



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR EN GUAYAQUIL**

TUTOR

DR. DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE

AUTORES

LUCÍA ELIZABETH MONTOYA VIZUETE

ANGELA JESÚS VELÁSQUEZ LEÓN

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil.

AUTORES:

Montoya Vizuete Lucía Elizabeth
Velásquez León Angela Jesús

TUTOR:

Dr. Ordoñez Iturralde Darwin Daniel

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en Administración De Empresas

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Administración de Empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

180

ÁREAS TEMÁTICAS:

Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Estudio de Mercado, Consumidor, Estrategias de comunicación, Marketing

RESUMEN:

En la actualidad, las estrategias de marketing son esenciales para que las empresas se mantengan competitivas, especialmente en un mercado en constante evolución. Esta investigación propone un plan de marketing para la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., con el objetivo de mejorar su posicionamiento y ampliar su base de clientes, dado que enfrenta desafíos financieros y una cartera de clientes limitada. Fundada en el año 2018 y operando como laboratorio de metrología desde 2021, Centauro Logística ha mostrado un crecimiento modesto, con ingresos netos en 2023 significativamente inferiores a los del año 2022, lo que pone de manifiesto una situación de vulnerabilidad, dado que la empresa depende exclusivamente de un solo cliente en su cartera. Esta dependencia resalta la necesidad de diversificar su base de clientes para mitigar el riesgo asociado a esta concentración y asegurar una mayor estabilidad financiera.

El objetivo principal de este estudio es diseñar una estrategia de marketing que permita a Centauro Logística mejorar su posicionamiento y atraer nuevos clientes. Para lograrlo, es indispensable realizar una evaluación detallada del estado actual de

la empresa, identificar las ventajas competitivas apreciadas por los clientes y formular estrategias específicas que aumenten la visibilidad y el atractivo de la empresa. La investigación se enfoca en el análisis de las estrategias de marketing más efectivas para laboratorios en Guayaquil, considerando la importancia de una propuesta de valor diferenciada y el uso eficiente de plataformas digitales para fortalecer su presencia en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible en el futuro.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Montoya Vizuite Lucía Elizabeth Velásquez León Angela Jesús	Teléfono: 0939905455 0963297623	E-mail: lmontoyav@ulvr.edu.ec avelasquez@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Aguilar Echeverria Teléfono: 596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Carlos Correa Gonzáles Teléfono: 596500 Ext. 203 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Entrega Final MONTOYA

INFORME DE ORIGINALIDAD

3% INDICE DE SIMILITUD	3% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	theibfr.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas LUCÍA ELIZABETH MONTOYA VIZUETE y ANGELA JESÚS VELÁSQUEZ LEÓN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR EN GUAYAQUIL", corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 

Lucía Elizabeth Montoya Vizuete

C.I.0943874149

Firma: 

Angela Jesús Velásquez León

C.I. 0931905731

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR EN GUAYAQUIL, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR EN GUAYAQUIL, presentado por las estudiantes LUCÍA ELIZABETH MONTOYA VIZUETE y ANGELA JESÚS VELÁSQUEZ LEÓN como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Administración de Empresas, encontrándose aptas para su sustentación.

Firma:

Dr. Darwin Daniel Ordoñez Iturralde

C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales para la realización de esta tesis. Sin su apoyo y aliento, este proyecto no habría sido posible.

En primer lugar, quiero dar las gracias a Dios y a la vida por brindarme cada día la oportunidad de levantarme con el entusiasmo necesario para alcanzar mis metas, sueños y objetivos. Su presencia ha sido mi guía constante y mi fuente de fortaleza.

A mi madre y a mis hermanos, les debo un agradecimiento especial. Su apoyo incondicional y comprensión han sido el pilar sobre el cual he construido mi determinación. Su amor y aliento me han ayudado a superar cada desafío y a mantenerme motivada a lo largo de mi carrera.

Mi sincero agradecimiento también al Master Darwin Ordoñez, nuestro tutor de tesis. Su orientación invaluable, apoyo constante y paciencia infinita han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo.

No puedo olvidar a cada uno de los docentes que han sido más que guías; han sido verdaderos pilares en mi formación. Su dedicación, vocación y profesionalismo han dejado una huella imborrable en mi educación y en los valores que he aprendido y aprecio.

Mi gratitud se extiende a todas las personas que me ofrecieron asistencia y apoyo durante la investigación, así como a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por facilitarme el acceso a los recursos necesarios para llevar a cabo este trabajo.

Finalmente, a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron al éxito de esta tesis, les estoy profundamente agradecida. Su apoyo, colaboración y confianza han sido esenciales para la culminación de este proyecto, cada uno de ustedes han sido una parte importante en esta etapa de mi vida.

Gracias de corazón a todos.

Lucía Elizabeth Montoya Vizúete

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme vivir esta experiencia inolvidable, sé que al culminar la carrera y obtener el título se darán nuevas oportunidades profesionales. También expresar mi profundo agradecimiento a los docentes e institución que han formado parte al desarrollo y finalización de esta tesis.

Sobre todo, al Dr. Ordoñez que ha sido una guía fundamental en este proceso, debido a sus altos conocimientos y experiencia nos ha orientado hacia el éxito de nuestra carrera, por lo que nos ha dejado una marca imborrable en nuestra vida académica.

Finalmente, quiero agradecer no sólo con palabras sino con hechos a mis padres, ya que por su apoyo constante y por creer en nosotras en todo momento, he podido lograr uno de mis metas, por eso quiero recalcar con una frase que todo hijo/a deben tener presente: “Los padres sacrifican sus sueños para hacer realizad los tuyos”.

Dios, familia y Dr. Ordoñez, muchas gracias.

Angela Jesús Velásquez León

DEDICATORIA

A mi querida madre, Sandra Elizabeth Vizuite Proaño, y a mis hermanos, quienes han sido el motor que ha impulsado cada uno de mis pasos hacia esta meta. Mi madre, tu amor incondicional, tu fortaleza y tu fe en mí han sido el faro que me ha guiado en los momentos de duda y dificultad. Gracias por ser el pilar de mi vida, por tus sacrificios, y por tu apoyo constante. Mis hermanos, vuestra comprensión y aliento han sido la chispa que ha mantenido viva mi motivación y mi entusiasmo.

A todos aquellos que, con un granito de arena, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, les dedico este logro con todo mi corazón. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo, cada consejo y cada momento compartido han sido fundamentales en mi viaje.

Este logro es un reflejo de vuestro amor, esfuerzo y dedicación. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento y cariño. Sin su presencia y apoyo, este sueño no habría sido posible. Con todo mi amor y gratitud,

Lucía Elizabeth Montoya Vizuite

DEDICATORIA

Hemos decidido en esta parte en dedicarnos a nosotras mismas, ya que sabemos el arduo camino que nos ha llevado a poder culminar la carrera y la tesis.

Por nuestros malos y buenos momentos de la vida, nos sentimos orgullosas por lo que estamos logrando y sabemos que esto no se termina, al contrario, comienza una nueva etapa donde queremos seguir alcanzando nuevos desafíos, cumplir sueños y sobre todo convertirnos en unas excelentes profesionales, y nunca olvidar la calidad de persona que nos identifica.

¡Todo esfuerzo, valdrá la pena. Por eso, nunca te dejes vencer, levántate!

Angela Jesús Velásquez León

RESUMEN

En la actualidad, las estrategias de marketing son esenciales para que las empresas se mantengan competitivas, especialmente en un mercado en constante evolución. Esta investigación propone un plan de marketing para la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., con el objetivo de mejorar su posicionamiento y ampliar su base de clientes, dado que enfrenta desafíos financieros y una cartera de clientes limitada. Fundada en el año 2018 y operando como laboratorio de metrología desde 2021, Centauro Logística ha mostrado un crecimiento modesto, con ingresos netos en 2023 significativamente inferiores a los del año 2022, lo que pone de manifiesto una situación de vulnerabilidad, dado que la empresa depende exclusivamente de un solo cliente en su cartera. Esta dependencia resalta la necesidad de diversificar su base de clientes para mitigar el riesgo asociado a esta concentración y asegurar una mayor estabilidad financiera. El objetivo principal de este estudio es diseñar una estrategia de marketing que permita a Centauro Logística mejorar su posicionamiento y atraer nuevos clientes. Para lograrlo, es indispensable realizar una evaluación detallada del estado actual de la empresa, identificar las ventajas competitivas apreciadas por los clientes y formular estrategias específicas que aumenten la visibilidad y el atractivo de la empresa. La investigación se enfoca en el análisis de las estrategias de marketing más efectivas para laboratorios en Guayaquil, considerando la importancia de una propuesta de valor diferenciada y el uso eficiente de plataformas digitales para fortalecer su presencia en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible en el futuro.

Palabras Claves: Estudio de Mercado, Consumidor, Estrategias de comunicación, Marketing.

ABSTRACT

Currently, marketing strategies are essential for companies to remain competitive, especially in an ever-evolving market. This research proposes a marketing plan for the company Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., with the aim of improving its positioning and expanding its customer base, given that it faces financial challenges and a limited client portfolio. Founded in 2018 and operating as a metrology laboratory since 2021, Centauro Logística has shown modest growth, with net income in 2023 significantly lower than in 2022, highlighting a vulnerable situation since the company depends exclusively on a single client in its portfolio. This dependence underscores the need to diversify its client base to mitigate the risk associated with this concentration and ensure greater financial stability. The main objective of this study is to design a marketing strategy that allows Centauro Logística to improve its positioning and attract new clients. To achieve this, it is essential to conduct a detailed evaluation of the current state of the company, identify the competitive advantages valued by clients, and formulate specific strategies that increase the company's visibility and appeal. The research focuses on analyzing the most effective marketing strategies for laboratories in Guayaquil, considering the importance of a differentiated value proposition and the efficient use of digital platforms to strengthen its market presence and ensure sustainable growth in the future.

Keywords: Market Study, Consumer, Communication Strategies, Marketing.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Sistematización del problema	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 Idea a Defender	7
1.7 Delimitación del Estudio	7
1.8 Justificación de la Investigación	7
1.9 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Marco teórico referencial.....	11
2.2.1 Marketing.....	11

2.2.2	Conceptos de marketing.....	13
2.2.3	Posicionamiento	22
2.3	Marco conceptual.....	29
2.4	Marco Legal	31
2.4.1	La Constitución Política de la República del Ecuador	31
2.4.2	La Ley de Defensa del Consumidor	31
2.4.3	La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO/IEC 17025	32
CAPÍTULO III		33
MARCO METODOLÓGICO		33
3.1	Método de investigación	33
3.1.1	Método Deductivo.....	33
3.1.2	Método Inductivo	34
3.2	Enfoque de la investigación	34
3.3	Alcance de la investigación.....	36
3.4	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	38
3.4.1	Técnica: Entrevista	38
3.4.2	Cuestionario al cliente de LOGINCEN S.A.	38
3.4.3	Técnica: Encuesta.....	38
3.4.4	Cuestionario Estructurado	39
3.5	Población y muestra.....	40
3.5.1	Determinación de la Población	40
3.5.2	Tipo de Muestreo.....	42
CAPÍTULO IV		44
PROPUESTA		44
4.1	Presentación y análisis de resultados	44
4.1.1	Resultados de la Entrevista.....	61
4.1.2	Análisis de la entrevista	65
4.2	Propuesta.....	67
4.2.1	Antecedentes de la empresa	67
4.2.2	Actividad Comercial.....	67
4.2.3	Descripción de la Actividad de la Empresa.....	68
4.2.4	La Marca.....	68
4.2.5	Logotipo de la Marca	69
4.2.6	Eslogan de la Marca	69

4.2.7	Misión	69
4.2.8	Visión.....	69
4.2.9	Valores	70
4.2.10	Organigrama	70
4.2.11	Descripción Técnica de las Cargos	72
4.3	Análisis de diagnóstico situacional.....	76
4.3.1	Análisis FODA	76
4.3.2	MATRIZ EFI.....	78
4.3.3	MATRIZ EFE	79
4.3.4	MATRIZ IE.....	80
4.3.5	Estrategias DAFO.....	82
4.3.6	Objetivos estratégicos	84
4.4	Plan de Marketing	84
4.4.1	Actividades del Plan de Marketing.....	85
4.4.2	Estrategias de Marketing Mix enfocadas en la captación de nuevos clientes	86
4.4.3	Estrategias de Optimización de Recursos.....	86
4.5	Posicionamiento.....	88
4.5.1	Estrategia de posicionamiento.....	88
4.5.2	Mapa de Posicionamiento	89
4.6	La Competencia	91
4.6.1	Análisis de la competencia	93
4.6.2	Participación en el mercado	95
4.7	Propuesta de Valor Única (UVP).....	97
4.8	Estrategias de Marketing Digital.....	98
4.9	Marketing Mix.....	99
4.9.1	Precio. Estrategia de Precios. Precios Competitivos.....	99
4.9.2	Producto. Servicios Ofrecidos	100
4.9.3	Plaza. Canales de Distribución.....	101
4.9.4	Promoción. Estrategias Promocionales.....	102
4.10	Estrategias de Optimización de Recursos	105
4.11	Proyección de Ventas.....	109
4.11.1	Análisis General de la Proyección de Ventas para Centauro Logística (2024-2028)	111

4.12	Análisis Costo Beneficio	119
4.13	Límites de la Propuesta	124
4.13.1	Alcance	124
4.13.2	Media	124
4.13.3	Tiempo	124
4.14	Impacto Servicio/Beneficio.....	125
4.14.1	Impacto Económico.....	125
4.14.2	Impacto Social.....	125
4.14.3	Impacto Político.....	125
	CONCLUSIONES.....	127
	RECOMENDACIONES	129
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
	ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos de marketing	14
Tabla 2 Cuatro acercamientos genéricos para la formulación de estrategias.....	20
Tabla 3. Conceptos de posicionamiento Conceptos de posicionamiento	24
Tabla 4 Listado de empresas aprobadas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	41
Tabla 5 Tamaño de la empresa	44
Tabla 6 Sector económico	45
Tabla 7 Cargo	46
Tabla 8 Frecuencia que utilizan servicios de metrología	46
Tabla 9 Tipos de servicios de metrología que utilizan	47
Tabla 10 Equipos o instrumentos con mayor frecuencia de calibración	48
Tabla 11 Proveedor de metrología que utiliza la empresa.....	48
Tabla 12 Medios de contacto con proveedores (Canales).....	49
Tabla 13 Mecanismo de promoción o publicidad con el proveedor	50
Tabla 14 Medios de comunicación con el proveedor (Canales)	51
Tabla 15 Medios de preferencia de contacto	51
Tabla 16 Rango de precio adquisición del servicio.....	52
Tabla 17 Satisfacción en base a la calidad del servicio del proveedor	52
Tabla 18 Calificación en base a la puntualidad en el servicio del proveedor	53
Tabla 19 Satisfacción en base a la atención en el servicio del proveedor	54
Tabla 20 Satisfacción en base a la relación calidad – precio en el servicio del proveedor	54
Tabla 21 Necesidad de mejoras del proveedor en base al servicio.....	55
Tabla 22 Características importantes en base al servicio de metrología	56
Tabla 23 Disposición del cliente en base al precio por el servicio de metrología	56
Tabla 24 Recomendación del cliente por el servicio de metrología de su actual proveedor	57
Tabla 25 Presencia de la empresa en los potenciales clientes.....	57
Tabla 26 Presencia de la marca en los potenciales clientes.....	58
Tabla 27 Aspectos importantes sobre la empresa.....	58
Tabla 28 Interés de obtener los servicios de la empresa.....	59

Tabla 29 Descripción de Funciones del Asistente Administrativo en Centauro Logística Ecuador (LOGINCEN S.A.).....	72
Tabla 30 Propuesta de Descripción de Funciones para el Cargo de Asistente Administrativo en Centauro Logística Ecuador (LOGINCEN S.A.).....	73
Tabla 31 Análisis FODA.....	76
Tabla 32 Matriz EFI.....	79
Tabla 33 Matriz EFE	80
Tabla 34 Plan de Marketing propuesto	87
Tabla 35 Listado de laboratorios acreditados en Guayaquil	91
Tabla 36 Análisis Comparativo de Posición en el Mercado y Estrategias de Competencia	93
Tabla 37 <i>Distribución de Entidades por Sector en el Mercado Industrial</i>	95
Tabla 38 <i>Participación de Centauro Logística en el Mercado Industrial</i>	96
Tabla 39 Precios.....	100
Tabla 40 Presupuesto Propuesto para el Plan de Marketing de Centauro Logística Ecuador S.A.	106
Tabla 41 Crecimiento de ventas 2022-2028	110
Tabla 42 Previsión de ventas 2024-2028.....	110
Tabla 43 Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística 2024	114
Tabla 44 Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística 2025	115
Tabla 45 Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística 2026	116
Tabla 46 Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística 2027	117
Tabla 47 Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística 2028	118
Tabla 48 Estado de Resultados Integrales Proyectados	120
Tabla 49 Costo beneficio	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Secuencia de análisis de la variable de marketing.....	12
Figura 2 Proceso de planeación estratégica del marketing de servicio	21
Figura 3 Posicionamiento	23
Figura 4 Etapas del posicionamiento.....	25
Figura 5 Logo de LONGICEN S.A.	69
Figura 6 Organigrama estructural de la Empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.....	71
Figura 7 Organigrama estructural propuesto para la Empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A	71
Figura 8 Matriz IE	81
Figura 9 Estrategias DAFO	83
Figura 10 Objetivos del Plan de Marketing.....	85
Figura 11 Mapa de Posicionamiento Comparativo de Empresas de Calibración en el Mercado	89
Figura 12 Posicionamiento Actual y Potencial de Crecimiento de Centauro Logística en el Mercado Industrial	96
Figura 13 Vista Previa del Nuevo Sitio Web de LOGINCEN	98
Figura 14 Gama de servicios.....	101
Figura 15 Prueba gratuita.....	102
Figura 16 Descuento de bienvenida.....	103
Figura 17 Paquetes de precios.....	104
Figura 18 Distribución del Presupuesto.....	107
Figura 19 Presupuesto Gastado por mes del Marketing de Centauro Logística Ecuador S.A.	108
Figura 20 Gastados vs Presupuestado Marketing de Centauro Logística Ecuador S.A.	109
Figura 21 Costo beneficio.....	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta.....	134
Anexo 2. Formato de Entrevistas	140
Anexo 3. Página Web.....	144
Anexo 4. Material Publicitario	145
Anexo 5. Proforma 1 SEO.....	146
Anexo 6. Proforma 2 Marketing.....	147
Anexo 7. Cotización de Material Promocional.....	148
Anexo 8. Encuesta de Retroalimentación: Su Experiencia con Nuestros Servicios	149
Anexo 9. Descripción de Funciones.....	151
Anexo 10. Carta de Autorización- Uso de información de la Empresa.....	158
Anexo 11. Carta de Autorización- Publicación de la información	160

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas deben emplear diversas estrategias que les permitan ser competitivas en el mercado, motivado a las diversas formas que han surgido en marketing y publicidad, que buscan captar la mayor cantidad de clientes posibles. Esto a su vez permite fortalecer el crecimiento y desarrollo de las empresas, estableciéndose mayor comunicación con los usuarios y la presencia del producto o servicio en el mercado. Las estrategias de marketing forman parte esencial de la gestión en las empresas, refiriéndose a un conjunto de acciones que tienen como propósito principal, comunicar y atraer la mayor cantidad de interesados posibles o mercado potenciales.

No obstante, cuando no se cuentan con estrategias de marketing, la empresa puede verse vulnerable y afectar su posicionamiento o reconocimiento en el mercado, es por ello que a través de esta investigación se ha centrado el interés en proponer un plan de marketing para la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. que actualmente presenta inconvenientes para dar a conocer sus servicios y llegar a un mayor número de personas. Se trata de un problema al cual se le busca brindar una alternativa de solución, resaltando la importancia que tiene para las empresas, emplear estrategias de marketing lo que a su vez incidirá en la rentabilidad o mayor número de ventas.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, donde se da a conocer el enfoque de la propuesta, el tema, el planteamiento del problema, la formulación, la sistematización, los objetivos, la idea a defender, la delimitación del estudio, la justificación y la línea de investigación institucional.

