en la matriz de Anexo 3, se identifican la prioridad para abordar junto con el problema que Crambury Comex tiene.

Por tal motivo el problema es no tener el conocimiento de marca desde plataformas digitales y la página web, limitando la visibilidad de Crambury Comex. Por lo que, para superar este desafío, es importante implementar contenido útil desde plataformas digitales que estén enfocadas en captar la atención del cliente haciendo que tenga más visibilidad la marca y, por lo tanto, conozcan la marca, aunque solo sigan a la marca para ver la información y, cuando necesiten de los servicios de Crambury Comex recordar la marca y rápidamente piensen en sus servicios.

Por lo que se considera establecer un plan de estrategia de marketing digital de manera inmediata de hecho es lo más factible si Crambury Comex quiere dar a conocer su marca a clientes potenciales, sobre todo para que pueda establecer acciones claras y así se puedan ir ejecutando conforme pasa el tiempo e ir madurando la estrategia y realizar rectificaciones, pero sobre todo realizar acciones precisas y así en el futuro ir construyendo una marca firme tanto en el ámbito digital como desde el ámbito físico.

Se incluirán canales digitales importantes donde se realizará diferentes tipos de interacciones, para dar a conocer la marca y llegar a segmentos específicos de clientes potenciales en cada plataforma digital. Debido a que no se han establecido estrategias, se propone mantenerlo como prioridad.

Es por tal motivo que las posibles soluciones son estrategias de marketing digital basadas en Inbound y Outbound marketing que permitirán realizar estrategias a corto plazo y largo plazo en diferentes canales digitales. Adicionalmente, se utilizarán herramientas precisas, creando una base de datos sólida que servirá para futuras planificaciones.

4. Justificación y aplicación de la metodología

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Analizar las razones por lo que Crambury Comex no es una marca conocida para el cliente potencial.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil demográfico de clientes potenciales.
- Conocer las preferencias y beneficios que los clientes potenciales buscan en empresas exportadoras.
- Identificar los factores de decisión que el cliente potencial y actual tienen en cuenta para contratar empresas exportadoras.
- Indagar si uno de los factores decisivos al momento de escoger una empresa de exportación se debe a la búsqueda mediante canales digitales de su preferencia.
- Entender la percepción que tienen los clientes potenciales acerca de Crambury Comex y la competencia, es decir, si se enfocan en la obtención de beneficios extras o en obtener menores costos.
- Recoger comentarios y recomendaciones de los clientes actuales acerca de lo que consideran haría falta para que Crambury Comex tenga más presencia en el mercado.
- Saber en qué podría mejorar Crambury Comex en su servicio de exportación para que pueda tomar acciones de cambio.

4.2 Hipótesis

- Los clientes prefieren en un 60% buscar en plataformas digitales reseñas sobre la empresa de exportación.
- El 50% de los clientes valoran la relación calidad -precio que una empresa de exportación les ofrece.
- Los principales destinos de exportación desde Ecuador están influenciados por las tendencias económicas y la demanda del mercado.

- Las estrategias de marketing y una presencia activa en redes sociales aumentan la visibilidad y la presencia en el mercado en un 75%.
- El 70% de los clientes comparan empresas de exportación, para saber cuál se adapta a sus necesidades.

4.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que se empleó en el proyecto es mixto, es decir que un estudio cuantitativo y cualitativo.

4.3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un modelo de investigación que se define como la práctica que inspira al conocimiento estricto de los fenómenos que son las cosas tal y como se muestran (Bejarano, 2016).

Según Alicia Hamui y Margarita Varela (2012), los grupos focales son un espacio de opinión que permiten captar el sentir, pensar y vivir de los individuos. Estos grupos son una fuente de información de gran riqueza en diversos campos, incluyendo la salud, ya que ofrecen la posibilidad de suscitar reflexiones, críticas y opciones de solución. Los grupos focales son considerados un método de investigación colectivista que se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes de los participantes.

En el caso específico de Crambury Comex, se realizaron cuatro focus group de ocho personas cada focus group con clientes actuales donde se identificó sus opiniones sobre los servicios ofrecidos y determinar si conocen la propuesta de valor de la empresa. Los hallazgos obtenidos a través de este focus group son de gran utilidad para Crambury Comex, ya que brindan información directa de los clientes y permiten comprender mejor sus necesidades y expectativas

Se realizó cuatro focus group tres de manera física y uno digital, el focus group digital se lo realizo con varios clientes actuales de diferentes ciudades del país.

4.3.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquella que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos. Por lo que, según Landeau (2007) y González (2014) la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra (David Neill, 2018).

Por eso, como parte de la investigación, se aplicaron métodos de investigación cuantitativa a los potenciales clientes productores de Ecuador específicamente ubicados en la ciudad de Pichincha. El objetivo es analizar si exportan productos perecibles o si tienen interés de exportar en el futuro, así como, identificar a qué países podrían exportar. Además, es importante brindarles información detallada sobre los servicios que ofrece Crambury Comex para que puedan evaluar los beneficios y ventajas de enviar sus productos al extranjero. Este enfoque busca captar la atención de estos productores y que comiencen a reconocer la marca. Aunque es posible que no se conviertan en clientes de inmediato, pero en el futuro podrían considerar usar los servicios de Crambury Comex.

4.4 Diseño de instrumento de investigación

4.4.1 Grupos Focales para clientes actuales

Para realizar los grupos focales, Crambury Comex reunió a clientes actuales tanto nacionales físicamente como internacionales de manera virtual con el objetivo de obtener información valiosa que contribuya a mejorar o mantener la satisfacción de los clientes. Durante estas sesiones, se analizaron los factores que los motivó a elegir la marca.

4.4.2 Perfil de personas a investigar en grupos focales

El estudio se realizó a personas que cuentan con el siguiente perfil y características:

Son clientes actuales de la empresa Crambury Comex que exportan actualmente con la empresa.

Son clientes actuales que se dedican a la exportación de productos perecibles y son empresarios, microempresarios, emprendedores o que a su vez sean productores de alimentos perecibles y que en su gran mayoría se encuentran ubicados en la provincia de Pichincha. Pero su ubicación no es un requisito como tal, debido a que la cartera de clientes de Crambury no se encuentran ubicados en un solo lugar.

Lo que se espera del cliente actual es que sepa claramente cuál es el valor que Crambury Comex brinda. Pero sobre todo que, realmente tenga la claridad del motivo por el que escogió la marca por encima de otras empresas exportadoras más grandes y conocidas.

4.4.3 Modelo de encuesta a clientes potenciales

El modelo de encuesta que se aplicó es una encuesta en línea, el participante debe elegir entre un conjunto de respuestas predefinidas. Por lo general, estas respuestas son de opción múltiple con una lista de respuestas concretas para ser elegidas.

4.5 Población y muestra

Para realizar la investigación cuantitativa se realizó el análisis con un tamaño de la población de 9000 individuos, debido a que esa es la cantidad de

productores de productos orgánicos en la provincia de Pichincha registrados en Proecuador ya sean microempresarios, empresarios y emprendedores y que fueron considerados como clientes potenciales. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, por lo que las encuestas deberían realizarse a 369 individuos como clientes potenciales.

(Ver figura 1)

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
9000	95	5

Tamaño de la muestra

369

¿Estás haciendo una investigación de mercado?
SurveyMonkey Audiencia te ayuda a encontrar a los encuestados adecuados para tu encuesta de manera rápida y fácil según datos demográficos y geográficos, comportamientos del consumidor y otros criterios que tenemos disponibles.

Elige tu público

Figura 1. Tamaño de la muestra

Fuente: SurveyMonkey

4.6 Resultados

4.6.1 Resultados investigación cualitativa

Después de realizar cuatro grupos focales, compuestos por ocho participantes en cada uno, con clientes actuales de Crambury Comex, se obtuvieron los siguientes datos importantes:

Con relación a cómo se enteraron de los servicios que realiza Crambury Comex varios clientes llegaron a la conclusión de que fue por un conocido o recomendación, debido a que, algunos clientes ya se conocían entre sí. Por lo que, fue más fácil debido a que podían dar fé de la calidad de los servicios de la marca. Además, muchos dijeron que conocieron la empresa a través de la página web, es decir por el buscador de Google, ya que surgió la necesidad de

encontrar una exportadora de productos perecibles y al momento de entrar al buscador hallaron la empresa y se pusieron en contacto.

En cuanto al por qué eligieron Crambury Comex la mayoría de los clientes actuales dijeron que es muy importante la experiencia de Crambury Comex. Sin embargo, han ido generando confianza debido a que ha existido en todo momento comunicación rápida para aclarar cualquier duda o suplir alguna necesidad. Por ejemplo, si en algún momento existió algún inconveniente con la carga o no se pudo exportar, comentaron que era importante para ellos saber todo lo que pasa con su carga. Es así que, al realizar el primer envío se dieron cuenta de que Crambury Comex realizaba un buen trabajo no sólo con el manejo de la carga sino también por el servicio al cliente que ofrecen.

Los clientes actuales coinciden que el beneficio más importante para ellos fue la rápida información que brindan al momento de solicitar cotizaciones, pedir información acerca gestión de documentos, cómo se realizan los embarques y sobre todo las tarifas que ofrecen.

También creen que es importante tener convenios con aerolíneas debido a que podrían enviar sus productos y que se pueda garantizar la calidad del producto.

Muchos clientes actuales indicaron información importante acerca de la importancia de la página web como una herramienta que necesita ser explotada más y que se debería tener un correcto manejo de redes sociales. Por lo que, se deberían realizar más publicaciones para que más personas puedan conocer a Crambury Comex.

De igual forma estuvieron de acuerdo que si Crambury Comex tuviera un número en WhatsApp business podrían contactarse con la persona de comercio exterior directamente. Por lo que, realmente el posicionar la marca dentro de plataformas digitales si hiciera que sea reconocido sobre todo porque actualmente la mayoría de personas se encuentran conectados por redes sociales, y buscadores como Google, por lo que, el mantener activas las cuentas y en constante mejoramiento el reconocimiento de la marca sería más grande.

Además, consideraron que un punto de mejora que se podría implementar es potenciar la infraestructura y adquirir transporte propio para que la carga no se contamine durante la movilización al aeropuerto. Y también es importante que el producto continúe con la temperatura adecuada para que no se eche a perder. Sobre todo, si es que el productor no es de Quito y solicita que el producto llegue antes de que el embarque salga.

También consideraron que es importante que se tengan soluciones rápidas. Por ejemplo, si en algún momento no se llega a enviar un producto por la aerolínea elegida se espera que puedan enviarla por otra, de manera rápida y que así no se corte la cadena de frío.

En conclusión, Crambury comex está mejorando la implementación de la nueva área de Crambury Services. Los clientes comentaron que esperan que en el futuro la empresa sea más grande, pero que no pierda la esencia que actualmente tiene, sobre todo, al momento de tratar con los clientes. Es importante también saber que nuevas generaciones vienen en camino y captar la atención de ellos va a ser más fácil si se lo hace potenciando las herramientas digitales correctamente.

4.6.2 Resultados Investigación Cuantitativa

Conforme a los resultados de las ciento ochenta y nueve encuestas que fueron completamente respondidas por potenciales clientes de Crambury S.A. de la provincia de Pichincha, se puede concluir los siguientes hallazgos:

Entre las personas encuestadas, el 47.2% corresponden a emprendedores, el 40.4% a microempresarios, y el 12.4% son empresarios (véase en la figura 2). De este grupo el rango de edad mayoritario es de 19 a 30 es el de 31 a 42 años (32.6%), por otro lado, el grupo con menor participación fue el rango de más de 55 años (véase en la Figura 3). Es así que se muestra que en su mayoría los potenciales clientes de Crambury S.A. son adultos y adultos jóvenes de entre 19 a 42 años, quienes mayormente son emprendedores.

