



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de Marketing Digital para Optimizar el Posicionamiento de la Agencia Aduanera OCA Ubicada en Quito.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Erik Martin Imbaquinga Torres

Tutor (a)

Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Erik Martin Imbaquinga Torres, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para Optimizar el Posicionamiento de la Agencia Aduanera OCA Ubicada en Quito.”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los XX días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Erik Martin Imbaquinga Torres

Firma: 

Número de Cédula: 1726676701

Dirección: Pichincha, Quito, Comité del Pueblo, Comité del Pueblo.

Correo Electrónico:

erik24martin@gmail.com

Teléfono: 0963018562

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA ADUANERA OCA UBICADA EN QUITO.” presentado por Erik Martin Imbaquinga Torres, para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 27 de febrero del 2025

.....

Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 27 de febrero de 2025



.....
Erik Martin Imbaquinga Torres
1726676701

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA ADUANERA OCA UBICADA EN QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 27 de febrero de 2025

.....
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA
LECTOR

.....
Ing. Lizbeth Ximena Suárez Morales
LECTOR

DEDICATORIA

A mis padres,

Por ser mi guía constante, por su apoyo incondicional, su cariño infinito, su paciencia en los momentos más desafiantes y su visión que me ha inspirado a alcanzar cada meta.

Esto es suyo.

AGRADECIMIENTO

A mi hermana, por brindarme su confianza y compañía en cada paso de este camino.

A mis abuelos, cuyo cuidado y enseñanzas me han fortalecido y guiado siempre.

A Dios, por darme la sabiduría, la fortaleza y las oportunidades que me han permitido alcanzar este logro. Y a todas aquellas personas que, con sus palabras, acciones o presencia, dejaron una huella en mi vida y contribuyeron a que hoy sea quien soy. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	3
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	4
<i>DEDICATORIA</i>	6
<i>AGRADECIMIENTO</i>	7
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	9
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	10
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i>	11
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	12
<i>ABSTRACT</i>	13
<i>INTRODUCCIÓN</i>	14
<i>CAPÍTULO I</i>	17
<i>MARCO TEÓRICO</i>	17
<i>CAPÍTULO II</i>	39
<i>CAPÍTULO III</i>	74
<i>DIAGNÓSTICO</i>	74
<i>CAPÍTULO IV</i>	102
<i>PROPUESTA</i>	102
<i>Tema de la propuesta</i>	102
<i>ESTIMACIÓN DEL INCREMENTO EN VENTAS</i>	145
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	148
<i>Conclusiones</i>	148
<i>Recomendaciones</i>	148
<i>REFERENCIAS</i>	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros para el cálculo de la muestra	46
Tabla 2. Sugerencias para Mejorar la Experiencia Digital con OCA	71
Tabla 3. Tratados Comerciales Vigentes en Ecuador	78
Tabla 4. Barreras de entrada para el ingreso al mercado de agencias de aduana.	92
Tabla 5. FODA OCA	93
Tabla 6. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos	97
Tabla 7. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos	98
Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo	99
Tabla 9. Servicios de OCA.....	103
Tabla 10. Precios de OCA según el decreto SENA E - 2019 - 077 - RE.....	105
Tabla 11. Canales Digitales de OCA	109
Tabla 12. Proceso general de servicio en OCA.....	114
Tabla 13. Sectores de mercado por clientes de OCA	120
Tabla 14. Estrategias de Marketing Digital para OCA	125
Tabla 15. Plan de Acción OCA.....	128
Tabla 16. Cronograma de actividades para las estrategias digitales de OCA....	131
Tabla 17. Presupuesto para el plan de marketing de OCA.....	135
Tabla 18. Plan de Contingencia para OCA	139
Tabla 19. Indicadores de Gestión KPIs para OCA.....	142
Tabla 20. Proyección de ventas 2025 para OCA	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción General sobre la Marca OCA.....	66
Figura 2. Nivel de Satisfacción con los Servicios de OCA	67
Figura 3. Factores Determinantes en la Elección de los Servicios de OCA	67
Figura 4. Facilidad de Interacción con las Plataformas Digitales de OCA.....	68
Figura 5. Experiencia Digital de OCA vs Competidores.....	69
Figura 6. Preferencia de Medios para Recibir Información de OCA.....	70
Figura 7. Rebranding del Logo de la Oficina Comercial Aduanera OCA	76
Figura 8. Ubicación de las oficinas de OCA.....	107
Figura 9. Infraestructura y Oficinas de OCA	116
Figura 10. Sala de reuniones de OCA.....	116
Figura 11. Sala de espera de OCA	117
Figura 12. Equipo de trabajo de OCA.....	117
Figura 13. Página web de OCA	118
Figura 14. Redes sociales de OCA.....	119
Figura 15. Opiniones y testimonios de OCA	120
Figura 16. Buyer Persona Masculino de OCA.....	122
Figura 17. Buyer Persona Femenino de OCA.....	123

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Cálculo de la muestra para OCA..... 46

Fórmula 2. Fórmula para calcular el ROI..... **¡Error! Marcador no definido.**

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA ADUANERA OCA UBICADA EN QUITO.

AUTOR: Erik Martin Imbaquinga Torres

TUTOR(A): Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de titulación aborda la problemática de la limitada visibilidad digital y participación en el mercado B2B de la Agencia Aduanera OCA, ubicada en Quito, debido a la ausencia de una estrategia efectiva de marketing digital que optimice su posicionamiento. El objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar su presencia y posicionamiento en el entorno digital, destacando su experiencia y trayectoria en el sector aduanero. Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto, que incluyó entrevistas a ejecutivos clave, encuestas a clientes y análisis de la competencia, complementada con herramientas de diagnóstico situacional y análisis de datos. Entre los principales resultados se identificaron oportunidades estratégicas como el uso de contenido educativo, campañas segmentadas en redes sociales y optimización del sitio web mediante SEO, las cuales demostraron ser factibles y eficientes para aumentar la interacción con el público objetivo y consolidar la imagen de la marca como referente en el sector. Las conclusiones destacan que una estrategia integral, centrada en contenido dinámico, automatización de procesos y comunicación corporativa, es clave para fortalecer el posicionamiento de la agencia en el mercado B2B.

DESCRIPTORES: agencias aduaneras, marketing digital, posicionamiento de marca

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO OPTIMIZE THE POSITIONING OF THE OCA CUSTOMS AGENCY LOCATED IN QUITO.

AUTHOR: Erik Martin Imbaquina Torres

TUTOR: Ing. Ivanna Sánchez Montero. MBA

ABSTRACT

The present study addresses the issue of limited digital visibility and participation in the B2B (*business to business*) market of the OCA (*Oficina Comercial Aduanera*), located in Quito, due to the absence of an effective digital marketing strategy to optimize its positioning. The primary objective was to design a digital marketing plan to improve its presence and positioning in the digital environment, highlighting its experience and trajectory in the customs sector. To this end, a mixed approach methodology was employed, incorporating interviews with key executives, customer surveys, and competitor analysis, supplemented by situational diagnosis tools and data analysis. The analysis yielded strategic opportunities, including the utilization of educational content, segmented campaigns on social networks, and website optimization through SEO (*search engine optimization*). These opportunities were found to be both feasible and efficient in increasing interaction with the target audience and consolidating the brand's image as a benchmark in the sector. The study's findings underscore the significance of a comprehensive strategy, underpinned by dynamic content, process automation, and enhanced corporate communication, as a pivotal factor in fortifying the agency's position within the B2B (*business to business*) market.

KEYWORDS: brand positioning, customs brokerage agencies, digital marketing

INTRODUCCIÓN

La Agencia Aduanera OCA, ubicada en Quito, Ecuador, tiene 37 años de trayectoria en el sector aduanero y de comercio exterior. A lo largo de su historia, ha brindado servicios especializados en importación, exportación, logística y transporte, tanto nacional como internacional, destacándose por su experiencia, cumplimiento de normativas y atención personalizada. La empresa se ha ganado la confianza de una base sólida de clientes, especialmente en el segmento B2B, en el que se encuentra su mayor fortaleza: el servicio de importación. Sin embargo, la Agencia enfrenta un desafío significativo en su posicionamiento y visibilidad en el entorno digital.

En los últimos años, las agencias aduaneras han tenido que adaptarse a los cambios digitales, con la incorporación de estrategias de marketing digital como una necesidad imperiosa para mantenerse competitivas. En este contexto, OCA ha intentado dar pasos en este sentido, pero sus esfuerzos en la gestión de redes sociales han resultado insuficientes debido a la falta de una estrategia coherente y efectiva. Esta situación ha limitado la visibilidad y participación de la empresa en el ámbito digital, lo que representa una oportunidad de mejora crucial para su crecimiento.

El alcance de esta investigación se centra en el análisis de la situación digital de la Agencia Aduanera OCA, su visibilidad online, y la creación de un plan de marketing digital que optimice su posicionamiento en el mercado B2B. Sin embargo, se reconoce que las limitaciones del estudio incluyen restricciones en el presupuesto y la dificultad para implementar modificaciones en la cultura empresarial.

El desafío que enfrenta la Agencia Aduanera OCA se centra en la falta de una estrategia digital efectiva que permita optimizar su posicionamiento y visibilidad en el mercado B2B. A pesar de contar con años de experiencia y un servicio especializado, la empresa ha tenido dificultades para gestionar su presencia online y atraer la atención de nuevos clientes en un mercado cada vez más competitivo y dependiente de las herramientas digitales.

Las principales causas de esta problemática incluyen la falta de recursos dedicados específicamente a marketing digital, la ausencia de una estrategia coherente y la falta de interacción en las plataformas digitales. Estos factores han derivado en una baja participación de la empresa en las redes sociales y una escasa presencia en motores de búsqueda, lo que disminuye la oportunidad de captar clientes potenciales que, en la actualidad, buscan servicios de comercio exterior y aduaneros de manera online.

Como efecto directo de este desafío, la Agencia Aduanera OCA ha visto limitada su capacidad para diferenciarse de sus competidores en un mercado saturado de agencias con presencia digital. Esta falta de visibilidad no solo afecta la captación de nuevos clientes, sino también el fortalecimiento de la relación con los clientes actuales, que demandan un servicio más interactivo y accesible digitalmente. La formulación del problema es: ¿Cómo puede la Agencia Aduanera OCA incrementar su visibilidad y participación digital en el mercado B2B, a través de la implementación de una estrategia de marketing digital adecuada y efectiva?

El desarrollo de este plan de marketing digital para la Agencia Aduanera OCA es fundamental debido a la creciente importancia de la presencia digital en el sector empresarial actual. En el contexto de un mercado cada vez más interconectado, las empresas que no logran adaptarse a las nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital corren el riesgo de quedar rezagadas frente a la competencia. Para OCA, la optimización de su presencia online no solo representa una necesidad para mantenerse competitiva, sino también una oportunidad para expandir su alcance y atraer nuevos clientes, especialmente en el segmento B2B.

Abordar esta problemática es crucial porque, al mejorar su visibilidad digital, OCA podrá conectar de manera más efectiva con clientes potenciales, fortalecer su reputación online y mejorar la interacción con sus clientes actuales. La importancia de una estrategia de marketing digital radica también en su capacidad para ofrecer datos e insights valiosos que faciliten la toma de decisiones, optimicen los recursos y, finalmente, incrementen los ingresos de la empresa.

Además, al enfocarse en un plan de marketing digital integral, OCA podrá destacar en un mercado altamente competitivo, mostrando no solo su experiencia y capacidades operativas, sino también su capacidad para adaptarse a las demandas del entorno digital. En este sentido, la implementación de una estrategia digital efectiva permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento, aumentar su cuota de mercado y, lo más importante, asegurar su sostenibilidad en un entorno cada vez más orientado hacia la digitalización de los negocios.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo proporciona los fundamentos esenciales para la comprensión del estudio. En primer lugar, se analiza la evolución histórica de la problemática y las teorías previas que han influido en el posicionamiento digital de empresas B2B, como las agencias aduaneras. Se discuten las tendencias y el impacto de la digitalización en este sector, y cómo ha generado la necesidad de una estrategia de marketing digital más sólida. Posteriormente, se definen los términos clave y las principales teorías que sustentan la investigación, tales como el posicionamiento de marca, el marketing relacional y el inbound marketing. Estas teorías proporcionan un enfoque estratégico para optimizar la visibilidad y participación de la Agencia Aduanera OCA en el entorno digital, buscando diferenciación y fidelización. Finalmente, el marco legal examina las normativas y regulaciones vigentes que rigen el sector aduanero en Ecuador, destacando su relevancia para la operación de la agencia dentro de un marco de cumplimiento legal y ético, elementos esenciales para su desarrollo estratégico y crecimiento sostenible.

1.1. Antecedentes y Contexto

Históricamente, las agencias aduaneras han basado su éxito en la reputación y el boca a boca, pero la creciente competencia y la digitalización de los procesos comerciales han generado una necesidad imperante de una presencia en línea efectiva. Asimismo, la homogeneidad percibida en los servicios aduaneros, han hecho que la diferenciación y el posicionamiento sean retos fundamentales. En este contexto, teorías como el Posicionamiento de Marca y el Marketing Relacional ofrecen enfoques valiosos para abordar esta problemática. Mientras que el primero se enfoca en cómo las empresas pueden destacarse en la mente de sus clientes, el segundo resalta la importancia de construir relaciones duraderas y significativas. Estos enfoques, junto con metodologías modernas como el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos, ofrecen estrategias no solo para aumentar la visibilidad de la agencia, sino también para establecer una conexión más profunda con sus clientes potenciales y actuales.

Teoría del Posicionamiento de Marca

Esta teoría, se enfoca en cómo una marca puede ocupar un lugar significativo en la mente del consumidor. Según Ries & Trout (2002), el posicionamiento no se trata de lo que se hace directamente con un producto o servicio, sino de cómo se influye en la percepción del cliente potencial. Es decir, el objetivo del posicionamiento es ocupar un lugar específico en la mente del cliente, más que cambiar las características del producto. Aunque pueden hacerse ajustes en el nombre, precio o empaque, estos cambios son superficiales y están orientados a mejorar la forma en que el cliente percibe el producto. Además, el posicionamiento es clave en una sociedad saturada de información, ya que ayuda a destacar entre tanta comunicación.

En un mercado B2B, el posicionamiento permite que una empresa se destaque frente a sus competidores y ocupe un lugar privilegiado en la mente de sus clientes. Este enfoque es fundamental, ya que en el sector aduanero los servicios son percibidos de manera homogénea, por lo que la diferenciación radica en la percepción del valor que se transmite a través de estrategias de Inbound Marketing. La teoría establece que, más allá de mejorar características, lo esencial es cómo la marca es vista por los clientes. Por tanto, es vital que la estrategia de posicionamiento logre comunicar de manera clara y coherente los beneficios de la agencia, como la amplia experiencia y confiabilidad en el sector, atributos fundamentales en un entorno B2B donde las decisiones de compra son más racionales y basadas en la credibilidad de la marca. Así, los aportes de esta teoría facilitan la construcción de una estrategia sólida en el ámbito digital.

Teoría del Inbound Marketing

El Inbound Marketing según Tomás et al. (2020) es una metodología que utiliza técnicas de publicidad y marketing digital no intrusivas para atraer y guiar a los usuarios a lo largo del proceso de compra. El enfoque principal es crear contenido de valor que atraiga a los clientes ideales, adaptándose a la etapa en la que se encuentran en su proceso de compra, para personalizar las estrategias de comunicación y las ofertas. El objetivo es acompañar al cliente desde el primer

contacto con la marca hasta la compra final, de manera amigable y no invasiva. Además, se busca ir más allá de la transacción, logrando fidelizar a los clientes y convertirlos en promotores de la marca.

En primer lugar, esta metodología se basa en atraer a los usuarios de manera no intrusiva, lo que resulta especialmente relevante en un entorno B2B donde los clientes potenciales buscan soluciones informadas y basadas en valor. La creación de contenido relevante y de calidad es fundamental para captar la atención de los clientes ideales, alineándose con las necesidades específicas de las empresas que requieren servicios aduaneros. Uno de los principales aportes de esta teoría es su enfoque en adaptar las estrategias de comunicación a las diferentes etapas del proceso de compra. Lo que permite estructurar mensajes y contenido en función de si el cliente potencial está en una fase de investigación, comparación o decisión. Esto facilita una interacción más efectiva y personalizada, generando un mayor engagement con el público objetivo.

Teoría de la Comunicación Corporativa

En un mundo altamente conectado, una estrategia de comunicación efectiva es crucial para destacar en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia. Según Dircom & Esic (2022), la comunicación de marca tiene como objetivo conectarse con todas sus audiencias, gestionando su reputación y estableciendo relaciones de compromiso con los stakeholders. A través de la creación y difusión de contenido coherente en distintos canales, la comunicación busca influir en la actitud y percepción de las audiencias hacia la marca, tanto a mediano como a largo plazo. Por tanto, la comunicación no solo transmite información, sino que también gestiona la imagen y las relaciones de la marca con su entorno.

En el entorno aduanero B2B, la comunicación coherente y efectiva se convierte en un pilar fundamental. Uno de los principales aportes de esta teoría radica en la capacidad de influir en la percepción y actitud de las audiencias mediante la creación y difusión de contenido consistente en múltiples canales, como redes sociales, sitio web y correos electrónicos. Permitiendo reforzar una imagen

percibida desde el profesionalismo, la experiencia o la eficiencia. Al seguir una estrategia de comunicación bien estructurada, es posible mejorar la presencia digital y captar la atención de clientes potenciales de manera más efectiva. Aunque no se trata solo de atraer nuevos clientes, sino también de mantener y fortalecer las relaciones con los actuales, generando un círculo de confianza y lealtad.

Teoría de la Interacción en Redes Sociales

El marketing en redes sociales representa una evolución significativa en la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores. De acuerdo con Rojas Aguado & Redondo (2019), el marketing en redes sociales se asemeja más a las relaciones públicas que al marketing tradicional. Esto se debe a que, en lugar de centrarse en la venta directa o la promoción de productos, su principal objetivo es crear una comunidad leal en torno a una marca o producto. El éxito en redes sociales depende de lograr un alto nivel de compromiso o engagement entre los usuarios. Este compromiso implica la interacción activa entre posibles clientes, clientes satisfechos y la marca, lo que fomenta relaciones más profundas y duraderas con la audiencia.

Uno de los principales aportes de esta teoría es el enfoque en el engagement o compromiso de los usuarios. En el marco del sector aduanero, el éxito en redes sociales de una agencia no dependerá únicamente de la cantidad de publicaciones o promociones que realice, sino de la calidad de las interacciones que logre con su audiencia. A través de la creación de contenido relevante, que resuene con las necesidades e intereses de las empresas que buscan servicios aduaneros, una agencia podrá generar una mayor participación y establecer relaciones más profundas y duraderas con su público objetivo.

Teoría del Marketing Relacional

Al priorizar relaciones duraderas y significativas, el Marketing de Relaciones permite a las organizaciones adaptarse mejor a las necesidades cambiantes del mercado, según Sarmiento Guede (2015), el Marketing de Relaciones es una estrategia a largo plazo que se enfoca en gestionar los vínculos entre una empresa

y sus grupos de interés, principalmente clientes y socios. Este enfoque busca crear un ecosistema de interacciones continuas y mutuamente beneficiosas. Su propósito fundamental es generar valor compartido mediante la lealtad, colaboración y mejora en productos o servicios.

El marketing relacional ofrece una estrategia que no solo busca atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los actuales mediante interacciones continuas y beneficiosas. Al implementar estrategias que prioricen la atención al cliente y el servicio personalizado, las empresas pueden mejorar la satisfacción de sus clientes y fomentar relaciones de colaboración más profundas. Esto es fundamental en un entorno B2B, donde la continuidad y la confianza son vitales para el éxito de las relaciones comerciales. Por tanto, las empresas pueden beneficiarse de esta estrategia al ofrecer mejoras continuas en sus servicios, adaptándose a las necesidades y expectativas de sus clientes a lo largo del tiempo. Esta dinámica no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también los posiciona como un socio estratégico, lo que es especialmente importante en un mercado donde los clientes dependen de un servicio eficiente y confiable.

Teoría del Content Marketing

El marketing de contenidos según Wilcock (2016) se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso con el objetivo de posicionar una marca como experta en su industria. Al ofrecer este tipo de contenido útil, la marca se convierte en un líder en la mente del consumidor. Este enfoque no solo mejora la reputación de la marca, sino que también atrae a los usuarios, creando una conexión más cercana con ellos. Además, el marketing de contenidos acompaña al usuario en todas las etapas del proceso de compra, ayudándolo a resolver sus necesidades o inquietudes, lo que finalmente contribuye a alcanzar los objetivos de la marca.

Gracias a su enfoque en la construcción de una conexión cercana con los usuarios, esta teoría resulta fundamental para establecer a una empresa en el mercado digital B2B como pionera en su sector. El marketing de contenidos permite ofrecer soluciones a las inquietudes y necesidades de los clientes a lo largo de todo el

proceso de compra. Además, el marketing de contenidos contribuye a mejorar la reputación de la marca, esto significa que, a través de la difusión de contenido especializado, como artículos, guías, videos o estudios de casos, las organizaciones pueden demostrar su conocimiento, experiencia y demás características en su respectivo mercado resultando como una herramienta efectiva para atraer, educar y fidelizar a sus clientes mediante la creación de contenido valioso.

1.2. Marco conceptual

Marketing

El marketing comprende un conjunto de estrategias y acciones destinadas a presentar un producto o servicio al mercado objetivo, buscando crear conciencia y generar interés entre los clientes actuales y potenciales. El objetivo principal es establecer una posición competitiva de la marca mediante la identificación y satisfacción efectiva de las necesidades del consumidor. (Sánchez de Puerta, 2019)

En el contexto del B2B, este concepto es crucial, ya que la visibilidad y la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes que contribuyen directamente al éxito de una estrategia digital. Subrayando cómo el marketing no solo se trata de promoción, sino también de generar valor, lo que es vital para construir relaciones a largo plazo y asegurar la lealtad del cliente en un mercado competitivo.

Marketing Digital

Con la expansión exponencial de internet, las organizaciones están obligadas a transformar sus enfoques tradicionales de marketing hacia el entorno digital. En este contexto, el marketing digital se define como la implementación de estrategias y técnicas comerciales específicamente desarrolladas para plataformas y canales digitales. (Shum Xie, 2019)

Este concepto enfatiza que el marketing digital no es simplemente una extensión del marketing tradicional, sino la aplicación de estrategias y técnicas específicas a través de canales digitales. Esto permite a las empresas puedan alcanzar audiencias más amplias, crear relaciones más cercanas con sus clientes y medir resultados de

manera más precisa.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico consiste en un proceso analítico que identifica y evalúa el contexto empresarial, permitiendo reconocer tanto las posibles amenazas externas como las oportunidades emergentes, además de diagnosticar la situación actual de la organización. (Marín Sánchez y Pérez Cabañero, 2008)

Este enfoque es relevante porque subraya la importancia de evaluar cómo un entorno digital ofrece nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas y, al mismo tiempo, expone amenazas como la competencia online o la falta de visibilidad.

Marketing B2B

El Marketing B2B es un modelo de negocio caracterizado por transacciones comerciales entre empresas, donde una organización ofrece productos o servicios directamente a otras compañías, a diferencia del Marketing B2C, que va dirigido al consumidor final. (Salomón, 2022)

Este enfoque es crucial en el sector aduanero, ya que el mercado objetivo está compuesto por empresas del sector del comercio exterior. Al aplicar estrategias de marketing B2B, es posible mejorar la capacidad de atraer, negociar y fidelizar a clientes empresariales, optimizando el posicionamiento y presencia digital en este entorno específico.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático que comprende la planificación, recopilación y análisis de datos estratégicos, cuyo objetivo principal es proporcionar información crítica para la toma de decisiones de marketing y comunicar los resultados del análisis a la dirección de la empresa. (McDaniel y Gates, 2016)

Al comprender mejor el mercado, la competencia y el comportamiento de los clientes, la investigación de mercados facilita la creación de estrategias digitales más efectivas, asegurando que el plan de marketing esté alineado con las necesidades del público objetivo y las tendencias del entorno B2B, incrementando así la visibilidad y el posicionamiento de la agencia en el ámbito digital.

Marketing De Servicios

El marketing de servicios abarca estrategias diseñadas para comercializar elementos intangibles, centrándose en la venta de experiencias, procesos o actividades en lugar de productos físicos. (Paredes Sandoval et al., 2019)

Este enfoque hace hincapié en la importancia del marketing de servicios como una herramienta que permite encontrar formas creativas de demostrar el valor de los servicios a través de medios en línea. Facilitando a las empresas mejorar su posicionamiento en un mercado donde la diferenciación y la reputación juegan un rol crucial.

Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta estratégica que integra cuatro elementos fundamentales para presentar una propuesta competitiva en el mercado: el producto, su precio, los canales de distribución y las estrategias de promoción, con el objetivo de generar una respuesta específica en el público objetivo. (Mesa Holguín, 2012),

Las cuatro P básicas del marketing se integran de la siguiente manera: el producto representa cualquier elemento susceptible de intercambio comercial, ya sea tangible o intangible, incluyendo bienes, servicios, ideas, información, lugares, personas, experiencias u organizaciones; el precio constituye el valor monetario que debe ser intercambiado para adquirir dicho producto; la plaza se refiere a garantizar que el producto esté accesible para el cliente en el momento y ubicación que lo necesite; y finalmente, la promoción abarca todas aquellas estrategias y acciones empresariales destinadas a comunicar efectivamente las características del producto al público objetivo, con el propósito de estimular tanto la compra inicial como las subsiguientes. (Mesa Holguín, 2012)

Mientras que, en el contexto del marketing de servicios, se añaden tres elementos fundamentales: el personal, que comprende todo el equipo humano que representa a la organización, desde los vendedores hasta los representantes de atención al cliente, siendo estos el punto de contacto directo con los consumidores; el proceso, que engloba toda la metodología y capacidad organizacional para brindar un servicio eficiente, gestionar adecuadamente las inconformidades y anticiparse a posibles dificultades; y la evidencia física, que se refiere a todos los aspectos tangibles que rodean la presentación y entrega del producto o servicio al cliente, incluyendo el ambiente y contexto en el que se desarrolla la experiencia de consumo. (Udemi Business, 2020)

Estos enfoques ofrecen una guía integral para que las empresas puedan estructurar su estrategia de marketing digital, enfocándose en los elementos esenciales para optimizar su posicionamiento. Cubriendo aspectos clave como el producto, precio, plaza y promoción, permitiendo que las empresas diseñen acciones que generen la respuesta deseada de su público objetivo.

Social Media

El marketing en redes sociales es una estrategia del Marketing *Online* que busca comunicar una marca, servicio o producto utilizando plataformas de redes sociales como parte de las técnicas de *Search Engine Marketing*. (San Milán Fernández et al., 2008)

En el contexto del mercado B2B, Este concepto adquiere relevancia ya que las empresas necesitan mejorar su presencia online. El uso estratégico de las redes sociales puede ayudar a las empresas a fortalecer su imagen de marca, aumentar la interacción con clientes actuales y potenciales, y comunicar de manera efectiva sus servicios.

Community Manager

Un *community manager* es un profesional especializado en crear, administrar y dinamizar comunidades de usuarios en plataformas de *social media* y entornos de web 2.0. (Berenguer Berenguer, 2019)

El concepto destaca la importancia del community manager como un elemento fundamental en cualquier estrategia digital, ya que ayuda a las empresas a fomentar el diálogo, aumentar la visibilidad de la marca y crear una comunidad leal que respalde los objetivos comerciales de la organización.

Redes Sociales

Una red social es una plataforma digital interactiva que permite la conexión y comunicación instantánea entre un amplio número de usuarios a nivel mundial. (Berenguer Berenguer, 2019)

Los conceptos de medios y redes sociales expuestos por Berenguer son esenciales, ya que ambos términos definen las plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar y compartir contenido de manera global.

Marketing De Contenido

El marketing de contenidos comprende estrategias diseñadas para crear y distribuir contenidos relevantes que atraigan a los seguidores de una marca, con el objetivo de generar *engagement*, impulsar el tráfico y fomentar un diálogo significativo en torno a sus propuestas. (Velázquez Cornejo y Hernández Gracia , 2019),

El marketing de contenidos es una herramienta esencial para conectar de manera significativa con el público, creando una estrategia de comunicación que no solo impulsa el tráfico web, sino que también construye una relación duradera y de confianza con los usuarios.

Segmentación De Mercados

El proceso de segmentación de mercado implica dividir un mercado en grupos de compradores con distintas necesidades, características y comportamientos, que podrían requerir estrategias de marketing diferenciadas. (Armstrong y Kotler, 2013)

La segmentación de mercado y sus distintas categorías proporcionan un marco integral para desarrollar estrategias de marketing digital que se adapten a las diversas necesidades y comportamientos de los clientes, permitiendo a las empresas maximizar su impacto y eficiencia en el mercado B2B.

Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción única que los individuos desarrollan sobre un producto, empresa o sujeto específico, generando una imagen distintiva que lo diferencia de otros similares y puede conferirle ventajas o desventajas competitivas en la preferencia de los clientes. (Coca Carasila , 2007)

Este concepto es esencial para crear una imagen distintiva y competitiva que influya en la preferencia de los clientes. En el contexto del comercio B2B, un posicionamiento efectivo proporcionará a la agencia ventajas estratégicas, mejorando su visibilidad y diferenciación en el entorno digital, lo que contribuirá directamente al objetivo de optimizar su presencia en el mercado.

Branding

El Branding es un proceso estratégico para desarrollar marcas sólidas, caracterizadas por su amplio reconocimiento, asociaciones positivas y capacidad para atraer a un extenso grupo de consumidores. (Hoyos Ballesteros, 2016)

La imagen de marca es crucial ya que afecta directamente la manera en que los clientes perciben y valoran a la empresa. Construir y mantener una imagen de marca sólida y positiva es esencial para diferenciarse en el mercado B2B.

Comportamiento Del Consumidor

El proceso de decisión del consumidor abarca tres etapas fundamentales. En la fase de precompra, el individuo identifica sus necesidades, recopila información, explora diferentes ofertas comerciales, visita establecimientos y evalúa las posibles alternativas. Durante la etapa de compra, selecciona un punto de venta específico, define las condiciones de la transacción y está sujeto a diversas influencias situacionales propias del entorno comercial. Finalmente, en la etapa de poscompra, utiliza el producto adquirido, lo que genera una experiencia de satisfacción o insatisfacción según sus expectativas. (Mollá Descals et al., 2013)

Este concepto es esencial ya que entender el comportamiento del consumidor permite diseñar estrategias que aborden cada una de estas fases de manera efectiva. Comprender cómo los clientes potenciales detectan sus necesidades y buscan información sobre productos o servicios, así como las variables que influyen en su decisión de compra, es fundamental para optimizar la presencia digital de una empresa.

Embudo de Ventas Digital

El embudo de ventas representa una estrategia metodológica que permite a las empresas diseñar y estructurar procesos de interacción con potenciales usuarios, con el propósito de alcanzar objetivos comerciales específicos como la captación de clientes, la obtención de registros o el cierre de ventas. (Giraldo, 2017)

Un embudo de ventas permite estructurar de manera eficiente el proceso de interacción con los clientes. Al aplicar este modelo, es posible gestionar estratégicamente cada etapa del recorrido del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión, ya sea en la forma de registro, consulta o cierre de ventas. Esto es fundamental para optimizar las acciones digitales y asegurar que las estrategias de marketing estén alineadas con los objetivos comerciales, mejorando así la tasa de conversión y el posicionamiento en el mercado B2B.

E-Commerce

El comercio electrónico es una modalidad de transacción comercial que utiliza redes informáticas, principalmente Internet, para distribuir, comprar, vender y difundir información complementaria sobre productos y servicios. (Ramírez Chávarry , 2008)

El comercio electrónico es una herramienta esencial para modernizar y expandir las operaciones comerciales, facilitando la transacción de productos y servicios en un entorno digital y permitiendo a las empresas mejoren su alcance y eficiencia en el mercado.

Analítica Web

La analítica web implica examinar el rendimiento de un sitio web para optimizar estrategias y orientar acciones hacia la consecución de resultados. (Muñoz y Elósegui, 2012)

Este concepto recalca la importancia de la analítica web para la optimización de la presencia digital y la toma de decisiones informadas basadas en datos. Mediante el análisis detallado del comportamiento de los usuarios en un sitio web, es posible identificar áreas de mejora, entender cómo los visitantes interactúan con el contenido, y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO comprende una serie de estrategias diseñadas para optimizar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda de manera natural, con especial énfasis en Google. La finalidad principal de estas técnicas es lograr una mayor visibilidad y atraer tráfico de calidad sin invertir en publicidad de pago, posicionándose entre los primeros resultados de búsqueda. (Ferreira, 2024)

El concepto de SEO implica la implementación de prácticas que mejoran el posicionamiento orgánico de una página web en motores de búsqueda, especialmente en Google. Esto permite atraer tráfico cualificado, lo que es crucial para incrementar la visibilidad en el entorno digital B2B sin necesidad de recurrir a publicidad pagada. Al optimizar el SEO, es posible mejorar la presencia en línea de manera sostenible, aumentar la competitividad y alcanzar un público más amplio en el sector del comercio exterior.

SEM (Search Engine Marketing)

SEM es una estrategia de marketing digital que emplea publicidad de pago para promocionar sitios web en motores de búsqueda. Estos anuncios se posicionan estratégicamente en los primeros resultados para maximizar la visibilidad y atraer más clics de los usuarios. (Ferreira, 2024)

El término SEM abarca técnicas de marketing que permiten promocionar un sitio web mediante anuncios de pago en los motores de búsqueda. Utilizar SEM permite el posicionamiento de manera estratégica en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, atrayendo más clics y tráfico cualificado. Esto es crucial para mejorar la visibilidad en el entorno digital B2B y complementar otras estrategias como el SEO, logrando así un mayor impacto en el público objetivo.

Publicidad En Medios Digitales

Los medios digitales ofrecen una flexibilidad publicitaria única, permitiendo a las empresas modificar y actualizar sus anuncios con facilidad en diferentes horizontes temporales. Esta característica los distingue de los medios tradicionales, donde la publicidad es estática e inmutable una vez difundida. (Ramos Ramos et al., 2020)

La capacidad de actualizar y ajustar los anuncios en medios digitales proporciona a las empresas una herramienta valiosa para mantener la relevancia de sus campañas, maximizar el impacto de su marketing y adaptarse rápidamente a las necesidades y oportunidades del mercado.

Email marketing

El *Email Marketing* es una estrategia de marketing digital que utiliza correos electrónicos personalizados para comunicarse con una base de datos específica. Esta herramienta permite enviar mensajes segmentados a usuarios o clientes, adaptando el contenido para cumplir diversos objetivos de marketing. (Boada, 2015)

En un contexto digital B2B, este concepto permite establecer una comunicación directa y personalizada con una base de clientes o prospectos. Al personalizar los correos electrónicos según el perfil de cada destinatario, es posible ofrecer contenido relevante, fortalecer relaciones comerciales y alcanzar objetivos específicos como la fidelización o conversión de clientes. Esto optimiza la estrategia digital y ayuda a mantener una presencia constante en la mente de los clientes potenciales.

Customer Relationship Management (CRM)

El CRM es más que un software: es una estrategia empresarial centrada en el cliente. Permite a las organizaciones gestionar una base de datos detallada de clientes y un registro de interacciones, lo que facilita la personalización de servicios futuros. La información en tiempo real proporcionada por el CRM ayuda a los equipos a preparar y cualificar leads de manera más efectiva. (Coutinho, 2022)

Más allá de ser una herramienta tecnológica, un CRM es clave para impulsar la transformación digital y estratégica de una empresa en el sector del comercio exterior. Al implementar un CRM, no solo se optimiza la gestión de relaciones con los clientes, sino que también se impulsa una cultura centrada en el cliente, basada en datos precisos y en tiempo real. Esto permite segmentar mejor el mercado, prever las necesidades de los clientes y ofrecer respuestas proactivas y personalizadas, lo que fortalece las relaciones a largo plazo en el entorno B2B.

Métricas

Las métricas son herramientas estratégicas más allá del control, sirven para definir, alinear y comunicar eficazmente las estrategias de marketing. Su valor radica en su capacidad para clarificar objetivos y generar consenso entre los equipos. (Soler Labajos y Jiménez Zarco , 2017)

Este concepto destaca la importancia de las métricas no solo para monitorizar el desempeño y evaluar los resultados de las actividades de marketing, sino también para facilitar la toma de decisiones y alinear a los equipos en torno a objetivos comunes.

1.3. Marco legal

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 1.- El propósito fundamental de esta legislación es velar por los derechos comunicacionales reconocidos tanto en la Constitución ecuatoriana como en los tratados internacionales de derechos humanos. La ley busca asegurar que estos derechos se desarrollen, protejan, promuevan, garanticen, regulen y fomenten de manera efectiva. (LOC, 2019)

Este artículo promueve un marco regulador para la comunicación digital, protegiendo la difusión de contenido y asegurando que las estrategias de marketing digital puedan desarrollarse en un entorno donde se respeten los derechos de expresión e información, alineando así las acciones de marketing con los principios legales establecidos en el país.

Art. 4.- Los contenidos e ideas que las personas expresen individualmente por medio de internet no están sujetos a las regulaciones de esta ley. Sin embargo, esto no significa que las personas estén exentas de responsabilidad legal: si al expresarse por internet cometen infracciones contempladas en otras leyes, tanto civiles como penales, deberán responder por dichas acciones ante la justicia. (LOC, 2019)

El artículo señala que el contenido generado en plataformas digitales y redes

sociales, como parte de la estrategia de marketing digital, no está directamente regulado, permitiendo una mayor libertad creativa. Sin embargo, debe considerarse la posible responsabilidad penal o civil en caso de infringir otros derechos, lo que implica que la agencia debe mantener estándares éticos y legales al gestionar su contenido online.

Art. 5.- Se reconoce como medios de comunicación social a todas las entidades (ya sean empresas u organizaciones públicas, privadas y comunitarias), así como a las personas que tienen concesiones de radio y televisión, que se dedican a brindar servicios de comunicación masiva al público. Estos servicios pueden prestarse a través de medios impresos, radio, televisión, o servicios de audio y video por suscripción, y los contenidos que difunden pueden ser tanto creados como reproducidos por el propio medio a través de internet. (LOC, 2019)

El artículo define qué se considera un medio de comunicación social, incluyendo la posibilidad de generar y replicar contenido a través de internet. Esto es directamente aplicable al posicionamiento digital de la Agencia Aduanera OCA, ya que la estrategia de marketing debe reconocer las plataformas digitales como medios de comunicación masiva que pueden contribuir a la visibilidad de la agencia en el mercado B2B. Además, este artículo refuerza la importancia de usar estas herramientas de manera adecuada para ofrecer servicios y mensajes alineados con el servicio público de comunicación.

Art. 22.- Los ciudadanos tienen el derecho fundamental de recibir información de interés público que cumpla con cuatro criterios esenciales de calidad: debe ser comprobada en su veracidad, cotejada con diferentes fuentes, exacta en sus datos y presentada dentro de su contexto completo. Este derecho aplica a toda la información que se difunde a través de los diversos medios de comunicación. (LOC, 2019)

El derecho a recibir información de calidad, verificada y contextualizada, es un principio que respalda la necesidad de que la Agencia Aduanera OCA ofrezca contenido informativo preciso y bien fundamentado a través de sus canales digitales. En la implementación del plan de marketing digital, este artículo enfatiza

la obligación de garantizar que las comunicaciones de la agencia sean transparentes y confiables, lo que es clave para construir confianza y fortalecer su posicionamiento en el sector aduanero.

Art. 35.- Toda persona tiene garantizado el derecho no solo de acceder a las tecnologías de información y comunicación, sino también de recibir capacitación para su uso efectivo. Este derecho busca que las personas puedan aprovechar estas tecnologías tanto para ejercer mejor sus derechos como para ampliar sus oportunidades de desarrollo personal y profesional. (LOC, 2019)

Este artículo garantiza el acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación, lo cual es un apoyo directo a la estrategia digital de la Agencia Aduanera OCA. Este derecho permite que la agencia acceda y utilice tecnologías digitales para potenciar su presencia online, asegurando que tanto la empresa como sus clientes tengan la oportunidad de utilizar estas herramientas para desarrollar sus relaciones comerciales. Además, refuerza la idea de que el marketing digital es una vía legítima y accesible para potenciar el desarrollo y crecimiento en el ámbito aduanero.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Art. 1.- Esta ley tiene como propósito fundamental proteger el derecho de las personas sobre sus datos personales. Esto implica que cada individuo pueda acceder a su información personal y tomar decisiones sobre ella, mientras se asegura que estos datos estén debidamente protegidos. Para lograr este objetivo, la ley establece un marco completo que incluye los principios básicos, define los derechos y obligaciones de todas las partes involucradas, y crea mecanismos específicos para proteger estos derechos. (LOPD, 2021)

Para la Agencia Aduanera OCA, este artículo es fundamental, ya que regula el tratamiento adecuado de los datos personales de los clientes y usuarios de la agencia. La normativa asegura que todas las actividades de recolección y uso de datos en estrategias digitales se realicen de manera transparente y con el consentimiento de los titulares, contribuyendo así a una mayor confianza en las

interacciones comerciales y optimizando el posicionamiento de la agencia en el entorno digital.

Art. 37.- Quien sea responsable o esté a cargo de manejar datos personales debe garantizar su seguridad, considerando diversos factores clave para implementar las medidas de protección adecuadas. Estos factores incluyen: qué tipo de datos maneja y en qué cantidad, las tecnologías disponibles actualmente, las mejores prácticas en seguridad integral, y los costos que implica implementar estas medidas según el propósito y contexto específico del tratamiento de datos. Además, debe realizar una evaluación para identificar posibles riesgos y amenazas a la seguridad de esta información. (LOPD, 2021)

El artículo impone la obligación de asegurar que los datos recopilados a través de las plataformas digitales de la agencia estén protegidos contra riesgos como accesos no autorizados o filtraciones. De este modo, la implementación de medidas de seguridad apropiadas no solo cumple con la ley, sino que también mejora la reputación y confiabilidad de la agencia en el entorno B2B, fortaleciendo su posicionamiento digital.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas, y Mensajes de Datos

Art. 5.- La ley establece que todos los mensajes de datos deben tratarse bajo estrictos principios de confidencialidad y reserva, sin importar su formato, el medio por el que se transmiten o el propósito de su creación. Cualquier acción que viole estos principios será penalizada según lo establecido en esta y otras leyes pertinentes. Esto incluye específicamente tres tipos de violaciones: la intrusión por medios electrónicos, la transferencia no autorizada de mensajes de datos, y el incumplimiento del secreto profesional. (LCE, 2002)

Este artículo garantiza que toda la información transmitida electrónicamente, incluyendo los datos de clientes y socios comerciales, esté protegida contra intrusiones o usos indebidos. Al implementar estrategias de marketing digital, OCA debe asegurarse de que todos los mensajes de datos y la información sensible cumplan con estos principios, lo que contribuirá a fortalecer la confianza de sus

clientes. Al mismo tiempo, el artículo limita las actividades de marketing en cuanto a la manipulación de datos, ya que cualquier infracción a la confidencialidad podría generar sanciones legales y afectar la reputación de la empresa.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 6.- No está permitida la difusión de mensajes publicitarios que contengan información falsa, engañosa o abusiva, ni aquellos que puedan confundir al consumidor y afectar sus derechos cuando elige bienes o servicios. (LODC, 2015)

Para la Agencia Aduanera OCA, este artículo representa un aporte fundamental, ya que establece una línea ética para las estrategias de comunicación y publicidad de la agencia. La normativa asegura que las campañas de marketing digital de OCA deben ser transparentes, precisas y respetuosas de los derechos de los consumidores, contribuyendo a la credibilidad y confianza de la agencia en el entorno digital. Al evitar prácticas engañosas, el posicionamiento de la agencia en el mercado B2B se fortalece al proyectar una imagen de honestidad y responsabilidad.

Art. 17.- Los proveedores están obligados a suministrar información verdadera y suficiente acerca de los bienes o servicios que ofrecen, asegurando que el consumidor cuente con todos los elementos necesarios para hacer una selección consciente. (LODC, 2015)

En el caso del marketing digital de la Agencia Aduanera OCA, esta disposición es crucial, ya que enfatiza la importancia de que la agencia proporcione detalles claros y completos sobre sus servicios aduaneros en todos sus canales digitales. Cumplir con esta obligación mejora la percepción y confianza de los clientes en los servicios de OCA, y asegura que sus estrategias de marketing digital se alineen con los principios de transparencia y responsabilidad, factores que son esenciales para lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

1.4. Hipótesis

En este trabajo de investigación no se plantea una hipótesis debido a que el enfoque es de naturaleza exploratoria. La investigación se orienta hacia el análisis y la comprensión de la problemática desde una perspectiva descriptiva, con el objetivo de recolectar información sobre el comportamiento del mercado y la presencia digital de la Agencia Aduanera OCA. Al no estar predeterminadas las relaciones entre variables, no es apropiado formular una hipótesis específica, ya que se busca generar conocimiento a partir de la observación y el análisis de los datos recopilados.

1.5. Objetivos

General

Desarrollar un plan de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la Agencia Aduanera OCA en el entorno digital, mediante un análisis teórico, conceptual y legal que fundamente la metodología aplicada para diagnosticar la situación actual de la empresa, y la formulación de estrategias que incrementen su visibilidad y participación en el mercado B2B.

Específicos

1. Analizar los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que sustentan el marketing digital y su aplicación en el sector aduanero, con el fin de establecer una base sólida que permita el desarrollo de estrategias eficaces para mejorar el posicionamiento de la Agencia Aduanera OCA en el entorno digital.
2. Definir y aplicar una metodología de investigación exploratoria y descriptiva, que permita obtener información precisa sobre la situación actual de la Agencia Aduanera OCA en el entorno digital, con el fin de identificar las áreas clave de mejora basadas en datos concretos.
3. Realizar un diagnóstico integral de la situación actual de la Agencia Aduanera OCA en el entorno digital, identificando el macro y microentorno,

para desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital que optimicen su visibilidad y participación en el mercado B2B.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

La finalidad del diagnóstico situacional en este plan de marketing digital para la Agencia Aduanera OCA es comprender la posición actual de la empresa en el mercado digital, identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo y del sector, y evaluar fortalezas y debilidades internas. Esto permitirá diseñar una estrategia de marketing digital efectiva para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado B2B.

La metodología adoptada para esta investigación tiene un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una perspectiva integral sobre la situación de OCA en el entorno digital y de su sector. Según Martínez Ruiz (2012), permite una comprensión más amplia y profunda del contexto social, ya que integra las fortalezas de dos enfoques diferentes. Al integrar ambos, genera una comprensión más completa y equilibrada que ayuda a interpretar tanto los patrones generales como los detalles específicos de los fenómenos sociales. Por tanto, este enfoque permite contrastar la percepción de los ejecutivos clave sobre la situación de la empresa con la opinión de clientes clave, proporcionando así datos ricos y variados para el análisis.

Se utilizarán dos instrumentos principales para el diagnóstico situacional:

- **Entrevista:** Representa una herramienta fundamental para examinar el entorno social. Se trata de un intercambio verbal planificado entre individuos que tiene como objetivo principal la recolección de datos específicos. Este tipo de entrevista se realiza principalmente con personas consideradas como fuentes privilegiadas de información, que destacan por su capacidad para proporcionar datos más detallados y valiosos que el público en general (Martínez Ruiz, 2012). De tal modo, las entrevistas están dirigidas a los ejecutivos de alto nivel de la empresa, específicamente a la Gerenta General y al Coordinador Administrativo. El objetivo es captar insights estratégicos sobre la situación actual de OCA, sus desafíos en el

ámbito digital y las expectativas para la implementación de un plan de marketing digital.

- **Censo:** De acuerdo con Martínez Ruiz (2012), consiste en un conjunto estructurado de preguntas enfocadas en una temática específica, el cual se distribuye a una población seleccionada con el fin de recopilar información relevante sobre el tema bajo investigación. Por tanto, para llevar a cabo el censo se implementará una encuesta en Google Forms, dirigida a los clientes de la agencia. El censo tiene como propósito conocer la percepción de los clientes sobre la marca, la satisfacción con los servicios y la experiencia de interacción digital con la empresa.

La recopilación de datos constituye la fase inicial y fundamental de este diagnóstico, en la cual se utilizarán herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para obtener una visión completa de la situación actual de OCA en el ámbito digital. Es importante diferenciar la recopilación de datos cuantitativa y cualitativa en una investigación, ya que cada enfoque responde a objetivos específicos y emplea métodos distintos.

- Según Fernández Collado et al. (2014) los dos principales enfoques metodológicos de la investigación se diferencian en sus propósitos y estrategias. El enfoque cualitativo busca recopilar información detallada y significativa sobre fenómenos y contextos específicos, mientras que el enfoque cuantitativo se basa en el diseño y ejecución de un plan estructurado para la recolección de datos que permitan cumplir con los objetivos de investigación previamente establecidos. Ambos enfoques son complementarios y pueden ser utilizados de manera combinada para enriquecer la comprensión de los fenómenos de estudio.

En base a lo anterior, se han planificado dos métodos de recolección de datos que permitirán captar tanto las percepciones estratégicas de la alta dirección como la perspectiva de los clientes.

- **Entrevistas a ejecutivos:** Las entrevistas serán estructuradas y se llevarán a cabo en las instalaciones de OCA. Las preguntas abordarán temas como la situación actual de la empresa en el mercado digital, la competencia, los objetivos de crecimiento digital, y las oportunidades y amenazas percibidas en el entorno externo. Cada entrevista será grabada (con el consentimiento del entrevistado) para asegurar la precisión de los datos recopilados y permitir un análisis en profundidad.
- **Censo a clientes:** La encuesta se distribuirá en formato digital mediante Google Forms a los clientes de la agencia. Este cuestionario estructurado, abarcará aspectos como la percepción general sobre la marca, la satisfacción con los servicios, la facilidad de interacción en plataformas digitales y sugerencias para mejorar la experiencia digital. Al ser una encuesta digital, las respuestas se almacenan automáticamente en Google Forms, facilitando tanto el acceso como la organización de los datos recopilados.