Capítulo II, donde se esboza el marco referencial, con los aportes teóricos obtenidos de la revisión a la literatura.

Capítulo III, en el cual se desglosa el marco metodológico.

Capítulo IV, que detalla la propuesta de estudio y finalmente, las conclusiones, recomendaciones y bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Centauro Logística Ecuador en Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, en el ámbito del marketing, es común y de gran relevancia abordar el análisis de marcas, productos y el estudio del comportamiento de los consumidores. Esto se debe a que permite establecer conexiones entre los productos y las necesidades del consumidor, lo que facilita la formulación y ejecución de estrategias empresariales altamente efectivas.

Las estrategias de marketing representan una herramienta fundamental para las empresas en la consecución de una ventaja en el mercado, permitiéndoles destacarse y diferenciarse de sus competidores. Estas estrategias no solo sirven como herramientas para promocionar productos y servicios, sino que también desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de la empresa, diferenciándola de sus competidores y consolidando su presencia en la mente del consumidor.

Un posicionamiento adecuado ayuda a generar percepciones positivas sobre la calidad, el valor y la credibilidad de los productos o servicios ofrecidos, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. La importancia del posicionamiento en el marketing radica en su habilidad para crear una imagen única y atractiva de la marca en la mente del consumidor. A través de la diferenciación estratégica, la empresa puede destacarse entre la competencia y llamar la atención del público objetivo, lo que conlleva a un mayor reconocimiento de la marca y una lealtad más fuerte por parte del cliente. El correcto posicionamiento de una empresa se convierte así en un objetivo primordial, ya que no solo implica el incremento de su visibilidad y reconocimiento de marca, sino también la atracción de nuevos clientes y la consolidación de su presencia en el sector.

Según Velasco y Cevallos (2023), el informe de IBIS World del año 2023 revela que más de 280,000 empresas en todo el mundo están utilizando estrategias de marketing digital para mantener su posicionamiento en el mercado, con una proyección de crecimiento anual del 16.8% para el año 2024. Se espera que este crecimiento continúe en los próximos años, lo que subraya la importancia crítica del marketing digital en la estrategia empresarial moderna y el uso efectivo de los medios digitales en las estrategias de marketing para el desarrollo y la expansión empresarial.

En el contexto latinoamericano, Castro y Carpio (2023), destacan que las empresas no solo emplean el marketing para promocionar sus productos y servicios, sino también para posicionarse estratégicamente en el mercado. Las organizaciones de menor tamaño, como las pequeñas y medianas empresas (PYMES), poseen una ventaja significativa sobre las grandes corporaciones debido a su mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

En Ecuador, Mackay et al. (2021), señalan que el 22% de las PYMES han logrado posicionarse en el mercado mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en sus estrategias de marketing para el posicionamiento, lo que ha resultado en un incremento significativo de las ventas. Estas estrategias se centran en la promoción a través de redes sociales y sitios web, lo que resalta la importancia de la presencia digital para el éxito empresarial.

El uso efectivo de estrategias digitales permite impulsar el posicionamiento en el mercado, a su vez puede ser un motor clave para el crecimiento y la expansión empresarial en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. Por lo que, se emplearía estrategias clave para la diferenciación mediante una Propuesta de Valor Única, el establecimiento de alianzas estratégicas y el cumplimiento de normativas y estándares relevantes, como ISO/IEC 17025, en las cuales son fundamentales.

Además, el empleo estratégico los sitios web y otras plataformas digitales ha demostrado ser especialmente eficaz para aumentar la visibilidad de la marca y captar la atención de nuevos clientes.

Fundada en febrero de 2018 y operando como Laboratorio de Metrología desde el año 2021, Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. ha experimentado un crecimiento financiero modesto. Sin embargo, sus ingresos netos han sido inferiores entre 2022 y 2023, lo que ha obtenido un bajo margen neto y su utilidad final. Según datos de la empresa en el año 2023 sus utilidades netas fueron de \$ 2357.32 en comparación al año 2022 que fue de \$ 10359.05, los gastos en el año 2023 fueron de \$ 53792.84 con ingresos brutos de \$ 69141.75 en contraste con el año 2022 que fueron gastos de \$ 32,569.30 con ingresos brutos de \$ 69239.58, obteniendo una variación porcentual del resultado entre ingreso y gastos de ambos períodos de -58.14%. (Superintendencia de Compañías, 2023).

La empresa ecuatoriana se dedica a proporcionar servicios de alta calidad en una variedad de áreas, como ensayos, calibraciones, validaciones, metrología, mantenimiento y reparación de equipos de laboratorio. Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. al contar únicamente con un cliente en la actualidad, se encuentra en una situación vulnerable en el mercado, lo que ha generado un impacto en su valor de marca, motivo por el cual se ha visto en la necesidad de diseñar estrategias de marketing con el objetivo de atraer y mantener a nuevos clientes.

De este modo, el problema radica en la necesidad de diseñar estrategias de marketing para diversificar la cartera de clientes de la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., la ausencia de estrategias de marketing representa un obstáculo significativo para el crecimiento, la diversificación y la competitividad de la empresa dentro del mercado, esto expone a la empresa al riesgo de quedarse rezagada en un mercado altamente competitivo y en constante evolución, lo cual podría impactar en su viabilidad y continuidad a largo plazo.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo puede Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en el mercado de Guayaquil en su participación de mercado?
- ¿Cuáles son los elementos claves que diferencien a Centauro Logística Ecuador LOGINCEN SA de sus competidores?
- ¿Qué estrategias de marketing podrían recomendarse para mejorar el posicionamiento de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en el mercado de Guayaquil?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en el mercado de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.
- Analizar los beneficios y ventajas competitivas valoradas por los clientes actuales y potenciales que permita la elaboración de una propuesta de valor única para Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.
- Proponer estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Idea a Defender

Si Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. aplica estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades, podrá atraer a nuevos clientes, esto se reflejará en su posicionamiento en el mercado.

1.7 Delimitación del Estudio

El estudio se halla el acceso al Estado de Resultados y Balance General entre el año 2022 y 2023, y se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing que son efectivas como específicas a través de un exhaustivo análisis de la situación de posicionamiento en el mercado de la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en la ciudad de Guayaquil. El enfoque del estudio está a 2 sectores de laboratorios: Fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos; en la cual, cuentan con certificaciones BPM y radiquen en Guayaquil para los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

1.8 Justificación de la Investigación

Relevancia para la empresa: Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. se encuentra en una situación donde la necesidad de estrategias de marketing efectivo ha limitado su capacidad para crecer y competir en el mercado. Esta investigación proporcionará a la empresa una guía estratégica para mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad, lo que puede tener un impacto significativo en su desempeño financiero y su viabilidad a largo plazo. Contribución al conocimiento: La investigación contribuye al conocimiento existente en el campo del marketing estratégico, particularmente en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador. Al estudiar el caso específico de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., se puede identificar prácticas y estrategias efectivas que pueden ser aplicables a otras empresas en situaciones similares.

Beneficios para la comunidad empresarial: Los resultados de la investigación no solo benefician a Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., sino que también pueden ser útiles para otras empresas en Guayaquil y en Ecuador en general. Al mejorar la comprensión de las estrategias de marketing efectivas, se puede fomentar el crecimiento económico y la competitividad en el sector empresarial local.

Aplicación práctica: Los hallazgos y recomendaciones de la investigación proporcionan a Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. un plan de acción concreto y realista para mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto permitirá a la empresa implementar cambios específicos en su estrategia de marketing que puedan traducirse directamente en un aumento de clientes, ingresos y rentabilidad.

La investigación propuesta tiene el potencial al ser una herramienta de recomendación en generar beneficios tangibles tanto para Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. como para la comunidad empresarial en general, al proporcionar conocimientos útiles y aplicables en el campo del marketing estratégico.

1.9 Línea de Investigación Institucional / Facultad

- Líneas de investigación institucional ULVR: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Líneas de investigación de la facultad: Marketing, Comercio y negocios Locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El estudio de López (2021), con el tema de: plan de marketing para el laboratorio clínico patológico López Correa S.A. tuvo el objetivo principal de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del laboratorio clínico patológico López Correa S.A. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa con uso del instrumento de encuestas a 250 personas. Los resultados obtenidos fueron que un 82% de los potenciales clientes conoce las funcionalidades del negocio y 60% lo seleccionaría por confiabilidad, por el cual, las estrategias que se aplicarían en marketing estarían enfocadas en la propuesta de valor de las cualidades de la empresa y su confiabilidad de productos o servicios ofertados. Las conclusiones determinaron que es necesario explotar la confiabilidad del laboratorio en los servicios otorgados a través de diferentes medios para llegar a un mejor posicionamiento.

Por otra parte, Alcocer (2023), con el tema de estudio: Apertura de una nueva tienda en la ciudad del Puyo. El objetivo propuesto fue diseñar un Plan Estratégico de Marketing para formación y funcionamiento de una microempresa. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, tipo de campo, método descriptivo con técnicas de revisión de artículos científicos. Llegó a las conclusiones de tener la seguridad de una marca que se halla posicionada en el mercado como parte de la estrategia de captar nuevos clientes a través de la promoción en redes sociales con una penetración eficiente en el comercio local.

Lúa y Zambrano (2020), con el tema de: Plan estratégico para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del taller Zambrano de la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo principal diseñar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de un local en la ciudad de Guayaquil Con la metodología de tipo descriptiva, cuantitativa, de campo, con utilización de la encuesta aplicada a 100 clientes. Los resultados obtenidos destacaron que la insatisfacción del servicio fue la lentitud de este con el 61% y 85% que se debe destacar la atribución a la mano de

obra calificada. Concluyendo que es necesaria la formación de alianzas para dar a conocer los atributos del servicio siendo la mejora a domicilio para clientes.

Dumes y Herrera (2021), con el tema de plan de marketing para la empresa comercial Mayra. Este estudio tuvo el objetivo principal de analizar los principales indicadores del mercado de bienes muebles a través de técnicas modernas de evaluación que permita el planteamiento de un plan de marketing para Comercial Mayra. La metodología aplicada fue de tipo deductiva e inductiva con enfoque mixto. Los instrumentos aplicados fueron encuestas a 245 personas. Los resultados determinaron que la dueña del local nunca implemento estrategias de marketing para el posicionamiento, la preferencia de los consumidores se dio por medio de los canales de comunicación en redes sociales y en atributos de la marca. Las conclusiones destacaron es necesaria la aplicación de estrategias de comercialización y posicionamiento a través de páginas Web y de redes sociales como principal indicador de posicionamiento.

Según el estudio realizado por Parra (2023), con el tema Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil, se centró en analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del emprendimiento Wycca. La metodología utilizada fue de naturaleza cuantitativa, implementando encuestas dirigidas a 385 individuos residentes en la ciudad. Los resultados revelaron una ausencia en la comunicación de la marca, la cual podría abordarse mediante la utilización de medios sociales para resaltar los beneficios de sus productos y así mejorar su posicionamiento. Por lo tanto, se concluyó en diseñar un plan de marketing digital, el cual demostró ser invaluable para generar promociones eficientes que ayudaron a manifestar los beneficios de la cartera de productos, posteo publicitarios, promocionales e informativos con el objetivo a largo plazo de posicionar la marca como líder en la mente del consumidor.

La investigación realizada por Guijarro (2023), con el tema: Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador en el año 2023, se estableció el objetivo general de mejorar el posicionamiento en el mercado de dicha empresa. El autor empleó una metodología de enfoque mixto, que permitió recopilar información mediante herramientas como encuestas y entrevistas. Durante

el estudio de campo, se encuestó a 340 empresas, de las cuales el 27% indicó no conocer a la empresa, lo que evidenció la falta de acciones para impulsar la marca.

Por otro lado, se observó que el mercado objetivo estaba receptivo a recibir información de la empresa, destacándose el correo electrónico como la herramienta digital de mayor preferencia con un 37%. En la propuesta desarrollada, se incluyeron acciones destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado, con el objetivo de lograr un incremento del 5% en los ingresos por ventas. Esta propuesta requirió una inversión de \$10,620.00, y se demostró la rentabilidad de la implementación del plan de marketing digital, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$373,937.80 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 46%. Los resultados obtenidos respaldaron la idea propuesta, ya que la difusión de información sobre los servicios ofrecidos por la empresa logró una mayor visibilidad en el mercado local.

2.2 Marco teórico referencial

En este apartado se van a conocer las propuestas teóricas de diferentes autores con la finalidad de entender las variables de marketing y posicionamiento en el entorno de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil.

2.2.1 Marketing

En este apartado se van a abordar diferentes conceptos relacionados con el término de marketing partiendo de un análisis y recopilación de diversos autores contemporáneos para establecer de forma clara una definición. A continuación, se muestran cuatro diferentes conceptos en la tabla 1 para su mejor visualización y comprensión. Así el marketing posee sus variables de secuencia en análisis en la figura 1.

Figura 1

Secuencia de análisis de la variable de marketing



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según se aprecia en la figura 1 se toma primero el concepto de marketing que se considera según el autor Alarcón y Ruíz (2021), como los procedimientos que toman las empresas u organizaciones para comunicarse con el consumidor y dar a conocer el producto o servicio que ofrecen al mercado con la finalidad de mejorar sus ventas. En cuanto a las estrategias de marketing para Barrera (2022), se consideran como un conjunto de métodos, planificaciones cooperativas que tienen una secuencia y describen los procedimientos que debe tener una empresa para lograr los objetivos específicos del marketing a corto, mediano o largo plazo.

En el marketing de servicios, para Castro y Carpio (2023), se entiende como la aplicación estrategias que realzan el valor de la marca y del intangible para exponer sus cualidades y características que son importantes para resolver problemas y satisfacer necesidades de los consumidores en el mercado meta.

En el enfoque del marketing de servicios para Coca (2021), "está centrado más en la satisfacción que en las ventas hacia el cliente que posteriormente son un indicador de referencia que puede ser explotado con la experiencia del consumidor

para lograr las metas deseadas” (p. 22). Este autor determina que es necesario analizar los gustos de los usuarios, pretende y crear una base de datos que sirva de referencia para diseñar nuevas campañas de mercado que puedan influir en el comportamiento del prospecto para atraer a nuevos nuevo y afianzar la fidelización de los actuales. El marketing enfocado en el servicio debe estar orientado al consumidor y la motivación de la compra según su experiencia que recibe la satisfacción de las necesidades, marcando de esta manera una base para el posicionamiento según la satisfacción del análisis en sentido del comportamiento del prospecto para atraer nuevos clientes y afiancé su fidelización junto con los actuales.

2.2.2 Conceptos de marketing

En este apartado teórico del estudio se aborda la variable para una empresa de la ciudad de Guayaquil. Se considera el marketing según Martin-Guart y Botey (2020), como un conjunto de técnicas de comunicación que emplea el comercio para interactuar con el consumidor con el objetivo de ganar nuevos clientes y fidelizarlos.

Esto se interpreta como la capacidad que posee la empresa para comunicarse con el cliente y potenciales consumidores a través de diferentes estrategias y métodos o canales de interacción.

Tabla 1.*Conceptos de marketing*

Autor	Concepto
Armstrong y Kotler (2020)	Proceso por el cual las personas y las organizaciones obtienen resultados de satisfacción mutua mediante el intercambio de bienes y servicios con unidades de valor monetario.
Canalicchio (2021)	Proceso social y administrativo que lleva a cabo la empresa para estudiar el mercado y poder entender las necesidades de los consumidores con la finalidad de aumentar sus ventas.
Ábrego y Castillo (2022)	Es la actividad que crea un canal de comunicación con el cliente con la finalidad de mejorar o cambiar las estrategias de ventas y posicionamiento según el dinamismo del mercado.
Shum (2023)	Conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades junto a las expectativas, con la finalidad de hallar posicionamiento de un producto o servicio en la mente del comprador.

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según se puede observar en la tabla 1, existen similitudes en cuanto al marketing como la aplicación de procedimientos, donde la empresa tiene la capacidad de poder comunicarse con el cliente y éste tenga, a su vez, una información directa del producto o servicio que se ofrece al mercado. Las diferencias existentes entre los autores que se mencionaron en la tabla 1 se vinculan dentro de la diferencia que posee cada una de las empresas en cuanto al valor que otorgan al cliente en cuanto a sus filosofías o cultura empresarial orientada a las metas propuestas por dicha organización.

2.2.2.1 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es el procedimiento que permite el entendimiento sobre la posición que debe tener el negocio en análisis para poder lograr sus objetivos relacionados a la situación en su contexto referente a las estrategias que aplica, los objetivos que busca y las operaciones que realizan.

Según mencionaron Villanueva y Toro (2018):

La estrategia de marketing proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva al facilitar la comprensión y la respuesta a las demandas del mercado de manera efectiva, incrementando la sensibilidad del conjunto de la organización a los cambios que se producen en el entorno. (p. 51)

Esto se comprende como todo aquel el procedimiento que se debe llevar a cabo para poder interpretar las necesidades que existen en la mente del consumidor y establecer las estrategias específicas según los contextos y recursos disponibles para alcanzar las ventas deseadas por la empresa. Esto se logra mediante una segmentación adecuada del mercado.

De esta manera según Castelo-González y León-García (2022), se busca llegar al consumidor y motivarlo a la adquisición de un bien o producto a cambio de una unidad monetaria correspondiente al valor de este que plantea la empresa. Es así como el marketing tiene un enfoque bien claro en entender las necesidades del cliente y está destinado a la satisfacción de estos requerimientos después de conocerlas por medio de un estudio de mercado, lo cual potencia el diseño de servicios o bienes ofertados a través de un canal de comunicación que facilite la interacción y la interpretación del mensaje al receptor. Por otra parte, según Coll y Sanz (2020), la empresa siempre busca obtener mayor cantidad de ventas y aumento de sus utilidades, lo cual demuestra su cultura institucional enfocada en atender y satisfacer al consumidor para poder alcanzar las metas.

Lo cual se puede entender como la misión empresarial donde se van a encontrar los factores que motiva al consumidor a realizar la compra acorde a las cualidades, actitudes y deseos de su bienestar. Analizando el contenido de todos estos autores se puede establecer claramente que el análisis de mercado facilita de forma previa la aplicación de las estrategias de marketing para enfocarse en un segmento determinado y obtener un posicionamiento deseado y poder planificar de forma predeterminada las estrategias para atraer más clientes.

Según Alarcón y Ruíz (2021), en las estrategias aplicadas al posicionamiento se considera como “procedimiento que las personas van adquiriendo mediante los conocimientos y prácticas respecto a los consumos y compras, que en un futuro influenciarán en su comportamiento” (p. 12). Esto se comprende como un término referencial a las acciones del consumidor que son analizadas con la finalidad de alcanzar las metas deseadas por la empresa a través de la correcta toma de decisiones sobre los escenarios de una evolución futura del mercado.

Para Carrillo et al. (2021), en cuanto al uso de las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento son una serie de acciones va a ser ejecutadas dentro o fuera de una empresa para comunicar un mensaje a sus consumidores. Esto se comprende como la finalidad, la competitividad y los atributos que tiene el producto o servicio para obtener la satisfacción deseada por el Comprador.

La estrategia de marketing para Kotler (2020), por consiguiente, las estrategias de marketing tienen un estilo y un método diferencial que aprovechan las oportunidades de ventas. Consiste en un procedimiento de obtención de información del cliente para establecer las mejoras y llegar al consumidor de forma adecuada y darles a conocer el producto o servicio. De la misma forma se considera como el procedimiento de mejoras en la forma de llegar a los consumidores para darles a conocer el producto o servicio.

2.2.2.2 Principales estrategias de marketing

Se considera primero el término de marketing digital según mencionaron Lozano et al. (2021):

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. (pp. 910-911).

A través de la interpretación, se detalla claramente lo importancia en el uso de las tecnologías para potenciar el alcance de las estrategias de marketing de manera digital, se considera de esta forma la base para poder presentar las estrategias por medio de página web. Por tal motivo, según la selección de objetivos y canales de las estrategias de marketing lo definieron Armstrong y Kotler (2020), como aspectos de las estrategias enfocada a un posicionamiento tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades del consumidor a través del uso del producto o servicio en diferenciación a todos aquellos que se encuentran disponibles en el mercado, siendo atractivo para él.