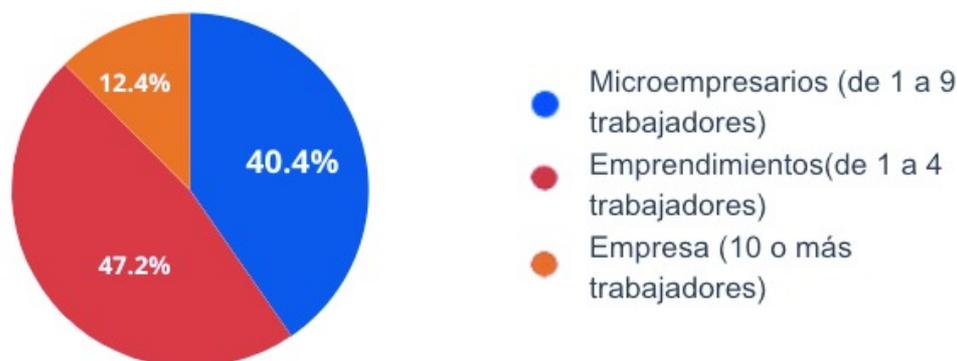


Figura 2. Resultados de la pregunta de la organización en la que se desempeña

Fuente: Encuesta propia

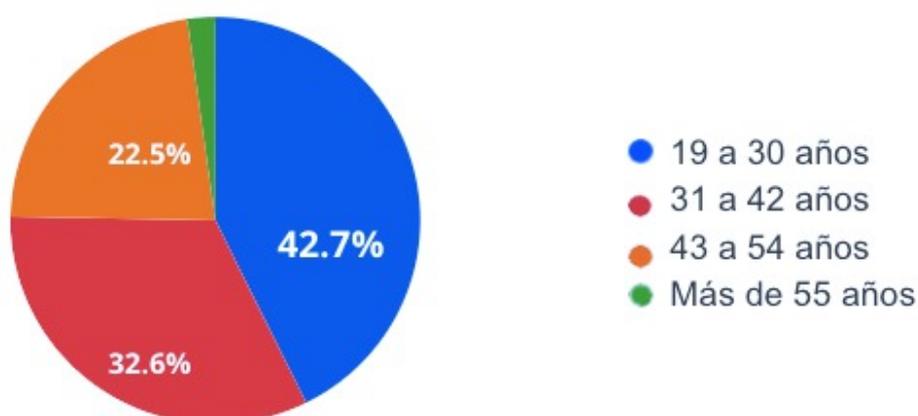


Figura 3. Resultados de la pregunta del Rango de edad

Fuente: Encuesta propia

En la pregunta sobre si exportan o exportarían productos, se encontró que el 71.9% si exporta o estaría dispuesto a exportar productos, mientras que el 28.1% respondió con un No (véase en la Figura 4), por lo que al preguntarles el motivo por el que no exporta motivo por el que no exportan o exportarían o exportarían productos entre las entre las respuestas más repetidas fue la falta de información o conocimiento del sector del

conocimiento del sector de la exportación y sus beneficios. Y sus beneficios. El segundo motivo más mencionado fue la falta de dinero, lo que convierte a estos dos motivos en factores altamente limitantes para el ingreso de nuevos exportadores.

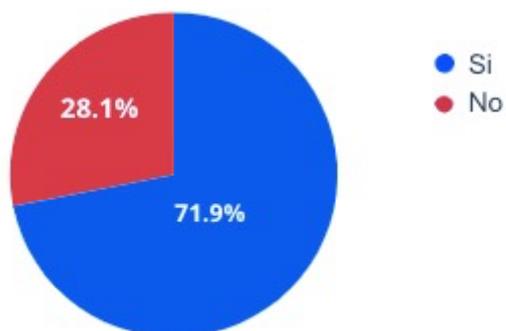


Figura 4.. Resultados de la pregunta ¿Exportaría usted o exporta actualmente productos?

Fuente: Encuesta propia

Por otro lado, la encuesta continuó para quienes, si exportan o desean exportar, por lo que acerca de la pregunta ¿A qué país le gustaría exportar? se encontró que el 39.1% de las personas preferiría exportar al continente asiático. El segundo destino de preferencia para exportar es Estados Unidos. Mientras que el destino con menor porcentaje de preferencia es Europa alcanzando un 25% (véase en la Figura 5).

Estos resultados van ligados a la razón por la que se escogió determinado destino ya que la opción con mayor porcentaje obtenido es la que especifica que se realizó una búsqueda de información acerca de que ciertos productos se exportan más, lo cual tiene mucho sentido ya que en Asia están los países más poblados resultando un destino más atractivo. Sin embargo, otro factor que las personas tienen en cuenta al preferir un destino es la economía de ese país, lo cual es muy razonable ya que esto denota que la economía estable de un país lo hace más atractivo para quienes se dedican al comercio exterior.



Figura 5. Resultados de la pregunta ¿A qué país le gustaría exportar?

Fuente: Encuesta propia



Figura 6. Resultados de la pregunta ¿Cuál es el motivo por el que exportaría a este país?

Fuente: Encuesta propia

En la pregunta acerca de la preferencia de medios al momento de buscar información sobre una empresa exportadora, el 65.6% de los entrevistados respondieron que prefieren buscar en plataformas digitales como redes sociales y páginas web, mientras que el 34.4% prefiere los métodos tradicionales como preguntar a conocidos, radio, televisión y periódicos (véase en la Figura 7), lo cual muestra claramente que es muy importante que una empresa de exportación tenga presencia digital ya que el 67.2% de los encuestados

respondió que este es un factor que influye mucho en su decisión al contratar una empresa de exportación (véase en la Figura 8).

Además de que el 65.6% respondió que han dejado de comprar o contratar un producto o servicio debido a reseñas negativas encontradas en plataformas digitales (véase en la figura 9). Esto debido a que el 53.1% prefiere obtener información de una empresa exportadora a través las opiniones de otros usuarios en redes sociales (véase en la Figura 10).



Figura 7. Resultados de la pregunta Cuando usted busca información sobre una empresa exportadora, que prefiere utilizar

Fuente: Encuesta propia

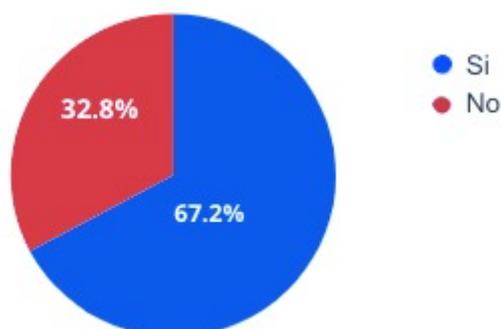


Figura 8. Resultados de la pregunta ¿Considera usted que la presencia digital de una empresa exportadora influye en su decisión de contratar un servicio de exportación?

Fuente: Encuesta propia

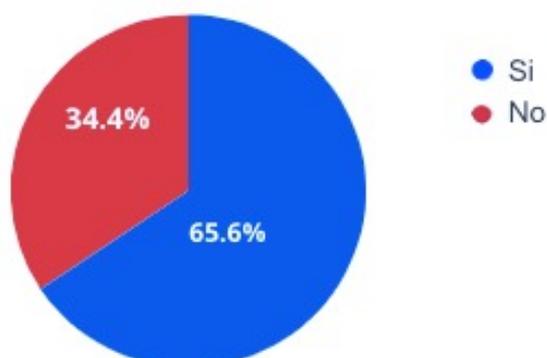


Figura 9. Resultados de la pregunta ¿Ha dejado alguna vez de adquirir un producto o servicio debido a reseñas negativas encontradas en plataformas digitales?

Fuente: Encuesta propia



Figura 10. Resultados de la pregunta Prefiere usted obtener información sobre una empresa exportadora directamente de:

Fuente: Encuesta propia

En cuanto a la calidad de un servicio o producto, el 64.1% considera que el precio siempre se relaciona con su calidad (véase en la Figura 11). Sin embargo, nunca se debe dejar de lado el factor del precio y su relación con la calidad ya que el 54.7% prefiere obtener una calidad aceptable a un precio más

accesible (véase en la Figura 12). Por lo que al continuar con este análisis se encontró que el 39.1% de la muestra manifiesta que el elemento más valorado al evaluar la calidad de un producto o servicio de una empresa de exportaciones es que se tenga un manejo adecuado de la carga teniendo en cuenta la temperatura en el vuelo, correcto manejo del producto en el avión (véase en la Figura 13).

El segundo elemento más valorado tiene mucha relación con el ya mencionado anteriormente ya que 26.6% opina que la correcta logística antes de la entrega del producto en el aeropuerto es un factor determinante de la calidad del servicio ofrecido por una empresa exportadora.

Es así que para el 62.5% de los encuestados la relación calidad-precio es un factor solo importante que influye en su nivel de lealtad hacia una empresa de exportación, mientras que para el 20.3% es un factor muy importante para determinar su lealtad hacia una empresa, y se observa que las personas si valoran un servicio de calidad lo influye mucho para que un cliente se convierta en leal hacia una empresa (véase en la Figura 14).

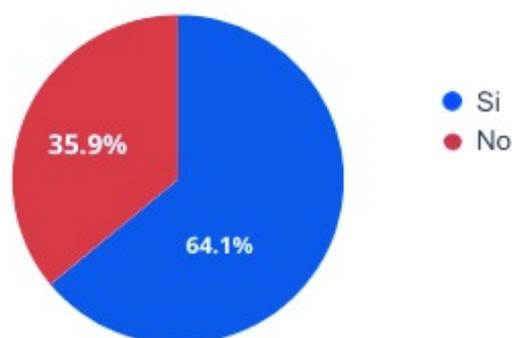


Figura 11. Resultados de la pregunta ¿Considera usted que el precio de un producto o servicio siempre se relaciona con su calidad?

Fuente: Encuesta propia



Figura 12. Resultados de la pregunta De las siguientes opciones cual es de su preferencia

Fuente: Encuesta propia



Figura 13. Resultados de la pregunta ¿Cuáles son los elementos específicos que considera usted al evaluar la calidad de un producto o servicio de una empresa de exportaciones?

Fuente: Encuesta propia

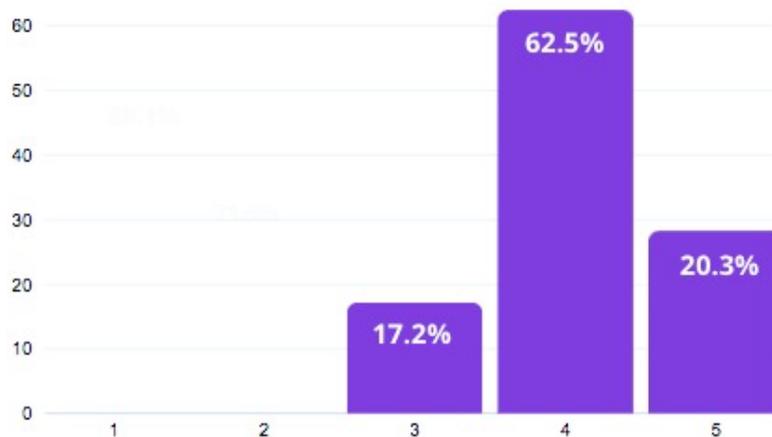


Figura 14. Resultados de la pregunta ¿Cómo influye la relación calidad-precio en su lealtad hacia una marca o empresa de exportación en particular?

Fuente: Encuesta propia

En cuanto al ámbito digital, el 64.1% de la muestra afirma que ha contratado los servicios de empresas exportadoras al mirar publicidad en sus plataformas digitales. Es así que consideran que el contenido que es más efectivo para aumentar la visibilidad de una empresa exportadora en sus plataformas digitales es el informativo, mostrando contenido acerca de regulaciones, certificaciones de la Empresa, su logística, tipos de productos que se exporta, y requisitos para exportar productos perecibles. El contenido mencionado anteriormente concuerda con una de las limitaciones para exportar antes descritas, que es la falta de información o conocimiento de este tema, por lo que mostrar en las plataformas digitales de Crambury comex contenido informativo sería muy valorado por las personas, lo que incrementaría su visibilidad y penetración dentro del mercado nacional. Esto sería de mucha utilidad para Crambury S.A. ya que actualmente el 79.7% dice no conocer ni haber visto la marca (véase en la Figura 16).