El análisis de datos se enfocará en interpretar y estructurar la información recopilada para identificar patrones y áreas de mejora. A través de un enfoque cualitativo en las entrevistas y un análisis estadístico del censo, se buscará resaltar factores clave en el posicionamiento digital de OCA y detectar tanto fortalezas como áreas de oportunidad en su estrategia. Al igual que en la recolección de datos, es esencial distinguir entre el análisis de datos cualitativo y cuantitativo, ya que ambos enfoques ofrecen perspectivas únicas y complementarias en una investigación.

- De acuerdo con Fernández Collado et al. (2014), en el enfoque cualitativo, la obtención y el procesamiento de datos ocurren de manera simultánea, no secuencial, siendo fundamental la capacidad del investigador para transformar la información bruta y desordenada en un conjunto de datos organizados y significativos, dotados de una estructura coherente que facilite su interpretación. Por el contrario, en el enfoque cuantitativo, el análisis de datos sigue un proceso estructurado que inicia con la selección del software adecuado, continúa con el examen y visualización exhaustiva de las variables estudiadas, verifica la calidad de los instrumentos utilizados,

y finaliza con la aplicación de pruebas estadísticas para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

Por lo tanto, se llevarán a cabo análisis específicos tanto de las entrevistas y del censo, cada uno adaptado a la naturaleza de los datos obtenidos.

- **Análisis de las entrevistas:** Se realizará un análisis categórico para identificar temas recurrentes y patrones en las respuestas de los ejecutivos. Los datos se codificarán en categorías como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para establecer un marco conceptual que permita identificar factores clave que afecten el posicionamiento digital de OCA.
- **Análisis del censo:** Los resultados de la encuesta en Google Forms se exportarán a Microsoft Excel para su análisis. Se emplearán gráficos y tablas para visualizar los datos, lo cual facilitará la interpretación de las respuestas y permitirá identificar tendencias en la percepción de los clientes sobre la marca y su experiencia digital.

El uso de entrevistas y encuestas proporcionará tanto la perspectiva estratégica de los ejecutivos como la opinión de los clientes, lo que permite abordar el diagnóstico situacional de manera completa. Este diseño metodológico asegura que los resultados obtenidos sean creíbles y reflejen una visión integral de la situación de OCA en el ámbito digital, además de garantizar un rigor adecuado en la recolección y análisis de datos.

2.1. Diseño de Investigación

La investigación se basa en un diseño exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto, combinando los métodos cualitativo y cuantitativo. Este diseño permite una comprensión profunda de la situación actual de OCA en el ámbito digital y su posicionamiento en el mercado B2B.

Diseño exploratorio

El diseño exploratorio es adecuado para esta investigación, ya que permite investigar en profundidad un área que requiere un mayor conocimiento y comprensión: el posicionamiento digital de la Agencia Aduanera OCA en el mercado B2B. De acuerdo con Arias (2012), la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Este diseño es útil para indagar en aspectos poco conocidos o insuficientemente desarrollados dentro de la empresa, como la percepción de la marca en entornos digitales y las oportunidades de mejora en su estrategia de comunicación. Al utilizar un enfoque exploratorio, es posible identificar y entender los factores críticos que afectan la presencia digital de OCA, así como descubrir nuevas oportunidades que puedan fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Diseño Descriptivo

El diseño descriptivo se emplea para obtener una imagen estructurada y detallada de la situación actual de OCA en términos de percepción interna y externa. De acuerdo con Arias (2012), el estudio descriptivo se enfoca en identificar y detallar los rasgos distintivos de un suceso, situación, persona o colectivo, buscando comprender su organización o sus patrones de conducta. Este enfoque permite describir, de forma precisa y organizada, cómo los ejecutivos perciben el posicionamiento digital y cuáles son sus expectativas estratégicas, así como documentar las opiniones de los clientes sobre la marca, la satisfacción con los servicios y su experiencia de interacción digital. Este carácter descriptivo facilita la evaluación de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la empresa y contribuye a establecer una base sólida para la formulación de estrategias de marketing digital fundamentadas en datos confiables.

Enfoque Cualitativo

Tomando como referencia a Guerrero Dávila (2015), el enfoque cualitativo se distingue principalmente por su manera de interpretar el entorno social, entendiéndolo como una construcción que emerge de la interacción entre diferentes aspectos de la sociedad. Esta perspectiva reconoce que la realidad social, al ser producto de una multiplicidad de expresiones culturales interrelacionadas, posee características distintivas que la diferencian sustancialmente de los fenómenos naturales. Por tanto, el enfoque cualitativo es fundamental para captar insights estratégicos a través de entrevistas a los ejecutivos clave de la empresa (Gerente General y Coordinador Administrativo), quienes poseen una visión amplia y profunda sobre los desafíos y oportunidades digitales de OCA. Este enfoque facilita una exploración abierta y detallada de las percepciones, expectativas y experiencias de los líderes empresariales, lo que ayuda a entender las estrategias y necesidades de la agencia en un contexto digital.

Enfoque Cuantitativo

Siguiendo a Guerrero Dávila (2015), el enfoque cuantitativo se centra en poner a prueba diferentes supuestos mediante análisis probabilísticos, y cuando estos son validados en diversos contextos, sirven como base para desarrollar postulados teóricos de aplicación general. De este modo, el enfoque cuantitativo, por su parte, corresponde a un censo aplicado mediante una encuesta estructurada a los clientes de OCA, cuyo objetivo es obtener datos objetivos sobre su percepción de la marca, la satisfacción con los servicios y la experiencia de interacción en plataformas digitales. Este enfoque permite recopilar y analizar datos estadísticamente, facilitando la identificación de patrones y tendencias en la percepción y experiencia de los clientes con la empresa. Esto proporciona una base objetiva que complementa la perspectiva cualitativa de los ejecutivos, dando una visión completa y equilibrada.

Enfoque Mixto

Tomando en cuenta Medina Romero et al. (2023), la implementación de herramientas mixtas permite obtener un panorama más integral y balanceado del objeto de estudio, pues integra tanto la precisión de las mediciones numéricas propias de los métodos cuantitativos, como el entendimiento minucioso y profundo que aportan las técnicas cualitativas. La elección de un enfoque mixto responde a la necesidad de obtener información complementaria desde diferentes perspectivas. El enfoque cualitativo permite profundizar en los factores estratégicos internos y entender la visión de los líderes de OCA, mientras que el enfoque cuantitativo ofrece una evaluación objetiva de la percepción de los clientes y de su nivel de satisfacción, información crítica para cualquier ajuste en la estrategia de marketing digital. La combinación de ambos enfoques proporciona un diagnóstico situacional robusto y confiable, alineado con los objetivos de optimizar el posicionamiento digital de la Agencia Aduanera OCA.

2.2. Población y Muestra

En el desarrollo de esta investigación, el análisis de la población y muestra es fundamental para garantizar la precisión y relevancia de los datos recopilados. Según López-Roldán y Fachelli (2015), el término población representa la totalidad de individuos, objetos o casos que son relevantes para un determinado estudio y a partir de los cuales se busca obtener conclusiones, tanto en términos estadísticos como conceptuales o teóricos. Mientras que, la muestra estadística representa un grupo selecto de elementos elegidos al azar de una población mayor, cuyo estudio permite hacer inferencias sobre el conjunto total, considerando márgenes de error y niveles de confianza específicos.

La población objeto de estudio para el diagnóstico situacional de la Agencia Aduanera OCA está conformada por un total de 60 clientes, representando un segmento relevante del mercado B2B. La muestra, seleccionada de esta población, será determinada a través del cálculo de la fórmula de la muestra, lo cual permitirá seleccionar un grupo específico de clientes, este proceso permitirá obtener datos

confiables y precisos para el análisis de la percepción de los clientes sobre el posicionamiento digital y la experiencia de interacción con la empresa.

Tabla 1. Parámetros para el cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
N = Tamaño de la población o universo	60 clientes
z = Nivel de confianza (99%)	2,58
e = Error de muestreo deseado (5%)	0,05
p = Probabilidad ocurrencia (50%)	0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)	0,5

Elaborado por: Autor

Con los datos establecidos, se procederá a calcular el tamaño de la muestra necesaria para garantizar una representación precisa de la población de 60 clientes de OCA, por tanto:

Fórmula 1. Cálculo de la muestra para OCA

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p \times q))}{N}}$$

$$n = \frac{2,58^2 (0,5 \times 0,5)}{0,05^2 + \frac{(2,58^2 (0,5 \times 0,5))}{60}}$$

$$n = 55$$

Elaborado por: Autor

La población de clientes de OCA es relativamente pequeña, compuesta por 60 empresas. Inicialmente, el cálculo estadístico de la muestra arrojó un valor cercano a la población total, específicamente 55 clientes. Por tanto, debido a la dimensión reducida de la población y con el objetivo de obtener datos representativos y precisos, se decidió realizar un censo mediante una encuesta dirigida a todos los clientes de la agencia.

Durante el desarrollo metodológico, se enfrentaron limitantes importantes, como la dificultad para establecer contacto con la totalidad de las empresas y la baja disposición de muchos clientes a participar en el estudio. Como resultado, únicamente 10 clientes accedieron a formar parte del estudio. Sin embargo, estos participantes representan un segmento clave, dado que mantienen una relación directa y constante con la agencia, lo que asegura información detallada y valiosa para el análisis. Además, se considera que sus experiencias; tanto positivas como negativas, ofrecen una visión balanceada y valiosa para el análisis, permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora en los servicios y la interacción digital de OCA.

2.3. Recopilación de Datos

Para obtener una comprensión detallada y precisa de la situación actual de la Agencia Aduanera OCA en el entorno digital, se implementó un proceso riguroso de recopilación de datos que incluyó tanto métodos cualitativos como cuantitativos. La combinación de entrevistas a ejecutivos y censo a clientes permitió recoger información rica y variada, facilitando un diagnóstico situacional integral. A continuación, se detalla la manera en la que se recopiló la información:

Entrevistas

- **Objetivo:** Las entrevistas a los altos ejecutivos de la agencia, incluyendo a la Gerenta General y al Coordinador Administrativo, tuvieron como finalidad captar insights estratégicos sobre la situación actual de OCA, sus desafíos en el ámbito digital y sus expectativas para la implementación de un plan de marketing digital.
- **Tipo de entrevista:** Se llevaron a cabo entrevistas estructuradas de aproximadamente 30 minutos en las instalaciones de la empresa. Cada sesión consistió en un intercambio verbal planificado, con preguntas prediseñadas, orientadas a recolectar datos específicos. Cada entrevista fue grabada, siempre con el consentimiento del entrevistado, para asegurar la precisión en la recopilación de los datos y permitir un análisis en

profundidad posterior. Las preguntas abarcaron temas clave como la situación de la empresa en el mercado digital, los principales desafíos que enfrenta, y sus expectativas y objetivos para el crecimiento en el entorno digital. Además, se realizaron preguntas sobre la percepción de la competencia y las amenazas en el entorno externo, permitiendo así identificar oportunidades estratégicas para mejorar la presencia digital de OCA.

Censo

- **Objetivo:** El censo dirigido a los clientes buscó recopilar información directa sobre la percepción de la marca, la satisfacción con los servicios de OCA y la experiencia de interacción en plataformas digitales. Los datos recopilados brindaron una perspectiva objetiva y cuantificable de la experiencia del cliente, fundamental para evaluar la posición de OCA en el mercado B2B.
- **Método de recolección:** Para llevar a cabo el censo, se diseñó una encuesta estructurada de siete preguntas utilizando la plataforma Google Forms, la cual fue enviada a los clientes de la agencia. Finalmente, 10 clientes accedieron a participar en el estudio. A pesar del número reducido de participantes; sus experiencias, tanto positivas como negativas; garantizan que las respuestas sean representativas del segmento B2B relevante para OCA, proporcionando información valiosa para el análisis.
- **Contenido:** La encuesta abordó temas como la percepción general de la marca, el nivel de satisfacción con los servicios de OCA, la facilidad de interacción en plataformas digitales y las posibles sugerencias para mejorar la experiencia digital con la empresa. Al realizarse de forma digital, las respuestas se almacenaron automáticamente en la plataforma, lo que facilitó la organización y análisis de los datos posteriormente.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Para realizar una recopilación de datos precisa y completa, se utilizaron instrumentos y herramientas específicas adaptadas tanto al contexto cualitativo como cuantitativo de esta investigación. El propósito de estos instrumentos fue asegurar que la información recopilada sea de alta calidad, fácil de organizar y adecuada para un análisis detallado. A continuación, se detallan los instrumentos y herramientas utilizadas:

Diseño de las Entrevistas

Cada entrevista se desarrolló con un enfoque específico acorde a la función y perspectiva única de cada directivo en relación con el posicionamiento digital de la agencia. Este enfoque busca explorar en profundidad temas estratégicos y comerciales, esenciales para comprender el impacto del entorno digital en la empresa. Las entrevistas están organizadas en cuatro secciones clave; preguntas de apertura, de transición, de desarrollo y de cierre, permitiendo una conversación fluida que abarca desde las percepciones generales de los ejecutivos hasta los detalles específicos sobre desafíos, oportunidades y expectativas en el ámbito digital. Este diseño estructurado no solo asegura una recolección de datos integral y sistemática, sino que también facilita el análisis de las respuestas, proporcionando una base sólida para evaluar y optimizar las estrategias digitales de OCA.

Entrevista a la Gerente General

Objetivo de la Entrevista: Obtener información sobre la visión y perspectivas de la Gerente General respecto a la evolución digital y el posicionamiento de la Agencia Aduanera OCA, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades estratégicas en el entorno digital.

Datos de la Entrevista:

- **Entrevistada:** Ing. Miriam Proaño
 - **Entrevistador:** Martin Imbaquinga
 - **Fecha:** 14/11/2024
 - **Lugar:** Oficinas Agencia Comercial OCA - Edificio Digicom, Av. Atahualpa E1-159, Quito 170135
-

Sección 1: Preguntas de Apertura

1. **Introducción del Rol:** ¿Podría contarnos un poco sobre su rol en la agencia y cuánto tiempo lleva en la posición de Gerente General?
 2. **Cambio en la Agencia:** Desde su experiencia, ¿cómo ha cambiado la Agencia Aduanera OCA en los últimos años?
 3. **Valores Organizacionales:** ¿Cuáles considera que son los principales valores que la agencia busca proyectar en el mercado?
-

Sección 2: Preguntas de Transición

4. **Impacto del Entorno Digital:** En su opinión, ¿cómo ha impactado el entorno digital en la forma en que la agencia interactúa con sus clientes?
5. **Importancia del Posicionamiento Digital:** ¿Qué importancia tiene para OCA el posicionamiento en el entorno digital y cómo lo ha abordado la agencia hasta ahora?
6. **Satisfacción del Cliente:** ¿Qué percepción tiene del nivel actual de satisfacción de nuestros clientes en relación con la experiencia digital que ofrece la agencia?

Sección 3: Preguntas de Desarrollo

7. **Fortalezas Digitales:** ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la agencia en términos de posicionamiento digital?
8. **Áreas de Mejora en la Estrategia Digital:** ¿Qué áreas de mejora identificaría en la estrategia digital actual de la agencia?
9. **Competencia en el Sector Aduanero Digital:** ¿Cómo percibe la competencia en el sector aduanero digital y cuáles cree que son los principales desafíos que enfrentamos en este ámbito?
10. **Oportunidades de Posicionamiento Digital:** Desde su perspectiva, ¿cuáles son las oportunidades que podría aprovechar la agencia para mejorar su posicionamiento digital?
11. **Innovación Tecnológica:** ¿Qué rol considera que juega la innovación tecnológica en la estrategia de crecimiento de OCA?
12. **Nuevos Servicios o Iniciativas Digitales:** ¿Existen nuevos servicios o iniciativas digitales en los que la agencia esté trabajando para mejorar la experiencia del cliente?

Sección 4: Preguntas de Cierre

13. **Aspectos Adicionales de la Estrategia Digital:** ¿Hay algún aspecto que considere importante en la estrategia digital de OCA y que no hayamos abordado en esta entrevista?
14. **Mensaje a los Clientes:** ¿Qué mensaje le gustaría compartir con los clientes de la agencia sobre el futuro digital de OCA?

15. Proyección del Crecimiento Digital: Por último, ¿cómo visualiza el crecimiento de OCA en el entorno digital en los próximos cinco años?

Cierre de la Entrevista: Agradecer a la Gerente General por su tiempo y sus valiosas aportaciones.

Firma del Entrevistador/a:

Firma de la Entrevistada:

Entrevista al Coordinador Administrativo

Objetivo de la Entrevista: Obtener la visión y perspectiva del Coordinador Administrativo sobre el posicionamiento digital y las relaciones comerciales de la Agencia Aduanera OCA, identificando fortalezas, áreas de mejora, y oportunidades estratégicas en el ámbito digital para fortalecer las relaciones con los clientes.

Datos de la Entrevista:

- **Entrevistado:** Ing. Cristian García
 - **Entrevistador:** Martin Imbaquinga
 - **Fecha:** 14/11/2024
 - **Lugar:** Oficinas Agencia Comercial OCA - Edificio Digicom, Av. Atahualpa E1-159, Quito 170135
-

Sección 1: Preguntas de Apertura

- 1. Descripción del Rol:** ¿Podría describir su rol y responsabilidad principal en la agencia en el ámbito comercial?
 - 2. Evolución de las Relaciones Comerciales:** ¿Cuánto tiempo lleva en esta posición y cómo ha visto evolucionar las relaciones comerciales de OCA en este período?
 - 3. Diferenciación Competitiva:** ¿Qué considera que diferencia a OCA de sus competidores en términos de servicio y relaciones comerciales?
-

Sección 2: Preguntas de Transición

- 4. Influencia de la Presencia Digital:** ¿Qué influencia considera que tiene la presencia digital de OCA en las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales?
 - 5. Evaluación del Posicionamiento Digital:** ¿Cómo evalúa el posicionamiento actual de la agencia en el ámbito digital en relación con sus competidores?
 - 6. Percepción del Servicio Digital:** Desde su perspectiva, ¿cómo cree que perciben los clientes el servicio digital que ofrece actualmente la agencia?
-

Sección 3: Preguntas de Desarrollo

- 7. Fortalezas en el Posicionamiento Digital:** ¿Cuáles son, en su opinión, las fortalezas más destacadas de OCA en cuanto a su posicionamiento digital desde el punto de vista comercial?

- 8. Áreas de Mejora en la Estrategia Digital:** ¿Qué áreas considera que necesitan mayor atención o mejora en la estrategia digital para atraer y retener clientes?
- 9. Competitividad en el Sector Aduanero Digital:** ¿Cómo ve el comportamiento y la competitividad de las empresas en el sector aduanero digital y qué aspectos considera que son más desafiantes para OCA?
- 10. Oportunidades para Mejorar la Presencia Digital:** ¿Existen oportunidades específicas que considere clave para mejorar la presencia digital de OCA y así fortalecer las relaciones comerciales?
- 11. Rol de las Herramientas Digitales:** ¿Qué rol tienen las herramientas digitales, como las plataformas de interacción con el cliente, en la estrategia comercial de la agencia?
- 12. Nuevas Funcionalidades Digitales:** ¿Está OCA considerando implementar nuevas funcionalidades digitales para optimizar la relación con los clientes y mejorar su experiencia en el proceso comercial?
-

Sección 4: Preguntas de Cierre

- 13. Aspectos Adicionales en la Estrategia Comercial Digital:** ¿Hay algún otro aspecto importante en la estrategia comercial digital de OCA que considere valioso resaltar y que no hayamos cubierto en esta entrevista?
- 14. Mensaje a los Clientes:** ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a nuestros clientes sobre la visión comercial digital de la agencia?
- 15. Proyección del Crecimiento Digital:** Por último, ¿cómo proyecta el crecimiento y evolución de la agencia en el ámbito digital para los próximos años desde una perspectiva comercial?
-

Cierre de la Entrevista: Agradecer al Gerente Comercial por su tiempo y sus valiosas aportaciones.

Firma del Entrevistador/a:

Firma del Entrevistado:

Diseño de la Encuesta

La encuesta dirigida a los clientes de la Agencia Aduanera OCA está diseñada para captar la experiencia y percepción de los servicios de la agencia. Con este instrumento, se busca obtener una visión completa de cómo los clientes valoran la marca, qué factores los llevaron a elegir a OCA, su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos, y la facilidad con la que pueden interactuar a través de las plataformas digitales de la agencia. Además, la encuesta explora las preferencias de los clientes en cuanto a medios de comunicación, y culmina con una pregunta abierta que permite recopilar sugerencias directas para mejorar la experiencia digital. Este enfoque permitirá identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de oportunidad, orientando así el diseño de estrategias digitales que optimicen la satisfacción y fidelización de los clientes.

Percepción General de la Marca

1. ¿Cómo calificaría su percepción general sobre la marca OCA?

- a.** Muy positiva
- b.** Positiva
- c.** Neutral
- d.** Negativa
- e.** Muy negativa

Satisfacción con los Servicios

2. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios proporcionados por OCA?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Neutral
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

Factores Decisivos en la Elección de los Servicios de OCA

3. ¿Qué factor consideró más importante al momento de elegir los servicios de OCA? Elegir uno o más de uno

- a. Reputación de la empresa
- b. Calidad de los servicios ofrecidos
- c. Recomendaciones de otras empresas o contactos
- d. Precios y tarifas competitivas
- e. Facilidad de interacción y atención al cliente
- f. Otros (por favor especifique)

Facilidad de Interacción Digital

- 4. ¿Qué tan fácil le resulta interactuar con OCA a través de sus plataformas digitales?**
- a. Muy fácil
 - b. Fácil
 - c. Neutral
 - d. Difícil
 - e. Muy difícil

Comparación de la Experiencia Digital con la Competencia

- 5. En comparación con otras agencias aduaneras, ¿cómo considera la experiencia digital que ofrece OCA?**
- a. Muy satisfactoria
 - b. Satisfactoria
 - c. Regular
 - d. Insatisfactoria
 - e. Muy insatisfactoria

Preferencia de Medios de Comunicación

- 6. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de OCA? (Seleccione todas las opciones que apliquen)**
- a. Correo electrónico
 - b. WhatsApp
 - c. Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)
 - d. Sitio web de OCA
 - e. Llamada telefónica
 - f. Otros (especifique)

Sugerencias para Mejorar la Experiencia Digital

- 7. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar su experiencia digital con OCA?**

(Pregunta abierta)

2.5. Procedimientos

En la recopilación de datos de esta investigación, se emplearon dos métodos principales: censo mediante encuestas dirigidas a clientes clave y entrevistas a los ejecutivos de la Agencia Aduanera OCA. A continuación, se describen en detalle los procedimientos seguidos para la administración de las encuestas y para el diseño, implementación y análisis de las entrevistas.

Entrevistas a Ejecutivos

- **Definición de Objetivos y Temas Clave:** Se definieron objetivos específicos para cada entrevista, alineados con el rol de cada ejecutivo en la empresa. A partir de estos objetivos, se identificaron los temas clave que cada entrevista debía abordar: estrategia y visión general con la Gerente General y aspectos comerciales con el Coordinador Administrativo.

- **Estructuración de la Entrevista:** Cada entrevista se estructuró en cuatro tipos de preguntas: de apertura, de transición, de desarrollo y de cierre. Este diseño permitía llevar la conversación de temas generales a puntos específicos, manteniendo una estructura lógica y fluida. Se diseñaron un total de 15 preguntas para cada entrevista, adaptadas a la experiencia y perspectiva de cada ejecutivo.
- **Revisión y Validación del Cuestionario:** Antes de implementar las entrevistas, se revisaron las preguntas para asegurar claridad y pertinencia en cada una. Además, se validó que el lenguaje y tono fueran apropiados para obtener respuestas completas y detalladas.
- **Coordinación y Programación:** Se contactó a cada ejecutivo para coordinar una fecha y hora conveniente para la entrevista. Cada sesión fue programada en las instalaciones de OCA, garantizando un entorno controlado y sin interrupciones.
- **Realización de la Entrevista:** Al inicio de cada entrevista, se explicó el propósito de esta y se obtuvo el consentimiento de los entrevistados para grabar la conversación. Durante la sesión, el entrevistador siguió el guion de preguntas, asegurando que todos los temas fueran abordados y permitiendo la profundización en temas relevantes según las respuestas del entrevistado.
- **Transcripción y Organización de los Datos:** Las grabaciones de las entrevistas fueron transcritas para contar con un registro detallado de cada sesión. Las respuestas se organizaron por temas, facilitando la categorización de los datos en áreas clave (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

- **Análisis Categórico:** Se realizó un análisis mediante codificación de información, identificando patrones y temas recurrentes en las respuestas de los ejecutivos. Este análisis permitió extraer insights específicos sobre el posicionamiento digital de OCA y las áreas de oportunidad identificadas por la alta dirección.
- **Interpretación y Síntesis de Resultados:** Los hallazgos se interpretaron en función de los objetivos de cada entrevista, sintetizando las percepciones estratégicas, comerciales y financieras de los ejecutivos. Esto proporcionó una visión integral del impacto del entorno digital en OCA desde diferentes perspectivas ejecutivas.