Se establece la finalidad para el marketing digital, según Bujan (2022), “Promocionar y vender, conectar y colaborar, escuchar y aprender, empoderar y comprometer” (p. 22). De esta forma, se considera necesaria la asignación de un presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing conjunto al control de la calidad de comunicación con el cliente y se encarga de hallar las soluciones oportunas a las necesidades que poseen estos. Eso se interpreta como aquel contenido de procedimientos que también abarca establecer aquellas estrategias que

solucionan los problemas de crecimiento de las empresas a través del diseño de procedimientos que aprovechan las oportunidades que posee el medio.

Complementariamente, Carrillo et al. (2021), mencionó en cuanto marketing estratégico tiene la cualidad de ofrecer una reflexión sobre las capacidades y los valores que posee la empresa para llegar a obtener la satisfacción del cliente y las metas propuestas. Esto conlleva determinar el término marketing estratégico que es una vertiente de la mercadotecnia con la metodología enfocada al uso de la estrategia centrada en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno que proporciona la elaboración de una propuesta de valor eficiente y diferencial de la marca.

El marketing digital contempla el uso de la plaza que es el canal de comunicación y distribución como es para Ascencio *et al.* (2020), “La implementación de una estrategia omnicanal se refiere a la capacidad combinar canales de atención electrónicos y físicos gestionando una atención sincronizada y mejorando la experiencia del cliente” (p. 275). De esta manera se comprende como la forma de comunicación con el cliente que facilita la interacción con la empresa a través de una correcta distribución del producto o servicio.

Dentro de las estrategias de marketing digital se establece aquellos contenidos relacionados al marketing MIX, con la cualidad de ofrecer un procedimiento para el cumplimiento de los objetivos en el análisis del precio, producto, promoción y canal de comunicación. Por otra parte, Carrillo et al. (2021), el precio corresponde a la cantidad de unidades monetarias necesarias para el artículo de producto o servicio correspondiente a la lista de precios. Esto se entiende como los descuentos que se puede proporcionar al consumidor, las concesiones, los periodos de pago que a establecer y las condiciones de crédito que deben tener para la adquisición del bien o servicio. Según detallaron Villanueva y Toro (2018):

La importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en frenar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales. Las promociones pueden estar dirigidas al público o al canal de distribución. En este último caso, se

puede pretender que se lo quede el canal, o que les pase en todo o en parte a los clientes fieles. (p 29)

La promoción corresponde al proceso de ventas, los anuncios que tiene el producto servicio, la competitividad y diferenciación que procede la fuerza de ventas o vendedores y las relaciones públicas que estos ofrecen a través de un marketing directo. Es en otras palabras, el resultado de los estudios de mercado en la cual se toma en cuenta la cultura y costumbres de los sujetos, así como su estudio psicográfico.

En este sentido, se entiende como producto a todos aquellos bienes o servicios que son tangibles y son usados para satisfacer necesidades, existen de todo tipo, aun siendo de similar apariencia, es decir, estilo, diseño, características, tamaño, precio y hasta en calidad cada uno de estos tiene su diferenciación competitiva puesto que no cumplen con todas las menciones antes descritas en uno solo.

Carrillo et al. (2021), también establece como concepto de producto, a toda aquella atención que ha pasado por una planificación y es esencial para la satisfacción de necesidades en el desarrollo de las actividades diarias del consumidor. Por otra parte, establece como concepto de producto, es todo aquello tangible que llama la atención al consumidor.

Esto da entender que las finalidades del servicio responden a las necesidades de los consumidores. Ante esto se menciona que su desarrollo comprende con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing hace las investigaciones de mercado necesarias para analizar el comportamiento de los consumidores. La modificación de las costumbres y del estilo de vida de los consumidores tiene una influencia directa en las ventas.

El uso de estrategias adecuadas para lograr la mayor cobertura de prospectos tiene mucha importancia en un plan de marketing y en sus estrategias, en todos los aspectos antes citados la meta es lograr los objetivos propuestos por el plan institucional de la empresa.

2.2.2.3 Marketing enfocado en servicios

La estrategia de marketing de servicios posee cuatro enfoques según el tratamiento genérico de la formulación estratégica; siendo el clásico, evolutivo, procedimental, y sistemático. Estos se presentan a continuación en la tabla 2 sobre el enfoque de las estrategias de marketing.

Tabla 2

Cuatro acercamientos genéricos para la formulación de estrategias

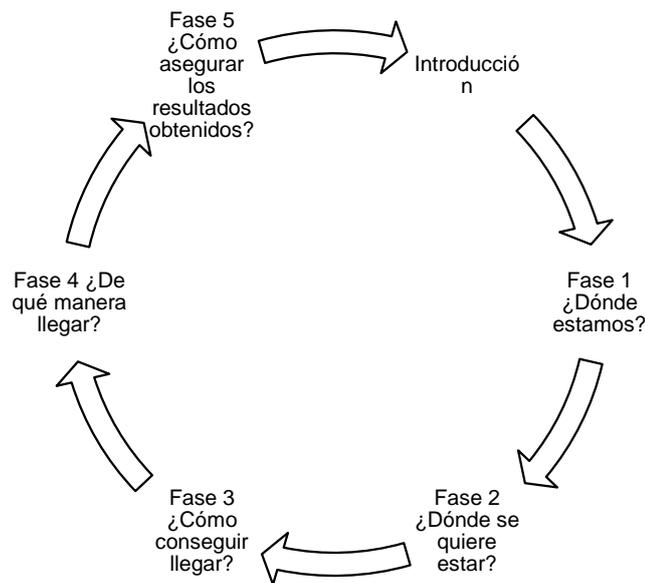
Enfoque	Proponentes	Principales características
Clásico	Ansoff, Sloan y Porter	Centra sus bases en la teoría económica, la argumentación de sus propulsores indica que la maximización de la ganancia es el objetivo más imponente y que la tarea del estratega es posicionar la organización o unidad de negocio en tal sentido.
Evolutivo	Henderson (del Boston Consulting Group), Friedman y Peters	Similar a la escuela clásica, pero difiere de la clásica en el sentido de que los evolucionistas creen que el estratega no puede controlar el ambiente, sus defensores también indican que dado que las organizaciones grandes son inherentemente lentas la idea de una estrategia omnímoda es poco realista, además de que las estrategias a largo plazo son contraproducentes y se puede obtener mejores resultados a través de movimientos rápidos, de corto plazo y procesos de reducción de costos.
Procedimental	Mintzberg y Hamel	Este modelo surgió de la escuela evolutiva y está basada en la idea de que una buena estrategia sólo puede ser el fruto de la participación del estratega en las actividades diarias del negocio. Sus propulsores reconocen que el ambiente es demasiado poderoso e imprevisible como para que el estratega pueda superarlo o manejarlo en base al análisis intelectual.
Sistémico	Whittington y Morgan	Se centra en que no hay modelo de estrategia que sea aplicable a todos los tipos de organización, pero que los objetivos y la estrategia es el resultado de los entornos sociales y culturales del estratega. Este punto de vista enfatiza en la manera en que la estrategia y el proceso de estrategia no son esencialmente objetivos y racionales particularmente en las empresas transnacionales.

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según se muestran en estos enfoques, se debe tener en cuenta una meta, propuesta de valor, potencialización de esta propuesta de valor y finalmente la previsión de los riesgos que implicaría el uso de un plan de marketing, puesto que pueden existir diversos factores externos a la empresa que afecten el alcance de las metas propuestas. Proceso de la planeación de las estrategias en el marketing de servicios posee cinco fases delimitadas se presentan en la Figura 2.

Figura 2

Proceso de planeación estratégica del marketing de servicio



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según determina Velasco y Cevallos (2023), la primera fase corresponde a determinar cuál es la situación actual que tiene la organización en términos de su posición competitiva en cuanto a la participación que posee en el mercado para alcanzar un posicionamiento deseado o determinar las necesidades que posee la organización para penetrar en un segmento determinado de consumidor. La segunda fase comprende el lugar adonde quiere estar la empresa o la finalidad a la cual quiere alcanzar para poder tener una participación y un mercado y un posicionamiento adecuado como un grupo específico de clientes para poder potenciar sus ventas y alcanzar las utilidades deseadas en el crecimiento de esta. La tercera fase corresponde a determinar las acciones de cesáreas para poder alcanzar la situación deseada por la empresa, esto conlleva la elaboración de una relación estratégica

correspondiente a un ciclo que termina el inicio y la finalidad que tiene un procedimiento en posicionarse dentro de un mercado.

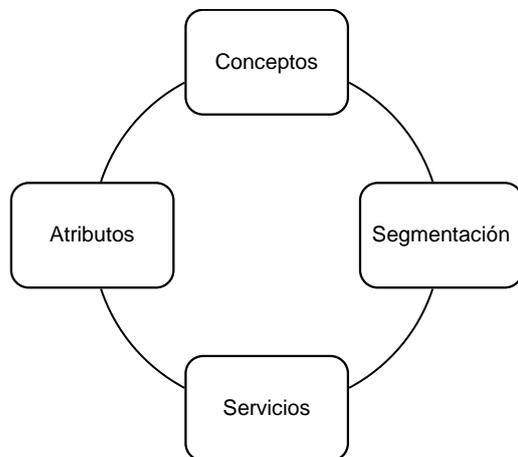
La cuarta fase, se establece como una evaluación sobre qué tipos de mejora serían necesarias implementar. Estas pueden mantener y alcanzar dicha posición que desea tener en el mercado, esto conlleva claramente una planeación de estrategias de marketing y posicionamiento adecuadas enfocadas en el consumidor en relación con los atributos que presenta el producto o servicio. Por último, la quinta fase para es el aseguramiento en la obtención de los resultados y mantener seguimiento de mejoras a través del control de los resultados que se establecen en las estrategias previamente planificadas por la empresa en el cual se puede establecer o proponer cambios y mejoras en adaptación al mercado el cual suele ser muy dinámico según las tendencias de este.

Marketing estratégico de servicios, tiene sus fundamentos sobre un periodo de tiempo establecido según las tendencias de mercado, analiza el comportamiento del consumidor de forma frecuente para posicionarse ante los competidores con uso del equilibrio entre oferta y demanda con una propuesta de valor que mejore la percepción del consumidor para atraer su atención. El marketing estratégico de servicios se fundamenta en la atención al cliente en la gestión de los procesos de control internos y externos que se encargan de mantener la presentación de un servicio de calidad.

2.2.3 Posicionamiento

Para poder entender el posicionamiento se debe tener en cuenta varios aspectos que corresponden al logro de establecer una preferencia del producto o marca de la empresa en la mente del consumidor ante la necesidad de satisfacción de sus requerimientos. Esto se aprecia en la figura 3.

Figura 3
Posicionamiento



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según se establece la Figura 3, se va a comenzar este análisis a partir de los conceptos, la segmentación continuando con los servicios y finalmente culmina con los atributos del producto para poder establecer el mismo dentro de la mente del consumidor como principal opción al momento de satisfacer sus necesidades.

2.2.3.1 Conceptos de posicionamiento

Se comienza la presentación de los conceptos de posicionamiento a través de diferentes autores, las perspectivas sobre un término desde diferentes exponentes propicia una visión amplia de las concordancias y diferencias entre cada uno de ellos.

A continuación, según se determina en la tabla 3 con sus respectivas referencias se podrán observar los diferentes conceptos sobre el término posicionamiento en el marketing.

Tabla 3.

Conceptos de posicionamiento

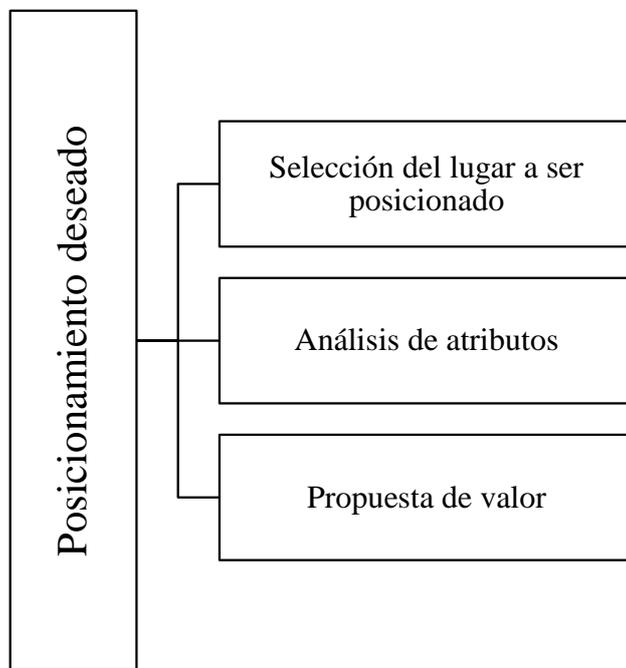
Autor	Concepto
Méndez-Wong et al. (2021)	Son estrategias de fijación de la marca con relación entre consumidores y producto. Es una herramienta que sirve para medir la calidad de la atención otorgada a los pacientes
Pardo (2021)	Diseños de propuesta de valor al cliente sobre los servicios y productos que ofrece una organización, satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor, integrando la personalidad, identidad, imagen y conocimiento de la marca.
Jurado (2020)	Se define como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutos
Coello (2020)	El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según se puede entender a través de los autores antes mencionados en la tabla 3, poseen sus similitudes en cuanto a la relación que posee el cliente sobre las estrategias tomadas por la empresa para comercializar el producto o servicio y que este esté presente como primera opción en la mente del consumidor. Por cuanto a las diferencias entre los autores de la tabla 3, se aprecia la medición de la calidad a través de la preferencia del consumidor a través del producto, la diferenciación de la marca con sustitutos, la identidad de apego del consumidor con la marca o producto y la relación que posee la empresa con los competidores en el mercado. A continuación, en la figura 4 se aprecia las etapas del posicionamiento:

Figura 4

Etapas del posicionamiento



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Como se aprecia en la figura 4, según Urbina (2021), “Para la selección del posicionamiento deseado, es importante tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la mente de los integrantes de los segmentos meta” (p. 60). Esto quiere decir que, es necesario fortalecer y mantener la posición que posee la empresa como marca o el ofrecimiento de producto para apoderarse de un segmento específico de consumidores, por el cual se evalúa tres diferentes condiciones: selección del lugar a ser posicionado, análisis de atributos y propuesta de valor.

En la selección del lugar a ser posicionado establece el autor Urbina (2021), “Esta selección dependerá fundamentalmente de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentre el producto, a saber: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez o declinación” (p. 60). Al comprender la etapa en la que se encuentra el producto o servicio ofertado se debe determinar a qué segmento se va a dirigir la oferta en el mercado.

En el análisis de los atributos según menciona el autor Urbina (2021), “es seleccionar los atributos o ventajas con los que cuenta el producto, la marca o la organización, considerando principalmente los dos o tres atributos más representativos que lo hacen único y diferente a los que existen en el mercado” (p. 60). Se puede determinar que los atributos seleccionados para el posicionamiento de un servicio o producto en el mercado se relacionan inicialmente con la calidad, el precio y los beneficios que te ofrece a los consumidores.

En cuanto a la propuesta de valor, detalló el autor Urbina (2021), que es “la expresión concreta que la organización realiza a sus segmentos meta, en función de los beneficios que ofrecen los atributos diferenciadores de cada uno de sus productos o servicios, para lograr las metas y los objetivos planteados” (p. 61). Por lo tanto, se considera aquellas cualidades que posee la oferta que tiene la empresa según las necesidades del mercado y orientado a los objetivos que estos plantean ser logrados en un determinado periodo, por lo tanto, se describen claramente que el posicionamiento debe inicial de un análisis del mercado para la segmentación de clientes y así establecer los atributos que destacan con la finalidad de diferenciarlo de los demás en el entorno que son competencia para la empresa.

2.2.3.2 Estrategias de Segmentación

Se considera como la participación de mercado que posee un producto o servicio con relación a la marca o una determinada empresa en la percepción del individuo, es decir se construye un saber significativo en la mente de la persona lo cual lleva a cabo un posicionamiento exitoso para lo cual es necesario una segmentación lo cual comprende:

- Segmentación geográfica: corresponde aquella división de forma territorial o en una extensión física en ubicación o áreas que corresponden a la cobertura específica del producto o servicio al cual fue diseñado y con ayuda de la publicidad están orientadas hacia una cultura o costumbre de la población al cual se identificó una preferencia ante el bien o servicio.
- Segmentación demográfica: aquella división de los consumidores según su edad, su género, ingresos económicos, ocupación, nivel de estudios, raza o

etnia, y otras aquellas características que corresponden a una ubicación geográfica previamente determinada de una población al cual está orientado producto servicio.

- Segmentación psicográfica: es aquella segmentación que determina las diferencias de la personalidad que posee cada uno de los individuos o consumidores que están dentro de un grupo de potenciales consumidores según la segmentación previamente mencionadas y que corresponden a su estilo de vida y la clase socioeconómica que ellos poseen sin dejar de lado sus diferenciaciones como características individuales que forman parte del análisis de las estrategias de marketing tanto colectivas o particulares a través de las encuestas o instrumentos aplicados en una segmentación de un poblado.
- Segmentación conductual: es la encargada de determinar cuál debe ser el grupo poblacional según su comportamiento desde el punto de vista de consumidor para poder obtener las metas deseadas en la experiencia de las atribuciones que posee de producto o servicio con relación a la marca en base a las actitudes y las respuestas posteriores a la interacción con el producto o servicio.

A través de la diferenciación de los elementos que comprenden una segmentación de mercado que puedo orientar el tipo de estrategias necesarias para poder alcanzar identificación con los requerimientos que procede el consumidor según las características del producto o servicio que se oferta al mercado a través de la recolección de los datos medibles de preferencias y percepciones.

2.2.3.3 Estrategias de servicios en posicionamiento

La teoría del posicionamiento identifica de forma psicológica las categorías de interacción que existe entre la empresa y los individuos que tienen un comportamiento dinámico. (Coronil y Gil, 2020). Así que el posicionamiento a través de los servicios que otorga se relaciona con la diferenciación de la marca que utiliza la empresa para conseguir ocupar un lugar en la mente del público objetivo.

De esta manera que se toma en cuenta el servicio de atención al cliente dentro de la marca como parte de la estructura que posee la empresa para poder relacionarse de forma directa con los consumidores y atender sus requerimientos o dudas antes de la compra o adquisición la oferta en el mercado (Ordoñez y Freire, 2021). El valor que otorga la marca a través de su relación con el cliente por medio de un servicio de atención puede definir la satisfacción o la frustración al momento de satisfacer alguna necesidad promedio de la experiencia o calidad de comunicación.

Es decir que, dentro de las estrategias de posicionamiento que posee una marca también la atención o el servicio que se ofrece al momento de atender las necesidades o lograr un proceso de compras satisfactor del consumidor. Es necesario que se dé prioridad en los tiempos actuales un proceso de entrega del producto de forma adecuado con una atención previa que determine una experiencia satisfactoria para el comprador y sea un referente de calidad al momento de interactuar o percibir nuevamente la marca de la empresa cuando exista algún deseo necesidad insatisfecha.

2.2.3.4 Estrategias de Atributos

Los atributos son aquellas características específicas que posee una marca y que la diferencia de los demás competidores en el mercado dando así una propuesta de valor hacia el público objetivo. Según detalle el autor Kotler (2020), “posicionar un producto logra mantener las características de la empresa en la mente del consumidor y al mismo tiempo puede llegar a tener mayor alcance de cobertura a traer nuevos clientes” (p. 182). Es decir, que según el tipo de producto que se ofrece las marcas deben identificarse con la oferta y hacia quien van a ir dirigidos para que no exista un conflicto entre la interpretación con las expectativas que puedan afectar la experiencia del comprador. Características del atributo según Kotler (2020), son:

- Importancia.
- Distinción.
- Superioridad.
- Capaz de ser comunicable.
- Preventiva al no ser copia de la diferenciación de otro competidor.

- Asequible, que los compradores pueden pagar la diferencia del valor de un producto.
- Rentable.

2.3 Marco conceptual

A continuación, se revisan algunos conceptos relacionados a la investigación:

Metrología. Es la ciencia de la medición, en la cual abarca todos los aspectos teóricos y a su vez prácticos de las mediciones en sus diferentes aplicaciones y entre los niveles de exactitud.