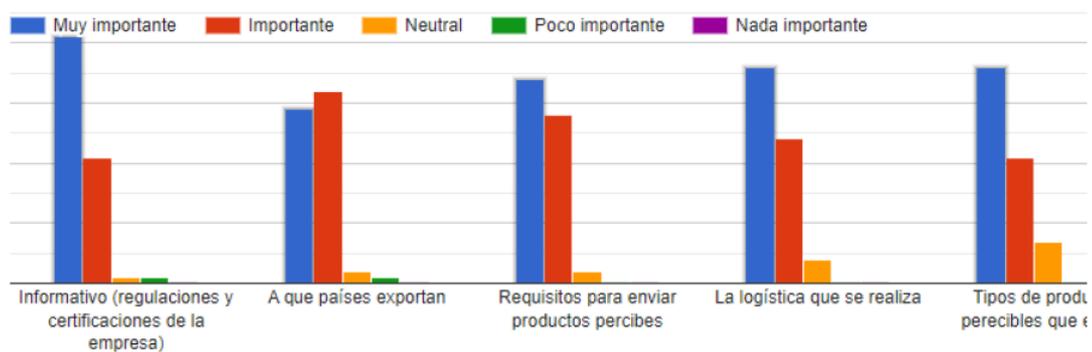


Figura 15. Resultados de la pregunta Indique del menos importante al más importante ¿Qué tipo de contenido considera usted como más efectivo para aumentar el número de visibilidad de una empresa exportadora en sus plataformas digitales?

Fuente: Encuesta propia

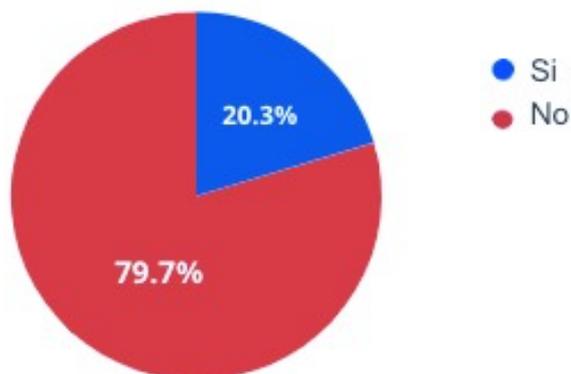


Figura 16. Resultados de la pregunta ¿Ha escuchado o ha visto alguna vez la marca Crambury Comex?

Fuente: Encuesta propia

En el análisis se destaca la importancia de la presencia digital que una empresa debe tener ya que solamente el 6.3% del total de los encuestados manifiesta que recurre a sus referencias personales para llevar a cabo comparaciones entre empresas de exportación y así decidir con cuál trabajar. Por lo que se muestra que la mayoría decide utilizar herramientas como

Facebook, Instagram, Google, TikTok para buscar información y comparar empresas de exportación y así escoger la empresa que más se adapte a sus necesidades que más beneficios le otorgue (véase en la Figura 17).

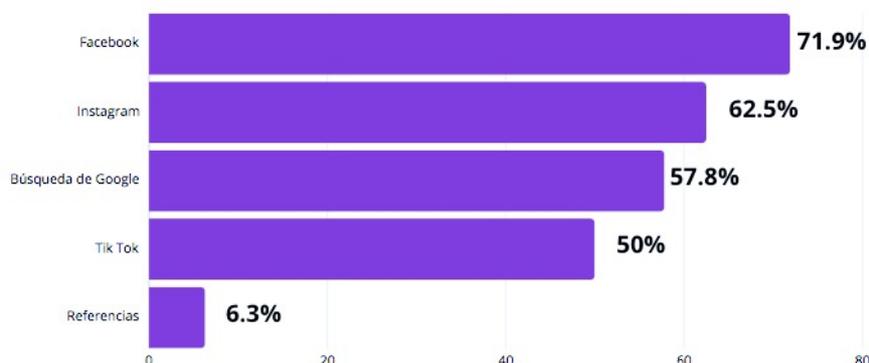


Figura 17. Resultados de la pregunta ¿Qué canales o herramientas utiliza usted para llevar a cabo comparaciones entre empresas de exportación?

Fuente: Encuesta propia

Los clientes buscan beneficios como un excelente servicio al cliente y de post venta ya que el 42.2% afirman que es uno de los aspectos más importantes al comparar empresas. Otro de los factores que es muy valorado por las personas es la trayectoria, reputación y años de presencia de una empresa en el mercado ya que este aspecto obtuvo un 23.4% de los votos, y el 62.5% lo califica como un factor importante al momento de comparar una empresa con su competencia (véase en la Figura 18).

Para los clientes el realizar comparaciones entre empresas para escoger la más adecuada es un proceso crucial ya que el 73.4% afirma que es un proceso necesario para tomar la decisión de con cuál empresa trabajar (véase en la Figura 19).



Figura 18. Resultados de la pregunta ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted busca al comparar empresas de exportación?

Fuente: Encuesta propia

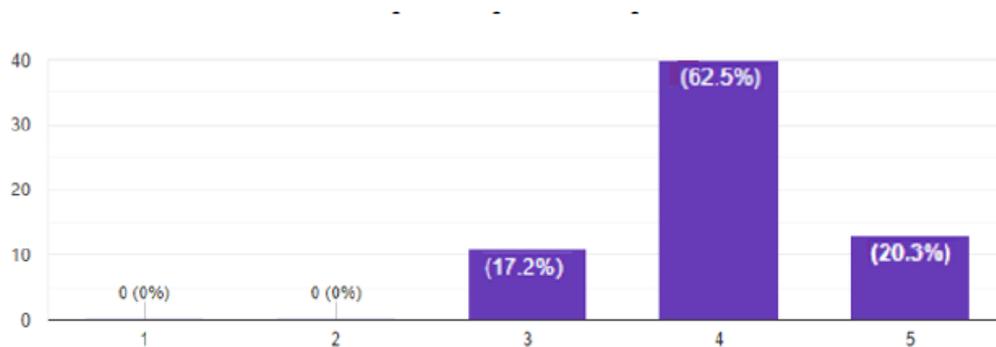


Figura 19. Resultados de la pregunta ¿Qué importancia le atribuye usted a la reputación y trayectoria de una empresa de exportación al momento de compararla con otras?

Fuente: Encuesta propia

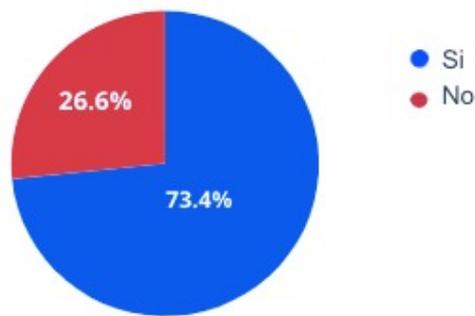


Figura 20. Resultados de la pregunta ¿Cree usted que la comparación entre empresas de exportación es un proceso necesario para tomar decisiones para elegir a una empresa de exportación?

Fuente: Encuesta propia

4.7 Comprobación de Hipótesis

Basándonos en las hipótesis planteadas con anterioridad donde se plantea que aproximadamente el 60% buscan en plataformas digitales reseñas sobre empresas de exportación se llevó a cabo investigación cualitativa, donde se permitió evidenciar que el 65,6% si se deja guiar por las reseñas que encuentran, mientras que otro grupo minoritario no se deja influenciar y trata de brindar una oportunidad para poder generar su propia experiencia.

Con respecto a la segunda hipótesis se pudo evidenciar que la influencia para exportar productos no perecibles a otros países son la tendencia económica con un 29,7% y la demanda del mercado con un 29,7%. Sin embargo, lo que llama más la atención es saber que productos no perecibles son los que se vende en el país de exportación.

Por lo que se considera que los clientes potenciales se encuentran a la tendencia por lo que es importante crear estrategias donde se demuestre toda la información necesaria sobre exportación en diferentes plataformas digitales, mantener una comunicación activa en las plataformas digitales y hacer que todos

los consumidores sepan que cualquier inquietud será atendida de manera inmediata.

Con respecto a la tercera hipótesis la mayoría de clientes potenciales valoran mucho la relación calidad-precio en un 62,5% haciendo que se cumpla lo planteado debido a que muchas de sus opiniones dicen que si no van a tener una calidad buena entonces no sirve de nada tener un buen precio, a su vez si tienen un buen precio y no calidad tampoco sirve de nada, ya que perderían el dinero que se estarían ahorrando al tener un buen precio, por tal motivo se prefiere tener una buena calidad así como el precio, por lo que llegar a equilibrar ha sido realmente un desafío que ha tomado tiempo de práctica.

Por otro lado en la cuarta hipótesis lado a los clientes potenciales les da más seguridad el poder saber que la empresa de exportación tiene presencia en plataformas digitales por lo que aumenta en un 75% la visibilidad y la presencia en el mercado, ya que actualmente cuentan con dispositivos inteligentes que desde cualquier parte del mundo a cualquier hora del día podrían revisar si la empresa se encuentra o no en el mundo digital analizan cuáles son sus publicaciones y si la empresa en verdad existe.

Es así como en la quinta hipótesis 73,4% de consumidores comparan empresas de exportación debido a que se dan cuenta cuál es mucho más confiable que otra y de manera inmediata ya eligen la empresa con la que enviarán sus productos, sin embargo, no hay que dejar de lado las reuniones que tiene la empresa con el cliente para conocerle mejor y cuáles son sus expectativas.

Finalmente, al analizar toda la investigación de mercados realizada se puede entender que la captación de clientes potenciales está establecida, ya que el mercado actual de exportación hace que ya sean clientes nacionales como internacionales puedan elegir una empresa de exportación desde donde estén y si algunos no lo hacen al menos ya conocen de la existencia de las empresas.

5. Plan de marketing

5.1 Análisis de la situación digital

5.1.1 Análisis de medios digitales actuales

Crambury Comex actualmente, cuenta con un ecosistema digital deficiente, tiene plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y página web. Sin embargo, el problema es que no mantienen una constante afluencia de seguidores y visitas.

En la red social Facebook, Crambury Comex cuenta con 45 seguidores, las publicaciones que se realizan en esta red social son orgánicas y cuenta con alrededor de 20 publicaciones.

Sin embargo, por este medio se pudo postear ofertas laborales, más no se realizó pauta de ningún valor. Es así que, mantienen una baja afluencia en cuanto a visualizaciones y seguidores, por tal motivo, la marca no es reconocida. Actualmente esta red social se encuentra desactualizada (véase en la Figura 21) (Crambury Comex, 2020).



Figura 21: Red social Facebook

Fuente: Facebook Crambury Comex

La siguiente red social que se analiza es Instagram, la cual cuenta actualmente con 37 seguidores. Se ha observado que el contenido de Instagram es similar al de Facebook, ya que ambas plataformas comparten el mismo

contenido. Hasta el momento, se han realizado 20 publicaciones orgánicas tanto en Facebook como en Instagram.

Sin embargo, debido a que no se ha invertido en publicidad, la influencia en Instagram es baja. Y como resultado, tanto el número de seguidores como los ME GUSTA en las publicaciones son escasos.

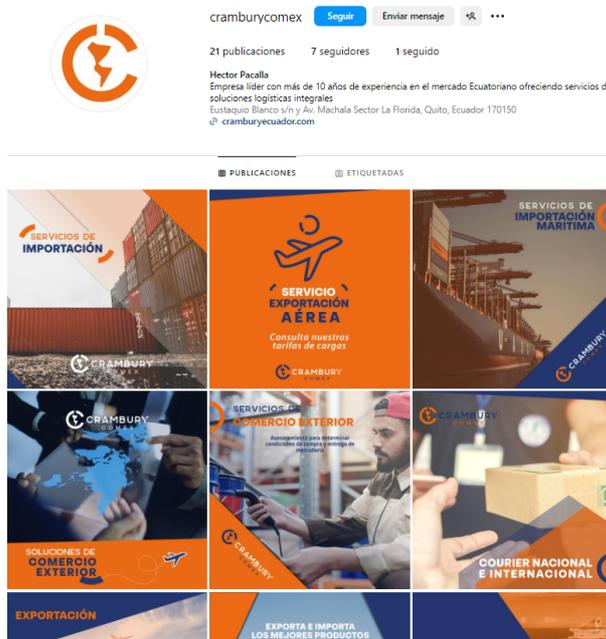


Figura 22: Red social Instagram

Fuente: Crambury Comex

Por otro lado, está WhatsApp Business que actualmente posee baja afluencia debido a que únicamente el botón de WhatsApp se encuentra en la página web.