Censo a Clientes

- **Diseño del Cuestionario:** Se diseñó una encuesta estructurada en Google Forms, compuesta por preguntas de opción múltiple y una pregunta abierta. Estas preguntas fueron desarrolladas para captar la percepción de los clientes sobre la marca, su nivel de satisfacción, los factores que consideran al elegir los servicios de OCA, y su experiencia de interacción digital con la agencia.
- **Selección de la Muestra:** Participaron 10 clientes de una población total de 60, los cuales mantienen un historial de diversas experiencias con la agencia. Su participación asegura la representatividad y la calidad de las respuestas, proporcionando una base sólida para el análisis.
- **Distribución y Administración del Censo:** La encuesta fue enviada a los clientes a través de un enlace digital. Los clientes podían responder la encuesta en línea de forma remota, facilitando el proceso de recolección de datos y promoviendo la participación. Los participantes tuvieron un plazo de dos semanas para completar la encuesta.

- **Recopilación y Organización de los Datos:** Las respuestas fueron recopiladas y almacenadas automáticamente en Google Forms, lo que permitió una organización preliminar y eficiente de los datos. Una vez cerrada la encuesta, las respuestas fueron exportadas a Microsoft Excel para su análisis.
- **Análisis de los Datos de la Encuesta:** En Excel, se crearon gráficos y tablas para representar visualmente los datos recopilados. Esto facilitó la identificación de patrones en las respuestas de los clientes, proporcionando insights clave sobre la percepción y experiencia digital con la agencia.

2.6. Análisis de Datos

Entrevistas

Para analizar las entrevistas realizadas a los ejecutivos de la Agencia Aduanera OCA, se utilizó la técnica de codificación categórica. Esta técnica implica la identificación de temas recurrentes y patrones en las respuestas obtenidas. Un Código, en una investigación cualitativa se puede definir como una palabra o una frase corta que asigna un atributo a un conjunto de datos, estos datos pueden ser resultados de entrevistas, documentos, encuestas, correos entre otros. (Corral, 2020)

Análisis de la Entrevista a la Gerente General

Conforme a las respuestas de la Gerente General, se identificaron los siguientes códigos agrupados en categorías principales:

- Innovación y Transformación Digital
- Fortalezas y Áreas de Mejora
- Competencia y Oportunidades
- Proyección y Futuro Digital

Innovación y Transformación Digital

- **Impacto del Entorno Digital:** La innovación de OCA en su sistema digital interno ha permitido ofrecer a los clientes servicios en línea, lo que ha agilizado los trámites aduaneros y ha facilitado la comunicación inmediata.
- **Importancia del Posicionamiento Digital:** El entorno digital ha permitido a OCA reducir tiempos en los trámites, lo que ha incrementado la satisfacción de los clientes y mejorado la eficiencia operativa.
- **Satisfacción del Cliente:** La satisfacción de los clientes ha aumentado, ya que OCA ha integrado tecnología para optimizar procesos, permitiendo la realización de trámites rápidos y eficientes.
- **Análisis:** La digitalización interna es una fortaleza clave de OCA, y ha permitido mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, existe la oportunidad de seguir optimizando la accesibilidad y la visibilidad de los servicios digitales.

Fortalezas y Áreas de Mejora

- **Fortalezas Digitales:** La principal fortaleza digital de OCA es la reducción de los tiempos en el despacho de mercancías hacia las bodegas de los clientes, lo cual refleja un servicio eficiente y rápido.
- **Áreas de Mejora:** Una de las áreas de mejora identificada es la necesidad de proporcionar información estadística más accesible para los clientes. Esto podría implicar la mejora de las interfaces de usuario o la integración de sistemas analíticos en el portal en línea.
- **Análisis:** El enfoque en tiempos de despacho y la satisfacción del cliente son aspectos positivos que deberían seguir siendo una prioridad. Sin embargo, la integración de análisis y reportes de datos accesibles a los clientes fortalecería aún más la propuesta de valor digital de OCA.

Competencia y Oportunidades

- **Competencia en el Sector Aduanero Digital:** La Gerente General reconoce que OCA debe mantenerse a la vanguardia en tecnología para garantizar tiempos de servicio óptimos frente a la competencia.
- **Oportunidades de Posicionamiento Digital:** La principal oportunidad que ve OCA para fortalecer su presencia digital es captar nuevos clientes mediante una estrategia más agresiva en línea, mejorando su visibilidad y accesibilidad digital.
- **Análisis:** El sector aduanero está avanzando rápidamente en términos de digitalización. OCA tiene la oportunidad de consolidarse como líder si sigue optimizando sus plataformas y estrategias digitales para destacarse frente a la competencia.

Proyección y Futuro Digital

- **Innovación Tecnológica:** La innovación tecnológica ha sido fundamental para facilitar la comunicación constante con los clientes y asegurarles acceso a información actualizada.
- **Nuevos Servicios o Iniciativas Digitales:** OCA ha integrado nuevas iniciativas como publicidad en línea, boletines informativos, y actualizaciones sobre las regulaciones del SENA, lo que mejora la interacción con los clientes.
- **Proyección del Crecimiento Digital:** El objetivo de OCA es ampliar sus canales de acceso a la información mediante redes sociales y su página web, brindando múltiples opciones de interacción digital para los clientes.
- **Análisis:** El futuro digital de OCA parece estar orientado hacia una mayor integración de canales de comunicación en línea, lo que permitirá no solo mejorar la relación con los clientes actuales, sino también atraer nuevos clientes. La implementación de canales de comunicación como redes sociales es una tendencia que no solo aumentará la visibilidad, sino también la interacción y fidelización.

Análisis de la Entrevista al Coordinador Administrativo

Conforme a las respuestas del Coordinador Administrativo, se identificaron los siguientes códigos agrupados en categorías principales:

- Relaciones Comerciales y Competitividad
- Presencia Digital y Herramientas Tecnológicas
- Fortalezas y Áreas de Mejora
- Proyección y Oportunidades Digitales

Relaciones Comerciales y Competitividad

- **Evolución:** Se observa un crecimiento en el comercio exterior debido a la accesibilidad de los servicios aduaneros. Esto refleja una democratización del sector, impulsando la necesidad de agentes experimentados.
- **Diferenciación Competitiva:** La experiencia de más de 30 años de OCA en el mercado y el enfoque en aprendizaje continuo del equipo han construido una sólida base de confianza y operatividad.
- **Análisis:** La reputación y trayectoria de OCA son fortalezas significativas. Sin embargo, la creciente competencia en el sector exige diversificar y modernizar los servicios para mantenerse relevante y atractivo para nuevos clientes.

Presencia Digital y Herramientas Tecnológicas

- **Influencia de la Presencia Digital:** El coordinador reconoce la importancia de modernizarse digitalmente para llegar a los clientes. La implementación de tecnología avanzada optimiza procesos clave como la clasificación arancelaria.
- **Percepción del Servicio Digital:** Los clientes valoran el acceso a información en tiempo real mediante sistemas como Ecuapass, reflejando un nivel satisfactorio en este aspecto.
- **Análisis:** Si bien la tecnología actual es adecuada, existe la necesidad de una estrategia digital más robusta y visible, especialmente en redes sociales,

para captar nuevos clientes. Este enfoque debe complementarse con el desarrollo de funcionalidades interactivas en el sitio web.

Fortalezas y Áreas de Mejora

- **Fortalezas:**
 - La satisfacción del cliente, gracias al acceso a servicios personalizados y en tiempo real.
 - La experiencia acumulada en la operación logística.

- **Áreas de Mejora:**
 - Optimización del sitio web para adaptarse mejor a las necesidades del cliente.
 - Desarrollo de una estrategia efectiva en redes sociales para aumentar la visibilidad.

- **Análisis:** La implementación de herramientas digitales avanzadas y la mejora de plataformas existentes son áreas críticas para mantener la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Proyección y Oportunidades Digitales

- **Oportunidades:**
 - Posicionarse en redes sociales para captar nuevos clientes interesados en comercio exterior.
 - Implementar tecnologías como chatbots e inteligencia artificial para optimizar la atención al cliente.

- **Proyección del Crecimiento Digital:** El coordinador visualiza a OCA como una empresa innovadora, donde la tecnología avanzada permita a los clientes una interacción fluida y eficiente.

- **Análisis:** La transición digital de OCA puede generar una ventaja competitiva significativa, siempre y cuando se invierta estratégicamente en tecnología y se implementen soluciones orientadas al cliente.

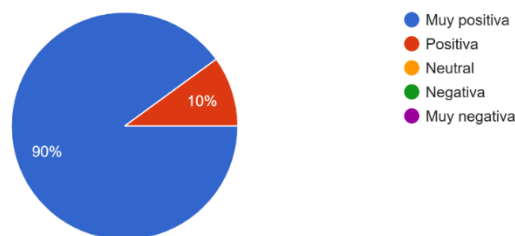
Censo

En el caso de las encuestas realizadas a los clientes, se empleó un análisis estadístico básico utilizando gráficos y tablas generados a partir de las respuestas en Google Forms.

Análisis del Censo

- **¿Cómo calificaría su percepción general sobre la marca OCA?**

Figura 1. Percepción General sobre la Marca OCA

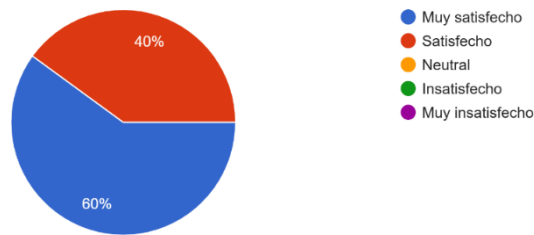


Elaborado por: Autor

La figura 1 indica que la marca OCA goza de una aceptación y reputación altamente favorable entre los encuestados. La ausencia de percepciones negativas o neutras sugiere que la marca ha logrado satisfacer las expectativas de sus clientes o stakeholders de manera destacada. Sin embargo, para mantener estos niveles, sería importante identificar los factores clave que impulsan esta percepción positiva y reforzarlos.

- **¿Qué tan satisfecho está con los servicios proporcionados por OCA?**

Figura 2. Nivel de Satisfacción con los Servicios de OCA

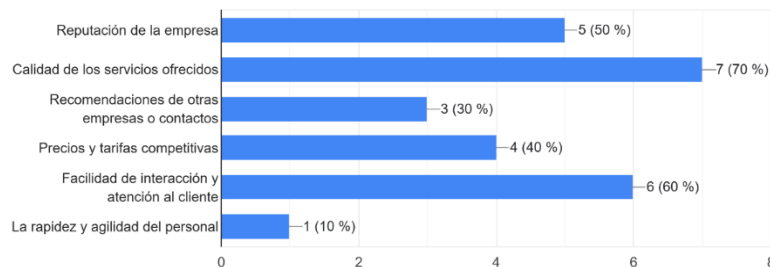


Elaborado por: Autor

La figura 2 refleja un alto nivel de satisfacción general con los servicios de OCA, ya que el 100% de los encuestados indican estar satisfechos o muy satisfechos. Esto sugiere que los servicios cumplen o superan las expectativas de los usuarios. Sin embargo, sería útil investigar qué aspectos específicos del servicio contribuyen a este nivel de satisfacción y si existen áreas que podrían mejorarse para transformar la percepción de "satisfecho" en "muy satisfecho".

- **¿Qué factor consideró más importante al momento de elegir los servicios de OCA? Elegir uno o más de uno**

Figura 3. Factores Determinantes en la Elección de los Servicios de OCA

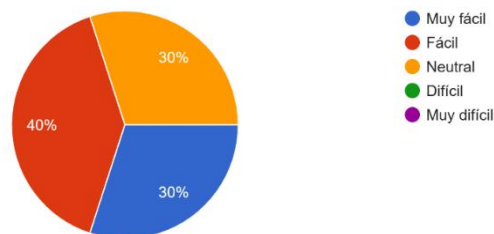


Elaborado por: Autor

La figura 3 indica que los aspectos más valorados por los encuestados al elegir OCA son la calidad de los servicios ofrecidos y la facilidad de interacción y atención al cliente, lo que sugiere que estas son áreas clave de fortaleza para la empresa. La reputación de la empresa también juega un rol importante, lo que refleja la confianza que genera OCA en el mercado. Por otro lado, la rapidez y agilidad del personal es el factor menos mencionado, lo que podría indicar que no es tan relevante para los encuestados o que hay oportunidades para mejorar en este aspecto y destacarlo como una ventaja competitiva.

- **¿Qué tan fácil le resulta interactuar con OCA a través de sus plataformas digitales?**

Figura 4. Facilidad de Interacción con las Plataformas Digitales de OCA

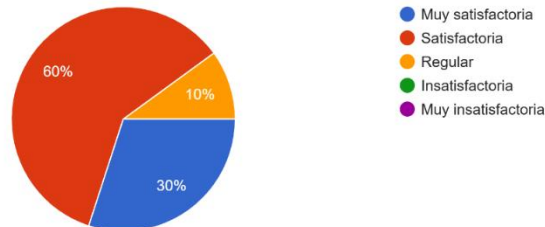


Elaborado por: Autor

La figura 4 indica que el 60% de los usuarios considera que interactuar con las plataformas digitales de OCA es "Muy fácil" o "Fácil", lo que refleja una percepción mayormente positiva. Sin embargo, el 40% de los usuarios se mantiene en una posición "Neutral", lo que sugiere que, aunque no enfrentan dificultades, tampoco destacan una experiencia especialmente satisfactoria. La ausencia de valoraciones negativas como "Difícil" o "Muy difícil" es un punto a favor, pero el porcentaje neutral señala una oportunidad para optimizar la experiencia digital y fortalecer la percepción positiva.

- **En comparación con otras agencias aduaneras, ¿cómo considera la experiencia digital que ofrece OCA?**

Figura 5. Experiencia Digital de OCA vs Competidores

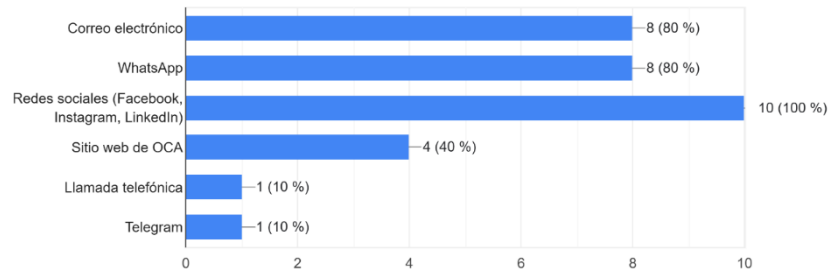


Elaborado por: Autor

La figura 5 muestra que el 60% de los usuarios considera la experiencia digital de OCA como "Satisfactoria", seguido por un 30% que la califica como "Muy satisfactoria" y un 10% que la evalúa como "Regular". No se registran valoraciones negativas como "Insatisfactoria" o "Muy insatisfactoria". Esto indica que la mayoría de los usuarios tienen una percepción favorable de la experiencia digital de OCA en comparación con otras agencias aduaneras. Sin embargo, el 10% que la califica como "Regular" representa una oportunidad para identificar aspectos específicos que puedan ser mejorados y así alcanzar niveles más altos de satisfacción.

- **¿Por qué medios le gustaría recibir información de OCA? (Seleccione todas las opciones que apliquen)**

Figura 6. Preferencia de Medios para Recibir Información de OCA



Elaborado por: Autor

La figura 6 muestra las preferencias de los usuarios sobre los medios para recibir información de OCA. El 100% prefiere redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, destacándose como el canal más solicitado. Un 80% de los usuarios opta por correo electrónico y WhatsApp, reflejando la importancia de estos medios digitales para la comunicación. El sitio web de OCA es elegido por el 40%, mientras que la llamada telefónica y Telegram son las opciones menos populares, con solo un 10% cada una. Esto sugiere que OCA debería priorizar redes sociales, correo electrónico y WhatsApp para maximizar el alcance y la efectividad de sus comunicaciones.

- **¿Qué sugerencias tiene para mejorar su experiencia digital con OCA?**

Tabla 2. Sugerencias para Mejorar la Experiencia Digital con OCA

No	Respuesta
1	Incrementar la publicidad en redes sociales.
2	Publicar información y noticias relevantes sobre el SENAE y el ámbito del COMEX.
3	Compartir boletines informativos de la aduana en redes sociales.
4	Ampliar la difusión de los servicios que ofrecen.
5	Optimizar la presencia y contenido en redes sociales.
6	No aplica.
7	Implementar un servicio de video llamadas con un asesor especializado.
8	Utilizar redes sociales para promocionar de manera más activa sus servicios.
9	Mejorar y actualizar la información disponible en su sitio web.

Elaborado por: Autor

La tabla 7 muestra que los usuarios sugieren que la Agencia Aduanera OCA debería potenciar su estrategia digital mediante un mayor uso de redes sociales para promocionar activamente sus servicios, compartir boletines informativos del ámbito aduanero y publicar noticias relevantes sobre el SENAE y el comercio exterior. También destacan la importancia de optimizar la calidad y frecuencia del contenido en redes sociales, así como mejorar y actualizar la información en su sitio web. Además, consideran valioso implementar servicios de atención personalizada, como videollamadas con asesores especializados, y ampliar la difusión de los servicios ofrecidos, lo que permitiría mejorar la experiencia digital y fortalecer la relación con los clientes.

Consideraciones Éticas

En el caso de las entrevistas, se implementaron rigurosas medidas éticas para proteger a los participantes. Antes de iniciar, se explicó detalladamente a los ejecutivos el propósito de la investigación, obteniendo su consentimiento informado para grabar las sesiones. Además, los datos recopilados fueron tratados bajo estrictos estándares de privacidad, asegurando que solo el autor tuviera acceso a las grabaciones y transcripciones.

Por otro lado, en el censo dirigido a los clientes, se aseguró el consentimiento informado mediante una explicación previa sobre el objetivo de la encuesta, enfatizando que las respuestas serían utilizadas exclusivamente con fines de investigación. Asimismo, se protegió la privacidad de los participantes al almacenar sus respuestas de manera segura en Google Forms, garantizando el anonimato. Finalmente, los resultados fueron presentados de forma agregada, sin divulgar información personal o específica, cumpliendo con los principios de confidencialidad y respeto hacia los clientes.

Limitaciones

En cuanto a las entrevistas, no se presentaron limitaciones significativas en su realización, ya que los ejecutivos estuvieron disponibles y dispuestos a participar, lo que permitió obtener información relevante de manera eficiente. La interacción con los ejecutivos fue fluida, contribuyendo a una comprensión clara de la situación actual de la empresa. Por otro lado, aunque el censo inicialmente incluía a toda la población de clientes (60 empresas), solo 10 clientes respondieron, lo que resultó en una muestra reducida. Sin embargo, los participantes seleccionados representaron un segmento clave de clientes con experiencias significativas, lo que garantizó que los datos obtenidos fueran útiles y válidos para el análisis y la toma de decisiones estratégicas.

Validación y Fiabilidad

En cuanto a las entrevistas, se implementaron medidas de validación y fiabilidad para asegurar la precisión de los datos. Las entrevistas fueron grabadas, lo que permitió una revisión exhaustiva de las respuestas. Además, las transcripciones fueron verificadas con los participantes para asegurar que sus respuestas fueran correctamente interpretadas. La codificación de las respuestas fue revisada por la tutora designada con el fin de minimizar cualquier sesgo en el análisis.

Para el censo, se tomaron precauciones similares en cuanto a validación y fiabilidad. Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas de forma clara y revisadas previamente para evitar ambigüedades y asegurar que se captara la información correcta. En términos de fiabilidad, al ser una encuesta estructurada, las respuestas se recopilaron automáticamente en Google Forms, eliminando posibles errores humanos en la transcripción y almacenamiento. Además, se crearon gráficos y tablas para facilitar la verificación visual de la coherencia de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO

En este capítulo se desarrolla un análisis integral de la situación actual de la Agencia Aduanera OCA con el objetivo de comprender su posicionamiento en el entorno digital y empresarial. Se inicia con los antecedentes de la organización, destacando su trayectoria y relevancia en el sector aduanero. Posteriormente, se aplican herramientas estratégicas como PESTEL, PORTER, FODA y matrices EFE, EFI y MPC para evaluar tanto factores internos como externos. Con base en esta información, se realiza un análisis detallado y se interpretan los resultados obtenidos para fundamentar las estrategias propuestas.

2.7. Antecedentes de la organización.

Historia y Fundación

La Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño (OCA) fue fundada el 5 de enero de 1987 en Quito, Ecuador, por el Ing. Nelson Iván Cordero, con el objetivo de ofrecer servicios de asesoría y gestión en comercio exterior. A lo largo de sus 37 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, OCA se ha consolidado como una de las principales agencias aduaneras del país, gracias a la confianza de sus clientes y al compromiso de un equipo de profesionales altamente capacitados. Su historia refleja un crecimiento sostenido y una adaptación constante a las exigencias del sector aduanero y logístico. (Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño , 2024)

Misión, Visión y Valores

Visión: OCA se proyecta como una agencia aduanera líder, orientada a superar las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad, eficiencia y seguridad. Su visión de crecimiento y mejora se apoya en el uso de tecnología avanzada, altos estándares profesionales y una rigurosa adherencia a la normativa vigente en el comercio exterior. (Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño , 2024)

Misión: La misión de OCA es satisfacer las necesidades de gestión y asesoría en comercio exterior de personas naturales y jurídicas en Ecuador, enfocándose en actividades de importación y exportación. Este compromiso se refleja en el uso de tecnología de punta y en la dedicación de su personal a la mejora continua del Sistema de Gestión Integrada de la organización. (Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño , 2024)

Valores: Los valores de OCA se centran en la responsabilidad social, la integridad, la legalidad y la seguridad. La empresa se compromete con la protección de los derechos humanos, la no discriminación y el trato justo hacia todos sus colaboradores, garantizando que sus operaciones se realicen de forma ética y profesional. (Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño , 2024)

Política de Gestión Integrada

OCA cuenta con una Política de Gestión Integrada que respalda su compromiso con la eficiencia, seguridad y cumplimiento de la normativa vigente en sus operaciones de comercio exterior. Esta política asegura un servicio ágil, profesional y seguro, protegiendo tanto la integridad de sus trabajadores como la seguridad de la información. La empresa toma medidas estrictas para prevenir abusos laborales, trabajo forzado, discriminación y otras violaciones a los derechos humanos, promoviendo un ambiente de trabajo inclusivo y ético. Además, OCA previene actividades ilícitas como el narcotráfico, terrorismo, lavado de activos, contrabando y corrupción, y cumple con los estándares de calidad y seguridad establecidos por las normas ISO 9001 y BASC en sus versiones vigentes. (Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño , 2024)

Hitos Importantes y Compromiso de Mejora Continua

A lo largo de su historia, OCA ha alcanzado diversos hitos que refuerzan su posición en el mercado. La empresa ha obtenido certificaciones de calidad y seguridad, y ha incorporado tecnología de punta para optimizar sus procesos, mejorando continuamente la experiencia de sus clientes. OCA mantiene un compromiso firme de actualización y mejora continua, buscando siempre satisfacer

y superar las expectativas del cliente y adaptarse a las tendencias y cambios del mercado. (Proaño, 2024)

Cambios de Liderazgo

Actualmente, la gerencia de OCA está a cargo de la Ing. Miriam Proaño, quien ha asumido la responsabilidad de continuar con la visión de su fundador, el Ing. Nelsón Iván Cordero. Bajo su liderazgo, la empresa ha mantenido su enfoque en el crecimiento y en la mejora constante de sus servicios, fortaleciendo su reputación como una agencia aduanera confiable y profesional en el país. (Proaño, 2024)

Actualización de Marca

Como parte de su compromiso con la modernización y adaptación a los nuevos tiempos, OCA ha empezado un proceso de transición para adoptar nuevas tecnologías a su estrategia. Este cambio se refleja inicialmente en la actualización de su logotipo, que pasó de un diseño clásico a un minimalista adaptado a las tendencias actuales. La nueva imagen simboliza la renovación de la marca y su enfoque en la tecnología y la innovación, alineándose con los valores de calidad, eficiencia y seguridad que caracterizan a la organización. (Proaño, 2024)

Figura 7. Rebranding del Logo de la Oficina Comercial Aduanera OCA



Elaborado por: Autor

2.8. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis del Entorno General

El análisis del Entorno General de OCA ofrece una visión integral de las dinámicas del sector aduanero en Ecuador. A nivel macro, destaca factores clave como el potencial de los acuerdos comerciales en negociación, el avance en la digitalización del sector y la creciente demanda por prácticas sostenibles. No obstante, también alerta sobre riesgos significativos, como la inestabilidad política y los constantes cambios regulatorios que impactan al comercio exterior.

Desde una perspectiva específica, se identifica una alta rivalidad competitiva, con un mercado fragmentado y productos homogéneos que dificultan la diferenciación. Aunque las barreras de entrada y la amenaza de sustitutos son moderadas, los clientes poseen un poder de negociación considerable debido a la disponibilidad de alternativas y los altos volúmenes de algunos actores clave.

Por su parte, de manera interna OCA cuenta con fortalezas importantes, como un equipo altamente capacitado, tecnología avanzada y una oferta integral de servicios que abarca desde la logística hasta la asesoría legal. Sin embargo, también enfrenta desafíos internos significativos, como una débil presencia digital, limitada promoción de ventas y la falta de una gestión centralizada de clientes, lo que reduce su capacidad para captar y fidelizar usuarios.

En este contexto, OCA debe capitalizar oportunidades como la expansión del comercio electrónico transfronterizo, la digitalización del sector y el crecimiento de las exportaciones no petroleras. Al mismo tiempo, necesita abordar las amenazas externas, que incluyen una intensa competencia, restricciones regulatorias y presiones ambientales.