Ensayos. Pruebas para evaluar lo que es el rendimiento, la viabilidad y la eficacia de los equipos.

Calibraciones. Son aquellos procesos de ajuste y correcciones de un instrumento de medición para garantizar su precisión y la fiabilidad.

Validaciones. Evidencias o confirmaciones de que se cumple con ciertos requisitos o estándares, a través de las pruebas y el análisis respectivo.

Calidad del servicio. Son las propiedades que tienen el servicio o el producto según establece la empresa en prioridad a estándares de cumplimiento de normas para ser ofertado al mercado.

Clientes. Son las características de los individuos que están orientados al consumo de un producto o servicio que se ofrece al mercado la empresa o por determinada organización en el entorno.

Empresa de servicios. Se consideran aquellas organizaciones que se encargan de ofertar al mercado actividades intangibles que dan satisfacción a los deseos o necesidades de los clientes en la adquisición de un producto que requiere asesoramiento o mantenimiento.

Enfoque hacia el cliente. Toda empresa debe tener la capacidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores tomando en cuenta los puntos de vista del mercado y no los propios de la empresa. Cuando un consumidor desea adquirir algún servicio o producto siempre tomará en cuenta calidad, bajo costo y rendimiento por lo cual estaría decidiéndose por aquel que le dé mayores beneficios con menor gasto de unidades económicas de transacción.

Enfoque hacia el mercado. La empresa debe estar orientada a través de las estrategias de marketing a cubrir las necesidades de los individuos con sus productos o servicios los cuales van a ser demandados en el mercado en donde se desarrollan las actividades.

FODA o DAFO. Herramienta que ayuda a evaluar la situación de la empresa, en la cual ayudarán a elaborar un plan estratégico que brinda un apoyo para la toma de decisiones futuras, donde se deben analizar dos ambientes tanto el interno: Fortalezas y Debilidades, y como el externo: Amenazas y Oportunidades.

Análisis PESTEL. Herramienta para analizar el entorno externo de la empresa considerando factores como: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales.

Las 5 fuerzas de Porter. Son aquellas que determinan la intensidad de la competencia en un mercado, en las cuales son: rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos.

Propuesta de valor única. Oferta beneficios distintos del mercado a los clientes, también cómo y por qué es mejor en cuanto a la diferenciación competitiva; es decir, describe los beneficios que el cliente obtendrá al momento de adquirir el producto o servicio sobre otras alternativas en el mercado.

Alianzas estratégicas. Son aquellos acuerdos formales entre empresas con el fin de colaborar como: desarrollo de productos, distribución o marketing para lograr alcanzar objetivos mutuos.

2.4 Marco Legal

En este punto, se analiza el enfoque legal que será el sustento para garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes en Ecuador, las cuales deben regir las actividades del laboratorio. A continuación, se presenta la base legal que delimitará el desarrollo del estudio, la cual incluye la Ley de Defensa del Consumidor y la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO/IEC 17025.

2.4.1 La Constitución Política de la República del Ecuador

La labor de esta empresa de servicios se rige por el Artículo 52 de la Sección Novena de Personas Usuarias y Consumidores, perteneciente al Capítulo Tercero de la Constitución Política de la República del Ecuador. Este artículo establece el derecho de las personas a acceder a bienes y servicios de alta calidad, así como a elegirlos libremente, recibiendo información precisa y veraz sobre su contenido y características. Además, la ley determinará los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de protección a los consumidores, las sanciones por violación de estos derechos, y las compensaciones por deficiencias, daños o falta de calidad en los bienes y servicios, así como por la interrupción de servicios públicos, excepto en casos de fuerza mayor o eventos imprevisibles.

2.4.2 La Ley de Defensa del Consumidor

En referencia a la Ley de Defensa del Consumidor (2020), el Capítulo II, que trata sobre los derechos y obligaciones de los consumidores, establece en su Artículo 4 los derechos fundamentales del consumidor. Entre ellos se encuentran el derecho a estar informado sobre los proveedores de bienes y servicios que operan en el

mercado, ya sean públicos o privados, así como el derecho a recibir información adecuada sobre los bienes ofrecidos.

Además, en el Capítulo III de la misma ley, que se centra en la regulación de la publicidad y su contenido, se prohíbe cualquier forma de publicidad engañosa, como se menciona en el Artículo 6. Por otra parte, el Artículo 7 de la Ley de Defensa del Consumidor (2020), enumera las infracciones publicitarias, haciendo hincapié en que se incurre en falta a esta ley cuando el proveedor, a través de cualquier forma o medio de comunicación, induce al error o engaño en el consumidor al momento de la compra. Esto incluye la falta de información precisa sobre las características esenciales del producto ofrecido. En el Capítulo IV de la misma ley, que versa sobre la información básica comercial del establecimiento, se establece en el Artículo 9 que todos los bienes destinados a la venta deben exhibir claramente sus precios, pesos y cantidades, de manera que el consumidor pueda conocer el costo total.

2.4.3 La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO/IEC 17025

En cuanto a la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN-ISO/IEC 17025, es una norma internacional que establece los requisitos generales para la competencia técnica de laboratorios de ensayo y calibración. Su objetivo es asegurar la calidad y fiabilidad de los resultados generados por estos laboratorios. Este estándar proporciona pautas detalladas sobre cómo establecer y mantener la competencia técnica y la gestión de la calidad en un laboratorio. Incluye requisitos relacionados con el personal, las instalaciones, el equipo, los procedimientos de ensayo y calibración, la trazabilidad de las mediciones, el control de calidad, el manejo de datos y la gestión de la documentación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

Para esta investigación, se emplean los métodos inductivo y deductivo con el fin de capitalizar las virtudes inherentes de cada uno, facilitando así un abordaje integral de las complejidades relacionadas con el estudio del impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

En la presente investigación, se utilizó el método inductivo debido a que permite la observación detallada de casos específicos para derivar principios generales, mientras que el método deductivo facilita la verificación de hipótesis a través de la aplicación de teorías previamente establecidas. Integrar ambos métodos proporciona un marco robusto para analizar cómo las estrategias de marketing afectan la posición competitiva de la empresa en el mercado.

3.1.1 Método Deductivo

El método deductivo representa un pilar fundamental en esta investigación, permitiendo la formulación de hipótesis a partir de teorías consolidadas en el campo del marketing y el posicionamiento estratégico. Este enfoque comienza con premisas generales extraídas de la literatura especializada y, mediante un proceso riguroso de deducción lógica, se obtienen conclusiones específicas y verificables (Córdoba et al., 2023).

Esta metodología no solo facilita la organización conceptual del estudio, sino que también orienta el diseño de las encuestas cuantitativas aplicadas a clientes potenciales. Las presunciones derivadas del método deductivo proporcionan un marco estructural que asegura la coherencia y la objetividad en la recopilación y análisis de datos, esenciales para evaluar el impacto de las estrategias de marketing

en la percepción y posición competitiva de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Por ende, este enfoque metodológico permite una interpretación sistemática de los resultados obtenidos, contribuyendo a la generación de conocimiento válido y útil para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

3.1.2 Método Inductivo

Paralelamente, el método inductivo se utiliza para explorar y generar nuevas teorías a partir de observaciones específicas y datos cualitativos. Este enfoque se basa en la recopilación de datos empíricos detallados a través de entrevistas y grupos focales (Hoyos & Moreno, 2023), como el que se realizó con el jefe de compras del cliente que mantiene la empresa. Las respuestas y experiencias recogidas durante estas sesiones se analizaron para identificar patrones, temas recurrentes y nuevas ideas que podrían no haber sido considerados previamente. A partir de estos hallazgos, se pueden formular nuevas teorías sobre las relaciones entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa.

El uso combinado de los métodos inductivo y deductivo en esta investigación es crucial para proporcionar una comprensión robusta y completa del problema de estudio. Según Andrade et al. (2018), mientras que el enfoque deductivo permite estructurar y dirigir la investigación con base en teorías existentes, el enfoque inductivo facilita la adaptación a nuevas perspectivas emergentes del análisis cualitativo. Esta integración asegura que los resultados obtenidos sean tanto teóricamente fundamentados como empíricamente relevantes, ofreciendo una visión holística del impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación seleccionado para este estudio es mixto, combinando tanto cuantitativos como cualitativos. Según Cabrera (2020), esta elección se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión integral de las

dos variables principales: En este caso las estrategias de marketing como variable independiente y posicionamiento como variable dependiente.

El método mixto es el enfoque más adecuado para investigar la relación entre las estrategias de marketing, como variable independiente, y el posicionamiento, como variable dependiente, de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Según Córdoba et al (2023), la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite obtener una comprensión integral y detallada del fenómeno, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques y mitigando sus limitaciones individuales.

En primer lugar, el método cualitativo proporciona profundidad y contexto. A través de entrevistas, se puede obtener una comprensión profunda (Abásolo, 2023), en este caso de cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento desde la perspectiva de los actores clave. Estas técnicas cualitativas permiten captar las percepciones, experiencias y opiniones de los clientes y directivos, proporcionando un contexto rico y detallado que ayuda a interpretar los datos cuantitativos de manera más completa (Caminotti & Toppi, 2020). Por ejemplo, las entrevistas con gerentes de marketing y clientes clave pueden revelar insights sobre la efectividad percibida de las campañas publicitarias, las preferencias del cliente y los factores cualitativos que contribuyen al posicionamiento de la marca.

En segundo lugar, el método cuantitativo permite la medición y generalización de los datos. Mediante encuestas estructuradas, se puede medir el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de manera objetiva y estadísticamente significativa. Los datos cuantitativos permiten identificar patrones, relaciones y tendencias entre las variables, facilitando la generalización de los resultados a una población más amplia (Abreu, 2016). Por ejemplo, los cuestionarios administrados a una muestra representativa de clientes pueden cuantificar la relación entre las estrategias de marketing específicas (como promociones, publicidad y relaciones públicas) y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permite la triangulación y validación de los datos. La triangulación de datos obtenidos de fuentes cualitativas y cuantitativas refuerza la validez y fiabilidad de los resultados. Los hallazgos

cualitativos pueden explicar y contextualizar las tendencias observadas en los datos cuantitativos, mientras que los análisis cuantitativos pueden respaldar y generalizar las observaciones cualitativas (Arias & Covinos, 2021). Por ejemplo, si las encuestas indican que una estrategia de marketing específica está altamente correlacionada con un mejor posicionamiento, y las entrevistas proporcionan testimonios que explican cómo y por qué esa estrategia es efectiva, se obtiene una comprensión más robusta y holística del fenómeno.

3.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación se define como correlacional. Este tipo de investigación tiene como objetivo principal identificar y analizar la relación existente entre dos o más variables, sin necesariamente establecer una causalidad directa entre ellas. En el contexto de esta investigación, las variables de interés son las estrategias de marketing y el posicionamiento de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

El alcance correlacional es particularmente adecuado para este estudio debido a varias razones clave. Primero, este enfoque permite examinar cómo las estrategias de marketing, como variable independiente, están relacionadas con el posicionamiento de la empresa, la variable dependiente. La investigación correlacional se centra en determinar si existe una asociación significativa entre estas variables y la dirección y fuerza de dicha asociación (Acosta, 2023). Por ejemplo, se puede explorar si las campañas publicitarias, promociones, relaciones públicas, y otras tácticas de marketing tienen una correlación positiva con el posicionamiento de la empresa en el mercado. Esto implica medir cómo cambios en las estrategias de marketing pueden estar asociados con variaciones en la percepción y ubicación de la empresa en la mente de los consumidores.

El objeto de estudio incluye tanto la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la calidad del servicio ofrecido por los laboratorios, como la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Dado que el objetivo principal es entender cómo las

estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la empresa y viceversa, un estudio correlacional es apropiado. Este tipo de estudio permitirá identificar si existe una asociación significativa entre estas variables y en qué medida una puede predecir a la otra.

Los análisis estadísticos utilizados en estudios correlacionales, como la correlación de Pearson, regresiones múltiples y análisis factoriales, permiten una comprensión detallada de las relaciones entre las variables. Estos métodos proporcionan información sobre la magnitud y la dirección de las relaciones, facilitando la toma de decisiones basada en datos (Escobar et al., 2018). En este estudio, las estrategias de marketing incluirán diversas actividades y tácticas como publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing digital, y estrategias de fidelización del cliente.

Se recopilaron datos a través de encuestas y entrevistas, permitiendo medir cuantitativamente las variables de marketing y posicionamiento, así como cualitativamente entender las percepciones y experiencias detrás de estas relaciones. Los datos obtenidos serán analizados para identificar patrones y correlaciones, proporcionando una base sólida para entender cómo las estrategias de marketing actuales están afectando el posicionamiento de la empresa y sugiriendo posibles áreas de mejora o ajuste.

Dado que los objetivos logados a la investigación son el de diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., y analizar los beneficios y ventajas competitivas valoradas por los clientes actuales y potenciales que permita la elaboración de una propuesta de valor única para la empresa, un estudio correlacional fue el apropiado. Este tipo de estudio permitió identificar si existe una asociación significativa entre estas variables y en qué medida una puede predecir a la otra. En este estudio no se pretende manipular las variables ni intervenir directamente en el entorno de los laboratorios y sus estrategias de marketing. En lugar de ello, se observa y analiza la relación natural entre estas variables tal como existen en el entorno real, por ende, su diseño es no experimental.

3.4 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la recopilación de datos, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

3.4.1 Técnica: Entrevista

Se realizó un tipo de entrevista semiestructurada, de manera presencial con el responsable del área de metrología de la empresa Indeurec S.A., la única empresa que actualmente recibe los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

El propósito de la entrevista fue indagar la percepción y experiencia del entrevistado en relación con las actividades del servicio y su influencia en las estrategias de marketing. Esto permitió identificar qué acciones se están tomando y cuáles no, despejando dudas sobre el problema de investigación y evaluando las fortalezas y debilidades de la empresa. Esta técnica complementaria garantiza una recolección de datos que incluye tanto aspectos cuantitativos como cualitativos del fenómeno estudiado. La información obtenida proporcionó una perspectiva valiosa para optimizar las estrategias actuales y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

3.4.2 Cuestionario al cliente de LOGINCEN S.A.

La entrevista se llevó a cabo mediante un cuestionario, el cual se aplicó de manera diferenciada al único y actual cliente de la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. El cuestionario utilizado se encuentra detalladamente incluido en el Anexo 2.

3.4.3 Técnica: Encuesta

Se aplicaron cuestionarios estructurados a los clientes potenciales para recolectar datos cuantitativos sobre las percepciones y experiencias relacionadas con

las actividades y estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento de la empresa. Los cuestionarios incluyeron preguntas cerradas y escalas de Likert para facilitar el análisis estadístico (Anexo 1).

3.4.4 Cuestionario Estructurado

Para la recopilación de datos en el estudio sobre el posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado que servirá como herramienta principal para obtener información relevante sobre la percepción de los servicios de metrología y el perfil de la competencia. Esta encuesta, detallada a continuación en el Anexo 1, se desarrolló con el objetivo de identificar las fortalezas y áreas de mejora en los servicios ofrecidos por Centauro Logística, además de entender las expectativas y necesidades de los clientes potenciales.

El cuestionario se diseñó con un enfoque en obtener respuestas precisas y relevantes que permitan diseñar estrategias de marketing efectivas para mejorar el posicionamiento de Centauro Logística en Guayaquil:

Información Demográfica, busca conocer el tamaño de la empresa, el sector en el que opera y la posición del encuestado dentro de la empresa.

Uso de Servicios de Metrología, indaga sobre la frecuencia de uso de estos servicios, los tipos específicos de servicios utilizados, y los equipos o instrumentos que se calibran con mayor frecuencia.

Proveedor de Servicios, se solicita información sobre el proveedor actual de servicios de metrología, incluyendo cómo se estableció el contacto inicial, los mecanismos de promoción o publicidad utilizados por el proveedor, el medio de comunicación más utilizado por el proveedor y el preferido por el encuestado, así como el rango de precios pagados actualmente por estos servicios.

Satisfacción del Servicio, evalúa el nivel de satisfacción del encuestado con la calidad de los servicios de metrología, la puntualidad, la atención al cliente del proveedor y la relación calidad-precio de los servicios. La quinta sección, Necesidades y Expectativas, explora las mejoras deseadas en los servicios de metrología, las características más importantes que se consideran en estos servicios y la disposición a pagar más por servicios que ofrezcan mejores características.

Evaluación General, pregunta sobre la disposición del encuestado a recomendar su proveedor actual a otras empresas, el conocimiento y la opinión sobre la empresa Centauro Logística Ecuador, los aspectos más importantes de esta empresa, el interés en ser contactado para conocer más sobre sus servicios y cualquier comentario o sugerencia adicional sobre los servicios de metrología.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Determinación de la Población

La población del cliente directo está compuesta por un único cliente, Indeurec S.A. Este cliente es el enfoque principal del estudio, ya que su experiencia y percepciones proporcionarán información crítica para el análisis.

La población de clientes potenciales incluye laboratorios en los sectores de Fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos. que tienen el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y están ubicados en Guayaquil (GYE). Estos laboratorios representan los posibles clientes que podrían beneficiarse de las estrategias de marketing de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Los clientes potenciales y de acuerdo con la *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*, (2024) son 34 empresas en la ciudad de Guayaquil y Duran.