Sin embargo, se ha ido agregando el link en Instagram y Facebook para que desde ahí puedan contactarse con un asesor de comercio exterior y pueda solventar todas las dudas y necesidades de un cliente y potencial cliente.

Así también la página web fue realizada en la plataforma WordPress donde a su vez se puede conectar con el dominio de hosting corporativo que actualmente es utilizado como correos corporativos.

La página web no tiene afluencia, sin embargo, se ha logrado obtener clientes y ha tenido mas afluencia en el mes de mayo como se indica en la Figura 21, los usuarios que más visitan la página son de los países: Estados Unidos y Ecuador como se indica en la Figura 23. Sin embargo, sigue siendo baja la cantidad de visitas y corto el tiempo de duración del usuario dentro de la página.

Adicionalmente, en la página web de la empresa se encuentran unificados todos los servicios ofrecidos, Crambury Comex, Crambury Food y Crambury Books, pero en diferentes landing pages, y cabe acotar que la página web está desarrollada únicamente en idioma español.

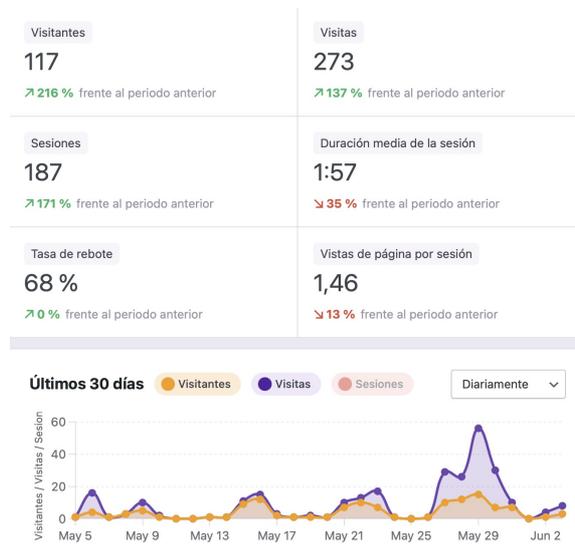


Figura 23: Sitio Web, visitantes únicos

Fuente: Sitio web Crambury Comex

Del total de sesiones un 72,73% de los visitantes proviene de desktop que resulta ser un equivalente a 29 visitantes, así como también la sesión de visitas que tiene un porcentaje del 63,64% que es equivalente a 63 visitantes que proveniente de la misma fuente por otro lado, el 27,27% de visitantes que son equivalente a nueve provienen de mobile así como también el 36,36% de visitas que son equivalente al 36 visitantes. En la Figura 22 se presenta las sesiones por dispositivo en los últimos cuatro meses.

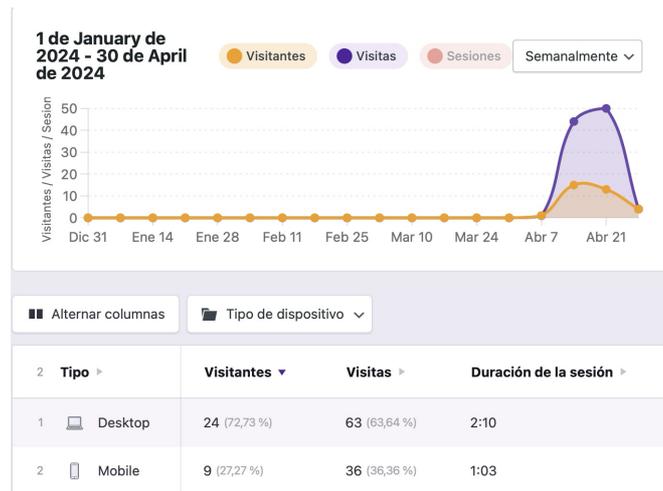


Figura 24: Sesiones por dispositivo en los últimos 4 meses
 Fuente: Sitio web, Crambury Comex

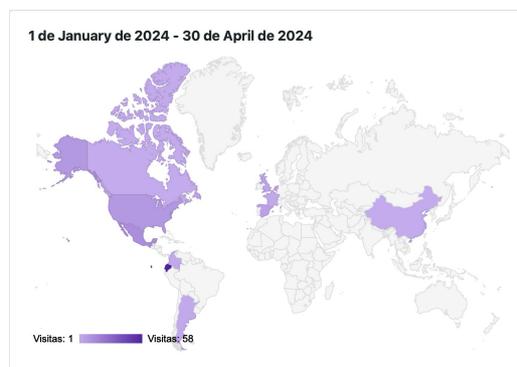


Figura 25: Sesiones por país en los últimos 4 meses
 Fuente: Sitio web, Crambury Comex

5.1.2 Entorno competitivo

Las agencias de exportación que son la competencia directa de Crambury Comex, en la actualidad son: DHL, Hispanconnex y Pacific Pargo.

En la tabla uno, se indica la presencia digital de estas empresas de comercio exterior y, se realizará una comparación del tamaño de su comunidad.

Tabla 1. Presencia digital de la competencia

COMEX	FACEBOOK	Instagram	Web	TikTok	X
-------	----------	-----------	-----	--------	---

DHL	217 mil seguidores	230 mil seguidores	SI	SI	SI
Hispanconnex	319 seguidores	113 seguidores	SI	NO	NO
Pacific Cargo	No tiene	No tiene	SI	NO	NO

El contenido de estas empresas es completamente orgánico. En el caso de DHL, es una empresa bien establecida en el país desde hace muchos años, por lo que sus publicaciones en redes sociales están planificadas. Sin embargo, su red social facebook está establecida en Latinoamérica, a diferencia de su red social Instagram que es global, por lo que no poseen redes sociales sólo para Ecuador. Es por eso que cuentan en sus redes sociales globales, con 217 mil seguidores en Facebook y 230 mil seguidores en Instagram el número de seguidores es alto debido a que son redes sociales globales.

Así mismo se puede ver diferente tipo de contenido en cada plataforma digital de las empresas de la competencia como se indica en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis de contenido y plataformas empleadas por la competencia

Local	Redes Sociales	Tipo de Contenido	Formatos que utilizan	Tono y Estilo	Tipo de audiencia	Interacción
DHL	Facebook Instagram TikTok X	Eventos Equipo Convenios Emociones	Videos Cortos Reels Prints	Emotivo Liderazgo	Personas interesadas en la marca y en enviar productos	Reels Engagement
HISPANCON NEX	Facebook Instagram Tik Tok X	Informativo Consejos Testimonios	Videos Cortos Reels	Formal Casual	Personas interesadas en exportación	Reels

PACIFIC CARGO	Facebook Instagram TikTok X	Eventos Equipo Infraestructura	Videos Cortos Reels Contenido	Formal	Personas interesadas en exportación	Reels
----------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	--------	-------------------------------------	-------

5.2 Objetivos de marketing digital

5.2.1 Objetivo general

Dar a conocer la marca y propuesta de valor de Crambury Comex mediante plataformas digitales y página web en un lapso de 12 meses.

5.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar las visitas con un tráfico del 10% a través de la reestructuración de la página.
- Aumentar en un 10% la afluencia en vistas y likes realizando publicaciones pagadas y orgánicas de: evidencias de satisfacción, información, recordatorios y más en plataformas como Facebook, Instagram.
- Obtener clientes nuevos en un 15% en los primeros 12 meses mediante la creación de estrategias de contenido en Facebook e Instagram.
- Comunicar la propuesta de valor de Crambury Comex a través de redes sociales como Instagram, Facebook, X buscando obtener 20.000 interacciones en los primeros 12 meses de pauta.
- Tener presencia en plataformas digitales como X y LinkedIn para establecer estrategias para un segmento en específico dentro de los primeros 12 meses.

5.3 Definición de propuesta de valor

La propuesta de valor es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución les ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado (Mejía, 2024).

Crambury Comex ofrece un servicio de exportación de productos perecibles a nivel mundial, lo que distingue a la marca y la hace única es la amplia red de brokers en diferentes partes del mundo, lo que permite ofrecer una logística integral tanto para el transporte de los productos como para la gestión de los documentos necesarios. Los Brokers se encargarán de comercializar los productos de los clientes de Crambury en el exterior y de esta manera, los clientes pueden despreocuparse de la venta de sus productos en el exterior y asegurar así sus ganancias, gestionar permisos, documentación y cualquier situación que pueda surgir durante el proceso de exportación. A diferencia de otras agencias exportadoras, Crambury Comex se encarga de gestionar la documentación completa, evitando que el cliente se vea en la situación de no poder enviar su producto por falta de documentación. El Modelo CANVA, se observa en la Figura 26.

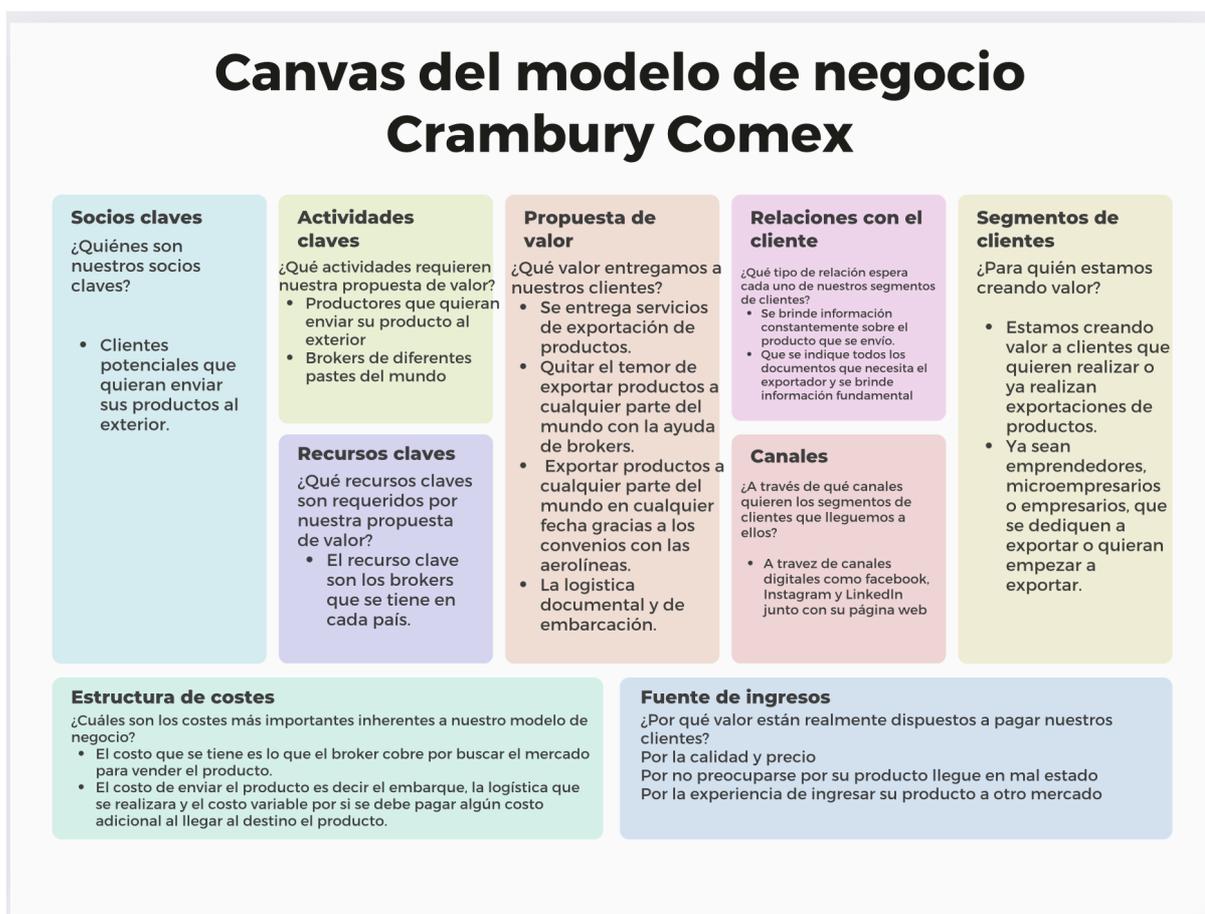


Figura 26: Modelo CANVA

Fuente: Modelo realizado en Canvas

5.4 Segmentación

La segmentación corresponde a individuos de cualquier nacionalidad productores de diferentes tipos de productos perecibles, sean hombres o mujeres de 20 años en adelante que residan en el Ecuador específicamente en la provincia de Pichincha, que sean empresarios, microempresarios o emprendedores que deseen incursionar en el mercado de exportación de productos perecibles, o quieran dar a conocer sus productos en el exterior y no saben cómo realizarlo.