Análisis PESTEL

Político

Tratados comerciales

Acorde con información recopilada por El Universo (2024), Ecuador mantiene una política activa en la firma de acuerdos comerciales para fomentar su integración en los mercados globales. En el contexto global, Ecuador ha priorizado la negociación de acuerdos con mercados estratégicos como China, Corea y Costa Rica, los cuales se han cerrado exitosamente en los últimos años. Actualmente, el país cuenta con 11 acuerdos comerciales vigentes:

Tabla 3. Tratados Comerciales Vigentes en Ecuador

Tratado	Tipo	Fecha
Acuerdo de Cartagena (Integración Subregional con la Comunidad Andina de Naciones)	Integración Subregional	1969
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica n.º 46 (AAP.CE n.º 46)	Complementación Económica	2000
Acuerdo de Alcance Parcial número 29	Complementación Económica	1983
Acuerdo de Complementación Económica con el Mercosur	Complementación Económica	-
Acuerdo de Complementación Económica n.º 75 con Chile	Complementación Económica	2020
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Guatemala	Complementación Económica	2013

Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE)	Acuerdo Comercial Multipartes	2016
Acuerdo de Alcance Parcial con Nicaragua	Complementación Económica	2017
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con El Salvador	Complementación Económica	2017
Acuerdo de Asociación Económica Inclusiva con los países del EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza)	Asociación Económica Inclusiva	2018
Acuerdo con Reino Unido	Acuerdo Comercial	2019

Elaborado por: Autor

Regulaciones aduaneras

Las regulaciones aduaneras ecuatorianas establecen distintas modalidades para importaciones y exportaciones. Para importar, existe la opción de ingreso definitivo de mercancías previo pago de tributos, la admisión temporal, y la posibilidad de usar depósitos aduaneros sin pago de impuestos. En exportaciones, se contempla tanto la salida definitiva como temporal de mercancías, además de opciones para transformación de productos que permiten su elaboración o reparación. Este sistema integral, administrado por la Aduana ecuatoriana, proporciona flexibilidad y control para satisfacer diversas necesidades comerciales y productivas del país. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019)

Estabilidad política

Ecuador enfrenta una compleja situación política y económica. Factores como el crimen organizado, la crisis energética y el cambio climático han desestabilizado al país y limitado las acciones del nuevo gobierno. A pesar de medidas de ajuste fiscal, como el aumento de impuestos y la reducción de subsidios, la situación sigue siendo delicada. La inversión en energía es urgente, pero las restricciones presupuestarias dificultan encontrar soluciones a largo plazo. (Grupo Banco Mundial, 2024)

Corrupción

El SENAEC, bajo el liderazgo de Carola Ríos, ha fortalecido significativamente la lucha contra la corrupción mediante múltiples estrategias: presentación de denuncias ante la Fiscalía, sumarios administrativos que han resultado en destituciones, y la implementación de pruebas de integridad al personal. Estas acciones, aunque enfrentan desafíos continuos, representan un avance importante hacia un sistema aduanero más transparente y eficiente en Ecuador. (El Telégrafo, 2022)

El análisis del factor político para la Agencia Aduanera OCA resalta un entorno dinámico con retos y oportunidades significativas. Por un lado, Ecuador mantiene una política activa de integración comercial mediante la firma de acuerdos estratégicos con mercados clave como China, Corea y Costa Rica, consolidando un total de 11 acuerdos vigentes que amplían las posibilidades de comercio internacional. En cuanto al marco regulatorio aduanero, el país ofrece modalidades flexibles y eficientes para la gestión de importaciones y exportaciones, lo cual es favorable para las operaciones de OCA. Sin embargo, la estabilidad política enfrenta desafíos debido a la inseguridad, crisis energética y restricciones fiscales que complican la inversión en sectores estratégicos como la energía. En este contexto, el fortalecimiento institucional del SENAEC mediante estrategias anticorrupción representa un avance significativo, aunque persisten riesgos asociados al entorno político y económico. Para OCA, estas condiciones subrayan la necesidad de adaptarse a cambios regulatorios y aprovechar los acuerdos comerciales mientras navega en un panorama político inestable.

Económico

Crecimiento económico

El panorama económico de Ecuador muestra señales mixtas: a pesar de crecer 2.4% en 2023, experimentó una contracción de 0.75% en el último trimestre, proyectando solo 0.9% de crecimiento para 2024, debido a la reducción en inversión y consumo. Sin embargo, hay aspectos positivos como la reducción del déficit público al 2.5% del PIB y de la deuda pública al 48.6%. El respaldo de créditos multilaterales ofrece oportunidades de recuperación, siempre que se mantenga la estabilidad política y social. (Deloitte, 2024)

Inflación

Ecuador mantiene una baja tasa de inflación, con un promedio estimado de 1,87% en 2024, reflejando una disminución de 0,35 puntos porcentuales respecto al año anterior. Este comportamiento inflacionario moderado contribuye a un entorno económico relativamente estable, a pesar de los desafíos fiscales y sociales que enfrenta el país. Las proyecciones indican un leve incremento en 2025, seguido de una estabilización en torno al 1,5% en los próximos años, lo que evidencia un control adecuado de los precios a mediano plazo y brinda confianza para el desarrollo de actividades económicas y comerciales. (Statista Research Department, 2024)

Riesgo País

El riesgo país de Ecuador, actualmente en 1.218 puntos, lo ubica como el cuarto más alto en América Latina, después de Venezuela, Argentina y Bolivia. Este indicador se ha deteriorado debido a múltiples factores como los apagones, el aumento de la criminalidad y la crisis económica. La situación ha generado preocupación en mercados internacionales, evidenciada por un incremento de 55 puntos desde septiembre de 2024, reflejando incertidumbre sobre la estabilidad política y económica del país. (La Hora, 2024)

El panorama económico para la Agencia Aduanera OCA refleja tanto desafíos como oportunidades en un entorno caracterizado por un bajo crecimiento proyectado para 2024 y un control moderado de la inflación. Aunque estos indicadores sugieren un entorno económico estable, el elevado riesgo país destaca las preocupaciones internacionales sobre la estabilidad política y económica, influenciado por problemas como apagones y aumento de la criminalidad. Sin embargo, la reducción del déficit fiscal y la deuda pública, junto con el respaldo de créditos multilaterales, ofrecen un marco de recuperación que podría beneficiar al comercio exterior, clave para las operaciones de OCA. Este contexto demanda estrategias resilientes que aprovechen la estabilidad de precios y mitiguen los impactos de la incertidumbre económica.

Social

Preferencias de los Consumidores

Los productos de exportación tradicionales (banano, atún, camarón, cacao y flores) son influenciados principalmente por hábitos alimenticios, precios y disponibilidad en el mercado local. En contraste, el consumo de productos importados (combustibles, vehículos, medicamentos y maquinaria) está determinado por necesidades específicas, percepción de calidad y tendencias globales que influyen en las preferencias de los consumidores ecuatorianos. (The Observatory of Economic Complexity, 2022)

Tendencias Digitales

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en 2024, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y el impacto de la inseguridad. Según un informe de Kantar, las ventas por e-commerce alcanzaron su mayor participación de mercado en el primer trimestre, con una proyección de facturación de USD 5.600 millones para el año, representando un aumento del 32% respecto a 2023. Factores como la entrada de generaciones nativas digitales al mercado laboral, el legado de la pandemia y las restricciones por el estado de excepción han acelerado la adopción de canales digitales para compras,

consolidando al comercio electrónico como una tendencia clave en el panorama social del país. (Coba, 2024)

El factor social para la Agencia Aduanera OCA evidencia una transformación en las preferencias de consumo y las tendencias digitales que afectan tanto al comercio exterior como a la logística. La demanda de productos de exportación e importación está influenciada por factores como hábitos alimenticios, percepción de calidad, y tendencias globales, destacando la importancia de alinearse con estas dinámicas. Por otro lado, el crecimiento del comercio electrónico, proyectado para 2024, refleja una acelerada adopción de canales digitales debido al cambio en los hábitos de consumo y la inseguridad, lo que genera oportunidades para la agencia en la optimización de sus servicios digitales y su capacidad de atender a una clientela más conectada. Este contexto social subraya la necesidad de que OCA fortalezca su presencia en plataformas digitales y desarrolle estrategias adaptadas al mercado B2B, alineándose con las nuevas exigencias del consumidor ecuatoriano.

Tecnológico

Automatización Aduanera

La automatización aduanera ha transformado los procesos comerciales mediante sistemas electrónicos para documentación y pagos, simplificando trámites y reduciendo tiempos y costos operativos. La tecnología blockchain fortalece la seguridad y trazabilidad, minimizando fraudes y errores, mientras la tendencia hacia la digitalización total representa una oportunidad para que las agencias destaquen con servicios ágiles y confiables en un mercado cada vez más interconectado. (Parsedoc, 2024)

Tecnologías Emergentes

Las tecnologías emergentes están transformando la gestión aduanera mediante la implementación de IA, IoT y blockchain, que optimizan procesos y mejoran la transparencia y trazabilidad. La incorporación de análisis predictivo, robótica y realidad aumentada permite anticipar tendencias comerciales, automatizar tareas y

mejorar la capacitación, facilitando la adaptación a un entorno comercial dinámico y contribuyendo a un sistema aduanero más eficiente. (Parsedoc, 2024)

Plataformas de rastreo satelital

El rastreo satelital ha revolucionado el transporte al permitir el monitoreo en tiempo real de vehículos, mejorando la seguridad contra robos y optimizando operaciones mediante mejor planificación de rutas y mantenimiento preventivo. Esta tecnología impacta positivamente en la satisfacción del cliente al garantizar entregas más eficientes y confiables, fortaleciendo la competitividad en el sector logístico. (Movant Connection , 2024)

Adopción de IoT

El Internet de las Cosas (IoT) transforma la logística y el comercio internacional mediante sensores que generan datos en tiempo real, permitiendo monitorear con precisión el movimiento de mercancías y contenedores. En conjunto con la inteligencia artificial y machine learning, facilita la toma de decisiones informadas y conecta digitalmente a todos los actores de la cadena de suministro, optimizando operaciones y fortaleciendo la seguridad en movimientos transfronterizos, lo que constituye una ventaja estratégica en el sector logístico. (Juárez, 2023)

El factor tecnológico es fundamental para que la Agencia Aduanera OCA optimice su posicionamiento y competitividad en un entorno comercial altamente digitalizado. La automatización aduanera y el uso de blockchain están revolucionando la gestión de trámites, ofreciendo mayor transparencia, seguridad y reducción de costos operativos. La incorporación de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, análisis predictivo, realidad aumentada y robótica impulsa la eficiencia, mejora la planificación logística y ofrece soluciones innovadoras como capacitación en tiempo real. Por otro lado, las plataformas de rastreo satelital y el Internet de las Cosas (IoT) transforman la gestión logística mediante el monitoreo en tiempo real, la optimización de rutas y la integración digital de cadenas de suministro. En conjunto, estas tecnologías no solo optimizan las operaciones

internas de OCA, sino que también mejoran la experiencia del cliente y fortalecen su posición como un aliado estratégico en el comercio exterior.

Ecológico

Regulaciones ambientales

La creciente conciencia ambiental ha llevado a la implementación de regulaciones más estrictas para las empresas, especialmente en el sector logístico. Estas normas buscan proteger el medio ambiente y la salud humana, exigiendo a las compañías adoptar prácticas sostenibles y asegurar la cobertura de posibles daños ambientales a través de seguros específicos. (Equality, 2023)

Transporte sostenible

El transporte eléctrico está transformando la movilidad con beneficios ambientales significativos, reduciendo emisiones de gases de efecto invernadero y mejorando la calidad del aire al eliminar contaminantes de motores tradicionales. Además de disminuir la contaminación acústica para entornos más habitables, impulsa el desarrollo económico, social y tecnológico, posicionándose como elemento fundamental del progreso sostenible. (Ramírez, 2023)

El factor ecológico presenta retos y oportunidades clave para la Agencia Aduanera OCA en su camino hacia un posicionamiento más sostenible. Las regulaciones ambientales exigen estándares más estrictos en las operaciones logísticas, incluyendo la implementación de pólizas de seguro ambiental que aseguren la mitigación y reparación de daños al ecosistema. Este marco normativo promueve prácticas empresariales responsables que alinean la actividad comercial con la protección del medio ambiente. Por otro lado, el transporte sostenible, especialmente mediante vehículos eléctricos, representa una tendencia en crecimiento que reduce las emisiones de gases contaminantes y mejora la calidad del aire y la vida en las ciudades. Adoptar estas soluciones no solo favorece el cumplimiento normativo, sino que también fortalece la competitividad y la percepción de OCA como una empresa comprometida con el desarrollo sostenible,

contribuyendo al equilibrio entre sus objetivos económicos y la responsabilidad ambiental.

Legal

Certificaciones obligatorias

Las certificaciones internacionales como ISO 9001 y BASC V5 son esenciales para garantizar estándares de calidad y seguridad en las operaciones logísticas y de comercio internacional.

- La ISO 9001, reconocida globalmente, guía a las empresas en la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), promoviendo la mejora continua y el cumplimiento de las expectativas de los clientes. (ISO, 2024)
- La certificación BASC V5-2017 se enfoca en la seguridad de la cadena de suministro, estableciendo controles estrictos en procesos de producción, empaque, embarque y transporte de carga. (BASC, 2017)

Marco Regulatorio

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

- **Seguridad de datos personales:** Obliga a las empresas a garantizar la seguridad de los datos personales, considerando la naturaleza, alcance y contexto del tratamiento, además de la probabilidad de riesgos. (LOPD, 2021)

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

- **Confidencialidad y reserva:** Establece principios de confidencialidad para los mensajes de datos, prohibiendo la intrusión electrónica, la transferencia ilegal de mensajes de datos y la violación del secreto profesional. (LCE, 2002)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

- **Obligaciones del Proveedor:** Obliga a los proveedores a entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna sobre los bienes o servicios ofrecidos, para que puedan tomar decisiones informadas. (LODC, 2015)

El factor legal desempeña un papel crucial en las operaciones de la Agencia Aduanera OCA, estableciendo las bases para garantizar la calidad, la seguridad y el cumplimiento normativo en un entorno dinámico y altamente regulado. Las certificaciones obligatorias, como la ISO 9001 y BASC V5, refuerzan los estándares de calidad y seguridad en la gestión de la cadena de suministro, promoviendo la confianza de los clientes y socios comerciales. Asimismo, el marco regulatorio ecuatoriano exige un alto nivel de cumplimiento en áreas clave como la protección de datos personales, el comercio electrónico y la comunicación con consumidores. Leyes como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y la Ley de Comercio Electrónico imponen obligaciones estrictas sobre la seguridad, confidencialidad y manejo de la información, mientras que la Ley de Defensa del Consumidor asegura la transparencia y la veracidad en la oferta de servicios. Este entorno normativo desafía a OCA a mantenerse actualizada y alineada con los requisitos legales, al tiempo que fortalece su competitividad y reputación en el mercado.

Análisis del Entorno Específico

5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes

El mercado de servicios aduaneros en Ecuador presenta un panorama competitivo intenso, donde diversas empresas buscan destacarse mediante soluciones integrales. Los competidores principales se pueden clasificar en tres grupos fundamentales:

- **Agentes aduaneros:** Especializados en gestionar trámites aduaneros, brindar asesoramiento en comercio internacional y representación oficial.

- **Navieras:** Centradas en servicios de transporte marítimo, incluyendo gestión de fletes y logística de contenedores.
- **Consolidadores logísticos:** Enfocados en integrar servicios de carga, administración de cadenas de suministro y transporte multimodal.

La rivalidad en este sector se califica como **ALTA**, sustentada en tres aspectos críticos:

- **Mercado fragmentado:** Numerosas empresas compiten ofreciendo servicios similares, generando una intensa presión por captar clientes.
- **Servicios poco diferenciados:** La uniformidad de los servicios logísticos dificulta la distinción entre proveedores, intensificando la competencia por precios.
- **Clientes price-sensitive:** Los usuarios están dispuestos a cambiar de proveedor ante ofertas económicamente más atractivas.

Amenaza de Servicios Sustitutos

Los servicios aduaneros de OCA carecen de sustitutos directos, pero existen alternativas indirectas:

- **Plataformas de comercio electrónico:** Estas plataformas que ofrecen servicios de importación y exportación podrían convertirse en una opción viable para ciertas empresas, en especial aquellas que manejan transacciones de menor escala.
- **Servicios de courier:** Al centrarse en el transporte de pequeñas cantidades de mercancías, estos servicios incentivan a las personas a importar o exportar directamente al proporcionar una alternativa más sencilla y cómoda en comparación con los procesos aduaneros formales.

La amenaza de servicios sustitutos se categoriza como **MEDIA - BAJA**, sustentada en las siguientes diferencias:

Alcance y especialización:

- **OCA:** Brinda una amplia gama de servicios, que incluyen importaciones, exportaciones, entregas nacionales e internacionales, y servicios complementarios como logística inversa y almacenamiento.
- **Servicios de courier:** Se enfocan principalmente en el transporte moderado de mercancías y, por lo general, no abarcan la gestión de trámites aduaneros ni otros procesos vinculados al comercio exterior.

Complejidad de los procesos:

- **OCA:** Maneja procedimientos complejos que exigen experiencia en comercio exterior y conocimiento detallado de las regulaciones aduaneras.
- **Servicios de courier:** Ofrecen trámites más simples y directos, limitándose al transporte físico de los bienes.

Regulaciones y requisitos:

- **OCA:** Garantiza el cumplimiento de las normativas y requisitos específicos para la importación y exportación de mercancías.
- **Servicios de courier:** No están sujetos al mismo nivel de regulaciones ni a los procedimientos complejos que deben cumplir las agencias de aduanas.

Necesidades específicas de los clientes:

- **OCA:** Es ideal para empresas con requerimientos complejos en importación y exportación, que manejan grandes volúmenes de carga y necesitan una gestión integral de sus procesos.
- **Servicios de courier:** Resultan atractivos para negocios con necesidades puntuales de envío de pequeñas cantidades, operaciones de bajo valor, y procesos más simples tanto a nivel nacional como internacional.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es un aspecto crucial en la cadena de valor de OCA, ya que puede afectar notablemente su rentabilidad y competitividad. Este análisis se centrará en evaluar el poder de negociación de los operadores de transporte, tanto locales como internacionales, considerando elementos como la concentración del mercado, la diferenciación de servicios, los costos de cambio y la relevancia de los recursos para OCA. Es vital reconocer que los operadores de transporte actúan como proveedores clave cuando los clientes de OCA no han contratado previamente un servicio directo para el transporte de carga.

Tipos de Operadores de Transporte:

- **Operadores locales:** Proporcionan servicios de transporte terrestre dentro del país.
- **Operadores internacionales:** Ofrecen transporte terrestre, marítimo y aéreo a nivel global.

El poder de negociación de los proveedores en el contexto de OCA se clasifica como **MEDIO**. Esto se debe a que existe una interdependencia entre OCA y los operadores de transporte; OCA requiere sus servicios para la distribución de mercancías, mientras que estos operadores dependen del volumen que OCA genera para su propia rentabilidad. Esta relación mutua limita el poder negociador de ambas partes. Aunque hay operadores dominantes en el sector, también existe una cantidad considerable de competidores, lo que proporciona a OCA diversas opciones al seleccionar proveedores y obliga a los operadores a competir por su negocio.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes de OCA se centra principalmente en importadores y exportadores registrados que operan en diversos sectores del mercado ecuatoriano, incluyendo tanto pequeñas como grandes empresas. La base de clientes de OCA es variada, abarcando sectores como consumo masivo,

productos electrónicos, electrodomésticos, textiles, automotriz, alimentos procesados, bebidas, construcción, químico y farmacéutico, petróleo y gas, telecomunicaciones, turismo y artículos deportivos. Se determina que el poder de negociación de estos clientes es **MEDIO-ALTO** debido a varios factores relevantes:

Factores que influyen en el poder de negociación:

- **Concentración de clientes:** OCA tiene algunos clientes clave, como Almacenes Kywi y KAO Sports, que constituyen una parte significativa de sus ingresos. Estos grandes clientes poseen un mayor poder de negociación debido al volumen de sus operaciones y su impacto en las finanzas de la empresa.
- **Costos de cambio:** Los elevados costos asociados con el cambio de proveedor de servicios aduaneros pueden afectar la decisión de los clientes, haciéndolos más propensos a negociar con OCA para mantener la relación comercial.
- **Disponibilidad de alternativas:** La existencia de competidores directos y otros proveedores en el mercado amplía las opciones para los clientes, fortaleciendo su capacidad de negociación frente a OCA.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El análisis de la amenaza de nuevos competidores es un componente crucial del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, y resulta especialmente relevante para OCA, operando en el dinámico mercado de servicios aduaneros en Ecuador. Este análisis permitirá evaluar la facilidad con la que nuevos actores podrían ingresar al mercado, desafiando la posición competitiva de OCA.

Barreras de Entrada:

Para evaluar la amenaza de nuevos competidores, es fundamental identificar las barreras de entrada que dificultan el ingreso de nuevos actores al mercado. En el caso de OCA, se identifican las siguientes barreras:

Tabla 4. Barreras de entrada para el ingreso al mercado de agencias de aduana

Barreras de Entrada	Descripción	Impacto
Barreras Legales y Regulatorias	Obtención de licencias y permisos, cumplimiento normativo	Alto
Barreras Tecnológicas	Inversión en infraestructura, experiencia técnica	Alto
Barreras de Capital	Inversión inicial, acceso a financiamiento	Alto
Barreras de Reputación	Ganar la confianza de los clientes, fidelización de clientes	Medio
Barreras de Acceso a Clientes	Redes de distribución, conocimiento del mercado	Medio

Elaborado por: Autor

Considerando las barreras de entrada previamente descritas, la amenaza de nuevos competidores en el mercado de OCA se percibe como **BAJA**. Esto se debe a la presencia de barreras significativas que dificultan el ingreso de nuevos actores, tales como requisitos regulatorios estrictos, altos costos iniciales de inversión y la necesidad de experiencia técnica especializada. Además, la naturaleza dinámica del sector, junto con las constantes innovaciones tecnológicas, limita las oportunidades para que nuevos competidores logren establecerse y competir eficazmente en el mercado.

Análisis Situacional Interno

El análisis FODA constituye una herramienta estratégica esencial para elaborar planes de marketing. En el caso de OCA, esta metodología permitirá detectar y comprender los elementos tanto internos como externos que influyen en su posición actual y potencial, suministrando información estratégica crucial para fundamentar decisiones empresariales.

Tabla 5. FODA OCA

	Fortalezas	Debilidades
Internas	F1. Servicios Integrales	D1. Presencial Digital Deficiente
	F2. Equipo Experto	D2. Promoción de Ventas Limitada
	F3. Precios Competitivos	D3. SEO y SEM Limitado
	F4. Cobertura Amplia	D4. Identidad de Marca Escasa
	F5. Capacitación Continua	D5. Email Marketing Limitado
	Oportunidades	Amenazas
Externas	O1. Apertura a Mercados Globales	A1. Alta Competencia
	O2. Expansión de Exportaciones	A2. Inestabilidad Política
	O3. Tendencias Sostenibles	A3. Cambios en Políticas Comerciales
	O4. Transformación Digital	A4. Corrupción
	O5. Crecimiento del Comercio Electrónico	A5. Restricciones Comerciales

Elaborado por: Autor

Factores Internos

El análisis de los factores internos revela los puntos fuertes y áreas de mejora de OCA, proporcionando una visión estratégica para optimizar su rendimiento y competitividad en el mercado de comercio exterior.

Fortalezas:

- Oferta de servicios completa en comercio exterior, abarcando desde importación hasta asesoría legal, lo que posiciona a la empresa como una solución todo en uno para sus clientes.
- Plantilla de profesionales con alto nivel de especialización y conocimiento profundo del sector, garantizando un servicio premium.
- Política de precios transparente y equilibrada que ofrece valor añadido a los clientes.
- Alcance geográfico flexible, con capacidad de operación tanto a nivel nacional como internacional.
- Compromiso con el desarrollo profesional continuo, manteniendo al equipo actualizado y preparado.

Debilidades:

- Presencia digital deficiente, con redes sociales y sitio web poco atractivos que limitan la captación de nuevos clientes.
- Estrategias de marketing y promoción poco desarrolladas, reduciendo la visibilidad de la empresa.
- Baja presencia en resultados de búsqueda online, dificultando la detección por parte de clientes potenciales.
- Identidad de marca poco definida, lo que obstaculiza la conexión emocional con los clientes.
- Comunicaciones por email poco personalizadas y segmentadas, disminuyendo su efectividad.

El análisis de factores internos muestra que OCA posee fortalezas significativas en el mercado de comercio exterior, pero también enfrenta desafíos críticos. La empresa debe aprovechar sus puntos fuertes mientras aborda sistemáticamente sus debilidades para garantizar su competitividad y crecimiento sostenible en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo.