Tabla 4

Listado de empresas aprobadas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

N°	Nombre de laboratorio farmacéutico	Ruc del establecimiento	Dirección
1	Indura Ecuador S.A.	0990340900001	Guayas / Guayaquil / Pascuales / Av. El Cenaculo 4 Y Calle Latacunga
2	Pharmax S.A.	0992711574001	Guayas / Duran / Eloy Alfaro (Duran)/Ciudadela: Fae Industrial Manzana: 1-J Calle: Av Nicolas Lapentti Número: 3b
3	Laboratorio Vida Labovida S.A.	0991410465001	Guayas / Guayaquil / Av. Juan Tanca Marengo Solar 4 Y Manzana B
4	Industrias Reunidas Cia. Ltda. Indunidas Laboratorios Indunidas	0990014450001	Guayas / Guayaquil / Km 10 Via A Daule 01 Y Entrada A Los Vergeles
5	Seres Laboratorio Farmaceutico S.A.	0991442030001	Guayas / Duran / Solar 8
6	Carvagu S.A.	0991434879001	Guayas / Guayaquil / Via A La Costa Km 11.5 S/N
7	Laboratorio Farmacéutico Gm Lfgm S.A	0993067334001	Guayas / Guayaquil / Via A Daule Km 3.5 Av. Carlos Julio Arosemena S/N
8	Industria De Belleza Y Salud B.A.S.S.A. C. Ltda.	0990987874001	Guayas / Guayaquil / Via A Daule Km 10 S/N Y Los Vergeles
9	Laboratorios Chefar S.A.	0990036349001	Guayas / Guayaquil / Via A Daule Km 7.5 S/N
10	Linde Ecuador S.A. (Planta Guayaquil)	0990021007001	Guayas / Guayaquil / Ximena / Av. De Las Exclusas Solar 9 Y Primer Pasaje 12c Se
11	Ecuaquimica Ecuatoriana De Productos Quimicos C.A.	0990018707001	Guayas / Guayaquil / Via A Daule Km 15.5 S/N
12	Indeurec S.A.	0991254374001	Guayas / Duran / Eloy Alfaro (Duran) / Av Principal S/N Y Autopista Duran Boliche
13	Swissgas Del Ecuador S.A. Inprofarm Compania	0992720409001	Guayas / Duran / S/N Y Km 11 Via Duran - Tambo
14	Ecuatoriana De Productos Farmaceuticos S.A.	0991266461001	Guayas / Guayaquil / Km 4.5 Av. Juan Tanca Marengo S/N
15	Laboratorios H.G. C.A.	0990040559001	Guayas / Guayaquil / Avenida Domingo Comin 135 Y El Oro
16	Laboratorios Dr. A. Bjarner C.A.	0990018189001	Guayas / Guayaquil / Calicuchima 601 Y Noguchi - Rumichaca
17	Acromax Laboratorio Quimico Farmaceutico S.A.	0990017190001	Guayas / Guayaquil / Km 8.5 Via A Daule S/N Y S/N
18	Jarquifar Compañía Limitada	0190336298001	Guayas / Durán /Eloy Alfaro/Km 7 Vía Durán-Tambo S/N

19	Laboratorio Farmaceutico Weir S.A. Labfarmaweir	0992636874001	Guayas / Guayaquil / Tarqui / Los Vergeles Mz 244 Solar 01 Y Las Palmas
20	Kronos Laboratorios C. Ltda.	0990347654001	Guayas / Guayaquil / Vía A Daule Km 8.5 Av. Primera S/N Y Calle Segunda - Calle Tercera
21	Laboratorios Rocnarf S.A	0990333319001	Guayas / Guayaquil / Km 5.5 Av. Juan Tanca Marengo Solar 4
22	Linde Ecuador S.A. (Planta Guayaquil)	0990021007001	Guayas/Km Once Y Medio Vía Daule S/N
23	Laboratorios Siegfried S.A.	1791897498001	Guayas / Guayaquil / Ximena / Vía Daule Km 9,5 Solar 7 Y Sn
24	Gasec S.A.	0992143576001	Guayas / Duran / Eloy Alfaro (Duran) / Vía Durán Tambo Km 7.5 Solar 1
25	Hidepac S.A.S.	1207950161	Guayas / guayaquil / guayaquil / aguirre y av. Del ejercito
26	Laboratorio Vida Labovida S.A.	0991410465001	Guayas / Guayaquil / Av. Juan Tanca Marengo Solar 3
27	Comisariato De Quimicos La Casa Del Esparadrapo Quins S.A.	0992731397001	Guayas / Guayaquil / Chongon / Av. Paquisha S/N Y Sin Nombre
28	Laboratorios Tofis S.A.	0990000360001	Guayas / Guayaquil / Av. Carlos Julio Arosemena S/N Y N/A
29	Laboratorios Rocnarf S.A	0990333319001	Guayas / Guayaquil / Tarqui / Av. Antonio Gomez Gault 116 Y Na
30	Operfel S.A.	0992534575001	Carretero: Vía A Daule Kilómetro: 14.5 Ciudadela: Coop Los Manguitos Manzana: Mz 183 SI 01 Calle: 28 De Agosto Intersección: Calle Los Manguitos Número: S/N
31	Oxigenos Del Guayas Oxiguayas S.A.	0991285938001	Guayas / Guayaquil / Tarqui / Av. Pedro Menendez Gilbert S/N
32	Jozalab Centro	0992886323001	Guayas / Guayaquil / Tarqui / Martha de Roldós
33	Jozalab Domingo Comín	0992886323001	Guayas / Guayaquil / Tarqui / Atrás de la Salesiana
34	Jozalab Exclusas	0992886323001	Guayas / Guayaquil / Tarqui / Guasmo

Nota: Tomado del Listado de empresas aprobadas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
Elaborado por: Montoya y Velásquez, (2024).

3.5.2 Tipo de Muestreo

- 1) Cliente Directo: Para la entrevista, se aplica este método, debido a que se trata de un solo cliente, no se aplica un muestreo representativo en este caso. La

información se recogerá directamente del cliente mediante técnicas cualitativas.

- 2) Clientes Potenciales: Muestreo no Probabilístico: Para la encuesta, se seleccionarán todos los laboratorios que estén disponibles y accesibles para participar en el estudio.

El muestreo no Probabilístico es práctico y eficiente, permitiendo recolectar datos de una muestra accesible que cumple con los criterios de inclusión. Por otro lado, el muestreo de expertos asegurará que se recoja información relevante y de alta calidad, dado que los laboratorios seleccionados tendrán una experiencia y perspectiva significativas sobre la calidad del servicio y las estrategias de marketing.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de la encuesta realizada como parte de la investigación sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil. La encuesta fue diseñada específicamente para abordar los desafíos y oportunidades en el posicionamiento de la empresa en el mercado local y para cumplir con los objetivos del estudio. Dirigida a una muestra representativa de clientes actuales y potenciales, la encuesta busca proporcionar una visión detallada sobre los aspectos que influyen en la percepción y demanda de los servicios de Centauro Logística. Los datos recopilados ofrecerán información valiosa para diseñar estrategias de marketing efectivas que mejoren la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en el competitivo entorno de la ciudad de Guayaquil.

4.1 Presentación y análisis de resultados

Dentro de este marco, se presentan los hallazgos esenciales de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes actuales y potenciales de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Estos resultados proporcionan una visión integral de la percepción y satisfacción de los clientes con respecto a los servicios de la empresa, así como las áreas de oportunidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

Tabla 5

Tamaño de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña (1-50 empleados)	21	61,8	61,8	61,8
	Mediana (51-250 empleados)	7	20,6	20,6	82,4
	Grande (251+ empleados)	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velásquez, (2024).

Según en la tabla 5 se observa que la mayoría de las empresas encuestadas son pequeñas, representando los 61,8%, seguidas por las medianas con un 20,6% y las grandes con un 17,6%. El estudio tiene una mayor representación de empresas pequeñas, lo que podría influir en las percepciones y necesidades reflejadas en los datos. La relevancia de las empresas pequeñas indica que las políticas y estrategias de los servicios de metrología deben ser adaptables y accesibles para organizaciones con menos recursos y personal. Aunque las necesidades de las empresas medianas y grandes también son importantes, deben abordarse con enfoques específicos para cada tipo de empresa.

Tabla 6
Sector económico

				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gases industriales y medicinales			6	17,6	17,6	17,6
	Farmacéuticas y Cosméticos			24	70,6	70,6	88,2
	Otros			4	11,8	11,8	100,0
	Total			34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la tabla 6 se puede observar que las empresas de Fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos. (88.2%) tienen la mayor representación, mientras que las empresas de producción, distribución y comercialización de gases industriales y medicinales (17.6%) y otros (11.8%) en menor proporción.

La alta representación de las empresas de Fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos sugiere que los proveedores de servicios de metrología deben enfocar sus estrategias y soluciones para satisfacer las necesidades específicas de estos sectores. Dado que estos sectores constituyen una parte considerable del mercado, adaptar los servicios a sus requisitos particulares puede generar una mayor satisfacción y demanda.

Tabla 7

Cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	6	17,6	17,6	17,6
	Ingeniero	5	14,7	14,7	32,4
	Técnico	10	29,4	29,4	61,8
	Otro	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Como se ilustra en la tabla 7 la mayoría de los encuestados son técnicos (29.4%) y otros (38.2%), seguidos de gerentes (17.6%) e ingenieros (14.7%). La alta representación de técnicos y otros roles en la muestra sugiere que las decisiones sobre el uso de servicios de metrología están fuertemente influenciadas por estos grupos. Esto implica que las estrategias de comunicación y formación deben ser especialmente dirigidas a estos roles para asegurar una comprensión adecuada y efectiva del valor y uso de los servicios de metrología.

Aunque los gerentes e ingenieros tienen una representación menor, su participación es parte importante, el mantenerlos informados y comprometidos puede mejorar la alineación de los servicios de metrología con los objetivos estratégicos de la empresa.

Tabla 8

Frecuencia que utilizan servicios de metrología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	4	11,8	11,8	11,8
	Trimestralmente	4	11,8	11,8	23,5
	Anualmente	7	20,6	20,6	44,1
	Según necesidad	19	55,9	55,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según observado en la tabla 8 la mayoría de las empresas utilizan los servicios de metrología según su necesidad (55.9%), de manera anual (20.6%), trimestral (11.8%) y mensualmente (11.8%).

El mayor porcentaje de empresas que utilizan los servicios de metrología según su necesidad indica que los proveedores deben ser flexibles y adaptarse a una demanda variable. Esto sugiere que una oferta de servicios bajo demanda es indispensable para satisfacer a la mayoría de los clientes. Por otro lado, también es importante considerar opciones de suscripción o paquetes anuales para captar a aquellos clientes que requieren servicios menos frecuentemente de manera más estructurada. Ofrecer estas opciones podría atraer a las empresas que no necesitan servicios mensuales o trimestrales.

Tabla 9

Tipos de servicios de metrología que utilizan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calibración	5	14,7	14,7	14,7
	Ensayos y pruebas	7	20,6	20,6	35,3
	Certificación	9	26,5	26,5	61,8
	Consultoría	10	29,4	29,4	91,2
	Otros	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según los datos en la tabla 9 podemos observar que los servicios más utilizados son la consultoría (29.4%) y la certificación (26.5%), seguidos de ensayos y pruebas (20.6%) y calibración (14.7%).

Existe una demanda significativa para servicios de consultoría y certificación, lo cual sugiere que las empresas buscan no solo validación de sus equipos sino también asesoría para optimizar sus procesos. Esto indica una necesidad significativa de soporte estratégico y técnico que va más allá de la calibración y pruebas. Dado que estos servicios son prioritarios, los proveedores de metrología deben enfocar sus recursos en fortalecer y promover estos aspectos, adaptando sus ofertas para atender estas demandas específicas. A pesar de que servicios como calibración y ensayos son importantes, la atención a la consultoría y certificación puede ofrecer una ventaja competitiva y responder a las crecientes expectativas del mercado.

Tabla 10*Equipos o instrumentos con mayor frecuencia de calibración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Balanzas	6	17,6	17,6	17,6
	Termohigrómetros	5	14,7	14,7	32,4
	Manómetros	4	11,8	11,8	44,1
	Instrumentos de material volumétrico	13	38,2	38,2	82,4
	Otro	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la tabla 10 proporciona una visión que los instrumentos de material volumétrico son los más calibrados (38.2%), seguidos de balanzas (17.6%), termómetros (14.7%) y manómetros (11.8%).

La alta frecuencia de calibración de instrumentos de material volumétrico señala una demanda crítica en esta categoría, sugiriendo que los proveedores deben especializarse en estos equipos. Las balanzas y otros equipos también son importantes y deben recibir atención adecuada. Aunque los termohigrómetros y manómetros se calibran menos frecuentemente, es esencial mantener la disponibilidad de servicios para estos instrumentos. En definitiva, los proveedores deben enfocarse en instrumentos de material volumétrico mientras aseguran una cobertura equilibrada para todos los equipos.

En la tabla 11 podemos observar que la mayoría de los encuestados utilizan actualmente el proveedor Elicrom (47,1 %), seguidos de Tecnoescala (23,5 %) y finalmente Metrolab S.A. y Certmetrol C.A. (14,7 %).

Tabla 11*Proveedor de metrología que utiliza la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Metrolab S.A.	5	14,7	14,7	14,7
	Elicrom	16	47,1	47,1	61,8
	Certmetrol C.A.	5	14,7	14,7	76,5
	Tecnoescala	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

El uso de servicios de metrología entre las empresas subraya su importancia crítica para las operaciones empresariales. Esto indica que estos servicios son esenciales para las funciones diarias y la calidad operativa en diversas industrias. Dado que todos los encuestados utilizan estos servicios, los proveedores deben asegurarse de mantener altos estándares de calidad y fiabilidad para no solo retener a sus clientes actuales, sino también para atraer nuevos clientes.

Tabla 12*Medios de contacto con proveedores (Canales)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendación de un colega/amigo	3	8,8	8,8	8,8
	Búsqueda en internet	5	14,7	14,7	23,5
	Publicidad en redes sociales	6	17,6	17,6	41,2
	Publicidad en revistas especializadas	6	17,6	17,6	58,8
	Participación en ferias o exposiciones	8	23,5	23,5	82,4
	Otro	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según en la tabla 12 la mayoría contactó a su proveedor a través de participación en ferias o exposiciones (23.5%) y publicidad en redes sociales (17.6%).

Las ferias y exposiciones son una estrategia efectiva para captar nuevos clientes, los resultados destacan la importancia de estos eventos para atraer clientes,

ya que ofrecen a los proveedores la oportunidad de interactuar directamente con potenciales clientes y exhibir sus servicios en un entorno altamente visible. La publicidad en redes sociales también resulta ser un canal significativo, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital están captando bien la atención del mercado. Invertir en redes sociales y fortalecer la presencia digital podría incrementar aún más la visibilidad y el alcance de los proveedores.

Tabla 13

Mecanismo de promoción o publicidad con el proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad en redes sociales	5	14,7	14,7	14,7
	Anuncios en revistas especializadas	2	5,9	5,9	20,6
	Participación en ferias y exposiciones	6	17,6	17,6	38,2
	Correo electrónico	12	35,3	35,3	73,5
	Llamadas telefónicas	8	23,5	23,5	97,1
	Otro	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

A través de la tabla 13 podemos observar que los mecanismos más utilizados son correo electrónico (35.3%), llamadas telefónicas (23.5%) y participación en ferias y exposiciones (17.6%).

El uso predominante de correo electrónico, llamadas telefónicas y participación en ferias y exposiciones como canales de comunicación indica que estos métodos son efectivos y preferidos para la promoción y la comunicación con los clientes. Los proveedores deben asegurarse de que estos mensajes sean claros, informativos y aporten valor para maximizar su impacto y efectividad. Las redes sociales tienen una menor representación, lo que sugiere una oportunidad para diversificar y mejorar la presencia en estos canales digitales. Incorporar redes sociales de manera más estratégica podría potenciar la efectividad de las promociones y aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 14*Medios de comunicación con el proveedor (Canales)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	7	20,6	20,6	20,6
	Teléfono	12	35,3	35,3	55,9
	Mensajes de texto	7	20,6	20,6	76,5
	Redes sociales	5	14,7	14,7	91,2
	Otro	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la tabla 14 se presenta que el teléfono es el medio de comunicación más utilizado (35.3%), seguido de mensajes de texto y correo electrónico (ambos 20.6%).

La comunicación telefónica resalta su importancia continua en la comunicación con proveedores, sugiriendo que los proveedores deben asegurar una atención telefónica eficiente y profesional. Al mismo tiempo, mantener una comunicación efectiva a través de mensajes de texto y correo electrónico es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente. Aunque el uso de redes sociales y otros medios es menos frecuente, estos canales también deben ser considerados para ofrecer una estrategia completa en la comunicación y promoción de servicios.

Tabla 15*Medios de preferencia de contacto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	16	47,1	47,1	47,1
	Teléfono	3	8,8	8,8	55,9
	Mensajes de texto	2	5,9	5,9	61,8
	Redes sociales	8	23,5	23,5	85,3
	Otro	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según los datos en la tabla 15 podemos observar que la mayoría de los encuestados prefieren correo electrónico (47.1%) o redes sociales (23.5%) con los medios de contacto actuales.

La satisfacción general con los medios de contacto es alta, pero para lograr una excelencia continua en el servicio, los proveedores deben trabajar en abordar las preocupaciones de los clientes insatisfechos y explorar oportunidades de mejora.

Tabla 16

Rango de precio adquisición del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$500	14	41,2	41,2	41,2
	500 - \$1,000	14	41,2	41,2	82,4
	\$1,000 - \$5,000	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la tabla 16 se puede apreciar que los rangos de precios que las empresas pagan por los servicios de metrología, muestran que la mayoría de las empresas (41,2%) paga menos de \$500, y una cantidad igual (41,2%) se encuentra en el rango de \$500 a \$1,000. Solo un 17,6% paga entre \$1,000 y \$5,000.

Los precios actuales de los servicios parecen ser accesibles para la mayoría de las empresas, explorar opciones para diversificar la oferta de servicios en función del rango de precios podría mejorar la captación de clientes y satisfacer mejor las diversas necesidades del mercado.

En la tabla 17 podemos observar que esto indica que la mayoría de los encuestados está muy satisfecha (44.1%) o satisfecho (5.9%) con la calidad de los servicios de metrología.

Tabla 17*Satisfacción en base a la calidad del servicio del proveedor*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	10	29,4	29,4	29,4
	Insatisfecho	4	11,8	11,8	41,2
	Satisfecho	2	5,9	5,9	47,1
	Muy satisfecho	15	44,1	44,1	91,2
	Indiferente	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La alta satisfacción con la calidad del servicio es un indicador positivo, esto sugiere que están cumpliendo con las expectativas del cliente. Mantener y mejorar la calidad del servicio debe ser una prioridad para retener la satisfacción del cliente.

Tabla 18*Calificación en base a la puntualidad en el servicio del proveedor*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	5	14,7	14,7	14,7
	Mala	6	17,6	17,6	32,4
	Neutral	4	11,8	11,8	44,1
	Buena	16	47,1	47,1	91,2
	Excelente	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

A través de la tabla 18 podemos visualizar que la evaluación de la puntualidad del servicio de metrología se muestra positiva, con el 47,1% de los encuestados calificando el servicio como "bueno" y el 8,8% como "excelente", lo que indica una satisfacción general favorable. Sin embargo, es notable que un 32,3% de los usuarios consideran la puntualidad como "muy mala" o "mala", sugiriendo que, a pesar de la percepción global positiva, existen áreas críticas que necesitan atención.

Según en la tabla 19 determinamos que la mayoría está muy satisfecha (44.1%) o satisfecho (20.6%) con la atención al cliente. El mayor porcentaje de clientes que se sienten "muy satisfechos" con la atención al cliente es un indicativo positivo del desempeño general en este aspecto del servicio.

Tabla 19

Satisfacción en base a la atención en el servicio del proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	5	14,7	14,7	14,7
	Insatisfecho	4	11,8	11,8	26,5
	Satisfecho	7	20,6	20,6	47,1
	Muy satisfecho	15	44,1	44,1	91,2
	Indiferente	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Sin embargo, el hecho de que un segmento considerable de clientes reporte insatisfacción sugiere que hay áreas que requieren atención. Es fundamental identificar y comprender las causas de esta insatisfacción para adoptar estrategias de mejora.

Tabla 20

Satisfacción en base a la relación calidad – precio en el servicio del proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	3	8,8	8,8	8,8
	Insatisfecho	3	8,8	8,8	17,6
	Satisfecho	2	5,9	5,9	23,5
	Muy satisfecho	23	67,6	67,6	91,2
	Indiferente	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la tabla 20 podemos observar que la evaluación de la relación calidad-precio de los servicios de metrología muestra una alta satisfacción con un (67.6%) de

los encuestados calificando su experiencia como "muy satisfecho" y un (5.9%) como "satisfecho". Este alto porcentaje de satisfacción indica que los clientes perciben un valor adecuado por el costo de los servicios recibidos. Solo un pequeño porcentaje se muestra insatisfecho o indiferente, con un (17.6%) expresando insatisfacción y un (8.8%) siendo indiferente.

La percepción positiva sobre la relación calidad-precio sugiere que los servicios de metrología ofrecen un buen valor. Mantener este equilibrio puede ser una estrategia clave para la retención de clientes y la competitividad en el mercado.

Tabla 21

Necesidad de mejoras del proveedor en base al servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor precisión	3	8,8	8,8	8,8
	Menor tiempo de respuesta	2	5,9	5,9	14,7
	Reducción de costos	3	8,8	8,8	23,5
	Mejor atención al cliente	7	20,6	20,6	44,1
	Actualización de tecnología	6	17,6	17,6	61,8
	Otro	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

De acuerdo con los datos de la Tabla 21 podemos observar que la atención al cliente es la principal área de necesidad identificada por los clientes de servicios de metrología, con un (20.6%), seguida de la actualización de tecnología (17.6%) lo cual sugiere que los clientes valoran la incorporación de tecnologías modernas y eficientes que puedan mejorar la precisión y la eficiencia de los servicios.

Con el fin de adecuarse a las expectativas del mercado y mejorar la satisfacción del cliente, los proveedores de metrología deben priorizar la mejora de la atención al cliente y la actualización tecnológica.

Invertir en estas áreas no solo puede ayudar a satisfacer las necesidades actuales, sino que también puede ofrecer una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

Tabla 22*Características importantes en base al servicio de metrología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precisión	7	20,6	20,6	20,6
	Rapidez	6	17,6	17,6	38,2
	Atención al cliente	6	17,6	17,6	55,9
	Innovación tecnológica	15	44,1	44,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La Tabla 22 proporciona que la característica más valorada es la innovación tecnológica (44.1%), seguida de precisión (20.6%) y rapidez (17.6%).