5.4.1 Buyer persona

A. Emprendedores

- **Nombre:** Ricardo Delgado
- **Perfil General:** Administrador, trabaja en una empresa de marketing en el área de ventas es soltera, no le gustan los animales, pero le llama la atención plantas, como sembrar productos y sobre todo si puede enviarlos al exterior.
- **Información:** Hombre de 26 años, ingreso promedio de \$800 al mes, vive en Quito.
- **Demográfica:** Cuenta con departamento propio, en el sector del Valle.
- **Identificadores:** Le gusta mucho en sus horas libres investigar sobre plantas, y como poder sembrarlas, le gusta mucho viajar a lugares donde haya mucha naturaleza ya sea solo o con sus amigos. La mayoría del tiempo pasa en su escritorio dado que debe revisar informes, en su tiempo libre sigue cuentas de influencers que dedican su tiempo a viajar a lugares con naturaleza.
- **Conducta:** Siempre que no sabe algún tema recurre a Google, para investigar o digital para saber cómo realizarlo, sus redes sociales son importantes para él, sobre todo, Instagram y Facebook.

- **Objetivos.** Busca que después de 4 años, quisiera poder comprar un terreno donde pueda sembrar algún producto perecible y poder comercializarlo.
- **Reto:** Encontrar páginas con información precisa y no falsa de exportación, adicional seguir cuentas en redes sociales de exportación, ahí es donde aparecerá la cuenta de Crambury Comex con publicaciones de satisfacción y experiencias.
- **Canales:** Facebook e Instagram
- **Dolor:** Falta de información concreta y clara acerca de cómo se maneja un proceso de exportación. Además, piensa que exportar es un proceso costoso y le hacen falta recursos para adquirir su terreno, sembrar productos y empezar a exportar.
- **Solución al dolor:** Crambury Comex ofrece precios más accesibles en comparación con la competencia por lo que hace posible que más personas puedan convertirse en exportadores.

Además, Crambury planea exponer en su página web y redes sociales contenido informativo útil y claro para facilitar la comprensión de potenciales clientes que son nuevos en el mundo de la exportación que carecen de conocimientos de este negocio para que comprendan que al trabajar con Crambury Comex será muy fácil empezar a exportar.

B. Empresarios buyer persona

- **Nombre:** Britany Cruz
- **Perfil general:** Britany es una importante empresaria, tiene una empresa que se dedica a la venta de productos orgánicos lleva 10 años en el mercado. Está casada, tiene un hijo de 5 años.
- **Información:** Mujer de 45 años, tiene un ingreso promedio de \$2000 al mes.
- **Demográfica:** Monteserrín Quito junto con su esposo y su hijo.
- **Identificadores:** Le gusta mucho viajar a lugares de la sierra y descubrir plantaciones organices para formar alianzas, a su esposo le gusta mucho

acompañarla y cuando nació su hijo no paro de trabajar, sin embargo, lo más importante es su familia.

- **Conducta:** Por su trabajo pasa mucho tiempo investigando y navegando en internet digital 8 horas diarias, sus redes sociales forman actualmente parte de su vida, utiliza más búsquedas de Google.
- **Objetivo:** Hacer de su empresa una internacional y sus productos puedan ser conocidos en varias partes del mundo, pero a la vez quiere pasar más tiempo con su familia, quiere ver a su hijo crecer, tener tiempo en pareja y hacer que los productores que trabajan con ella tengan una vida digna. Le gusta mucho leer, hacer ejercicio, salir a citas con su esposo a cenar en restaurantes que utilicen sus productos, le gusta mucho visitar a personas que le ayudan a seguir creciendo profesionalmente, le importa mucho que las personas que colaboran con ella tengan estabilidad laboral.
- **Retos:** Falta de tiempo para estar al pendiente de todo y de todos a la vez, quisiera realizar muchas cosas, el no tener suficiente personal para que su tiempo sea mejor distribuido y sobre todo para poder convertir su empresa en una internacional hace que deje de enfocarse en lo importante. Crambury Comex ayudará a que sus productos sean conocidos en cualquier parte del mundo, aunque no tenga un cliente fijo en el país que desee exportar, realizara toda la gestión sin necesidad de que realice algo, ya que su mayor objetivo es convertir su empresa en una internacional
- **Canales:** Buscadores de Google.
- **Dolor:** No tener suficiente tiempo para hacer que su empresa crezca y pasar tiempo con su familia.
- **Solución al dolor:** Crambury Comex ahorra tiempo a sus clientes ya que se encarga de la toda gestión de permisos, logística y documentación.

C. Buyer persona de microempresario

- **Nombre:** Carolina López.

- **Perfil general:** Carolina se dedica a la plantación de pitahaya en su terreno que fue heredado por la muerte de su papá, es soltera y tiene novio.
- **Información:** Mujer de 30 años, ecuatoriana, tiene un ingreso promedio de \$900 al mes.
- **Demográfico:** Vive en Santo Domingo.
- **Identificadores:** Le gusta mucho aprender acerca de la siembra de pitahayas y busca que sean de buena calidad para su venta, disfruta mucho salir de viaje a lugares templados junto con su novio para identificar lugares aptos para hacer crecer su empresa.
- **Conducta:** Carolina es una mujer que le gusta mucho mirar redes sociales, mirar videos de técnicas más eficientes, información sobre exportar y países donde se comercializa.
- **Objetivos:** Viajar para poder conocer clientes o aprender el manejo del mercado internacional sobre todo en supermercados o en empresas de productos exportados.
- **Retos:** Tener un producto óptimo para poder exportarlo sobre todo seguir creciendo dentro del mercado, sin embargo, cree que la competencia es muy grande. Crambury Comex brindará el servicio de embarcación cuando ya haya llegado acuerdos con personas del exterior y a su vez dar información necesaria para que pueda tener un correcto envío del producto.
- **Canales:** Página web, Instagram, Facebook y X.
- **Dolor:** Le preocupa que los productos exportados lleguen en mal estado a su destino, que lleguen golpeados, pasados o que hayan perdido su atractivo. Es importante que el producto llegue en perfectas condiciones para que puedan ser comercializados y no pierdan su valor. Por esto, le preocupa que la empresa que hace la gestión de exportación no cuide la cadena de frío, el correcto empaquetamiento o que se tarden en el envío del producto.
- **Solución al dolor:** Crambury Comex maneja una correcta cadena de frío, empaquetamiento y gestión integral de la logística de los productos para asegurar que lleguen en perfecto estado y de manera rápida a su destino

para que puedan ser comercializados en el exterior sin problema y sin perder su valor.

5.5 Estrategia de marketing digital

5.5.1 Atraer

Crambury Comex implementará una estrategia de marketing integral que combina tanto el enfoque inbound como el outbound utilizando su página web, redes sociales y Google Ads. La estrategia inbound se centrará en atraer e involucrar a los clientes mediante la creación de contenido valioso y personalizado en su página web y redes sociales, construyendo relaciones genuinas y fomentando la lealtad del cliente.

Así también, la estrategia outbound se enfocará en campañas de Google Ads para ampliar la visibilidad de la marca y captar la atención de nuevos clientes potenciales. Con esta combinación de tácticas Crambury Comex busca mejorar su presencia digital, aumentar el tráfico a su página web y, en última instancia, fortalecer el conocimiento de marca en el mercado de exportación.



Figura 27. Metodología de inbound marketing

Fuente: Hubspot página web

Por tal motivo, en las redes sociales que tiene Crambury Comex como Facebook, Instagram, X y LinkedIn se iniciará una estrategia en la que se desarrollará información adecuada de los servicios que presta, así también se publicará videos cortos, infografías y casos de estudio que demuestren la calidad de servicios que realiza Crambury Comex, destacando historias de éxito de clientes actuales, así como publicaciones de la propuesta de valor sobre los brockers en cada país, la capacidad logística, documental y de embarcación que posee las publicaciones serán pautadas y orgánicas .

Por otro lado, el sitio web se reestructurará teniendo cambios de fondo y forma para que sea más amigable y el consumidor pueda pasar más tiempo revisando el contenido de la misma, sin problema alguno durante el tiempo que desee.



Figura 28. Sitio web

Fuente: Crambury página web

5.5.2 Interactuar

- **Optimización del sitio web**

La optimización web implica realizar mejoras en la página web para que sea más amigable para cualquier usuario que ingrese. En este caso, se recomienda realizar los siguientes cambios:

- Reestructurar el contenido del sitio web.
- Se implementará tráfico social desde redes sociales, haciendo que haya más tráfico en la página web.
- En la sección de productos ecuatorianos que se exportan, se incluirán imágenes claras de cada producto junto con un mensaje descriptivo que al dar click te llevará a hablar con un asesor.
- Destacar contenido llamativo para incitar a los clientes potenciales a tomar acción, animándolos a explorar temas interesantes de exportación desde el blog de la página web.
- Se realizará un diseño de mobile First web, haciendo que sea compatible con cualquier dispositivo.
- Se verificará y optimizará la velocidad de carga de la página web, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.
- También se realizarán mejoras en las imágenes utilizadas en el sitio.
- Se implementarán botones de contacto que redirijan a un ejecutivo de ventas a través de WhatsApp, Asimismo, se incluye una sección de contacto con un formulario para consultas.
- Así como se insertará un código de seguimiento de datos de Google analytics o analítica con un plugins.
- Se ampliarán la cantidad de idiomas para que usuarios de cualquier parte del mundo puedan navegar dentro de la página con más comodidad porque podrán traducir la página al idioma con el que se sientan más cómodos. Tales como Inglés, Francés, Chino y predeterminado en Español.

Estas mejoras ayudarán a captar la atención de los visitantes y generar interés en los servicios de exportación de la empresa convirtiéndolos en clientes potenciales captando la atención de clientes potenciales y logrando que haya mas afluencia y tráfico en la página web.

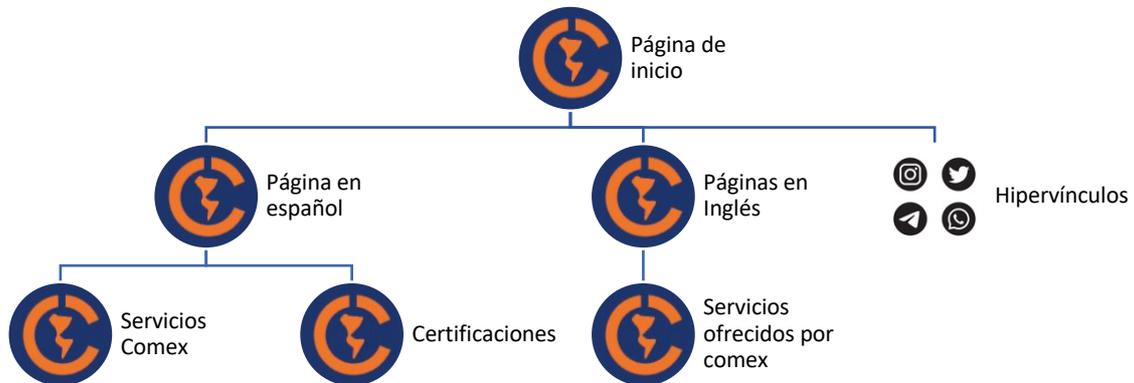


Figura 29. Mockup de la página web renovada

Para llevar a cabo la reestructuración de la página web se requerirá personal experto en programación web por lo que se iniciará una búsqueda del mismo, se revisarán propuestas, así como se puede ver en el anexo 6.