Factores Externos

Este análisis es esencial para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad de OCA. A continuación, se presentan los factores externos que influyen en la empresa:

Oportunidades:

- **Políticas comerciales favorables:** Los acuerdos comerciales en negociación podrían facilitar el acceso a nuevos mercados internacionales.
- **Crecimiento de las exportaciones no petroleras:** El aumento de la demanda internacional de productos ecuatorianos genera un entorno favorable para el sector.
- **Preferencia por productos sostenibles:** Las tendencias globales hacia el consumo responsable representan una ventaja si OCA adopta prácticas ecológicas en sus operaciones.
- **Transformación digital en la logística:** La incorporación de tecnologías como inteligencia artificial, Internet de las Cosas y robótica podría mejorar significativamente la eficiencia y competitividad de la empresa.
- **Expansión del comercio electrónico transfronterizo:** Este sector, en constante crecimiento, ofrece un gran potencial para el desarrollo de nuevos servicios.

Amenazas:

- **Alta competencia en el mercado:** La fragmentación del sector y la homogeneidad de los servicios pueden reducir los márgenes de ganancia.
- **Inestabilidad política en Ecuador:** La polarización y los conflictos políticos generan incertidumbre y podrían impactar negativamente las operaciones comerciales.
- **Cambios en políticas comerciales internacionales:** Modificaciones en las políticas de socios clave, como Estados Unidos, la Unión Europea y China, podrían alterar el comercio exterior ecuatoriano.
- **Corrupción:** Esta problemática afecta la transparencia y la eficiencia de los procesos aduaneros y comerciales, manifestándose en sobornos, favoritismos en contratos o en la agilización de trámites.
- **Restricciones comerciales externas:** La imposición de barreras o restricciones por parte de otros países podría obstaculizar el flujo de mercancías.

El análisis de estos factores externos destaca la necesidad de que OCA aproveche las oportunidades relacionadas con la modernización tecnológica y la expansión, mientras enfrenta las amenazas de un entorno político y competitivo inestable. Para ello, la adaptabilidad y la capacidad de anticiparse a los cambios serán fundamentales para consolidar su posición en el mercado logístico global.

Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Tabla 6. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Servicios Integrales	10%	4	0,4
2. Equipo Experto	15%	4	0,6
3. Precios Competitivos	5%	3	0,15
4. Cobertura Amplia	15%	4	0,6
5. Capacitación Continua	5%	4	0,2
Debilidades			
1. Presencial Digital Deficiente	20%	1	0,2
2. Promoción de Ventas Limitada	5%	2	0,1
3. SEO y SEM Limitado	10%	1	0,1
4. Identidad de Marca Escasa	10%	2	0,2
5. Email Marketing Limitado	5%	1	0,05
Total	100%		2,6

Elaborado por: Autor

La Matriz EFI refleja un balance positivo con un puntaje total de 2.6, destacando fortalezas clave como servicios integrales, un equipo experto, precios competitivos, amplia cobertura y capacitación continua, que posicionan a la agencia con una base sólida y bien evaluada. Sin embargo, se identifican debilidades significativas que requieren atención, como una presencia digital deficiente, estrategias limitadas de SEO/SEM, promoción de ventas restringida, identidad de marca escasa y un uso poco desarrollado del email marketing. Aunque las fortalezas superan las debilidades, es importante priorizar la mejora de estas áreas, especialmente aquellas relacionadas con la presencia digital y estrategias de marketing, para consolidar una posición competitiva y adaptabilidad a las demandas del mercado actual.

Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 7. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Apertura a Mercados Globales	10%	4	0,4
2. Expansión de Exportaciones	5%	4	0,2
3. Tendencias Sostenibles	5%	2	0,1
4. Transformación Digital	10%	3	0,3
5. Crecimiento del Comercio Electrónico	20%	2	0,4
Amenazas			
1. Alta Competencia	10%	4	0,4
2. Inestabilidad Política	10%	2	0,2
3. Cambios en Políticas Comerciales	5%	3	0,15
4. Corrupción	20%	4	0,8
5. Restricciones Comerciales	5%	2	0,1
Total	100%		3,05

Elaborado por: Autor

La Matriz EFE muestra un puntaje total de 3.05, lo que indica un balance positivo y la capacidad de la agencia para aprovechar las oportunidades externas y manejar las amenazas del entorno. Entre las oportunidades clave destacan la apertura a mercados globales y el crecimiento del comercio electrónico, ambas con alta ponderación (10% y 20%, respectivamente), aunque con áreas de mejora en temas como la transformación digital y las tendencias sostenibles, que tienen una evaluación más baja. Por otro lado, las amenazas principales incluyen la alta competencia, que es bien manejada, y factores críticos como la corrupción y la inestabilidad política, que tienen una evaluación media, lo que sugiere que representan riesgos significativos para la operación.

Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo

Factores determinantes del éxito	Peso	OCA Oficina Comercial Aduanera		FMA Agencia de Aduanas		JMC Aduana & Asesoría	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Transformación Digital	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Expansión de Mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Optimización de Procesos	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Reputación de la Marca	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Gestión Estratégica	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Total	1	16	3,2	17	3,4	14	2,8

Elaborado por: Autor

La Matriz de Perfil Competitivo muestra que la Oficina Comercial Aduanera OCA tiene un desempeño competitivo sólido con un puntaje de 3.2, posicionándose por debajo de FMA (3.4) pero por encima de JMC (2.8). Destaca en la expansión de mercado y la reputación de marca, áreas donde alcanza el puntaje máximo, reflejando fortalezas clave que pueden ser apalancadas para ganar ventaja competitiva. Sin embargo, su principal debilidad radica en la transformación digital, donde obtiene una baja calificación de 2, lo que representa un área prioritaria de mejora frente a competidores como FMA. Además, aunque su desempeño en optimización de procesos y gestión estratégica es adecuado, aún tiene margen para alcanzar el nivel de su principal competidor.

2.9. Análisis e interpretación de resultados

El análisis PESTEL de la Agencia Aduanera OCA destaca un entorno externo con retos y oportunidades significativas. En el ámbito político, Ecuador prioriza la firma de tratados comerciales estratégicos y fortalece la lucha anticorrupción, aunque enfrenta desafíos como la inestabilidad política y económica. En lo económico, la baja inflación y la reducción del déficit público generan un entorno estable, pero el elevado riesgo país plantea incertidumbre. Factores sociales como el crecimiento del comercio electrónico y las tendencias de consumo impulsan la necesidad de digitalización. La tecnología juega un papel clave, con avances en automatización, IoT y blockchain que optimizan la gestión logística y aduanera. Estos factores subrayan la importancia de que OCA aproveche acuerdos comerciales, fortalezca sus servicios digitales y adopte tecnologías emergentes para consolidar su competitividad en un entorno dinámico.

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter revela que OCA enfrenta alta rivalidad competitiva debido a la fragmentación del mercado y servicios homogéneos, lo que la obliga a destacar con eficiencia y personalización. La amenaza de sustitutos es media-baja, limitada a servicios simplificados como couriers, mientras que el poder de los proveedores es medio por su dependencia mutua en transporte. Los clientes tienen poder medio-alto, especialmente los grandes, por lo que es clave diversificar la cartera y ofrecer valor agregado. Finalmente, la amenaza de nuevos competidores es baja gracias a las altas barreras de entrada, lo que refuerza la necesidad de innovación y consolidación en el mercado.

El análisis FODA de OCA revela que la empresa cuenta con importantes fortalezas internas, como su amplia gama de servicios, equipo capacitado, precios competitivos y cobertura nacional e internacional, que le otorgan una ventaja significativa en el mercado. Sin embargo, enfrenta debilidades críticas, como una presencia digital débil, limitada promoción de ventas, y estrategias de comunicación poco efectivas, que restringen su crecimiento. Externamente, se presentan grandes oportunidades en la adopción de tecnologías digitales, el comercio electrónico transfronterizo y el crecimiento de exportaciones no petroleras, mientras que las amenazas incluyen la alta competitividad, inestabilidad

política, barreras comerciales y corrupción en el sector. En este contexto, es esencial que OCA fortalezca sus áreas internas vulnerables y adopte estrategias innovadoras para capitalizar las oportunidades y mitigar los riesgos externos.

El análisis de las matrices EFI y EFE muestra que OCA cuenta con fortalezas importantes, como un equipo experto y cobertura amplia, pero enfrenta debilidades críticas, como una presencia digital deficiente y estrategias de marketing limitadas. En el entorno externo, destaca el crecimiento del comercio electrónico y la transformación digital como grandes oportunidades, mientras que la corrupción y la alta competencia representan amenazas significativas. Para fortalecer su posición, OCA debe priorizar la mejora de su estrategia digital y aprovechar las oportunidades tecnológicas, mitigando los riesgos externos con diferenciación y transparencia en sus operaciones.

La Matriz de Perfil Competitivo compara a OCA con sus principales competidores (FMA Agencia de Aduanas y JMC Aduana & Asesoría) en factores clave de éxito. OCA obtiene un puntaje total de 3,2, quedando ligeramente por debajo de FMA (3,4) pero por encima de JMC (2,8). Aunque destaca en la expansión de mercado y reputación de la marca, su desempeño en transformación digital y optimización de procesos es inferior al de FMA, lo que refleja una oportunidad para mejorar en estos aspectos. Esto sugiere que OCA debe reforzar su enfoque en tecnología y eficiencia operativa para consolidar su competitividad.

2.10. Validación de hipótesis

No se lleva a cabo una validación de hipótesis, ya que el diseño de la investigación es de carácter exploratorio. Este tipo de estudio tiene como objetivo principal indagar y obtener un entendimiento general de la situación actual de la empresa, sin enfocarse en probar relaciones específicas o confirmaciones de hipótesis. La investigación exploratoria permite identificar áreas de mejora, oportunidades y desafíos clave, sirviendo como base para desarrollar estrategias más efectivas en el posicionamiento digital de la agencia aduanera OCA.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la Agencia Aduanera OCA ubicada en Quito.

2.11. Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la Agencia Aduanera OCA en el mercado aduanero B2B de Quito, implementando estrategias digitales que potencien su visibilidad, promuevan la confianza de los clientes y fortalezcan su diferenciación en el sector.

Específicos

- Desarrollar campañas segmentadas en redes sociales con contenido personalizado y atractivo que amplíen la visibilidad de la marca, atraigan clientes potenciales e impulsen el tráfico al sitio web de la agencia para fomentar la conversión.
- Incrementar la interacción con el público objetivo a través de estrategias de contenido dinámico, como publicaciones educativas, webinars, y guías prácticas sobre procesos aduaneros, fortaleciendo el engagement y la confianza en la marca para proyectar un incremento del 10% en las ventas anuales en relación con el año anterior.
- Fortalecer la imagen de la marca mediante la difusión de contenido corporativo y promocional, destacando su experiencia, trayectoria y valores diferenciales, para consolidar su posición como referente en el sector aduanero B2B.

2.12. Desarrollo de la Propuesta.

Marketing Mix

Servicio

OCA, como empresa con amplia experiencia ofrece una amplia gama de servicios relacionados con el comercio exterior. A continuación, se detallan sus servicios, evaluando sus características, diferenciadores y el valor que aporta a los clientes.

Tabla 9. Servicios de OCA

Servicio	Características	Beneficios	Posicionamiento
Importación	<ul style="list-style-type: none"> - Personal especializado - Agilidad y eficacia - Cumplimiento normativo - Amplia experiencia - Tecnología avanzada 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos y tiempos - Minimización de riesgos - Información actualizada 	Servicio de importación ágil, seguro y personalizado, apoyado en tecnología avanzada y un equipo experto en cumplimiento normativo.
Exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Personal especializado - Tecnología avanzada - Red de contactos internacionales - Cumplimiento normativo - Amplia experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a nuevos mercados - Minimización de riesgos - Mayor seguridad 	Servicio de exportación seguro y eficiente, conectando empresas con mercados internacionales mediante experiencia y contactos globales.
Embarques Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte multimodal - Asesoría en logística - Seguimiento de mercancías 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura global - Flexibilidad en transporte - Tiempos confiables 	Soluciones de transporte internacional seguras y flexibles, con cobertura global y

	<ul style="list-style-type: none"> - Red internacional - Seguros de carga 		<p>cumplimiento normativo.</p>
Documentación Previa	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de permisos - Trámites eficientes - Conocimiento regulatorio - Contactos en entidades gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Agilización del proceso - Minimización de retrasos 	<p>Gestión rápida y eficiente de permisos, respaldada por la experiencia y relaciones estratégicas con entidades clave.</p>
Clasificación Arancelaria	<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas con experiencia - Uso de tecnología avanzada - Asesoría personalizada - Cumplimiento aduanero 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación precisa - Reducción de impuestos - Agilización del proceso 	<p>Optimización arancelaria con precisión, experiencia y tecnología avanzada para evitar errores y costos innecesarios.</p>
Asesoría Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia legal - Conocimiento normativo - Asesoría personalizada - Representación legal 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimización de sanciones - Optimización de procesos 	<p>Asesoría legal experta para garantizar operaciones seguras y cumplir con las regulaciones aduaneras.</p>
Logística y Transporte Nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte con cobertura nacional - Rastreo satelital - Custodia 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo constante - Cumplimiento de tiempos - Tranquilidad y confianza 	<p>Transporte nacional confiable, con rastreo satelital y soluciones seguras adaptadas a las necesidades del cliente.</p>

Elaborado por: Autor

Precio

Los precios de los servicios de OCA están regulados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador a través del decreto **SENAE - 2019 - 0077 - RE, Capítulo N° XIII Tarifario Honorarios Mínimos**. Este decreto establece los honorarios mínimos que los agentes aduaneros pueden cobrar por sus servicios. Los honorarios mínimos son del 50% del salario básico unificado (\$460 en 2024) por servicios de despacho de mercancía aérea y terrestre, y del 60% del salario básico unificado (\$460 en 2024) para servicio de despacho marítimo. (SENAE, 2019)

Tabla 10. Precios de OCA según el decreto SENAE - 2019 - 077 - RE

Tipo de Servicio	Porcentaje del SBU	Honorario Mínimo
Aéreo y Terrestre	50%	\$230
Marítimo	60%	\$276

Elaborado por: Autor

Los precios de los servicios en el sector aduanero en Ecuador son generalmente similares y se encuentran dentro de un rango cercano a los honorarios mínimos establecidos por el SENAE. Sin embargo, las agencias de aduanas pueden fijar un precio más alto que los establecidos en los honorarios mínimos, debido a factores diferenciales en sus servicios, como:

- Mayor experiencia y especialización en determinados sectores.
- Tecnología más avanzada.
- Mejor servicio al cliente.
- Red de contactos más amplia.

Estrategia de precio

La Agencia Aduanera OCA emplea una estrategia de precios mixta, combinando elementos basados en la competencia y en el valor percibido por sus clientes. Esto se encuentra alineado con la regulación del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, que establece honorarios mínimos a través del decreto SENAE-2019-

0077-RE, Capítulo XIII Tarifario Honorarios Mínimos. Por tanto, OCA fija sus precios dentro de un rango cercano a estos mínimos, asegurando cumplimiento normativo y competitividad. Sin embargo, su enfoque también se basa en el valor percibido, justificando tarifas ligeramente superiores mediante la calidad, experiencia y tecnología avanzada que respalda sus servicios.

Segmentación de Precios

- **Clientes Frecuentes o con Grandes Volúmenes de Operaciones:** Para estos clientes, OCA implementa políticas de tarifas flexibles que incluyen promociones especiales y ajustes personalizados. Estos incentivos tienen como propósito fortalecer las relaciones comerciales, fomentar la fidelización y premiar la lealtad, lo que se traduce en beneficios como:
 - Descuentos escalonados.
 - Tarifas preferenciales.
 - Atención prioritaria o personalizada.
- **Clientes Nuevos o con Poco Volumen de Operaciones:** Para captar nuevos clientes, OCA ofrece precios competitivos dentro del rango cercano a los honorarios mínimos. Además, se implementan incentivos iniciales, como descuentos promocionales o beneficios específicos, con el fin de construir confianza y establecer relaciones comerciales duraderas.

Plaza

OCA cuenta con una oficina principal en la ciudad de Quito donde ofrece una amplia cobertura de sus servicios a nivel nacional e internacional.

Figura 8. Ubicación de las oficinas de OCA



Elaborado por: Autor

Canales de distribución

La Agencia Aduanera OCA pone a disposición de sus clientes una variedad de canales de atención, diseñados para garantizar comodidad y eficiencia:

- **Presencial:** Atención directa en su oficina física ubicada en el Edificio Digicom, Av. Atahualpa E1-159, Quito 170135.
- **Telefónica:** Servicio de atención al cliente mediante la línea directa al número (593-2) 2924-020.
- **Correo electrónico:** Atención a través de la dirección electrónica oficial, ocaltda@oca.com.ec.
- **Página web:** Portal digital con acceso a información sobre servicios, solicitudes de cotización y seguimiento de envíos: **OCA – Oficina Comercial Aduanera.**

Tipo de distribución

OCA opera bajo un modelo de **distribución directa**, gestionando todo el proceso sin intermediarios. Esto asegura un control total sobre la calidad del servicio, optimiza la experiencia del cliente y refuerza la relación directa con los usuarios.

Estrategia de distribución

La empresa adopta una estrategia de **distribución exclusiva**, posicionándose como el único proveedor autorizado de sus servicios aduaneros. Esto le permite mantener estándares rigurosos de calidad, proteger su reputación, y diferenciarse claramente en el mercado.

Proceso de distribución

OCA sigue un proceso estructurado para ofrecer sus servicios, dividido en las siguientes etapas clave:

- **Recepción de la documentación previa:** El personal recibe la documentación necesaria para el proceso de importación, que incluye la factura comercial, conocimiento de embarque y lista de empaque, entre otros.
- **Revisión de la documentación:** El equipo verifica que la documentación esté completa y sin errores. En caso de inconsistencias, se solicita al cliente realizar las correcciones necesarias.
- **Nacionalización de la carga:** Cuando la documentación es aprobada, se procede al proceso de nacionalización. Esto incluye la gestión de aranceles, impuestos y otros cargos correspondientes.
- **Despacho de la carga:** La carga nacionalizada se entrega al cliente en el lugar designado. Para lo cual, OCA ofrece un servicio de transporte que garantiza la entrega eficiente en las instalaciones del cliente o el lugar acordado.
- **Atención al cliente:** Un equipo de profesionales capacitados se encuentra disponible para resolver inquietudes y brindar soporte.

Promoción

La Agencia Aduanera OCA implementa una estrategia de promoción integral que combina herramientas digitales, capacitaciones internas y actividades presenciales para fortalecer su posicionamiento en el mercado aduanero B2B y potenciar sus relaciones con clientes actuales y potenciales.

Tabla 11. Canales Digitales de OCA

Canal	Descripción
Página Web	Sitio oficial de la empresa con información sobre servicios y contacto.
Instagram	Plataforma para compartir contenido visual sobre servicios.
Facebook	Red social para conectar con clientes y empresas mediante boletines informativos.
X	Plataforma para actualizaciones rápidas y compartir noticias.
WhatsApp Business	Herramienta para comunicación directa con los clientes.

Elaborado por: Autor

Publicidad

- **Página web:** La página web optimizada es un canal publicitario clave para OCA, donde promociona sus servicios, destaca sus diferenciadores y refuerza su marca como un referente en el sector aduanero.
- **Redes sociales:** Aunque funcionan como un canal secundario, las redes sociales son utilizadas para difundir información relevante sobre servicios y procesos aduaneros, lo cual contribuye a la publicidad digital.

Promoción de ventas

- El envío de boletines informativos y contenido relevante a los clientes es una herramienta que incluye promociones, descuentos iniciales e incentivos para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la conversión. Además, la promoción de ventas se lleva a cabo mediante:
 - Promociones y descuentos para clientes frecuentes que realizan grandes volúmenes de operaciones. Estas acciones buscan premiar la lealtad de los clientes y motivar la continuidad de las relaciones comerciales.
 - Ofertas especiales en los servicios de logística para nuevos clientes. Este enfoque busca captar nuevos usuarios, brindándoles incentivos atractivos que les permitan experimentar los beneficios de trabajar con OCA y establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Eventos y experiencias

- **Participación en ferias y eventos del sector:** Este elemento está cubierto con la participación de OCA en eventos y ferias relacionadas con el comercio exterior. Estas actividades no solo ayudan a promover los servicios, sino que también crean experiencias directas con clientes potenciales y socios comerciales.

Venta personal

- **Capacitación del personal de ventas:** Las capacitaciones continuas en comercio exterior, trámites aduaneros y gestión de clientes fortalecen la venta personal. El equipo de ventas capacitado puede ofrecer un servicio más profesional y personalizado, lo que facilita el cierre de negocios y refuerza la confianza del cliente.

Marketing directo

- **Correo electrónico:** El uso del correo electrónico para enviar boletines informativos personalizados y contenido relevante es una forma clara de marketing directo, ya que permite interactuar de manera individualizada con los clientes y fortalecer la relación.

Relaciones públicas

- **Eventos y ferias:** Participar en estos espacios no solo es un esfuerzo promocional, sino también una estrategia de relaciones públicas para fortalecer la imagen de la marca.
- **Alianzas estratégicas:** Las relaciones con instituciones gubernamentales y líderes del sector refuerzan la credibilidad de OCA y consolidan su reputación.

Personal

La Agencia Aduanera OCA cuenta con un equipo humano altamente capacitado y comprometido con la excelencia en el servicio. A continuación, se describen los principales aspectos relacionados con el personal.

Perfil del Personal

El equipo de OCA está compuesto por profesionales con una sólida formación académica en comercio exterior, logística y gestión aduanera. Además, la mayoría cuenta con una amplia experiencia laboral en el ámbito aduanero, lo que les permite gestionar procesos complejos de manera eficiente y precisa.

Destaca que varios integrantes poseen certificaciones relevantes, como capacitaciones en normativas aduaneras, logística internacional y el manejo de tecnologías avanzadas. Esta especialización asegura un enfoque profesional en la prestación de servicios.

Competencias del Equipo

El personal de OCA destaca por sus competencias técnicas y habilidades blandas, esenciales para la gestión eficaz de los procesos aduaneros:

- **Habilidades técnicas:**
 - Dominio de plataformas digitales y sistemas de gestión aduanera, asegurando un manejo ágil y confiable de las operaciones.
 - Conocimiento profundo de regulaciones aduaneras y normativas internacionales, minimizando errores y sanciones.

- **Habilidades blandas:**
 - Capacidad para resolver problemas y brindar soluciones rápidas, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente.
 - Habilidades de comunicación efectiva, facilitando el asesoramiento profesional y generando confianza en los clientes.

Atención al Cliente

La atención personalizada y profesional es un pilar fundamental en OCA. El personal se esfuerza por garantizar una experiencia excepcional para cada cliente mediante:

- Un enfoque personalizado, comprendiendo las necesidades únicas de cada cliente y ofreciendo soluciones adaptadas.
- Protocolos establecidos de atención al cliente, que incluyen seguimiento constante, retroalimentación oportuna y un servicio post-venta que asegura la satisfacción del cliente.

Capacitación y Actualización

OCA invierte de manera constante en la capacitación y actualización de su equipo, asegurando que el personal esté al día con:

- Cambios en normativas aduaneras y regulaciones legales.
- Tendencias tecnológicas emergentes, como la automatización de procesos y el uso de herramientas digitales.
- Buenas prácticas del sector aduanero y logístico.

Estos entrenamientos permiten al personal ofrecer un servicio de alta calidad y adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional de OCA está basada en el compromiso con la calidad del servicio, el trabajo en equipo y la satisfacción del cliente. La empresa fomenta un ambiente laboral positivo y colaborativo que impulsa a los empleados a:

- Mantener altos estándares de calidad en cada interacción con los clientes.
- Colaborar de manera efectiva entre áreas para optimizar los procesos.
- Priorizar la satisfacción del cliente como el objetivo principal de cada operación.

Procesos

La Agencia Aduanera OCA se distingue por contar con procesos estructurados y eficientes que aseguran la calidad y efectividad en cada operación aduanera. La gestión de procesos es fundamental para garantizar el cumplimiento normativo, la satisfacción del cliente y la optimización de recursos.

Descripción General de los Procesos

OCA gestiona el flujo de trabajo en la cadena de valor aduanera mediante un enfoque integral que abarca desde la recepción de documentos hasta la entrega final de la mercancía. Las etapas principales incluyen:

Tabla 12. Proceso general de servicio en OCA

Etapas	Descripción
Consultoría inicial	El personal especializado asesora al cliente sobre los requisitos, documentación necesaria y normativas aplicables a su operación.
Recepción e inspección de documentos	El equipo verifica la completitud y exactitud de la documentación presentada, como facturas comerciales, conocimiento de embarque y listas de empaque, asegurando el cumplimiento normativo.
Despacho aduanero	Se realiza la nacionalización de la carga, gestionando aranceles, impuestos y permisos necesarios.
Seguimiento post-entrega	Una vez entregada la mercancía, se mantiene una comunicación activa con el cliente para resolver dudas, ofrecer soporte y garantizar su satisfacción.

Elaborado por: Autor

Automatización y Tecnología

Para optimizar la gestión de procesos, OCA hace uso de herramientas tecnológicas avanzadas que garantizan la eficiencia y reducen los tiempos de respuesta:

- **Plataformas de gestión aduanera:** Estas herramientas permiten automatizar trámites relacionados con el Ecuapass, reducir errores y acelerar los procesos operativos.

- **Sistemas de seguimiento y rastreo satelital:** OCA implementa tecnología de rastreo en tiempo real para garantizar la seguridad de las mercancías durante su traslado.