El servicio de metrología debe enfocar sus esfuerzos en la innovación tecnológica y la precisión para cumplir con las expectativas más altas de los clientes. La rapidez y atención al cliente también son importantes y deben ser consideradas en la estrategia de servicio.

Tabla 23*Disposición del cliente en base al precio por el servicio de metrología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	38,2	38,2	38,2
	NO	18	52,9	52,9	91,2
	Tal vez	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la tabla 23 podemos observar que el (52.9%) de los encuestados no está dispuesto a pagar más por un servicio de metrología con mejores características, mientras que el 38.2% sí lo estaría, mientras que el (8.8%) se muestra indeciso.

La mayoría de las empresas prefieren mantener su presupuesto actual sin incrementos, lo que implica que los proveedores deben ajustar sus ofertas para

ofrecer un equilibrio óptimo entre calidad y costo. Aquellos dispuestos a pagar más representan una oportunidad para ofrecer servicios que ofrezcan un valor claramente superior, pero deben asegurarse de que esta propuesta de valor sea evidente y justificada.

Tabla 24

Recomendación del cliente por el servicio de metrología de su actual proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	11,8	11,8	11,8
	Probablemente no	3	8,8	8,8	20,6
	No estoy seguro	3	8,8	8,8	29,4
	Probablemente si	19	55,9	55,9	85,3
	Seguramente si	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según los datos de la Tabla 24, la mayoría de los encuestados probablemente (55.9%) o seguramente (14.7%) recomendarían su proveedor actual, mientras que el 11.8% definitivamente no lo haría.

La mayoría de los clientes muestra una alta disposición a recomendar el servicio, sin embargo, es fundamental investigar y abordar las razones de la insatisfacción de aquellos que no recomendarían sus servicios.

Tabla 25

Presencia de la empresa en los potenciales clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	17,6	17,6	17,6
	NO	28	82,4	82,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la tabla 25 se destaca que un 82.4% de los encuestados no está familiarizado con la empresa Centauro Logística Ecuador, mientras que solo el 17,6% de los participantes conoce la marca.

La baja visibilidad de la marca revela una oportunidad significativa para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.

Para abordar esta situación, es recomendable implementar una campaña de marketing más agresiva y efectiva que incremente el reconocimiento de la marca. Invertir en estrategias de promoción y relaciones públicas puede ayudar a mejorar la presencia en el mercado.

Tabla 26

Presencia de la marca en los potenciales clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tengo opinión	33	97,1	97,1	97,1
	Muy mala	0	0,0	0,0	97,1
	Insatisfecho	0	0,0	0,0	97,1
	Neutral	0	0,0	0,0	97,1
	Satisfecho	1	2,9	2,9	100,0
	Muy satisfecho	0	0,0	0,0	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La Tabla 26 proporciona una visión detallada de los que conocen la empresa, la mayoría no tienen opinión al respecto (97.1%), mientras que un (2.9%) está satisfecho.

La percepción desconocida indica la necesidad urgente de dar a conocer la calidad del servicio y la atención al cliente. Implementar medidas correctivas y comunicarlas efectivamente puede mejorar la percepción y satisfacción del cliente.

Según lo observado en la Tabla 27 los aspectos más valorados son atención al cliente (41.2%) y los precios competitivos (23.5%), mientras que tenemos (35.3%) nos indicaron que no tiene conocimiento de la empresa.

Tabla 27*Aspectos importantes sobre la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad de servicio	0	0,0	0,0	0,0
	Atención al cliente	14	41,2	41,2	41,2
	Rapidez de entrega	0	0,0	0,0	41,2
	Precios competitivos	8	23,5	23,5	64,7
	Innovación tecnológica	0	0,0	0,0	64,7
	Otro	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Centauro Logística Ecuador debe enfocarse en destacar su capacidad de mantener altos estándares de atención al cliente y precios competitivos. Otros aspectos como dar a conocer a la empresa para que puedan obtener la perspectiva del tema abordado.

Tabla 28*Interés de obtener los servicios de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	14,7	14,7	14,7
	NO	29	85,3	85,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La Tabla 28 presenta datos sobre el interés de obtener los servicios de la empresa donde el (85.3%) de los encuestados indicó que no está interesado en recibir más información sobre los servicios de Centauro Logística Ecuador. Sin embargo, el (14.7%) restante, que sí muestra interés, representa un grupo valioso para la empresa. Estos clientes potenciales tienen una apertura inicial hacia los servicios ofrecidos y podrían ser más receptivos a propuestas de valor cuidadosamente ajustadas y presentadas.

Comentario o sugerencia adicional sobre los servicios de metrología, de acuerdo a la pregunta 25

La pregunta 25 de la encuesta reveló que los clientes sugirieron recibir información detallada por correo electrónico y que se realicen visitas a sus empresas para conocer mejor los servicios ofrecidos. Para atender estas sugerencias, se recomienda desarrollar material informativo relevante, organizar visitas. Desarrollar estas acciones permitirá mejorar la comunicación, comprender mejor las necesidades del cliente y ajustar los servicios para optimizar la satisfacción y fortalecer la relación con los clientes.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, es importante que Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. adapte sus servicios a las necesidades específicas de las pequeñas empresas, que representan la mayoría de sus clientes potenciales. La empresa debe priorizar los aspectos más valorados como la atención al cliente y los precios competitivos, para satisfacer las demandas del mercado y mantener una ventaja competitiva.

Adoptar estrategias de marketing más agresivas y efectivas, con énfasis en ferias, exposiciones y redes sociales, potenciará la visibilidad de la marca y atraerá nuevos clientes, es importante revisar y ajustar la propuesta de valor para captar el interés de los clientes y mantener un equilibrio adecuado entre calidad y costo en los servicios ofrecidos. Fortalecer la percepción de la marca en el mercado es determinante para consolidar la posición competitiva de Centauro Logística.

De este modo, el diseñar un plan estratégico de marketing no solo es necesario, sino fundamental para adaptarse a las necesidades del mercado, optimizar la oferta de servicios y consolidar la presencia de la empresa en el sector. Poner en práctica estas recomendaciones permitirá a Centauro Logística elevar la satisfacción del cliente y afianzar su posición en el competitivo entorno del mercado.

4.1.1 Resultados de la Entrevista

En el presente estudio, se llevó a cabo una entrevista con el Señor Jairo Vera, encargado del área de metrología en INDUREC S.A., el único cliente actual de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN. Esta entrevista tuvo como objetivo evaluar la percepción y la experiencia de INDUREC S.A. con los servicios del Laboratorio de Metrología. Los resultados ofrecen una perspectiva valiosa sobre las fortalezas y áreas de mejora en los servicios ofrecidos, así como sobre posibles nuevas soluciones que podrían beneficiar a la empresa.

Sección 1: Información General del Cliente

Nombre del Entrevistado: Jairo Vera

Cargo: Encargado del Área de Metrología

Empresa: INDEUREC S.A.

Tamaño de la empresa

La empresa INDUREC S.A. se clasifica como una empresa grande, aproximadamente de 500 empleados, opera con una estructura significativa y una capacidad operativa considerable.

Sector en el que opera su empresa

Dentro del sector farmacéutico.

Sección 2: Experiencia con Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Tiempo lleva utilizando los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Llevo 5 años trabajando en INDUREC S.A. como técnico y encargado del área de metrología. Durante este tiempo, hemos estado utilizando los servicios de

Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. por un período de 3 a 5 años. Esta relación prolongada nos ha permitido conocer a fondo sus servicios y evaluar cómo se alinean con nuestras necesidades logísticas

Servicios de logística que utiliza con más frecuencia

En nuestra empresa, los servicios que utilizo con más frecuencia son el de almacenamiento y la gestión de inventarios, ya que es importante mantener nuestros productos farmacéuticos en condiciones óptimas, con una gestión eficiente.

Nivel de satisfacción con los servicios prestados por Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Estoy satisfecho con los servicios prestados por Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Su desempeño ha cumplido con nuestras expectativas y necesidades, lo cual valoro positivamente.

Calificación de la calidad del servicio al cliente de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Calificaría la calidad del servicio al cliente de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. como buena. En general, hemos recibido un servicio atento y eficaz, aunque siempre hay margen para mejorar en aspectos específicos.

Calificaría de la puntualidad en las entregas y servicios

Calificaría la puntualidad en las entregas y servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. como buena. En la mayoría de los casos, las entregas se realizan a tiempo.

Sección 3: Beneficios y Ventajas Competitivas

Beneficios que considera más importantes en los servicios que ofrece Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Considero que los beneficios más destacados de los servicios que ofrece Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. son la rapidez en las entregas, la seguridad, el cuidado de los equipos, y la atención personalizada. La agilidad en las entregas es fundamental para mantener una cadena de suministro fluida, mientras que la protección y el manejo adecuado de nuestros productos son especialmente importantes en el sector farmacéutico. Además, la atención personalizada que recibimos facilita la resolución de cualquier problema que pueda surgir.

Ventajas competitivas que le parecen más destacadas en Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en comparación con otros proveedores de logística

En comparación con otros proveedores, las ventajas competitivas que considero más destacadas de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. son el precio y la experiencia de sus colaboradores. Su estructura de precios es bastante competitiva, lo cual es una ventaja significativa para nuestra empresa. Además, la experiencia de la empresa Centauro Logística aporta un valor considerable, ya que confirman su capacidad para manejar nuestras necesidades de manera confiable.

¿Ha considerado cambiar de proveedor de servicios logísticos en el último año?

No, no he considerado cambiar de proveedor en el último año. La relación que hemos mantenido con Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. ha sido satisfactoria, y estoy contento con los servicios que nos han proporcionado hasta ahora.

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué factores influyeron en su decisión de considerar el cambio?

No han considerado cambiar de proveedor de servicios logísticos en el último año, por lo que no se especificaron factores que podrían haber influido en una posible decisión de cambio. Están satisfechos con los servicios actuales que les ofrece Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Sección 4: Propuesta de Valor

¿Qué mejoras le gustaría ver en los servicios ofrecidos por Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.?

Considero que sería beneficioso que Centauro, implementara avances en tecnología y ofreciera una mayor flexibilidad en sus servicios. Las nuevas tecnologías podrían mejorar significativamente la eficiencia de nuestras operaciones, mientras que una mayor flexibilidad permitiría una mejor adaptación a nuestras necesidades variables.

¿Qué nuevos servicios o productos le gustaría que Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. ofreciera?

Me gustaría que la empresa, ofreciera nuevos servicios, como mediciones ambientales y mapeos de almacenes. Estos servicios adicionales podrían aportar un valor significativo a nuestras operaciones al permitir una mejor gestión del entorno de almacenamiento y una planificación más precisa de nuestro espacio.

¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. a otras empresas?

Es muy probable que recomiende los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. a otras empresas. Mi experiencia con ellos ha sido positiva y creo que sus servicios serían beneficiosos para otras organizaciones.

¿Qué características considera más importantes en una propuesta de valor única para una empresa de logística?

Las características más importantes en una propuesta de valor única para una empresa son la calidad del servicio, la atención personalizada y una red de distribución amplia. La calidad del servicio asegura que las operaciones sean eficientes y confiables, la atención personalizada permite una mejor adaptación a

nuestras necesidades específicas, y una red de distribución amplia garantiza una cobertura extensa y eficaz.

Sección 5: Comentarios Adicionales

¿Desea agregar algún comentario o sugerencia adicional sobre los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.?

No tengo comentarios o sugerencias adicionales sobre los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Sin embargo, quiero expresar que me siento muy satisfecho de haber participado en esta entrevista.

4.1.2 Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada al Señor Jairo Vera, encargado del área de metrología de INDUREC S.A., se exploraron varios aspectos sobre la percepción de los servicios de Centauro Logística Ecuador.

Información General

INDUREC S.A., una destacada empresa en el sector farmacéutico con más de 251 empleados, ha estado utilizando los servicios de Centauro Logística Ecuador durante un período de 3 a 5 años. Este largo tiempo de relación sugiere un nivel de confianza y satisfacción con los servicios prestados. En particular, la empresa utiliza con frecuencia los servicios de almacenamiento y distribución, esenciales para mantener la calidad y eficacia de sus productos farmacéuticos bajo condiciones óptimas.

Opinión sobre los Servicios

El Señor Jairo Vera señaló que, aunque INDUREC S.A. está contenta con los servicios de Centauro Logística, existen áreas con potencial para mejora. La empresa evalúa la calidad del servicio al cliente y la puntualidad en las entregas como

"buenas", pero considera que hay oportunidades para elevar aún más el nivel de satisfacción. Entre los aspectos positivos resaltados están la eficiencia en las entregas, la seguridad y el cuidado en el manejo de los equipos, así como la atención personalizada. Estos factores son particularmente relevantes en la industria farmacéutica, donde se exige una respuesta rápida y un trato cuidadoso de productos delicados.

Comparación con Competencia

En comparación con otros proveedores, INDUREC S.A. valora las ventajas competitivas de Centauro Logística en términos de precio y experiencia. La empresa ha mostrado una lealtad significativa al no considerar cambiar de proveedor en el último año, lo cual subraya la satisfacción y confianza en los servicios recibidos.

Áreas de Mejora

A pesar de la satisfacción general, INDUREC S.A. sugiere que Centauro Logística podría beneficiarse de una mayor innovación tecnológica y flexibilidad en los servicios. La tecnología avanzada es considerada esencial para optimizar la eficiencia y precisión, mientras que la flexibilidad permitiría una mejor adaptación a las necesidades cambiantes del cliente.

Interés en Nuevos Servicios

Además, INDUREC S.A. ha expresado interés en servicios adicionales como mediciones ambientales y mapeo de almacenes. Estos servicios podrían agregar valor significativo y mejorar la gestión de operaciones logísticas. En términos generales, la entrevista ofrece una perspectiva favorable sobre los servicios de Centauro Logística Ecuador, destacando la satisfacción de INDUREC S.A. con la calidad y la atención recibida. No obstante, también señala áreas que requieren mejoras, como la tecnología y la flexibilidad. La alta probabilidad de recomendación y la lealtad hacia Centauro Logística son indicativos de una relación sólida, necesaria para el éxito continuo en el mercado.

4.2 Propuesta

Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil

4.2.1 Antecedentes de la empresa

LOGINCEN S.A., es una empresa ecuatoriana establecida en febrero de 2018 y operativa desde 2021, se especializa en calibraciones, validaciones, metrología, reparación y mantenimiento de equipos. La compañía se compromete a ofrecer servicios garantizados a precios competitivos, respaldados por un equipo altamente capacitado y tecnología avanzada, siguiendo la norma NTE-ISO/IEC 17025 para asegurar la excelencia en sus operaciones, manteniendo la confidencialidad y precisión.

Desde su fundación, LOGINCEN S.A. ha buscado consolidarse como un referente en Ecuador en confiabilidad y precisión en mediciones, gracias a la combinación de tecnología avanzada y un firme compromiso con la calidad.

Para superar sus desafíos y aprovechar las oportunidades, LOGINCEN S.A. debe diversificar su cartera de clientes y superar la falta de estrategias de marketing efectivas. Se recomienda diseñar una Propuesta de Valor Única, formar alianzas estratégicas, utilizar sitios web y plataformas digitales para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. Estas acciones son esenciales para mejorar el posicionamiento y asegurar un crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo.

4.2.2 Actividad Comercial

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador, la empresa se clasificaría bajo el código de actividad económica "Reparación y mantenimiento de equipos de medida, prueba y navegación". Esta categoría se encuentra dentro del

sector "Servicios", específicamente en el área de servicios técnicos y de mantenimiento.

4.2.3 Descripción de la Actividad de la Empresa

La empresa se especializa en la reparación y mantenimiento de equipos de medición, prueba, navegación y control. Entre los servicios ofrecidos se incluyen la reparación de instrumentos meteorológicos, y equipos de ensayo e inspección de propiedades físicas, eléctricas y químicas. Estos servicios se pueden contratar de manera específica o mediante acuerdos contractuales, asegurando la precisión y correcto funcionamiento de los equipos.

Instrumentos Meteorológicos: Calibración y mantenimiento de equipos para la medición de parámetros meteorológicos como temperatura, humedad, presión, entre otros.

Equipo de Ensayo e Inspección de Propiedades Físicas, Eléctricas y Químicas: Servicios especializados en la calibración y reparación de equipos utilizados para evaluar características físicas, eléctricas y químicas de materiales.

4.2.4 La Marca

En el presente estudio, se llevó a cabo la elaboración del eslogan de la empresa, así como la definición de su misión, visión y valores, dado que la empresa no contaba previamente con estos elementos fundamentales.

4.2.5 Logotipo de la Marca

Figura 5

Logo de LONGICEN S.A.



Fuente: Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

4.2.6 Eslogan de la Marca

“Donde la Exactitud Define Nuestro Compromiso”

4.2.7 Misión

LOGINCEN S.A. es una entidad especializada en metrología, enfocada en la calibración de herramientas de medición. Su misión es promover la confianza, la sostenibilidad y el bienestar social mediante la prestación de servicios metrológicos. Para lograrlo, ofrece soluciones integrales respaldadas en procesos competitivos, seguros y rentables.

4.2.8 Visión

Ser un referente de excelencia y liderazgo por ofrecer servicios eficientes, especializados en el campo de la metrología, que generen satisfacción y confianza en nuestros clientes generando valor a través de nuestro equipo humano.

4.2.9 Valores

- **Eficiencia:** En nuestro laboratorio, trabajamos con la más alta calidad, aplicando los métodos más avanzados y contando con personal altamente calificado para asegurar la máxima precisión y rentabilidad para nuestros clientes.
- **Integridad:** Mantenemos el respeto y la honestidad en todas nuestras relaciones laborales, lo que nos permite construir y mantener la confianza de nuestros clientes y garantizar la precisión en nuestros resultados.
- **Liderazgo:** Colaboramos con clientes líderes en la industria, por lo que contamos con un equipo de expertos que se mantiene a la vanguardia mediante la actualización continua y la adopción de nuevas tecnologías y metodologías.
- **Espíritu de servicio:** El servicio al cliente es una prioridad para nosotros. Nos esforzamos por superar sus expectativas mediante una atención personalizada y un enfoque proactivo para resolver cualquier necesidad que puedan tener.

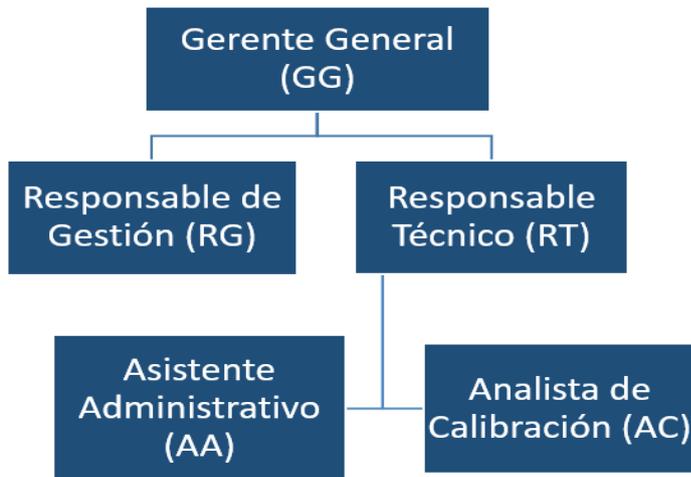
4.2.10 Organigrama

El organigrama de la empresa muestra la estructura organizacional básica, destacando las jerarquías principales y las relaciones entre los diversos cargos dentro de la organización. Esta representación gráfica ofrece una visión detallada de la asignación de responsabilidades y la cadena de mando, ayudando a entender cómo se manejan las operaciones y cómo se organiza la comunicación interna.

A continuación, en la Figura 6 se presenta el esquema organizativo inicial de la empresa, que ilustra la estructura y las funciones esenciales dentro de la misma.

Figura 6

Organigrama estructural Empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.



Fuente: Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Se propone una estructura organizativa alternativa que optimice la distribución de responsabilidades y mejore la eficiencia operativa. Este nuevo organigrama, detallado en la Figura 7, ofrece una visión clara de la estructura propuesta.

Figura 7

Organigrama estructural propuesto para la Empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

4.2.11 Descripción Técnica de las Cargos

A continuación, se presenta la actualización de la descripción del cargo de Asistente Administrativo en la empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Este rol, originalmente centrado en las actividades administrativas y la atención al cliente, se ha ampliado para incluir importantes responsabilidades en marketing y publicidad. La actualización refleja la incorporación de nuevas tareas clave que apoyarán el crecimiento y la visibilidad de la empresa en el mercado.