Estos cambios incluyen una reestructuración de la arquitectura del sitio web, la optimización para motores de búsqueda y la actualización del contenido para mejorar el posicionamiento en línea. Además, se implementarán maquetas para mostrar cómo quedará el sitio web antes de la reestructuración total para que se puedan tomar decisiones previo al cambio, todas las decisiones las tomará el área de marketing digital. Por lo que estos cambios se llevarían a cabo en al menos 3 meses desde el momento que inicie la estrategia.

Estrategia de buscadores y palabras clave

Se ha identificado una serie de palabras clave relevantes para Crambury Comex utilizando herramientas de investigación de palabras clave como Semrush y Ubersuggest. Estas palabras clave incluyen términos como "Exportación de productos perecibles", "Soluciones logísticas Ecuador", "Servicios de exportación", "Exportar desde Ecuador", "Logística internacional", y "Comercio exterior Ecuador", entre otros. El análisis detallado ha permitido seleccionar estas palabras clave basándose en métricas como el volumen de

búsqueda, la dificultad de la palabra clave, y el CPC (costo por clic). Estas palabras clave no solo son cruciales para mejorar la visibilidad de Crambury Comex en los motores de búsqueda, sino que también ayudarán a dirigir tráfico de alta calidad a su sitio web, optimizando así sus campañas de marketing digital tanto orgánicas como pagadas.

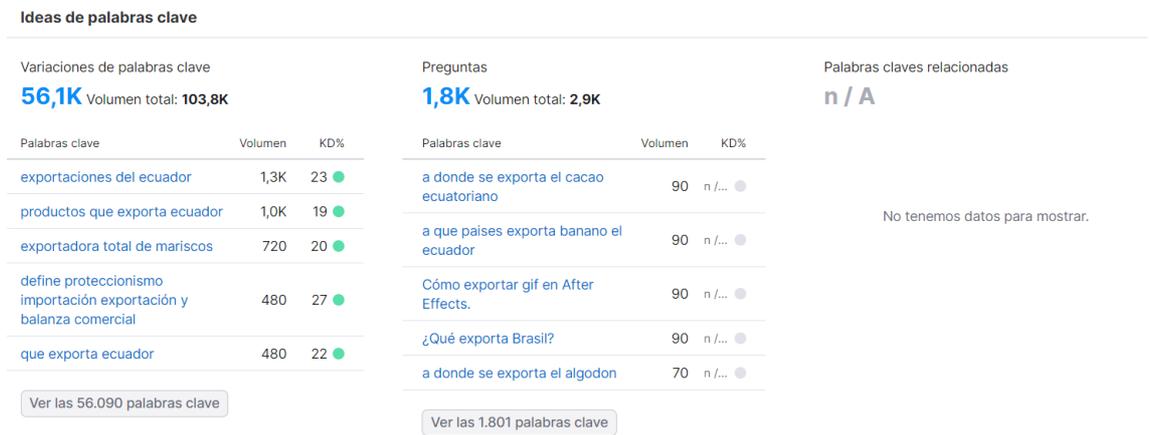


Figura 30: Palabras claves

Fuente: Semrush

- **Estrategia de redes sociales**

- **Identificación de plataformas clave**

Las plataformas que se utilizarán para realizar esta estrategia son Instagram, Facebook, X y LinkedIn para las cuáles se desarrollarán estrategias claves con contenido exclusivo para cada plataforma.

- **Publicidad dirigida**

Los segmentos a quienes se quiere dirigir Crambury Comex son microempresarios, empresarios y emprendedores que deseen enviar productos perecibles a otro país, por lo que los anuncios serán pagados para llamar la atención de este segmento. Es decir, que Facebook e Instagram tendrán contenido dirigido al segmento de emprendedores y microempresarios. Por otro lado, X será dirigido al segmento de empresarios y LinkedIn a los tres segmentos.

Por tal motivo se segmentarán los anuncios según la ubicación geográfica, el comportamiento y los intereses para maximizar el entorno de inversión y así generar clientes potenciales y llegar al tipo de audiencia del interés de Crambury Comex.

- **Creación de contenido atractivo para Instagram**

El contenido que se destacará dentro de estas plataformas digitales para dar a conocer la propuesta de valor de Crambury Comex, serán:

- Imágenes de alta calidad de productos que han sido exportados, destacando la frescura y calidad,
- Se compartirá videos cortos de la logística que se realiza antes de embarcar los productos, generando confianza y sobre todo aprecien como se tiene seguridad y calidad antes de embarcar vía aérea estas publicaciones serán orgánicas durante los meses de junio – agosto y noviembre - diciembre.
- Actualización de productos que se exporta actualmente, las publicaciones serán pagadas durante los meses septiembre-enero.
- Se publicará información sobre los brokers con los que Crambury Comex tiene convenios en diferentes partes del mundo durante los meses octubre- febrero y mayo - enero.
- La calidad y precio que maneja Crambury Comex con videos cortos y publicaciones de experiencias de clientes actuales orgánicos y pagados.
- Se incluirá en todas las publicaciones el link de la página web para que puedan revisarla.

- **Uso de hashtags y etiquetas geográficas para plataforma digital de Instagram.**

Para aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones se utilizarán hashtags relacionados con: #ExportaciónEcuador, #ProductosFrescos

#Cramburycomex #Cramburyexportacion los hashtags serán relevantes al momento de hacer publicaciones en Instagram.

Así mismo se etiquetará la ubicación geográfica en cada publicación, ya que es importante que los usuarios sepan el origen para que así se sepa en qué país se encuentra la empresa y a su vez sepan a donde deben comunicarse, lo cual favorece mucho a la hora de poder darse a conocer y lograr posicionamiento, los hashtags serán expuestos en publicaciones pagadas y orgánicas.

○ **Interacción en la plataforma digital Facebook**

La interacción se llevará a cabo al momento en que los seguidores escriban comentarios o mensajes y sean respondidos de manera casi inmediata, logrando así fomentar la interacción y construir relaciones con clientes potenciales, de igual forma podrán interactuar con la página web con solo un click.

Se compartirá en Facebook contenido como:

- Testimonios de clientes actuales en videos cortos, logrando fortalecer la credibilidad de Crambury Comex y a su vez demostrar la autenticidad de los servicios ofrecidos, en publicaciones pagadas.
- Se interactuará con clientes potenciales mediante concursos y sorteos, logrando aumentar la participación de la audiencia y generar interés será realizado de manera orgánica ya que así únicamente seguidores verán estas publicaciones.
- Información de tratados de libre comercio con otros países y cuáles son los mejores países para exportar serán publicaciones orgánicas.
- Información de productos no perechibles, evidencias de satisfacción y más publicaciones pagadas.

- En las historias de Facebook se destacará próximos embarques, la logística realizada y más
- Se demostrará mediante publicaciones la propuesta de valor de Crambury Comex y serán publicaciones pagadas.

- **Colaboración con influencers para Facebook e Instagram**

La colaboración con influencers locales será analizada debido a que serán influencers que realicen exportación de sus productos a otro país. El influencer podrá analizar paso a paso el servicio que se ofreció y así podrá otorgar su opinión a sus seguidores.

Por lo tanto, se deberá realizar un exhaustivo análisis de los creadores de contenido que se dedican a realizar este tipo de videos o post y así determinar los influencers que podrían colaborar con Crambury Comex.

- **Estrategia digital para LinkedIn**

Debido a que esta plataforma ayudará a establecer conexiones con potenciales socios en el exterior y dentro del país, se realizarán las siguientes acciones:

- Se usarán anuncios orgánicos para generar leads, aumentar el tráfico o promocionar el servicio.
- Participar en conversaciones dentro de grupos de LinkedIn para compartir conocimientos y pueda servir a clientes potenciales la información compartida.
- Dar a conocer los certificados que posee Crambury Comex, así como los logros que va obteniendo mediante el paso del tiempo.

- **Publicidad en línea para plataforma digital X**

El público objetivo al que se desea dirigir en esta plataforma X es el segmento de clientes potenciales que son empresarios, por lo que se realizarán las siguientes acciones:

- Compartir contenido interesante y relevante sobre la propuesta de valor para atraer la atención del público objetivo y así generar engagement mediante publicidad pagadas.
- El perfil de Crambury Comex será atractivo y completo donde se incluirá información sobre la empresa, sus productos y servicios incluyendo datos de contacto.
- Se utilizará palabras claves en el nombre de Crambury Comex, la descripción y los productos o servicios mejorando la visibilidad en las búsquedas.
- Se debe incluir imágenes y videos cortos de alta calidad que muestren los productos o servicios de Crambury Comex en acción.
- Compartir artículos, informes y otros recursos valiosos para el público objetivo como su propuesta de valor.

5.5.3 Deleitar

- **Seguimiento y análisis en redes sociales**

Para poder saber que la publicidad pautaada realmente está generando el rendimiento que se espera se monitoreará el rendimiento de la estrategia, observando si existió o no crecimiento en el número de seguidores, la participación de los usuarios y el retorno de inversión en publicidad con ayuda de herramientas de análisis como la herramienta píxel de seguimiento y otras que realicen la misma función. Por lo que, si la publicidad pautaada no estaría llegando al segmento requerido se realizarán ajustes hasta lograr el rendimiento esperado o a su vez analizar una nueva estrategia de marketing en la cual se pueda abarcar todos los aspectos que se necesita cubrir o a su vez ajustar la estrategia en función a los resultados.

- **Página web**

Mediante las herramientas como plugins y Google Analytics se podrá analizar cuanto tráfico ha tenido la página web, así como también se realizarán actualizaciones para que la página web siga atrayendo al cliente potencial. Adicional, se recolectarán datos del tiempo que los usuarios han estado en la página y también se podrá saber cuántos visitantes se registraron o se comunicaron con Crambury Comex.

Así mismo, se realizarán encuestas solicitando comentarios a clientes para comprender sus necesidades y así mejorar el servicio ofrecido por Crambury Comex. Es importante mantener continuamente actualizaciones para ir a la par con las tendencias del mercado y ver oportunamente los cambios en los hábitos de consumo reestructurando y adaptando la estrategia de marketing.

5.5.4 Plan de pauta

La Pauta se ejecutara dentro de los próximos 12 meses a partir de la presentación de la estrategia a directivos de la empresa Crambury Services Cia Ltda y después a la aprobación de la misma, sin embargo no se llevaran a cabo pautas de forma continua, ya que en temporada alta son los clientes quienes buscan a las agencias de exportación por lo que la demanda es alta, es por eso que los meses a continuación no será necesario pautar, julio, agosto y noviembre, diciembre, a continuación la distribución de la activación de las campañas publicitarias:

Tabla 3. Plan de pauta Crambury Comex

MEDIO DIGITAL	FORMATO	SEP	OCT	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	SEP	OCT	ENE
Facebook Meta	Post											
Instagram Meta	Videos cortos, información											

	propuesta de valor											
X	Información											
Búsqueda de Google	Búsqueda											

5.6 Variables de marketing mix

5.6.1 Servicio

De acuerdo con la investigación realizada acerca de las expectativas de los clientes actuales y potenciales, se destaca la relevancia de informar acerca de los servicios que ofrece Crambury Comex y de trámites o actualizaciones en los procesos de exportación.

Con base en esta información, se propone realizar acciones orientadas a informar a los clientes y posibles clientes acerca de cómo realizar un proceso de exportación, documentos necesarios, regulaciones, precios y normas de seguridad. Todo esto con un formato amigable donde se pueda tener una información clara y entendible para atraer a más personas a que se involucren en el mundo de la exportación, mostrando que este proceso puede ser más fácil de la mano de Crambury Comex.

5.6.2 Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se ha identificado que se valora un servicio a un precio accesible, lo que muestra que lo que se busca es una empresa que pueda ofrecer un servicio de calidad aceptable sin que el precio tenga que ser demasiado elevado.