Estandarización y Certificación

Los procesos de OCA están estandarizados y respaldados por certificaciones internacionales que garantizan la calidad y cumplimiento normativo:

- **ISO 9001:2015:** Sistema de Gestión de Calidad, que asegura la eficiencia y consistencia de los procesos.
- **BASC V5-2017:** Certificación de Seguridad, enfocada en prevenir riesgos y garantizar la integridad de la cadena de suministro.

Adicionalmente, OCA cuenta con manuales operativos y protocolos que guían cada etapa del proceso, asegurando consistencia y alineación con las mejores prácticas del sector.

Atención al Cliente en el Proceso

La transparencia y comunicación constante con el cliente son pilares fundamentales en los procesos de OCA. Para ello:

- Se informa al cliente en tiempo real sobre el estado de sus trámites a través de plataformas digitales y canales de comunicación directos.
- Durante cada fase del proceso, el personal proporciona actualizaciones claras y detalladas, fortaleciendo la confianza y fidelidad del cliente.

Evidencia Física

La Agencia Aduanera OCA dispone de oficinas ubicadas estratégicamente en el Edificio Digicom, en Quito, lo que facilita el acceso a clientes nacionales e internacionales. Estas instalaciones se encuentran en una ubicación privilegiada, cercana a entidades gubernamentales, zonas logísticas y aduaneras clave, lo que optimiza la coordinación y operación de sus servicios.

Figura 9. Infraestructura y Oficinas de OCA



Elaborado por: Autor

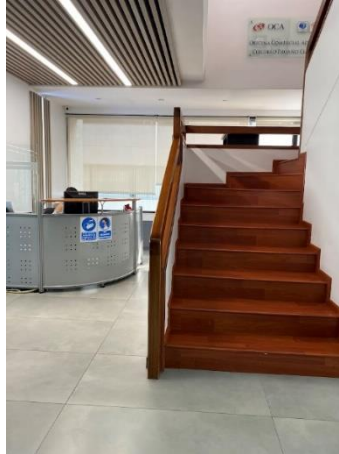
El diseño de las oficinas refleja modernidad y profesionalismo, con espacios organizados y funcionales que brindan comodidad tanto a los clientes como al personal. Las áreas están equipadas con salas de reuniones privadas para consultas personalizadas y espacios de espera agradables.

Figura 10. Sala de reuniones de OCA



Elaborado por: Autor

Figura 11. Sala de espera de OCA

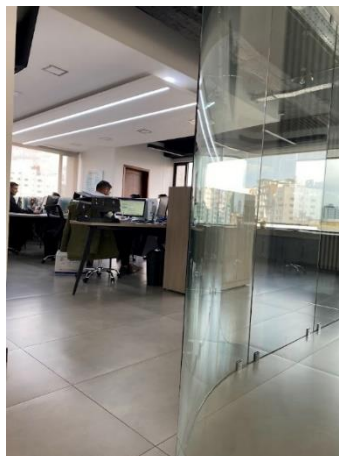


Elaborado por: Autor

Presentación del Personal

El equipo de OCA mantiene una apariencia profesional que refuerza la confianza en los clientes. Los empleados utilizan una vestimenta semiprofesional y portan tarjetas de identificación visibles en todo momento. Este estándar de presentación asegura una imagen coherente, formal y alineada con los valores de la empresa, destacando la seriedad y el compromiso hacia los clientes.

Figura 12. Equipo de trabajo de OCA



Elaborado por: Autor

Materiales de Comunicación

La agencia proporciona materiales tangibles que proyectan su identidad corporativa y profesionalismo, entre los cuales destacan:

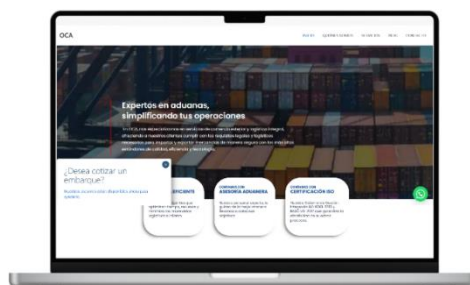
- **Papelería Corporativa:** Facturas, contratos y cotizaciones diseñados con el logotipo y colores institucionales, que refuerzan la identidad visual de la marca.
- **Folletos y Guías Explicativas:** Material informativo detallado sobre los servicios, diseñado para responder preguntas frecuentes y facilitar la comprensión de los procesos aduaneros.
- **Tarjetas de Presentación:** Diseñadas profesionalmente, incluyen información de contacto clave, reforzando las relaciones comerciales.

Soporte Digital

La presencia digital de OCA se manifiesta en los siguientes elementos:

- **Página Web:** Su sitio oficial está diseñado para ser funcional y accesible, con navegación intuitiva y contenido actualizado sobre servicios, normativas y noticias del sector. También incluye herramientas interactivas como formularios de solicitud de cotizaciones y seguimiento de envíos.

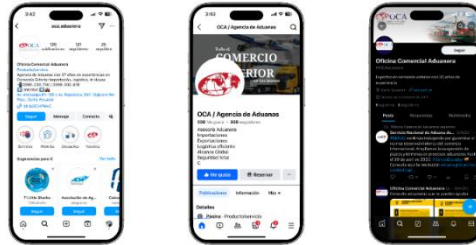
Figura 13. Página web de OCA



Elaborado por: Autor

- **Redes Sociales:** Perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y X, con contenido alineado con la imagen corporativa. Estas redes comparten boletines informativos e información sobre servicios aduaneros.

Figura 14. Redes sociales de OCA



Elaborado por: Autor

- **Certificados Digitales:** Documentos estandarizados que incluyen sellos y firmas electrónicas, asegurando autenticidad y facilidad de uso para los clientes.

Equipos y Herramientas Tecnológicas

OCA integra tecnología avanzada como parte de su propuesta de valor:

- **Sistemas de Rastreo Satelital:** Permiten monitorear las mercancías en tiempo real, brindando seguridad y confianza a los clientes.
- **Software de Gestión Aduanera:** Automatiza procesos complejos relacionados con el Ecuapass, garantizando precisión en el manejo de datos y cumplimiento normativo.

Opiniones y Testimonios

La agencia destaca la experiencia positiva de sus clientes mediante:

- **Sección en la Página Web:** Apartado dedicado a opiniones de clientes y logros alcanzados en operaciones complejas.

Figura 15. Opiniones y testimonios de OCA



Elaborado por: Autor

Buyer Persona

Antes de describir las características del Buyer Persona, es fundamental identificar los sectores de mercado más relevantes para los clientes de la Agencia Aduanera OCA.

Tabla 13. Sectores de mercado por clientes de OCA

Sector	Descripción
Agroindustria y Exportadores Agrícolas	Empresas que exportan banano, flores, cacao, camarones y otros bienes agrícolas, priorizando servicios logísticos eficientes y cumplimiento normativo.
Manufactura	Empresas que producen bienes como textiles, productos químicos, plásticos o bienes industriales; importan insumos o exportan productos terminados.
Tecnología y Electrónica	Compañías que importan equipos tecnológicos, hardware, software y productos electrónicos.
Construcción e Infraestructura	Empresas que requieren importar maquinaria, herramientas y materiales especializados.
Automotriz y Repuestos	Empresas que importan vehículos, autopartes y maquinaria pesada.

Comercio Minorista y Distribución	Grandes retailers, cadenas de supermercados y distribuidores que gestionan altos volúmenes de importación y exportación.
Farmacéutica y Salud	Empresas que importan medicamentos, equipos médicos y productos de cuidado de la salud.

Elaborado por: Autor

En este contexto, el Buyer Persona representa a las personas responsables de gestionar los procesos de importación o exportación dentro de sus empresas. Estas personas son quienes investigan sobre agencias que ofrecen servicios aduaneros, evalúan opciones disponibles y negocian precios, acuerdos y otros aspectos relacionados con las operaciones de comercio exterior. Por lo tanto, comprender su perfil y necesidades específicas es clave para desarrollar estrategias que optimicen el posicionamiento de OCA en el mercado aduanero B2B.

Perfil Masculino

Figura 16. Buyer Persona Masculino de OCA



Elaborado por: Autor

Perfil Femenino

Figura 17. Buyer Persona Femenino de OCA

Marta Reina

OPERADORA COMERCIAL



PERFIL

- Edad: 25-35 años
- Sexo: Femenino
- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Ingresos: \$1,000 - \$1,500 mensuales
- Estado Civil: Soltera o en una relación estable

PERSONALIDAD

- Dinámica, proactiva, detallista y con habilidades para la resolución de problemas. Alta capacidad de negociación y excelente comunicación interpersonal.

AFICIONES

- Amante del aprendizaje continuo, participa en cursos de actualización, disfruta del yoga y de actividades sociales como eventos empresariales.

CANALES



WhatsApp Business



LinkedIn



Instagram



Correo Electrónico

CONTENIDO

- Artículos sobre estrategias de comercio exterior, videos tutoriales sobre trámites aduaneros, y perfiles empresariales en redes como LinkedIn e Instagram.

DIMENSIONES PERSONALES

Metas

- Garantizar procesos aduaneros efectivos que permitan cumplir con los tiempos establecidos y minimizar riesgos legales o financieros para su empresa.

Motivaciones

- Trabajar con agencias que ofrezcan transparencia, seguridad en los procesos y un soporte constante que facilite su labor.

Frustraciones

- Inconsistencias en la documentación, falta de claridad en los procesos y servicios que no cumplen con lo prometido.

HABILIDADES

Gestión de proyectos



85 %

Software en logística y comercio



90 %

Relaciones profesionales sólidas



85 %

Elaborado por: Autor

Estrategias

Basándose en el análisis previo del entorno y del mercado, así como en el perfil del *buyer persona*, las estrategias planteadas buscan potenciar el posicionamiento de la agencia a través de una comunicación efectiva, una diferenciación clara y una optimización continua de sus procesos. Este conjunto de estrategias se formula para abordar las necesidades y expectativas del cliente objetivo, garantizando una conexión más sólida y efectiva con el público, mientras se refuerza la propuesta de valor en el competitivo mercado digital actual.

Tabla 14. Estrategias de Marketing Digital para OCA

	Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Estrategias De Posicionamiento	Fortalecer la imagen de OCA como una agencia aduanera confiable y líder en el mercado B2B.	Generar contenido educativo sobre normativas aduaneras y optimización de procesos logísticos.	Crear una serie de webinars y publicaciones en redes sociales dirigidas al público objetivo.	Se busca educar a los clientes potenciales y posicionar a OCA como un referente experto en comercio exterior.	LinkedIn, página web	Equipo de marketing digital	Número de participantes en webinars, alcance e interacciones en publicaciones, leads generados.
	Destacar la trayectoria y tecnología avanzada de OCA para generar confianza en los clientes.	Crear campañas destacando casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos.	Diseñar contenido visual y escrito que resalte los logros de OCA, incluyendo infografías y videos.	Comunicar la experiencia y tecnología de OCA como factores diferenciadores que respaldan la confianza de sus clientes.	Instagram, Facebook, sitio web	Equipo de marketing digital	Reproducciones de videos, interacciones en redes, y aumento de consultas de clientes.
	Aumentar la visibilidad de OCA en plataformas digitales clave del mercado aduanero B2B.	Implementar campañas de Google Ads y optimización SEO en el sitio web de la empresa.	Desarrollar palabras clave específicas, artículos optimizados y anuncios dirigidos a sectores relevantes.	Lograr que OCA sea más visible en las búsquedas relacionadas con servicios aduaneros en Ecuador.	Google, página web, LinkedIn	Equipo de marketing digital	Tráfico web orgánico, CTR de anuncios, y aumento de ranking en motores de búsqueda.

Estrategias De Comunicación

<p>Informar y educar al público objetivo sobre temas clave del comercio exterior y procesos aduaneros.</p>	<p>Crear y compartir blogs, infografías y videos sobre normativas aduaneras, clasificación arancelaria y más.</p>	<p>Publicar semanalmente contenido relevante en el blog y redes sociales, con enlaces al sitio web para más información.</p>	<p>Ayudar a los clientes a comprender procesos complejos mientras se posiciona a OCA como un referente experto en su sector.</p>	<p>Blog, Instagram, LinkedIn</p>	<p>Equipo de marketing digital</p>	<p>Número de visitas al blog, alcance en redes sociales, tiempo de permanencia en las publicaciones educativas.</p>
<p>Fidelizar a los clientes actuales y atraer prospectos mediante contenido personalizado.</p>	<p>Diseñar boletines informativos con noticias, promociones y tips prácticos.</p>	<p>Enviar emails quincenales segmentados según los intereses y necesidades del público objetivo.</p>	<p>Mantener el contacto directo con los clientes, generando confianza y recordando los beneficios de trabajar con OCA.</p>	<p>Correo electrónico</p>	<p>Equipo de marketing digital</p>	<p>Tasa de apertura de correos, tasa de clics en enlaces, y conversión a ventas o consultas.</p>
<p>Persuadir al público objetivo de contratar los servicios de OCA mediante promociones atractivas.</p>	<p>Crear anuncios y publicaciones destacando descuentos y beneficios exclusivos para nuevos clientes.</p>	<p>Diseñar creativos visuales y textos persuasivos para campañas pagadas en redes sociales como Instagram y Facebook.</p>	<p>Generar interés inmediato en el público objetivo, motivando la contratación de servicios mediante beneficios tangibles.</p>	<p>Instagram, Facebook, WhatsApp</p>	<p>Equipo de marketing digital</p>	<p>Alcance de publicaciones, CTR de anuncios, número de consultas recibidas, y clientes captados por promociones.</p>

	Optimizar la ejecución de las campañas de marketing digital y mejorar el uso de recursos.	Implementar herramientas de automatización para email marketing, programación de publicaciones y gestión de CRM.	Configurar herramientas como HubSpot, Mailchimp o Hootsuite para la automatización de tareas repetitivas.	Mejorar la eficiencia operativa permitiendo al equipo enfocarse en tareas estratégicas y garantizar la consistencia de las campañas.	Hootsuite, Mailchimp, CRM	Equipo de marketing digital	Tiempo ahorrado, número de tareas automatizadas, y tasa de cumplimiento de cronogramas de publicación.
Estrategias Funcionales	Incrementar las competencias del equipo en el uso de herramientas y estrategias digitales.	Diseñar un plan de capacitación en tendencias de marketing digital, herramientas tecnológicas y análisis de datos.	Realizar talleres mensuales y sesiones de actualización lideradas por expertos en marketing digital.	Potenciar las habilidades del equipo para garantizar la ejecución efectiva de las campañas y la correcta interpretación de resultados.	Zoom, plataformas de aprendizaje	Equipo de marketing digital	Número de capacitaciones realizadas, evaluaciones post-capacitación, y nivel de aplicación de las habilidades aprendidas.
	Mejorar el monitoreo y análisis de las campañas mediante el uso de paneles de control visuales.	Crear dashboards personalizados para medir resultados clave de las campañas en tiempo real.	Configurar herramientas como Social Mention o Brandwatch para centralizar y visualizar datos de rendimiento.	Facilitar la toma de decisiones basada en datos precisos y actualizados, optimizando las estrategias según resultados.	Google Data Studio, Tableau	Equipo de marketing digital	Tiempo de respuesta ante ajustes de campañas, número de dashboards implementados, y precisión en la interpretación de datos.

Elaborado por: Autor

Plan de Acción

Tabla 15. Plan de Acción OCA

	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Generar contenido educativo sobre normativas aduaneras y optimización de procesos logísticos.	Diseñar webinars educativos sobre normativas aduaneras y logística internacional.	Coordinador de marketing y experto en comercio exterior	Mes 1 a Mes 4
		Crear publicaciones en redes sociales con contenido educativo y atractivo.	Especialista en marketing digital	Mes 2 a Mes 12
		Generar reportes mensuales sobre el impacto de las publicaciones.	Analista de datos	Mes 4 a Mes 12
	Crear campañas destacando casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos.	Recopilar testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos.	Ejecutivo de cuentas y responsable de atención al cliente	Mes 1 a Mes 3
		Diseñar infografías y videos para redes sociales que resalten la experiencia de OCA.	Diseñador gráfico y especialista en contenido	Mes 3 a Mes 8
		Lanzar campañas promocionales destacando la tecnología avanzada de OCA.	Coordinador de marketing digital	Mes 6 a Mes 12
	Implementar campañas de Google Ads y optimización SEO en el sitio web de la empresa.	Implementar campañas de Google Ads dirigidas al público objetivo.	Especialista en Google Ads	Mes 2 a Mes 6
		Optimizar el SEO del sitio web con palabras clave relevantes y contenido de valor.	Especialista en SEO	Mes 1 a Mes 8

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

	Monitorear y analizar el impacto de las campañas para realizar ajustes continuos.	Analista de datos	Mes 3 a Mes 12
Crear y compartir blogs, infografías y videos sobre normativas aduaneras, clasificación arancelaria y más.	Diseñar blogs, infografías y videos sobre clasificación arancelaria y logística.	Equipo de redactores y diseñadores	Mes 1 a Mes 6
	Publicar semanalmente en redes sociales y blog de la empresa.	Community Manager	Mes 2 a Mes 12
	Realizar encuestas para evaluar el impacto educativo del contenido compartido.	Analista de datos	Mes 4 a Mes 12
Diseñar boletines informativos con noticias, promociones y tips prácticos.	Diseñar boletines informativos y promociones personalizadas según el segmento de clientes.	Especialista en email marketing	Mes 1 a Mes 5
	Programar envíos quincenales de los boletines informativos.	Especialista en email marketing	Mes 2 a Mes 12
	Analizar las tasas de apertura y clics para ajustar el contenido y frecuencia.	Analista de datos	Mes 3 a Mes 12
Crear anuncios y publicaciones destacando descuentos y beneficios exclusivos para nuevos clientes.	Diseñar creativos visuales y textos persuasivos para promociones especiales.	Diseñador gráfico y redactor creativo	Mes 1 a Mes 4
	Publicar campañas pagadas en redes sociales y medir su rendimiento.	Especialista en redes sociales	Mes 3 a Mes 12
	Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las promociones y realizar ajustes.	Analista financiero y de marketing	Mes 6 a Mes 12

ESTRATEGIAS FUNCIONALES	Implementar herramientas de automatización para email marketing, programación de publicaciones y gestión de CRM.	Configurar herramientas de automatización como HubSpot, Mailchimp y Hootsuite.	Especialista en herramientas digitales	Mes 1 a Mes 3
		Capacitar al equipo en el uso de las herramientas seleccionadas.	Coordinador de capacitación	Mes 2 a Mes 4
		Supervisar la automatización de tareas y medir su impacto en la eficiencia.	Analista de eficiencia operativa	Mes 5 a Mes 12
	Diseñar un plan de capacitación en tendencias de marketing digital, herramientas tecnológicas y análisis de datos.	Diseñar un plan de capacitación en tendencias digitales y herramientas tecnológicas.	Coordinador de capacitación	Mes 1 a Mes 2
		Realizar talleres mensuales de actualización liderados por expertos.	Consultores externos y coordinador de marketing	Mes 2 a Mes 12
		Evaluar las competencias adquiridas mediante pruebas y aplicación en proyectos.	Responsable de recursos humanos	Mes 4 a Mes 12
	Crear dashboards personalizados para medir resultados clave de las campañas en tiempo real.	Diseñar dashboards personalizados para medir los resultados de las campañas.	Especialista en análisis de datos	Mes 1 a Mes 4
		Configurar herramientas como Google Data Studio o Tableau para centralizar los datos.	Especialista en herramientas de visualización de datos	Mes 2 a Mes 5
		Monitorear el rendimiento de las campañas y generar reportes mensuales.	Especialista en reportes y analíticas	Mes 4 a Mes 12

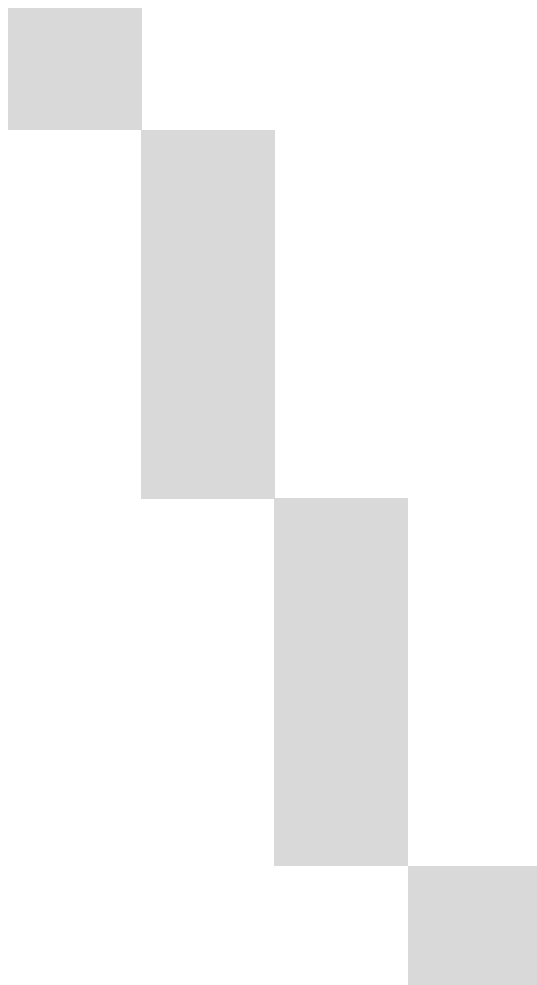
Elaborado por: Autor

Cronograma

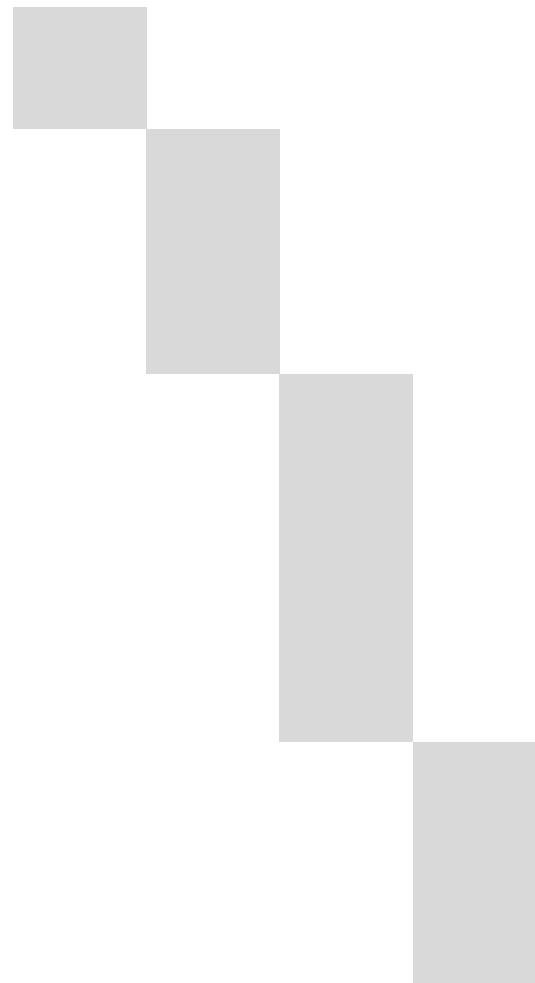
Tabla 16. Cronograma de actividades para las estrategias digitales de OCA

FASE	1 Planificación			2 Implementación			3 Monitoreo y ajuste			4 Evaluación y optimización		
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACTIVIDADES	Definir objetivos y público objetivo	Diseñar el contenido base	Configurar herramientas	Lanzar campañas iniciales	Desarrollo de contenido visual y textual	Capacitación del equipo	Medir el impacto y ajustar	Automatización y supervisión	Consolidar casos de éxito	Evaluación integral	Documentación y retroalimentación	Optimización de procesos
Establecer objetivos y KPIs para el plan de marketing digital												
Realizar una investigación de mercado y benchmarking para identificar tendencias y mejores prácticas												
Identificar y segmentar el público objetivo basado en necesidades y comportamientos												
Diseñar webinars educativos												
Planificar publicaciones educativas y atractivas												

Crear plantillas para infografías y videos
Configurar HubSpot, Mailchimp, Hootsuite y Google Data Studio/Tableau
Optimizar el SEO del sitio web con palabras clave
Programar Google Ads y campañas en redes sociales
Publicar primeras campañas promocionales
Crear blogs y publicaciones educativas (2-3 entradas semanales)
Diseñar boletines informativos y programar envíos quincenales
Diseñar creativos visuales y textos persuasivos para promociones



Lanzar campañas pagadas en redes sociales
Taller inicial sobre tendencias digitales y herramientas tecnológicas
Evaluar competencias adquiridas mediante pruebas
Monitorear campañas (Google Ads, redes sociales, boletines)
Generar reportes mensuales (incluyendo tasas de apertura, clics, ROI)
Ajustar estrategias basadas en el análisis de datos
Supervisar la automatización de tareas y medir la eficiencia
Diseñar dashboards personalizados para centralizar datos



Recopilar testimonios de clientes satisfechos	
Evaluar el retorno de inversión (ROI) de campañas promocionales	
Evaluar competencias del equipo	
Elaborar un informe final con aprendizajes, resultados clave y recomendaciones	
Realizar reuniones para discutir hallazgos, áreas de mejora y planificar acciones futuras	
Realizar talleres mensuales de actualización de conocimientos y tendencias	
Ajustar campañas y publicaciones en función de los resultados	

Elaborado por: Autor

Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto para el plan de marketing de OCA

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL SEMESTRAL
Diseño gráfico y multimedia													
Infografías	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Videos promocionales	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Creativos visuales	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Presentaciones	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Total	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00
Redacción y generación de contenido													
Artículos de blog	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Boletines	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Copywriting	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	24,00
Total	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	204,00

Campañas publicitarias pagadas													
Google Ads	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Facebook e Instagram Ads	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
LinkedIn Ads	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
WhatsApp Business	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Otras redes sociales (ej. X, TikTok)	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Total	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Tecnología y Herramientas													
Herramientas de análisis SEO (ej. Ahrefs, SEMrush)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Software de gestión de redes sociales (ej. Hootsuite, HubSpot)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Email Marketing (ej. Mailchimp)	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Herramientas de análisis (ej. Social Mention, Brandwatch)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Software de diseño (ej. Adobe Creative Cloud)	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	1020,00
Plataformas para webinars (ej. Zoom Pro, Microsoft Teams)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00

Total	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	6.660,00
Recursos Humanos														
Especialista en marketing digital	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8400,00
Community manager	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Diseñador gráfico	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Honorarios de capacitadores y expertos	-	-	-	150,00	150,00	150,00	-	-	-	-	-	-	-	450,00
Total	900,00	900,00	900,00	1050,00	1050,00	1050,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	11.250,00
Otros Gastos														
Webinars y merchandising para campañas	-	-	-	100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	-	-	-	300,00
Imprevistos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Total	20,00	20,00	20,00	120,00	120,00	120,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	540,00
PRESUPUESTO TOTAL														
	1627,00	1627,00	1627,00	1877,00	1877,00	1877,00	1627,00	1627,00	1627,00	1627,00	1627,00	1627,00	1627,00	20.274,00

Elaborado por: Autor

Plan de Contingencia

El Plan de Contingencia tiene como objetivo prever posibles riesgos que puedan afectar la implementación del plan de marketing digital para la Agencia Aduanera OCA y establecer estrategias para minimizarlos y asegurar la continuidad de las actividades. Según el foro Mailchimp (2024), consiste en un conjunto de procedimientos estructurados y bien definidos que permite a las empresas gestionar potenciales amenazas operativas, mantener sus actividades en funcionamiento y recuperar la normalidad de sus procesos empresariales de manera eficiente y oportuna.