Tabla 29

Descripción de Funciones del Asistente Administrativo en Centauro Logística Ecuador (LOGINCEN S.A.)

 LOGINCEN S.A.	Descripción de funciones	Fecha de emisión: 2022-11-08
---	---------------------------------	--

Función:	Asistente Administrativo (AA)
-----------------	--------------------------------------

Objetivos generales
Mantener las actividades administrativas y de atención al cliente interno y externo del laboratorio. Apoyar en la gestión y agenda de los RT y RG. Colaborar con el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO/ IEC 17025.

Tareas y responsabilidades específicas:
<ul style="list-style-type: none">• Atender al cliente interno y externo.• Elaborar informes de resultados.• Recibir los ítems a calibrar y registrar su ingreso.• Mantener ordenada la documentación en tránsito.• Colaborar con el mantenimiento de la información y registros de proveedores.• Ordenar, organizar y administrar el archivo físico y computarizado a través del software y procedimiento respectivo.• Custodiar los documentos confidenciales.• Concertar citas, reuniones de acuerdo al requerimiento.

- Transcribir cotizaciones, memorandos, oficios, documentos de tipo general o específicos.
- Transcribir actas de reuniones, informes y otros que fueren necesarios.
- Cumplir con las responsabilidades que se le asignen en los distintos documentos del sistema de gestión de calidad.
- Otras funciones que le sean designadas por su jefe inmediato.

Requisitos de competencia	
Educación:	Estudiante o graduado de carreras administrativas como Administración de Empresas, Ing. Comercial o afines.
Formación:	Norma ISO/IEC 17025:2017 “Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración” (16 horas)
Conocimiento técnico:	N.A.
Habilidades:	Atención al cliente Manejo de Utilitarios: Word, Excel, Power Point; Internet.
Experiencia:	No requerido.
Calificación:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Informes de resultados. • Recepción de ítems.
Autoridad para:	<ul style="list-style-type: none"> • N.A.

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la Tabla 30 se presenta la propuesta de descripción de funciones actualizada para el cargo de Asistente Administrativo en Centauro Logística Ecuador (LOGINCEN S.A.). Esta tabla detalla las nuevas responsabilidades y requisitos asociados con el rol, reflejando la ampliación de las tareas del asistente administrativo para incluir funciones clave en el área de marketing y publicidad, además de las responsabilidades administrativas tradicionales.

Tabla 30

Propuesta de Descripción de Funciones para el Cargo de Asistente Administrativo en Centauro Logística Ecuador (LOGINCEN S.A.)

 LOGINCEN S.A.	Descripción de funciones	Fecha de emisión: 2024-10-01
Función:	Asistente Administrativo (AA)	
Objetivos generales		
Mantener las actividades administrativas y de atención al cliente interno y externo del laboratorio.		

Apoyar en la gestión y agenda de los RT y RG.

Colaborar con el mantenimiento del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO/ IEC 17025.

Tareas y responsabilidades específicas:

- Atender al cliente interno y externo.
- Elaborar informes de resultados.
- Recibir los ítems a calibrar y registrar su ingreso.
- Mantener ordenada la documentación en tránsito.
- Colaborar con el mantenimiento de la información y registros de proveedores.
- Ordenar, organizar y administrar el archivo físico y computarizado a través del software y procedimiento respectivo.
- Custodiar los documentos confidenciales.
- Concertar citas, reuniones de acuerdo al requerimiento.
- Transcribir cotizaciones, memorandos, oficios, documentos de tipo general o específicos.
- Transcribir actas de reuniones, informes y otros que fueren necesarios.
- Cumplir con las responsabilidades que se le asignen en los distintos documentos del sistema de gestión de calidad.
- Asegurar que la página web esté actualizada con la información más reciente, incluyendo servicios, noticias y eventos.
- Realizar revisiones periódicas para garantizar que el contenido sea relevante y preciso.
- Mejorar la experiencia del usuario mediante la optimización de la estructura del sitio, la navegación, y la accesibilidad.
- Crear y ejecutar campañas publicitarias que resalten los servicios de la empresa.
- Definir objetivos, presupuestos y canales adecuados para cada campaña.
- Diseñar y producir materiales publicitarios como banners, anuncios en redes sociales, y contenido promocional.
- Asegurar que el contenido sea atractivo y alineado con la marca.
- Implementar estrategias efectivas para atraer nuevos clientes, incluyendo la optimización de la página web, campañas de email marketing, y estrategias en redes sociales.
- Mantener una comunicación continua con clientes potenciales a través de distintos canales, responder a sus consultas y proporcionarles la información necesaria para tomar decisiones informadas.
- Otras funciones que le sean designadas por su jefe inmediato.

Requisitos de competencia	
Educación:	Estudiante o graduado de carreras administrativas como Administración de Empresas, Ing. Comercial o afines.
Formación:	Norma ISO/IEC 17025:2017 “Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración” (16 horas)
Conocimiento técnico:	N.A.
Habilidades:	Atención al cliente Manejo de Utilitarios: Word, Excel, Power Point; Internet. Comunicación Efectiva Resolución de Problemas Empatía Uso de herramientas en línea Gestión de redes sociales.
Experiencia:	No requerido.
Calificación:	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Datos • Elaboración de Informes de resultados. • Recepción de ítems. • Presentación de Resultados
Autoridad para:	<ul style="list-style-type: none"> • N.A.

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En el ámbito de la actualización de su función asignada, la Asistente Administrativa ahora asumirá nuevas responsabilidades en el ámbito de marketing y publicidad.

Entre las tareas específicas asignadas, se incluyen la actualización constante de la página web con la información más reciente sobre servicios, noticias y eventos, así como la realización de revisiones periódicas para asegurar la precisión y relevancia del contenido. Además, se enfocará en mejorar la experiencia del usuario mediante la optimización de la estructura del sitio, la navegación y la accesibilidad. La Asistente Administrativa también será responsable de crear y ejecutar campañas publicitarias que resalten los servicios de la empresa, definiendo objetivos, presupuestos y canales adecuados, y diseñar materiales publicitarios como banners, anuncios en redes sociales y contenido promocional, asegurando su atractivo y alineación con la marca.

Otra de sus tareas será diseñar estrategias para atraer nuevos clientes, incluyendo la optimización de la página web, campañas de email marketing y estrategias en redes sociales, y mantener una comunicación continua con clientes potenciales, respondiendo a sus consultas y proporcionándoles la información necesaria para tomar decisiones informadas. Las habilidades requeridas para estas nuevas responsabilidades incluyen comunicación efectiva, resolución de problemas, empatía y gestión de redes sociales, mientras que las calificaciones necesarias abarcan el análisis de datos y la presentación de resultados.

4.3 Análisis de diagnóstico situacional

Con el propósito de proporcionar una comprensión detallada del entorno en el que se desempeña Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., se lleva a cabo un análisis minucioso de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este diagnóstico situacional tiene como objetivo identificar los factores que afectan el rendimiento de la empresa y facilitar la creación de una matriz FODA (Tabla 31). Dicha matriz servirá como una herramienta clave para el desarrollo de estrategias efectivas y la toma de decisiones fundamentadas.

4.3.1 Análisis FODA

Fortalezas

F1: Reconocimiento por Puntualidad. La empresa es conocida por su puntualidad y cumplimiento riguroso de los plazos de entrega, lo que refuerza la confianza y satisfacción del cliente.

F2: Atención Personalizada y Soporte Continuo. Ofrece un servicio altamente valorado debido a la atención personalizada y el soporte continuo brindado a sus clientes.

F3: Experiencia del Personal. - Los empleados cuentan con experiencia y conocimientos específicos en el sector, lo que contribuye a la calidad y precisión de los servicios ofrecidos.

Tabla 31

Análisis FODA

Fortalezas		Oportunidades	
1	Reconocimiento por Puntualidad de Servicio	1	Ampliación de la Gama de Servicios de Metrología
2	Atención Personalizada y Soporte Continuo	2	Colaboraciones con Empresas del Sector
3	Experiencia del Personal	3	Aprovechar el Crecimiento del Comercio Electrónico
Debilidades		Amenazas	
1	Comunicación con los Clientes	1	Cambios en Regulaciones y Normativas
2	Inversión en Marketing y Publicidad	2	Competencia de Nuevas Empresas
3	Actualización de Equipos y Capacitación	3	Fallos en el Equipo y Avances Tecnológicos

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Oportunidades

O1: Ampliación de la Gama de Servicios de Metrología. - Expandir la oferta de servicios en metrología, incluyendo nuevas soluciones y técnicas, puede captar un mayor segmento del mercado y satisfacer una gama más amplia de necesidades.

O2: Colaboraciones con Empresas del Sector. - Establecer asociaciones con otras empresas del sector para ofrecer servicios complementarios puede aumentar la cuota de mercado y mejorar la competitividad.

O3: Aprovechar el Crecimiento del Comercio Electrónico. - Ofrecer servicios especializados para empresas de e-commerce en Ecuador puede aprovechar el crecimiento de este sector y atraer nuevos clientes.

Debilidades

D1: Comunicación con los Clientes.- Es necesario mejorar la comunicación con los clientes, especialmente en cuanto a la actualización del estado de los envíos, para aumentar la satisfacción y transparencia.

D2: Inversión en Marketing y Publicidad. - La empresa ha hecho una inversión insuficiente en marketing y publicidad, lo que limita su visibilidad y capacidad para atraer nuevos clientes.

D3: Actualización de Equipos y Capacitación. - Se requiere una inversión continua en la actualización de equipos y en la capacitación del personal para mantener la competitividad y eficiencia operativa.

Amenazas

A1: Cambios en Regulaciones y Normativas. - Los cambios en las regulaciones y normativas del sector metrológico podrían impactar negativamente en las operaciones y en el cumplimiento normativo.

A2: Competencia de Nuevas Empresas. - La entrada de nuevas empresas en el sector puede ofrecer precios más competitivos, lo que podría afectar la cuota de mercado y la rentabilidad.

A3: Fallos en el Equipo y Avances Tecnológicos. - Posibles fallos en el equipo o la necesidad de adaptarse a nuevos avances tecnológicos pueden implicar inversiones adicionales y afectar la eficiencia operativa.

4.3.2 MATRIZ EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) proporciona una visión cuantitativa del desempeño interno de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

Esta herramienta permite analizar de manera sistemática cómo los factores internos influyen en el desempeño de la empresa.

Tabla 32

Matriz EFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Reconocimiento por Puntualidad	15%	3	0.45
2. Atención Personalizada y Soporte Continuo	20%	4	0.8
3. Experiencia del Personal	15%	3	0.45
Debilidades			
1. Comunicación con los Clientes	15%	2	0.3
2. Inversión en Marketing y Publicidad	20%	1	0.2
3. Actualización de Equipos y Capacitación	15%	1	0.15
Total	100%		2.35

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Según la Tabla 32, la puntuación total obtenida de 2.35 indica un desempeño promedio, situándose en el rango de 2.0 a 2.9. Esta evaluación sugiere que, aunque la empresa cuenta con fortalezas significativas que utiliza de manera efectiva, también enfrenta debilidades notables que requieren atención para mejorar su rendimiento general. La matriz detalla cómo los factores internos clave impactan el desempeño de la empresa, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su posición competitiva.

4.3.3 MATRIZ EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) proporciona una evaluación del desempeño de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. frente a los factores externos que afectan su operación.

Como ilustra la Tabla 33, nos muestra una puntuación total de 2.7, que se ubica en el rango de 2.0 a 2.9, la empresa presenta una posición promedio en la gestión de

oportunidades y amenazas. Este resultado sugiere que la empresa está abordando de manera moderada las oportunidades disponibles y las amenazas que enfrenta.

Tabla 33

Matriz EFE

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Ampliación de la Gama de Servicios de Metrología	10%	3	0.3
2. Colaboraciones con Empresas del Sector	10%	2	0.2
3. Aprovechar el Crecimiento del Comercio Electrónico	20%	3	0.6
Amenazas			
1. Cambios en Regulaciones y Normativas	10%	2	0.2
2. Competencia de Nuevas Empresas	30%	4	1.2
3. Fallos en el Equipo y Avances Tecnológicos	20%	1	0.2
Total	100%		2.7

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

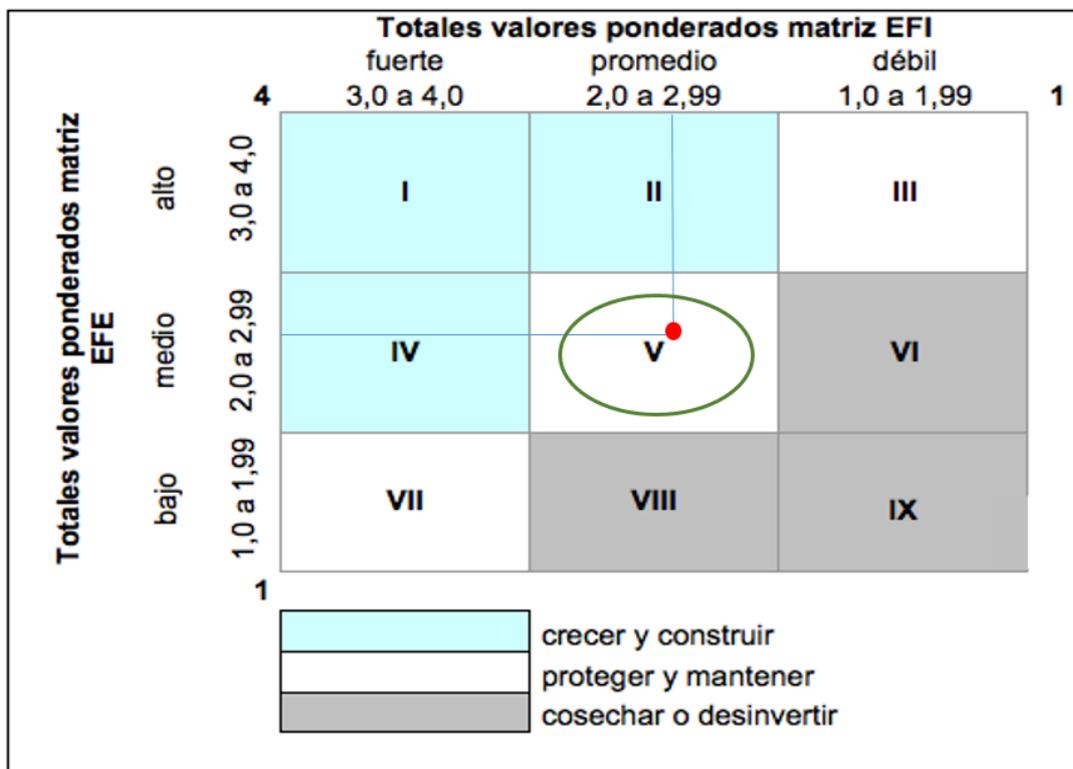
La matriz detalla la ponderación y clasificación de cada factor externo clave, ofreciendo una visión clara de cómo estas variables influyen en el entorno competitivo y permitiendo a la empresa ajustar sus estrategias para mejorar su respuesta a los desafíos del mercado.

4.3.4 MATRIZ IE

En la Matriz Interno-Externo (IE), la combinación de una puntuación de 2.35 en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y una puntuación de 2.7 en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) coloca a Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en la celda central.

Figura 8

Matriz IE



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La figura 8 sugiere que la empresa se encuentra en una posición estratégica intermedia en base a su ubicación, con debilidades internas moderadas y una capacidad moderada para manejar los factores externos que afectan su entorno. La recomendación estratégica para esta situación es adoptar una estrategia de "Crecimiento y Expansión". Esto implica que LOGINCEN S.A. debería enfocar sus esfuerzos en abordar y mejorar las debilidades internas identificadas, mientras explora y capitaliza las oportunidades disponibles en su entorno externo.

La implementación de esta estrategia permitirá a la empresa fortalecer su posición general al mejorar sus capacidades internas y responder eficazmente a los desafíos y oportunidades del mercado, promoviendo así un avance significativo en su desempeño organizacional.

4.3.5 Estrategias DAFO

Como se detalla en la Figura 9, el análisis DAFO, realizado para Centauro Logística Ecuador S.A., hemos identificado los factores clave que afectan nuestra posición en el mercado. Este análisis nos permite formular estrategias específicas para aprovechar nuestras fortalezas, abordar nuestras debilidades, capitalizar las oportunidades del mercado y enfrentar las amenazas externas. A continuación, presentamos las estrategias propuestas para cada categoría del análisis DAFO

Estrategias FO: Identificar y destacar los diferenciadores clave que nos separan de la competencia, como características únicas de nuestros productos o servicios, capacidades tecnológicas avanzadas o una excelente reputación de marca.

Estrategias DO: Diseñar estrategias de marketing digital que incluyan atención al cliente personalizada y soporte continuo para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad.

Estrategias FA: Diseñar estrategias de marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) dirigidas a atraer y captar nuevos segmentos de mercado, aprovechando nuestras ventajas competitivas para mitigar el impacto de las amenazas externas

Estrategias DA: Diseñar estrategias de optimización de recursos que permitan una inversión más efectiva en marketing y publicidad, mejorando nuestra posición competitiva frente a nuevas empresas y desafíos del mercado.

Figura 9
Estrategias DAFO

		Factores Internos Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)			
		Fortalezas		Debilidades	
		1 Reconocimiento por Puntualidad		1 Comunicación con los Clientes	
		2 Atención Personalizada y Soporte Continuo		2 Inversión en Marketing y Publicidad	
		3 Experiencia del Personal		3 Actualización de Equipos y Capacitación	
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1	Ampliación de la Gama de Servicios de Metrología	Identificar y destacar los diferenciadores clave que nos separan de la competencia, como características únicas de nuestros servicios		Diseñar estrategias de marketing digital que incluyan atención al cliente personalizada y soporte continuo para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad.	
2	Colaboraciones con Empresas del Sector				
3	Aprovechar el Crecimiento del Comercio Electrónico				
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1	Cambios en Regulaciones y Normativas	Diseñar estrategias de marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) dirigidas a atraer y captar nuevos segmentos de mercado, aprovechando nuestras ventajas competitivas para mitigar el impacto de las amenazas externas		Diseñar estrategias de optimización de recursos que permitan una inversión más efectiva en marketing y publicidad, mejorando nuestra posición competitiva frente a nuevas empresas y desafíos del mercado.	
2	Competencia de Nuevas Empresas				
3	Fallos en el Equipo y Avances Tecnológicos				

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

4.3.6 Objetivos estratégicos

- Aumentar la Visibilidad de la Marca.
- Diseñar una Propuesta de Valor Única (UVP).
- Incrementar la Cartera de Clientes.
- Incrementar la Rentabilidad.

4.4 Plan de Marketing

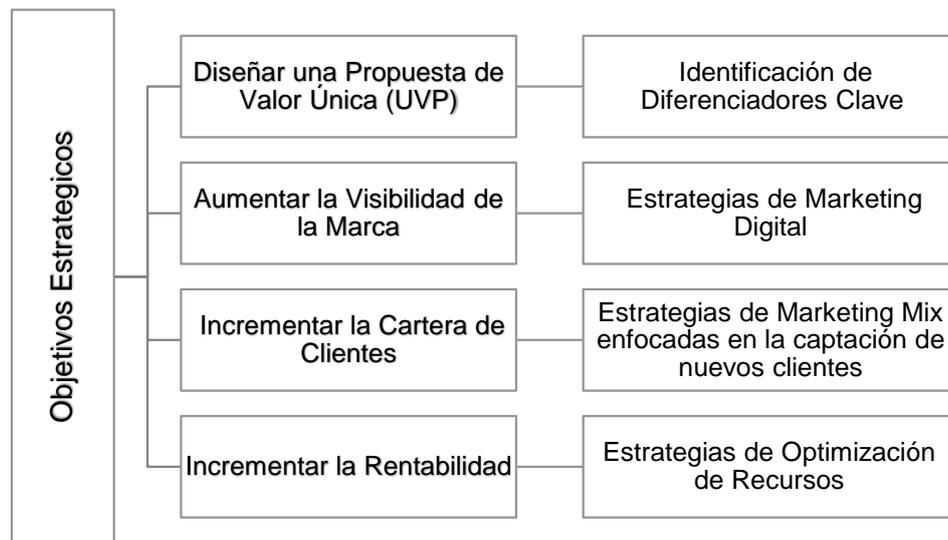
El Plan de Marketing para el año 2025 establece una serie de estrategias clave para fortalecer la posición de la marca, mejorar su visibilidad y optimizar los recursos. La Figura 10 presenta los objetivos estratégicos del plan, que se desglosan en varias áreas de acción. Entre las estrategias se incluyen la evaluación de la situación actual de la marca, el análisis de competencia y la identificación de debilidades en el marketing y la publicidad.