Por lo que se plantea la aplicación de mantener la estrategia de precios competitivos sin considerar un aumento de precios ya que en el estudio de mercado realizado se muestra que quienes exportan o desean exportar se

preocupan por recibir un servicio garantizado de que sus productos lleguen en óptimas condiciones sin que esto signifique pagar más.

Actualmente la tarifa por el servicio prestado de Crambury Comex es de 250 + IVA mientras que la tarifa aérea que cobra cada aerolínea es \$0,20 centavos por Kilo sin embargo la competencia incluye el valor de sus servicios en la tarifa por lo que aumenta a \$0,70 centavos por Kilo haciendo que su tarifa sea mucho más cara y por ende hace que el cliente no se sienta satisfecho, debido a el costo mayor y la variedad de precio que tiene.

5.6.3 Plaza

Actualmente Crambury Comex trabaja con emprendedores y microempresarios de productos perecibles mayoristas, minoristas principalmente de la provincia de Pichincha y también de provincias cercanas. Por lo que Crambury busca posicionarse dentro del mercado nacional como una empresa que brinda servicios de calidad a un precio competitivo dentro del mercado teniendo como objetivo expandir su cartera de clientes dando a conocer que se puede exportar de manera fácil y cómoda.

Además, Crambury Comex quiere garantizar condiciones óptimas para que los productos de sus clientes lleguen en excelente estado, teniendo siempre cadena de frío durante el transporte y correcto almacenamiento para mantener la frescura y calidad de los productos.

5.6.4 Promoción

Para el proyecto de marketing digital, se consideran estrategias de promoción centradas en el desarrollo y potencialización de las plataformas digitales de la empresa para la comunicación. Es así que, con el objetivo de mostrar el concepto informativo para la comunicación, se mostrará un contenido que ayude encontrar puntos comunes entre lo que el cliente busca y lo que Crambury Comex ofrece para así construir una presencia sólida en el ámbito digital que comunique claramente el valor agregado que ofrece la empresa.

6. Viabilidad financiera del proyecto

La viabilidad financiera de un proyecto se refiere a la evaluación de los factores económicos y financieros para determinar si el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Es importante realizar un análisis exhaustivo para evaluar los desafíos y riesgos del proyecto, así como para determinar si se obtendrán beneficios futuros.

6.1 Presupuesto /inversión

El presupuesto para la puesta en marcha de las estrategias del plan de marketing en la empresa Crambury Comex asciende a un valor de \$8.000.00 dólares americanos, la cual será invertirá en el primer año.

CAMPAÑA DE MARKETING			
PRESUPUESTO TOTAL \$8000			
	VALOR (MENSUAL)	MESES	VALOR TOTAL
REESTRUCTURACIÓN PÁGINA WEB	575	1	575
PUBLICIDAD FÍSICA	500	1	500
SEO MENSUAL	40	12	480
SEM	198	12	2,376
HOSTING Y DOMINIO ANUAL	100	1	100
PAUTA META	101	12	1,215
AGENCIA DESARROLLADORES	230	12	2,754
TOTAL			8,000

Tabla 4. Tabla de distribución de pauta

Fuente: Propia

6.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Es importante destacar que el estado de pérdidas y ganancias proyectadas se basa en estimaciones y suposiciones sobre el desempeño futuro de la empresa. Estas proyecciones pueden estar sujetas a cambios debido a factores externos o internos que afectan la operación de la empresa Crambury Comex.

De esta manera se presenta un estado de pérdidas y ganancias sin propuesta la cual genera una utilidad en dólares americanos de \$2.416,13 misma que es muy baja para mantener el desarrollo empresarial.

Tabla 5. Estado de pérdidas y ganancias sin propuesta

	DESCRIPCIÓN	AÑO SIN PROPUESTA (2023)
	Ingresos por ventas	80.469,00
(-)	Costos de Ventas	30.456,00
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	50.013,00
(-)	Gastos de Ventas	22.456,00
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	27.557,00
(-)	Gastos Administrativos	21.567,00
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	5.990,00
(-)	Gastos Financieros	2.200,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	3.790,00
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	568,50
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	3.221,50
(-)	25% Impuesto a la Renta	805,38
(=)	= UTILIDAD NETA	2.416,13

De esta manera al implementar estrategias de marketing en la empresa Crambury Comex, se mejora los ingresos en un 10% de forma anual, y se obtendrá en el primer año proyectado una utilidad de \$5.491,83 lo que refleja una mejora económica, y cumplir con los objetivos propuestos en beneficio del cliente interno y externo.

Tabla 6. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas					
(-) Costos de Ventas	88.515,90	97.367,49	107.104,24	117.814,66	129.596,13
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32.892,48	35.523,88	38.365,79	41.435,05	44.749,86
(-) Gastos de Ventas					
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	22.837,75	22.844,24	23.226,10	23.239,09	23.621,17
(-) Gastos Administrativos					
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	21.933,64	22.306,51	22.685,72	23.071,38	23.463,59
(-) Gastos Financieros					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	2.237,40	2.275,44	2.314,12	2.353,46	2.393,47
(-) - 15% de Participación Trabajadores					
(=) UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	8.614,63	14.417,42	20.512,51	27.715,69	35.368,05
(-) 25% Impuesto a la Renta					
(=) = UTILIDAD NETA	1.292,19	2.162,61	3.076,88	4.157,35	5.305,21
	7.322,43	12.254,81	17.435,63	23.558,34	30.062,84
	1.830,61	3.063,70	4.358,91	5.889,58	7.515,71
	5.491,83	9.191,11	13.076,72	17.668,75	22.547,13

6.3 Cálculo de VAN y TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) son dos herramientas financieras utilizadas para evaluar su factibilidad.

6.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN, es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto y la inversión inicial. Se calcula descontando los flujos de efectivo futuros utilizando una tasa de descuento apropiada. Un VAN positivo indica que el que el proyecto de plan de marketing a aplicar en la empresa Crambury Comex, es factible.

Tabla 7. Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
0	-8.000,00		-8.000,00
1	3.122,80	1,12	2.795,71
2	5.226,32	1,25	4.188,80
3	7.435,78	1,39	5.335,40
4	10.046,94	1,56	6.453,88
5	12.820,92	1,74	7.373,15
TOTAL			18.146,94

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR se expresa como un porcentaje y se utiliza para determinar si un proyecto es rentable. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida, el proyecto se considera rentable. Por lo que en el presente proyecto se cuenta con una TIR, del 64,02%, determinando la factibilidad del proyecto y la mejora de la rentabilidad de la empresa Crambury Comex.

Tabla 8. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 64,02%

7. KPI's

Para establecer los KPI's durante el tiempo de implementación de la estrategia de marketing digital, es importante alinear estos con los objetivos planteados.

Objetivo

Incrementar las visitas

KPI'S

- Tráfico web
- Engagement

Proyección

- Se estima alcanzar 10% de tráfico web dentro de los 12 meses posteriores, y al dar inicio a la Re infraestructura con todas las acciones propuestas con anterioridad.
- Se espera tener un 25% en afluencia tanto en vistas como likes, realizando publicaciones pagadas y orgánicas dentro de plataformas digitales como Facebook e Instagram, así como Google Ads

Objetivo

Informar la propuesta de valor

KPI'S

- Creación de contenido
- Número de leads

Proyección

- Se demostrará mediante publicaciones pagadas y videos cortos la propuesta de valor que ofrece Crambury Comex se espera que este contenido sea visualizado y haya interacciones de 300 mil personas durante el primer año
- Se espera 2000 interacciones durante los 12 meses de como comentarios o likes en las publicaciones que se realizarán en redes sociales como Facebook, Instagram y X haciendo que se integren a la comunidad de Crambury Comex y generen interés.

Objetivo

Llamar la atención de clientes potenciales

KPI'S

- Calificación de reseñas
- Tasa de respuesta
- Recomendaciones

Proyección

- Obtener la atención en un 15% de clientes potenciales en los primeros 12 meses, haciendo que comenten las publicaciones que se realicen y así obtener reseñas buenas debido a la rapidez con la que se responderá los comentarios.
- Se receptorá recomendaciones en los comentarios que servirán de ayuda para mejorar, adicional se espera que desde la página web puedan llenar el formulario calificando la página, así como la página de Facebook para que sean contactados o a su vez puedan comunicarse con un asesor mediante el botón de WhatsApp

8. Conclusiones

Para realizar un adecuado plan de marketing para una empresa de exportación se debe primero analizar el mercado, el problema que la empresa ha tenido y establecer los objetivos de cómo realizar el plan. Realmente el mercado de exportación ha crecido conforme el pasar del tiempo, sin embargo, actualmente existe un sin número de empresas que brindan el mismo servicio que Crambury Comex, pero si se realiza un plan exhaustivo podría llegar atraer a clientes potenciales. Aunque no se garantiza el conocimiento de la marca al menos durante los primeros años de establecerse el plan de marketing debido a que se requiere constancia.

Es importante recalcar que Crambury Services Cia Ltda es una empresa que tiene dos áreas que es de educación y Comex, sin embargo, se desea explotar el área de comercio exterior, necesariamente en exportaciones porque es un mercado que llama la atención. Sobre todo, porque actualmente existen tratado con otros países, sin embargo, la falta de conocimiento y hasta falta de información hace que muchos clientes potenciales no sepan cómo realizar acciones importantes para el envío de sus productos.

Este plan de marketing se enfoca en darse a conocer como marca a clientes potenciales, y hacer de las plataformas digitales que actualmente la empresa posee una herramienta clave para el conocimiento de la marca. Por lo que se realizó un análisis para saber qué es lo que piensan los clientes potenciales, los temas que son de su interés para así establecer estrategias dirigidas a cada plataforma digital y de igual forma potenciar y mejorar la página web a través de su reestructuración para darle una forma mucho más amigable para la navegación de los usuarios y tenga así más tráfico web. Por lo que se espera que este plan de marketing sea puesto en marcha y así ir obteniendo datos y sobre todo revisando lo que hace falta mejorar debido a que la idea es establecer y fortalecer el área de marketing digital en la empresa, pero todo empezaría haciendo que el conocimiento de la marca este ya en clientes potenciales.

9. Recomendaciones

Dentro de este plan de marketing se ha investigado la competencia que tiene Crambury Comex y el desafío arduo que enfrenta y a su vez demostrar que tiene las armas necesarias para poder superar a cada uno de ellos.

A su vez, se investigó la gran posibilidad que tiene la marca en el mercado sobre todo si se potencia las plataformas digitales por lo que se debe desarrollar acciones para poder dar a conocerse y llamar la atención de cada segmento. Sin embargo, es importante buscar más estrategias que puedan complementar a las ya propuestas y hacer un plan más eficiente.

Se recomienda dar más atención al área de marketing digital, para brindar apoyo a las necesidades que tiene ya que esta área tiene la responsabilidad de potenciar la marca en un entorno competitivo como el digital. Es necesario que desde el inicio del año se sepa el monto inicial que puede disponer el área de marketing digital para que así pueda crear estrategias y saber cuáles son las herramientas que utilizarán durante el año. También se sugiere crear políticas para el área y que tengan claridad acerca de las acciones que pueden tomar y que vayan acorde a la misión y visión de la empresa. Adicionalmente se debe acceder a personal de sistemas que ayude al área para ir mejorando el desempeño y monitoreo de sus estrategias.

Por último, es recomendable que cada mes que dure la campaña se analice periódicamente si se ha obtenido los resultados deseados o si hace falta reestructurar algún objetivo para que sea más factible o para tomar acciones correctivas para obtener mejores resultados en la siguiente campaña. Para que así al finalizar cada estrategia se puedan evaluar los logros alcanzados y de esta manera destinar el presupuesto adecuado para el próximo proyecto.