Tabla 18. Plan de Contingencia para OCA

Elemento	Riesgo	Acción Preventiva	Acción Correctiva	Recursos Alternativos
Diseño gráfico y multimedia	Retrasos en la entrega de materiales gráficos por parte del diseñador.	Establecer cronogramas claros y reuniones periódicas de seguimiento.	Contratar diseñadores freelance temporales para cumplir los plazos.	Plataformas como Fiverr o Upwork para contratar diseñadores freelance rápidamente.
	Fallos en las herramientas de software de diseño.	Mantener las licencias actualizadas y realizar pruebas periódicas del software.	Cambiar a software alternativo gratuito o de bajo costo.	Herramientas como Canva o GIMP.
Redacción y generación de contenido	Falta de contenido original o demoras en la creación de este.	Mantener un banco de ideas y realizar una planificación de contenido a largo plazo.	Subcontratar redactores freelance o reutilizar contenido existente con modificaciones.	Plataformas como Textbroker o WriterAccess.

	Pérdida de archivos de contenido.	Realizar copias de seguridad periódicas en la nube y en discos duros.	Recuperar desde la última copia de seguridad o volver a generar el contenido perdido.	Servicios en la nube como Google Drive, Dropbox o OneDrive.
Campañas publicitarias pagadas	Sobrepasar el presupuesto asignado para las campañas.	Configurar límites de gasto diario y supervisar las campañas regularmente.	Reasignar presupuesto de otras áreas o pausar campañas menos efectivas.	Ajustar las campañas a formatos orgánicos o con menor costo.
	Suspensión de cuentas publicitarias (Google Ads, Meta Ads, etc.).	Cumplir con las políticas de las plataformas y tener cuentas de respaldo.	Contactar al soporte técnico de la plataforma afectada y activar las cuentas de respaldo.	Usar otras plataformas publicitarias como LinkedIn Ads o TikTok Ads.
Tecnología y Herramientas	Fallos en las herramientas de análisis o software de redes sociales.	Realizar mantenimiento y actualizaciones constantes.	Cambiar temporalmente a herramientas alternativas gratuitas o de bajo costo.	Herramientas como Buffer o SocialBee.

	Problemas de conectividad o caídas de plataformas de trabajo en equipo (Zoom, Teams, etc.).	Contar con un proveedor de internet secundario y alternativas como llamadas telefónicas.	Cambiar a plataformas alternativas para reuniones virtuales o trabajar de forma asincrónica.	Herramientas como Google Meet o Slack.
Recursos Humanos	Renuncia imprevista de personal clave (Community Manager, diseñadores, etc.).	Ofrecer condiciones laborales competitivas y mantener una base de candidatos potenciales.	Contratar personal temporal o freelance mientras se busca un reemplazo permanente.	Plataformas de reclutamiento como LinkedIn o Indeed.
	Sobrecarga de trabajo en el equipo existente.	Distribuir las tareas equitativamente y priorizar actividades críticas.	Reorganizar las prioridades y asignar tareas a personal externo.	Agencias de outsourcing o freelances especializados.
Otros Problemas Potenciales	Falta de respuesta o interacción por parte de la audiencia en las campañas digitales.	Realizar investigaciones previas sobre la audiencia y ajustar los mensajes.	Rediseñar las estrategias basándose en análisis de métricas y retroalimentación.	Campañas offline o eventos presenciales para generar inter

Elaborado por: Autor

Tabla 19. Indicadores de Gestión KPIs para OCA

	Estrategia	Indicador de Gestión (KPI)	Fórmula o Métrica
Estrategias de Posicionamiento		Tasa de participación del contenido educativo	$(\text{Interacciones totales} / \text{Publicaciones}) \times 100$
	Generar contenido educativo sobre normativas aduaneras y optimización de procesos logísticos	Visitas al contenido educativo	Número de usuarios únicos que acceden al contenido educativo
		Tiempo promedio en página	Tiempo promedio que los usuarios pasan en artículos educativos
		Tasa de conversión de leads	$(\text{Leads obtenidos} / \text{Visitas a la campaña}) \times 100$
	Crear campañas destacando casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos	Reproducciones totales de videos/testimonios	Número de visualizaciones de los casos de éxito
		Incremento en consultas directas	Solicitudes de contacto generadas después de las campañas
	Implementar campañas de Google Ads y optimización SEO en el sitio web	CTR (Click Through Rate) en Google Ads	$(\text{Clicks} / \text{Impresiones}) \times 100$
		Posicionamiento orgánico promedio	Ranking promedio en resultados de búsqueda para palabras clave

	Tasa de conversión orgánica	$(\text{Conversiones orgánicas} / \text{Visitas orgánicas}) \times 100$	
Estrategias de Comunicación	Frecuencia de publicación	Número de piezas de contenido creadas y publicadas por mes	
	Crear y compartir blogs, infografías y videos sobre normativas aduaneras, clasificación arancelaria	Tasa de interacción del contenido	$[(\text{Comentarios} + \text{Compartidos} + \text{Me gusta}) / \text{Publicaciones}] \times 100$
		Visitas orgánicas a blogs/videos	Número de sesiones únicas provenientes de búsquedas orgánicas
		Tasa de apertura de boletines	$(\text{Correos abiertos} / \text{Correos enviados}) \times 100$
	Diseñar boletines informativos con noticias, promociones y tips prácticos	Tasa de clics en boletines	$(\text{Clics en enlaces} / \text{Correos abiertos}) \times 100$
		Tasa de cancelación de suscripción	$(\text{Bajas} / \text{Total de suscriptores}) \times 100$
		Tasa de adquisición de nuevos clientes	$(\text{Nuevos clientes} / \text{Leads generados}) \times 100$
	Crear anuncios y publicaciones destacando descuentos y beneficios exclusivos para nuevos clientes	ROAS (Retorno de inversión publicitaria)	$\text{Ingresos generados por anuncios} / \text{Inversión publicitaria}$
		Engagement de publicaciones promocionales	$[(\text{Comentarios} + \text{Me gusta} + \text{Compartidos}) / \text{Publicaciones}] \times 100$

Estrategias Funcionales	Implementar herramientas de automatización para email marketing, programación de publicaciones, CRM	Tasa de adopción de herramientas	$(\text{Usuarios que usan la herramienta} / \text{Usuarios objetivo}) \times 100$
		Reducción en tiempo de tareas	Tiempo promedio ahorrado gracias a la automatización
		Tasa de respuesta al cliente	Tiempo promedio de respuesta desde la consulta hasta la atención
	Diseñar un plan de capacitación en marketing digital, herramientas tecnológicas y análisis de datos	Porcentaje de participación en capacitaciones	$(\text{Empleados capacitados} / \text{Total de empleados objetivo}) \times 100$
		Nivel de satisfacción de las capacitaciones	Promedio de puntuaciones en encuestas post-capacitación
		Incremento en habilidades evaluadas	Mejora en pruebas antes y después de las capacitaciones
	Crear dashboards personalizados para medir resultados clave de las campañas en tiempo real	Tasa de uso del dashboard	$(\text{Accesos al dashboard} / \text{Usuarios esperados}) \times 100$
		Tasa de errores en datos	$(\text{Errores detectados} / \text{Total de datos registrados}) \times 100$
		Tiempo promedio para obtener informes	Tiempo promedio necesario para generar reportes desde el dashboard

Elaborado por: Autor

ESTIMACIÓN DEL INCREMENTO EN VENTAS

Para estimar el incremento en ventas en términos porcentuales para la Agencia Aduanera OCA, es necesario considerar la siguiente tabla:

Tabla 20. Proyección de ventas 2025 para OCA

Mes	2022		2023			2023			2024			2024		2025		
	Trámites	Ingreso	Trámites	Ingreso	%	Trámites	Ingreso	Trámites	Ingreso	%	Trámites	Ingreso	Trámites	Ingreso	%	
Enero	210	48.300,00	206	47.380,00	-2%	206	47.380,00	207	47.610,00	0,49%	207	47.610,00	196	45.058,00	-5%	
Febrero	162	37.260,00	168	38.640,00	4%	168	38.640,00	193	44.390,00	14,88%	193	44.390,00	233	53.674,00	21%	
Marzo	222	51.060,00	259	59.570,00	17%	259	59.570,00	188	43.240,00	27,41%	188	43.240,00	251	57.636,00	33%	
Abril	194	44.620,00	210	48.300,00	8%	210	48.300,00	210	48.300,00	0,00%	210	48.300,00	230	52.785,00	9%	
Mayo	256	58.880,00	258	59.340,00	1%	258	59.340,00	233	53.590,00	-9,69%	233	53.590,00	280	64.356,00	20%	
Junio	239	54.970,00	239	54.970,00	0%	239	54.970,00	199	45.770,00	16,74%	199	45.770,00	254	58.326,00	27%	
Julio	253	58.190,00	213	48.990,00	-16%	213	48.990,00	251	57.730,00	17,84%	251	57.730,00	269	61.771,00	7%	
Agosto	245	56.350,00	251	57.730,00	2%	251	57.730,00	244	56.120,00	-2,79%	244	56.120,00	277	63.753,00	14%	
Septiembre	216	49.680,00	238	54.740,00	10%	238	54.740,00	263	60.490,00	10,50%	263	60.490,00	269	61.775,00	2%	
Octubre	243	55.890,00	281	64.630,00	16%	281	64.630,00	317	72.910,00	12,81%	317	72.910,00	315	72.454,00	-1%	
Noviembre	256	58.880,00	279	64.170,00	9%	279	64.170,00	315	72.450,00	12,90%	315	72.450,00	318	73.232,00	1%	
Diciembre	210	48.300,00	203	46.690,00	-3%	203	46.690,00	225	51.750,00	10,84%	225	51.750,00	239	54.965,00	6%	
TOTAL	2.706,00	622.380,00	2.805,00	645.150,00	4%	2.805,00	645.150,00	2.845,00	654.350,00	1,43%	2.845,00	654.350,00	3.129,50	719.785,00	10%	

Elaborado por: Autor

Para el año **2025**, se estima un incremento del **10%** en las ventas anuales de la Agencia Aduanera OCA, alcanzando un total de **\$719.785,00** en ingresos. Esta proyección representa un aumento de **\$65.435** más en relación con el año **2024**, cuando los ingresos fueron de **\$654.350**. La estimación se basa en la implementación de estrategias de marketing digital diseñadas para optimizar el posicionamiento de la empresa en el entorno digital y fortalecer su presencia en el mercado B2B, lo que permitirá una mayor captación y conversión de clientes.

El análisis histórico de ventas muestra un crecimiento del **4%** entre 2022 y 2023, logrado sin la aplicación de estrategias de marketing digital. Sin embargo, el crecimiento entre 2023 y 2024 se redujo al **1,43%**, debido a factores externos que impactaron el entorno empresarial en Ecuador. Entre estos factores destacan:

- **Crisis de seguridad:** Ecuador experimentó un aumento significativo en la criminalidad, con grupos del crimen organizado disputando el control de rutas de narcotráfico y cárceles, lo que generó un clima de incertidumbre para la inversión y los negocios. (Orbe, 2023)
- **Inestabilidad política:** La aplicación de la "muerte cruzada" por parte del presidente generó un período de incertidumbre gubernamental, afectando la confianza del sector empresarial y reduciendo el dinamismo económico. (Orbe, 2023)

A pesar de este contexto adverso, la estimación para 2025 se fundamenta en la aplicación de un plan de marketing digital estructurado, que incluye estrategias de SEO, publicidad digital, contenido educativo, campañas en redes sociales y automatización de procesos, con el objetivo de incrementar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Desde una perspectiva teórica, según Corrales (2020), una sólida presencia digital facilita la interacción con los usuarios, generando mayor confianza y aumentando la probabilidad de conversión. Además, de acuerdo con Da Silva (2020), el **lead nurturing** puede mejorar las tasas de conversión en un **10% - 20%**, lo que se alinea con el objetivo de optimizar la atracción y cierre de nuevos negocios en OCA. Por otro lado, la fidelización de clientes mediante automatización y contenido educativo

puede impactar significativamente la rentabilidad, aumentando las ganancias entre un **25% y 95%** con tan solo un **5% de mejora en la retención**. (Hammond, 2023). Dado que en los últimos años el crecimiento de OCA ha sido limitado por factores externos y la falta de estrategias digitales, la aplicación de este plan de marketing no solo permitirá recuperar un ritmo de crecimiento sostenido, sino que también fortalecerá la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado.

Finalmente, la asignación de un presupuesto de **\$20.274** (equivalente al **3% de las ventas de 2024**) respalda la ejecución de estas estrategias, asegurando que la inversión en marketing digital contribuya al crecimiento proyectado. Este porcentaje está alineado con los estándares de inversión en marketing digital, donde se recomienda destinar entre el **3% y 5%** de los ingresos anuales a estrategias de posicionamiento y captación de clientes.

Con base en estos elementos, la estimación del **10% de crecimiento en ventas para 2025** no solo es viable, sino que representa una oportunidad para consolidar la presencia de OCA en el mercado, incrementar su competitividad y generar un retorno positivo de la inversión en marketing digital.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las campañas segmentadas en redes sociales tienen el potencial de ampliar la visibilidad de la marca y captar la atención del público objetivo en el mercado B2B. El uso de contenido personalizado puede ser una estrategia eficiente para aumentar el tráfico al sitio web y fomentar la conversión.
- El contenido dinámico, como publicaciones educativas y webinars, resulta ser una herramienta efectiva para incrementar la interacción con el público objetivo. Esto puede fortalecer el engagement y generar confianza en la marca al posicionarla como un referente experto en el sector aduanero.
- Se identificó que la difusión de contenido corporativo y promocional tiene un alto potencial para fortalecer la imagen de la marca, destacando sus valores diferenciales y consolidándola como un referente confiable en el sector aduanero B2B.

Recomendaciones

- Diseñar campañas más específicas utilizando segmentación avanzada basada en datos demográficos y de comportamiento del cliente. Además, implementar pruebas A/B para optimizar los formatos y mensajes más efectivos.
- Expandir el contenido educativo a nuevos formatos interactivos, como talleres virtuales o podcasts, para diversificar las opciones de aprendizaje y captar un mayor interés del público.
- Implementar una estrategia de comunicación que enfatice los logros de la empresa y sus casos de éxito, a través de videos corporativos y testimonios que conecten emocionalmente con los clientes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Editorial Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- BASC. (2017). *Norma Internacional BASC*. <https://iestpcabana.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/NORMA-BASC.pdf>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/124249>
- Boada, N. (2015). *¿Qué es el email marketing? Definición y cómo diseñar una estrategia efectiva*. Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- Coba, G. (17 de Mayo de 2024). *Crece las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024*. Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>
- Coca Carasila , M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Corral, M. M. (2020). *La Codificación en la Investigación Cualitativa – MMCORRAL*. Métodos Avanzados de Investigación 1:
<https://www.metodos.work/2020/05/11/la-codificacion-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Corrales, J. A. (2020). *8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa en el 2022*. Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/#:~:text=Cuando%20una%20empresa%20desarrolla%20su,ciclo%20de%20vida%20del%20cliente.>
- Coutinho, V. (14 de Mayo de 2022). *CRM: descubre las ventajas de un software de gestión de clientes y las mejores herramientas del mercado*. Rock Content Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-crm/>
- Da Silva, D. (2020). *¿Qué es lead nurturing? 4 pasos para aplicarlo en tu empresa*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-lead-nurturing/>
- Deloitte. (10 de Septiembre de 2024). *Economía ecuatoriana, entre el debilitamiento y la recuperación*. Deloitte en la prensa:
<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/financiales-services/articulos/economia-ecuadoriana-entre-debilitamiento-y-recuperacion.html>
- Dircom; Esic . (2022). *Marketing y Comunicación: Hacia una estrategia alineada en defensa de la marca y la reputación*. Esic Editorial .
- El Telégrafo. (19 de Agosto de 2022). *Dirección actual del SENA ha presentado más denuncias a la Fiscalía que cualquier otra administración*. Desde la U: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/nacionales/44/direccion-actual->

- del-senae-ha-presentado-mas-denuncias-a-la-fiscalia-que-cualquier-otra-administracion
- El Universo . (14 de Abril de 2024). *Estos son los 11 acuerdos comerciales de Ecuador con el mundo, hay uno de alcance parcial con México que está vigente*. Noticias Economía:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mexico-ecuador-acuerdo-comercial-tlc-crisis-diplomatica-2024-nota/>
- Equality. (2023). *Regulación Ambiental en la Logística*. Servicios de Innovación Equality : <https://www.equality.es/regulacion-ambiental-en-la-logistica/>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M., & Hernández Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
<https://doi.org/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ferreira, A. C. (18 de Enero de 2024). *Cuál es la diferencia entre SEO y SEM y cómo incluirlos en tu estrategia digital*. InboundCycle :
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/seo-y-sem-que-son>
- García , C. (14 de Noviembre de 2024). Entrevista al Coordinador Administrativo de la Oficina Comercial Aduanera OCA. (M. Imbaquinga, Entrevistador)
- Giraldo, V. (6 de Febrero de 2017). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Rock Content Blog :
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Grupo Banco Mundial. (10 de Octubre de 2024). *Ecuador: panorama general*. El Banco Mundial en Ecuador:
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/40363>
- Hammond, M. (2023). *¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla?* HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/70461>
- Intuit Mailchimp. (2024). *Guía de planificación de contingencias: cómo preparar tu negocio para el futuro*. Mailchimp:
https://mailchimp.com/es/resources/contingency-planning/?utm_source=chatgpt.com
- ISO. (2024). *¿Qué es ISO 9001?* Sistemas de gestión de calidad:
<https://www.iso.org/es/contents/data/standard/06/20/62085.html>
- Juárez, C. (26 de Enero de 2023). *Día Internacional de Aduanas: aplicaciones de blockchain e IoT aplicadas al comercio exterior*. The Logistics World:
<https://thelogisticsworld.com/tecnologia/dia-internacional-de-aduanas-aplicaciones-de-blockchain-e-iot-aplicadas-al-comercio-exterior/>
- La Hora. (2 de Octubre de 2024). *El riesgo país del Ecuador ha aumentado más de 50 puntos desde el 20 de septiembre*. País:
<https://www.lahora.com.ec/pais/riesgo-pais-ecuador-aumentado-desde-20-septiembre/>

- LCE. (2002). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- LOC. (2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LODC. (2015). *Defensoria del Pueblo*. https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- LOPD. (2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129382/export/ht>
- Marín Sánchez, C. E., & Pérez Cabañero, C. (2008). *Fundamentos de marketing estratégico*. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/170129>
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/39957>
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (Décima ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/93267>
- Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/69209>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/56347>
- Movant Connection . (23 de Junio de 2024). *Rastreo satelital: su impacto en la seguridad y eficiencia del transporte internacional*. Infobae: <https://www.infobae.com/movant/2024/06/23/rastreo-satelital-su-impacto-en-la-seguridad-y-eficiencia-del-transporte-internacional/>
- Muñoz, G., & Elósegui, T. (2012). *Analítica Web En una semana*. Gestión 2000.
- Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño . (2024). *Quiénes Somos*. OCA: <https://oca.com.ec/>
- Orbe, K. (2023). *En quiénes confían los ecuatorianos 2023*. Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-ec/en-quienes-confian-los-ecuatorianos-2023#:~:text=El%202023%20fue%20un%20a%C3%B1o,principal%20preocupaci%C3%B3n%20de%20los%20ecuatorianos.&text=Adem%C3%A1>

- s%2C%20vivimos%20por%20primera%20vez,consideran%20sacar%20%20A1n%20adelante%
- Paredes Sandoval , M., Moreno Cueva , N. Y., Terán Andrade , P. E., & Salgado Chasipanta , D. J. (2019). *Marketing de Servicios* . Ediciones Grupo Compás .
- Parra Velasco , L. Y., & Vázquez Martínez , M. G. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. UNIVERSIDAD DEL ISTMO. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Parsedoc. (21 de Junio de 2024). *Tecnologías emergentes y tendencias en la gestión aduanera*. Parsedoc Blog: <https://parsedoc.com/blog/tecnologias-emergentes-y-tendencias-en-la-gestion-aduanera>
- Proaño, M. (14 de Noviembre de 2024). Entrevista a la Gerente General de la Oficina Comercial Aduanera Cordero Proaño. (M. Imbaquina, Entrevistador)
- Ramírez Chávarry , W. (2008). *E-Commerce & E-Business*. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas.
- Ramírez, D. (2023). *Transporte eléctrico: La movilidad sostenible del futuro*. Enerlink: <https://blog.enerlink.com/transporte-electrico>
- Ramos Ramos , J. V., Mejía Vayas , C. V., & Ballesteros López , L. G. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 288-298. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Ries, A., & Trout , J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Rojas Aguado, P., & Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial España. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/271488>
- Salomón, P. (19 de Julio de 2022). *¿Qué es el marketing B2B y cuál es la mejor estrategia?* Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- San Milán Fernández , E., Medrano García , M., & Blanco Jiménez , F. (2008). como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales. *Dialnet*, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/124250/>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/58179>
- SENAE. (13 de Septiembre de 2019). *SENAE - 2019 - 077 - RE* . Servicio Nacional de Aduana del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/SENAE-SENAE-2019-0077-RE-reglamento-agente-de-aduana.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). *Regímenes Aduaneros*. Servicios para OCE's: <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/regimenes-aduaneros/>

- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/127095>
- Soler Labajos, N., & Jiménez Zarco, A. I. (2017). *La medición en marketing: el uso de las métricas*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Statista Research Department. (4 de Noviembre de 2024). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029*. Economía : <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/#:~:text=Ecuador%3A%20tasa%20de%20inflaci%C3%B3n%20anual%202015%2D2029&text=En%202024%2C%20la%20tasa%20de,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Tamayo Saborit, M., Traba Ravelo, Y., & Soria León, N. G. (2018). EL MARKETING ROI EN LA PERSPECTIVA DE DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 42-52. <http://remca.umet.edu.ec/index>.
- The Observatory of Economic Complexity. (2022). *Ecuador (ECU) Exportaciones, importaciones y socios comerciales*. OEC Ecuador: <https://oec.world/en/profile/country/ecu>
- Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., . . . Pouplana, T. (2020). *Inbound Marketing: La guía definitiva*. Cyberclick S.L.
- Udemy Business. (2020). *Extended Marketing Mix: The 7 Ps of Marketing*. UDEMY Blog: https://blog.udemy.com/extended-marketing-mix/?utm_source=adwords&utm_medium=udemyads&utm_campaign=Search_DSA_GammaCatchall_NonP_la.EN_cc.ROW-English&campaigntype=Search&portfolio=ROW-English&language=EN&product=Course&test=&audience=DSA&topic=&priority=G
- Velázquez Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). *Marketing de Contenidos. Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 1.
- Vocento. (2022). *Qué es el ROI y qué porcentaje se considera bueno*. Local Digital Kit: <https://localdigitalkit.com/roi-porcentaje-considera-bueno/#:~:text=Se%20estima%20que%20el%20porcentaje,obtener%20beneficios%20para%20la%20empresa.>
- Wilcock, M. (2016). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Divisadero.