Bibliografía

- Mejía, C. A. (12 de 04 de 2024). *Documentos planning*. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Crambury Comex. (1 de Junio de 2020). *Empresa líder con más de 10 años de experiencia*. Recuperado el 28 de Abril de 2024, de https://www.facebook.com/CramburyComexCorp/?locale=es_LA
- Concha, J., & Rocío , A. (2017). Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores. *Universidad del Norte*, 1(44), 1-15 .
doi:<https://doi.org/10.14482/pege.44.10165>
- Banco Central del Ecuador. (2 de Junio de 2023). *Informe de resultados de comercio exterior*. Recuperado el 20 de Mayo de 2024, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE_012023.pdf
- Crambury Ecuador. (2 de Enero de 2024). *Sobre nosotros*. Recuperado el 20 de Mayo de 2024, de <https://cramburyecuador.com/quienes-somos/>
- La Hora. (20 de Marzo de 2024). *Conozca los tres escenarios que podrían afectar al riesgo país hasta finales de 2024*. Recuperado el 20 de Mayo de 2024, de <https://www.lahora.com.ec/pais/noboa-tres-escenarios-caida-repunte-riesgo-finales-2024/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (14 de Mayo de 2023). *Ecuador presenta su amplia y atractiva oferta de inversiones, comercio y exportación*. Recuperado el 20 de Mayo de 2024, de <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-presenta-su-amplia-y-atractiva-oferta-de-inversiones-comercio-y-exportacion-a-empresarios-italianos/>
- Obstfeld, M. (8 de Septiembre de 2016). *Los aranceles causan más perjuicios que ventajas internamente*. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2016/09/08/tariffs-do-more-harm-than-good-at-home>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (4 de Junio de 2022). *E-Commerce en Ecuador*. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

- Ministerio de Producción Comercio. (4 de Junio de 2023). *La visión clara de un Ecuador*. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Informe-gestio%CC%81n-MPCEIP-2022.pdf>
- Esginova. (10 de Noviembre de 2014). *Gestión medio ambiental*. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de <https://www.nueva-iso-14001.com/2014/11/iso-14001-ventajas-de-implementar-un-sistema-de-gestion-ambiental/>
- Organización Mundial del Comercio. (5 de Junio de 2018). *Ecuador y la OMC*. Recuperado el 23 de Mayo de 2024 , de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/ecuador_s.htm
- Centro de Negocios. (5 de Abril de 2022). *Poder de negociación de los clientes*. Recuperado el 22 de Mayo de 2024 , de <https://centrodenegocioszaragoza.es/poder-negociador-cliente/>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Recuperado el 23 de Mayo de 2024 , de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Pérez, A. (8 de Junio de 2021). *Estrategias de internacionalización que debes conocer*. Recuperado el 8 de Junio de 2024 , de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Recuperado el 23 de Mayo de 2024 , de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Anexos

Anexo 1. Matriz EFE

MATRIZ EFE				
FACTORES EXTERNOS		PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES				
1	Automatizar el proceso de exportación en cuanto a tramites documentales, sobre todo porque no existe la comunicación adecuada con entidades gubernamentales, logrando que se mejore los tiempos de exportación y que no haya inconvenientes.	0.15	4	0.6
2	Activar las plataformas digitales de Crambury Comex para poder adquirir clientes que no conozcan la marca mediante plataformas digitales.	0.13	4	0.52
3	Tener el apoyo del cliente al momento de que se solicite algún cambio o si se necesita algún documento de manera inmediata para que se pueda solucionar el inconveniente de manera rápida.	0.15	4	0.6
4	Crambury comex tiene la oportunidad de expandirse mucho más dando a conocer su marca en el mercado así pudiendo llegar a competir con empresas establecidas muchos más años en el mercado.	0.12	3	0.36

AMENAZAS				
1	Los constantes cambios en las normativas del país y en los entes gubernamentales que se encuentran involucrados en los procesos aduaneros.	0.1	4	0.4
2	Los competidores que Crambury comex tiene que son empresas que ya se encuentran desde hace mucho tiempo en el top of mind del cliente, pero es por todos los años que la empresa ha pasado en el mercado que son mucho más de 30 años.	0.05	2	0.1
3	Pandemias y eventos impredecibles: Eventos inesperados, como pandemias, pueden afectar la operación normal de Crambury comex especialmente en términos de distribución y venta.	0.05	2	0.25

Anexo 2. Matriz EFI

MATRIZ EFI				
FACTORES EXTERNOS	PESO	VALOR	PONDERACION	
FORTALEZAS				
1	Crambury comex puede exportar a cualquier parte del mundo a donde quiera enviar el cliente su producto o lo que desee en gran cantidad.	0.15	3	0.45
2	La logística que realiza Crambury Comex es personalizada, es decir que se ocupan personalmente de cada cliente estando pendiente de que su carga llegue, crambury comex paletiza evitándole al cliente molestia con cómo hacerlo, se le informa y ayuda con todo lo que necesita y se le brinda información hasta que su producto llegue a su destino.	0.15	4	0.6
3	Los precios de exportación de productos de Cambury Comex son mucho menor a comparación de otras empresas de exportación.	0.08	3	0.24
4	Crambury comex tiene procedimientos y manuales establecidos que soportan los procesos que se realiza, empatizando el compromiso y la responsabilidad que tiene con el cliente.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES				

1	Presencia en línea: Falta de una sólida presencia en línea, a través de una plataforma de comercio electrónico y redes sociales, que puedan facilitar la expansión del alcance y la captación de clientes	0.1	3	0.3
2	Infraestructura logística: No contar con espacios físicos donde puedan descargar los productos como bodegas que queden cerca del aeropuerto y no tener un transporte de carga pesada propia.	0.15	4	0.6

Anexo 3. Matriz de evaluación de problemas y alternativas de solución

PROPUESTA Y JUSTIFICACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA-MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL Plan de marketing digital para empresa- Caso Crambury Comex MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativa de solución	1	2	3	4	5
Crambury comex, al tener un bajo conocimiento de marca dentro de la mente del consumidor tiende a no encontrarse en	No tener plataformas digitales, de alta afluencia en torno a servicios de exportación	No han logrado llamar la atención del cliente.	Superar la ausencia de posicionamiento de la marca en el ámbito digital lo que limita la visibilidad de la empresa.	Utilizar estrategias de marketing digital más enfocado para aumentar la presencia en línea.					X

su top of mind, al igual dentro del ámbito digital ya que al no tener plataformas digitales que se encuentren en constante progreso y que cuenten con un consistente número de seguidores, así como también al no contar un alto grado de tráfico en la página web hace que haya un déficit en	No tienen una estrategia establecida de marketing digital	No establece claramente cuál es el segmento, por lo que no sabe a quién dirigir sus acciones de marketing	Al no tener estrategia enfocada a un determinado segmento existen dificultades para medir la efectividad de los esfuerzos de marketing ya que el alcance se convierte en masivo sin llegar a atraer al verdadero público objetivo.	Realizar una estrategia de marketing digital			X		
crambury comex, impidiendo que empresas, microempresas y emprendedores desconozcan de la marca y puedan exportar sus productos, por lo que Crambury comex tiene una baja	No se sabe exactamente cuál es la afluencia en la página web por lo que no se tiene Data	Pierden contacto con clientes que ya utilizaron su servicio y no saben cómo contactar a clientes que visitan la página web.	La falta de una base de datos limita la capacidad de ejecutar campañas de marketing dirigidas dificultando personalizar la experiencia del cliente y ofrecer servicios adaptados a sus necesidades.	Utilizar herramientas analíticas en línea y plataformas de gestión de clientes (CRM) para rastrear el tráfico del sitio web, evaluar el rendimiento de campañas digitales y ajustar estrategias según los datos y				X	

Afluencia de clientes, impidiendo que se pueden transformar en clientes fieles.			necesidades lo cual puede llevar a perder oportunidades de negocio valiosas y no aprovechar al máximo las relaciones comerciales.	establecer una base de clientes para mantener un contacto frecuente y conseguir fidelizar a los clientes.					
---	--	--	---	---	--	--	--	--	--

	Muchos clientes desconocen de Crambury Comex por lo que prefieren ser clientes de marcas reconocidas	Pierden la oportunidad de tener clientes potenciales.	Sin presencia digital, la empresa puede perderse las tendencias del mercado y las oportunidades de innovación lo cual puede dificultar la interacción y el compromiso con los clientes.	Establecer perfiles en redes sociales, responder a consultas en línea, y utilizar herramientas de chat y correo electrónico para mantener una comunicación activa. Mantenerse informado sobre las tendencias de comercio electrónico, participar en ferias y eventos en línea	X				
	Crambury comex no tiene establecido claramente las políticas por lo que no saben cómo llamar la atención de clientes nuevos.	Por lo que se complica a la hora de querer comunicar que hacen y quienes son.	Sin presencia digital, puede ser difícil expandirse y comunicar de manera eficaz los servicios ofrecidos y en esta era digital esto dificulta mucho llegar a nuevos mercados internacionales que son la base de la exportación.	Utilizar plataformas y sistemas digitales que faciliten la gestión de documentación aduanera y el cumplimiento de regulaciones. Mantenerse informado sobre las tendencias de comercio electrónico, participar en ferias y eventos en línea, y seguir de cerca a la competencia.		X			
Notas: La ponderación considera 1 o menos relevante y 5 lo más relevante Elaboración: Propia									

Anexo 4. Estado de flujo de efectivo

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	0,00	88.515,90	97.367,49	107.104,24	117.814,66	129.596,13
Recuperación por ventas		88.515,90	97.367,49	107.104,24	117.814,66	129.596,13

EGRESOS OPERACIONALES	0,00	77.663,87	120.211,73	130.330,34	141.053,75	153.217,30
Pago a proveedores		32.892,48	35.523,88	38.365,79	41.435,05	44.749,86
Gastos de ventas		22.837,75	61.843,61	68.738,45	76.379,61	84.846,27
Gastos de administración		21.933,64	22.844,24	23.226,10	23.239,09	23.621,17
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	10.852,03	-22.844,24	-23.226,10	-23.239,09	-23.621,17
INGRESOS NO OPERACIONALES	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	0,00					
Aportes de capital	8.000,00					
EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	3.122,80	5.226,32	7.435,78	10.046,94	12.820,92
Pago de intereses		-	-			
Pago de créditos a largo plazo		-	-			
Pago de participación de utilidades trabajadores		1.292,19	2.162,61	3.076,88	4.157,35	5.305,21
Pago de impuestos		1.830,61	3.063,70	4.358,91	5.889,58	7.515,71
Capital de Trabajo	0,00					
Adquisición de activos fijos	0,00					
Otros egresos	0,00					
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	8.000,00	-3.122,80	-5.226,32	-7.435,78	-10.046,94	-12.820,92
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	8.000,00	3.122,80	5.226,32	7.435,78	10.046,94	12.820,92
SALDO INICIAL DE CAJA		8.000,00	11.122,80	16.349,12	23.784,90	33.831,84
SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	8.000,00	11.122,80	16.349,12	23.784,90	33.831,84	46.652,76

Anexo 5. Detalle de los porcentajes de proyección

% DE PROYECCIÓN	
10%	VENTAS
8,00%	COSTOS
1,70%	GASTOS
La inflación marzo 2024	1,70%

Anexo 6. Propuesta de reestructuración web

IMPLEMENTACIÓN DE FUNCIONALIDADES		
ITEM	PRECIO	OBSERVACIONES
<p>Diseño y Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la Imagen corporativa. • Animación y funcionalidad para cada sección. • Gestión e inserción del contenido correspondiente. • Conectividad con redes Sociales. • Creación de formularios de contacto. • Creación de la interfaz móvil, o responsive (Dispositivos móviles). • Contactos y Formularios. • Implementación de reserva virtual directa a whatsapp • Implementación de botones de comunicación directa 		<p>Fase de desarrollo, se implementarán funciones en base a la construcción actual, se brindará recomendaciones y actualización información y billetera virtual</p>
Reconstrucción web + Aplicativos		
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y maquetación del sitio • Restablecimiento del constructor base • Diagramación de estructura interna del portal. • Diseño de las secciones a desarrollar. • Gestión de la información y establecimiento de categorías. • Planteamiento de diseño interactivo • Blog y novedades • Creación de secciones web • Creación y adecuación de la sección de servicios • Sistema de comentarios • Botones de acción inmediata (llamada, whatsapp, mail) • Adecuación de la interfaz móvil, o responsive (Dispositivos móviles). • Contactos y Formularios. • Implementación de billetera virtual (de requerirse) • Incorpora los campos de SEO necesarios para el posicionamiento en buscadores. • Google Analytics 		
	Total:	