Para aumentar la visibilidad, el plan contempla la creación de una página web, la implementación de técnicas de SEO y SEM, y una estrategia en redes sociales. Además, se enfocará en la atención personalizada a los clientes y diseñar una Propuesta de Valor Única (UVP)

Finalmente, se incluyen estrategias para la optimización de recursos, abordando la falta de inversión en marketing y publicidad mediante la revisión de precios, la creación de un presupuesto actualizado y la realización de un análisis de costo-beneficio. Este enfoque integral busca fortalecer la competitividad de Centauro Logística Ecuador S.A. y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado.

Figura 10

Objetivos del Plan de Marketing



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

4.4.1 Actividades del Plan de Marketing.

4.4.1.1 Identificación de Diferenciadores Clave

- Evaluación de la Situación Actual. Analizar la posición actual de la marca.
- Análisis de Competencia. Evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores directos.
- Identificación de Debilidades. Revisar las áreas de marketing y publicidad donde la marca podría mejorar, como la segmentación de audiencia, la estrategia de contenido, o la inversión en publicidad digital.

4.4.1.2 Estrategias de Marketing Digital

Implementación de Atención Personalizada y Soporte Continuo.

- **Creación de Pagina web:** Permite a los clientes encontrar información sobre la empresa, servicios, y sus valores. Es fundamental para construir visibilidad y autoridad en el mercado digital.
- **SEO y SEM:** Optimizar el sitio web para motores de búsqueda y utilizar campañas de marketing en buscadores para aumentar la visibilidad.
- **Marketing en Redes Sociales:** Diseñar una estrategia de contenido y publicidad en redes sociales para captar la atención de los clientes.

4.4.2 Estrategias de Marketing Mix enfocadas en la captación de nuevos clientes

Combinación efectiva de producto, precio, lugar y promoción para atraer a nuevos segmentos de mercado.

- **Clientes Actuales:** Revisar la base de clientes existente para identificar características comunes, comportamientos de compra, y áreas de mejora en la atención y soporte.
- **Identificación de Oportunidades:** Examinar las oportunidades del comercio electrónico para aprovechar atraer a nuevos clientes, como nuevas plataformas o tendencias emergentes.

4.4.3 Estrategias de Optimización de Recursos

Solventar la Falta de Inversión en Marketing y Publicidad para Enfrentar la Competencia de Nuevas Empresas.

- **Optimización de Precios:** Revisar y ajustar la estrategia de precios para mejorar los márgenes sin afectar la competitividad
- **Revisión del Presupuesto:** Crear un presupuesto actual para marketing y publicidad.
- **Análisis de Costos - Beneficio:** Realizar un análisis de costo-beneficio para determinar cómo se comparan los costos con los beneficios obtenidos.

Plan de Marketing Propuesto

Tabla 34

Plan de Marketing propuesto

PLAN DE MARKETING

Objetivo Estratégico	Estrategia	Descripción	Actividades	Periodo de Ejecución	Monto Presupuestado	Responsables
Diseñar una Propuesta de Valor Única (UVP)	Identificación de Diferenciadores Clave	Evaluación de la Situación Actual	Analizar la posición actual de la marca	3-6 meses	\$500,00	Asistente Administrativo, AA
		Análisis de Competencia:	Evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores directos.			
Aumentar la Visibilidad de la Marca	Estrategias de Marketing Digital	Implementación de Atención Personalizada y Soporte Continuo	Creación de Pagina web: Permite a los clientes encontrar información sobre la empresa, servicios, y sus valores. Es fundamental para construir visibilidad y autoridad en el mercado digital.	3-4 meses	\$270,20	Agencia de Publicidad, Externa
			SEO y SEM: Optimizar el sitio web para motores de búsqueda y utilizar campañas de marketing en buscadores para aumentar la visibilidad.		\$1656,00	Agencia de Publicidad, Externa
			Marketing en Redes Sociales: Implementar una estrategia de contenido y publicidad en redes sociales para captar la atención de los clientes.		\$3600	Agencia de Publicidad, Externa
Incrementar la Cartera de Clientes	Estrategias de Marketing Mix enfocadas en la captación de nuevos clientes	Combinación efectiva de producto, precio, lugar y promoción para atraer a nuevos segmentos de mercado.	Clientes Actuales: Revisar la base de clientes existente para identificar características comunes, comportamientos de compra, y áreas de mejora en la atención y soporte Identificación de Oportunidades: Examinar las oportunidades del comercio electrónico para aprovechar atraer a nuevos clientes, como nuevas plataformas o tendencias emergentes	1-2 meses	\$200,00	Asistente Administrativo, AA
Incrementar la Rentabilidad	Estrategias de Optimización de Recursos	Solventar la Falta de Inversión en Marketing y Publicidad para Enfrentar la Competencia de Nuevas Empresas,	Optimización de Precios: Revisar y ajustar la estrategia de precios para mejorar los márgenes sin afectar la competitividad Revisión del Presupuesto: Evalúa el presupuesto actual para marketing y publicidad. Identifica cualquier área donde se pueda redirigir u optimizar el gasto, Análisis de Costos y Rentabilidad: Realiza un análisis de costos y rentabilidad para entender cómo las inversiones actuales afectan los márgenes y qué áreas tienen mayor potencial de mejora,	2-3 meses	\$2256,63	Gerente General, GG

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

4.5 Posicionamiento

Centauro Logística se establece como un laboratorio de metrología, comprometido con la precisión y la excelencia en la calibración y mantenimiento de equipos de medición. Fundado con la misión de ofrecer soluciones metrológicas de alta calidad, Centauro Logística se dedica a asegurar la exactitud y fiabilidad de instrumentos clave para diversas industrias.

En un mercado en crecimiento y altamente competitivo, nuestra empresa busca establecer una presencia destacada, aprovechando la demanda de servicios especializados en metrología y calibración.

Guayaquil, siendo el principal centro económico y portuario de Ecuador, cuenta con una diversidad de industrias que requieren una metrología precisa para su funcionamiento. Este entorno ofrece una oportunidad significativa para que Centauro Logística se posicione como el proveedor preferido en calibración y mantenimiento de equipos de medición. Sin embargo, para destacarse en este entorno competitivo, es fundamental que la empresa elabore una estrategia de posicionamiento sólida y eficaz.

4.5.1 Estrategia de posicionamiento

Refuerzo de la Identidad Corporativa: Establecer una imagen de marca clara y coherente que refleje nuestra experiencia en metrología y nuestro compromiso con la precisión. Esto incluirá la optimización del logotipo, el desarrollo de un eslogan distintivo y la creación de materiales de marketing que resalten nuestra propuesta de valor.

Optimización de la Presencia Digital: Diseñar un sitio web profesional que destaque nuestros servicios, tecnologías y certificaciones. Implementar estrategias de SEO y marketing digital para mejorar nuestra visibilidad en línea y atraer clientes potenciales.

Enfoque en la Atención al Cliente: Ofrecer un servicio al cliente excepcional y personalizado, con un enfoque en la satisfacción y fidelización de los clientes. Implementar un sistema de retroalimentación para mejorar continuamente nuestros servicios y adaptarnos a las necesidades del mercado.

4.5.2 Mapa de Posicionamiento

El mapa de posicionamiento (Figura 11) ofrece un análisis comparativo de las principales empresas de calibración en el mercado, incluyendo Elicrom, Metrolab, Rivalesa y Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. Este análisis examina diversas áreas clave, como la especialización de servicios, estrategias de precios, red de clientes y relaciones, y fidelización y atención al cliente. A través de esta evaluación, se identifican las fortalezas y áreas de mejora de cada empresa, proporcionando una visión integral del panorama competitivo. La Figura 11 ilustra cómo se posicionan estas empresas en relación con estas dimensiones críticas, destacando oportunidades para que Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. refuerce su presencia y competitividad en el mercado.

Figura 11

Mapa de Posicionamiento Comparativo de Empresas de Calibración en el Mercado



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Análisis Comparativo de Empresas de Calibración

Especialización de Servicios. Las empresas Elicrom, Metrolab, Rivalessa y Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A se destacan en sus respectivos campos debido a la especialización de sus servicios. Todas cuentan con personal altamente capacitado y certificaciones en distintas áreas especializadas, lo que garantiza una alta calidad en la calibración y mantenimiento de equipos.

Estrategia de Precios. Cada una de estas empresas mantiene una estrategia de precios competitiva basada en la calidad de sus servicios. No obstante, ninguna de ellas ha implementado planes o promociones específicas dirigidas a captar nuevos clientes o incentivar la lealtad de los existentes. Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. está en proceso de desarrollar e implementar estrategias de precios innovadoras para captar nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los actuales. Estas estrategias incluirán promociones específicas y planes de precios adaptados a las necesidades de distintos segmentos de mercado, con el objetivo de mejorar su competitividad y atraer una mayor base de clientes.

Red de Clientes y Relaciones. Metrolab, Rivalessa y Elicrom poseen una sólida red de clientes y relaciones, beneficiándose de su mayor tiempo de experiencia en el mercado. En comparación, Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A, a pesar de ofrecer servicios especializados, aún está en proceso de construir una red de clientes establecida y desarrollar relaciones comerciales duraderas.

Fidelización y Atención al Cliente. Elicrom destaca particularmente en fidelización y atención al cliente, gracias a su servicio especializado que ha logrado atraer y retener a numerosos clientes. Sin embargo, la empresa reconoce que su atención personalizada y su estrategia de marketing podrían mejorarse para potenciar su imagen y ampliar su presencia en el mercado, lo que subraya una oportunidad significativa para Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A en optimizar esta necesidad con clientes potenciales.

4.6 La Competencia

En Guayaquil, el mercado de servicios de calibración está compuesto por una serie de laboratorios acreditados que varían en certificación, especialización y enfoque de mercado.

A continuación, en la tabla 35 se presenta un análisis general de los principales competidores en este sector.

Tabla 35

Listado de laboratorios acreditados en Guayaquil

LISTADO DE LABORATORIOS ACREDITADOS EN GUAYAQUIL					
N	NOMBRE	TIPO	ACREDITACION	PERFIL	
1	CERTIFICACIÓN METROLÓGICA CERTMETROL C.A.	CALIBRACIÓN	SAE LC 14-001	Con una certificación estándar, este laboratorio probablemente atiende un segmento de mercado con necesidades generales de calibración. Su participación puede ser moderada, dependiendo de su reputación y red de clientes.	Guayaquil
2	COMPUHELP S.A.	CALIBRACIÓN	SAE LC 24-001	Al igual que CERTMETROL, este laboratorio parece ofrecer servicios de calibración con una certificación estándar. Su participación dependerá de su enfoque en sectores específicos o nichos de mercado.	Guayaquil
3	CSMETROIN S.A.S.	CALIBRACIÓN	SAE LC 23-003	Con una certificación de calibración, este laboratorio puede competir en el mismo rango que los anteriores, con su participación influenciada por su especialización y servicio al cliente.	Guayaquil
4	ELICROM CIA. LTDA.	CALIBRACIÓN	SAE LC 10-009	Este laboratorio, al igual que otros con certificaciones similares, tiene un perfil competitivo en el mercado. Su participación puede ser destacada si se especializa en sectores de alta demanda.	Guayaquil
5	METROLAB S.A.	CALIBRACIÓN	SAE LC 07-009	Este laboratorio, con una certificación de calibración, podría tener una participación significativa si cuenta con una sólida red	Guayaquil

				de clientes y ofrece servicios especializados.	
6	RIVALESA S.A.	CALIBRACIÓN	SAE-ACR-0041-202	Con una certificación específica, este laboratorio puede atraer a clientes con necesidades particulares. Su participación puede ser notable en nichos especializados de calibración.	Guayaquil
7	SERVICIO LATINOAMERICANO DE METROLOGIA SERLAM S.A.	CALIBRACIÓN	SAE LC 17-004	Este laboratorio probablemente tenga una participación significativa si tiene una buena reputación y ofrece servicios de calibración confiables en diferentes sectores.	Guayaquil
8	SISTAGROSA SA	CALIBRACIÓN	SAE LC 23-002	Al igual que otros laboratorios con certificación estándar, su participación dependerá de su capacidad para atender una variedad de clientes y sectores.	Guayaquil
9	SUPRAINDUS S.A.	CALIBRACIÓN	SAE LC 08-009	Este laboratorio, con una certificación establecida, puede tener una participación estable en el mercado si se especializa en servicios de calibración confiables y eficientes.	Guayaquil
10	CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A.	CALIBRACIÓN	SAE LC 22-004	Con una certificación reciente, este laboratorio puede estar en proceso de establecer su participación en el mercado. Su éxito dependerá de su capacidad para competir con laboratorios establecidos y ofrecer servicios diferenciados.	Guayaquil

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

El mercado de calibración en Guayaquil está diversificado y competitivo, con laboratorios que varían en especialización y certificación. Los laboratorios con certificaciones más generales pueden enfrentarse a una competencia más amplia, mientras que aquellos con certificaciones especializadas tienen la oportunidad de capturar segmentos de mercado más específicos.

La capacidad de cada laboratorio para ganar participación en el mercado dependerá de su reputación, la calidad de sus servicios, y su habilidad para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

4.6.1 Análisis de la competencia

En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, es importante entender cómo se posiciona nuestra marca en relación con los competidores directos. Este análisis comparativo examina la posición actual de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. frente a sus principales rivales, evaluando nuestras fortalezas y debilidades en comparación con las de ELICROM CIA. LTDA, METROLAB S.A., y RIVALESA S.A. A través de esta evaluación, identificamos las ventajas competitivas y las áreas de mejora, así como el impacto de estas diferencias en nuestra estrategia de mercado. Este enfoque nos permite ajustar nuestras tácticas y estrategias para fortalecer nuestra posición y aprovechar las oportunidades en crecimiento mientras mitigamos las amenazas del entorno competitivo.

Tabla 36

Análisis Comparativo de Posición en el Mercado y Estrategias de Competencia

ANÁLISIS		¿Cómo se compara la posición actual de nuestra marca con la de nuestros competidores directos, en términos de fortalezas y debilidades, y qué impacto tienen estas diferencias en nuestra estrategia de mercado?			
		Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A	ELICROM CIA. LTDA,	METROLAB S.A.	RIVALESA S.A.
PERFIL	VISIÓN GENERAL	Laboratorio con certificación SAE LC 10-009, destacándose en sectores de alta demanda,	Laboratorio con certificación SAE LC 10-009, destacándose en sectores de alta demanda.	Laboratorio con certificación SAE LC 07-009, conocido por su red de clientes y servicios especializados.	Laboratorio con certificación SAE-ACR-0041-202, enfocado en nichos especializados de calibración.
	VENTAJA COMPETITIVA ¿Ofrecen a los clientes?	Ofrecer soluciones logísticas integrales con un enfoque en precisión y calidad,	Especialización en sectores de alta demanda.	Red sólida de clientes y servicios especializados.	Certificación específica para necesidades particulares.
PERFIL DE MARKETING	MERCADO	Empresas en sectores industriales de alta demanda.	Empresas que requieren calibración precisa y servicios especializados.	Empresas que requieren calibración precisa y servicios especializados.	Cientes en nichos especializados de calibración.

PERFIL DEL SERVICIO	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Enfoque en marketing dirigido a sectores industriales clave, promociones en ferias y eventos,	Enfoque en marketing dirigido a sectores industriales clave, promociones en ferias y eventos.	Estrategia de marketing enfocada en la fidelización de clientes y participación en redes de calibración.	Marketing dirigido a nichos específicos y colaboraciones con organizaciones especializadas.
	SERVICIOS	Servicios de calibración para equipos industriales en sectores de alta demanda.	Servicios de calibración con una amplia gama de aplicaciones y especializaciones,	Servicios de calibración con una amplia gama de aplicaciones y especializaciones.	Servicios de calibración para aplicaciones específicas y técnicas.
	PRECIOS Y COSTOS	Precios competitivos para sectores industriales, enfoque en valor añadido.	Estrategia de precios basada en la fidelización y la red de clientes.	Precios ajustados a servicios especializados y nichos.	Precios ajustados para servicios técnicos especializados,
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Canales directos a empresas y sectores industriales.	Red de clientes establecidos y distribución en eventos especializados,	Distribución a través de nichos especializados y asociaciones técnicas.	Distribución a través de nichos especializados y asociaciones técnicas.
ANÁLISIS DAFO	FORTALEZAS	Capacidad para cumplir puntualmente con nuestros compromisos, ofrecer atención personalizada y soporte continuo, respaldados por un equipo altamente experimentado	Especialización en alta demanda, reputación en sectores industriales.	Red sólida de clientes, servicios especializados.	Certificación específica, enfoque en nichos.
	DEBILIDADES	Limitada inversión en marketing y publicidad, la necesidad de actualizar equipos y capacitación, y la mejora continua en la comunicación con los clientes	Limitada diversificación fuera de sectores industriales.	Dependencia de la red de clientes, menos flexibilidad en servicios.	Enfoque limitado a nichos puede restringir el mercado.
	OPORTUNIDADES	La expansión en nuevos sectores industriales, el aumento de la demanda en áreas específicas y el aprovechamiento del crecimiento del comercio electrónico	Expansión en nuevos sectores industriales, aumento de la demanda en áreas específicas.	Ampliación de servicios especializados, crecimiento en nuevas aplicaciones.	Crecimiento en nichos especializados, avance en tecnología de calibración.
	AMENAZAS	La creciente competencia en sectores industriales y los cambios en regulaciones y normativas.	Competencia creciente en sectores industriales, cambios en regulaciones.	Nuevos competidores en servicios de calibración, cambios en estándares.	Competencia en nichos especializados, cambios en tecnología y regulaciones.

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La posición actual de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. es competitiva en términos de precisión y soporte continuo, pero necesita mejorar en marketing y tecnología para superar a sus competidores. Mientras ELICROM y METROLAB tienen ventajas en redes de clientes y especialización, RIVALESA se destaca en nichos técnicos. LOGINCEN debe capitalizar sus oportunidades de expansión y adaptarse a las amenazas del mercado para fortalecer su posición en comparación con estos competidores.

4.6.2 Participación en el mercado

En el presente análisis del mercado, se identifican tres áreas principales de actividad dentro del sector industrial. La mayor parte del mercado está dominada por la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos, con un total de 24 entidades operativas en esta área, debido a la alta demanda de productos de salud y belleza, impulsada por el creciente enfoque en el bienestar y la higiene personal. El sector de producción, distribución y comercialización de gases industriales y medicinales, con 6 entidades. Este subsector desempeña un papel fundamental en la industria moderna, proporcionando gases esenciales para una variedad de aplicaciones industriales y médicas, desde procesos de manufactura hasta tratamientos de salud.

Por último, se incluye una categoría de otros sectores, con 4 entidades, que abarca diversas actividades no clasificadas en los dos segmentos anteriores. Esta categoría refleja la diversidad y flexibilidad del mercado en relación con nichos y oportunidades emergentes. Esta información se ilustra en la Tabla 37.

Tabla 37

Distribución de Entidades por Sector en el Mercado Industrial

MERCADO	
Fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos.	24
Producción, distribución y comercialización de gases industriales y medicinales	6
Otros	4

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la actualidad, Centauro Logística cuenta con 1 cliente activo, que representa aproximadamente el 2.94% del total del mercado. Esta información se detalla en la Tabla 38: Participación de Centauro Logística en el Mercado Industrial, la cual muestra la distribución de clientes actuales y potenciales en relación con el total del mercado

Tabla 38

Participación de Centauro Logística en el Mercado Industrial

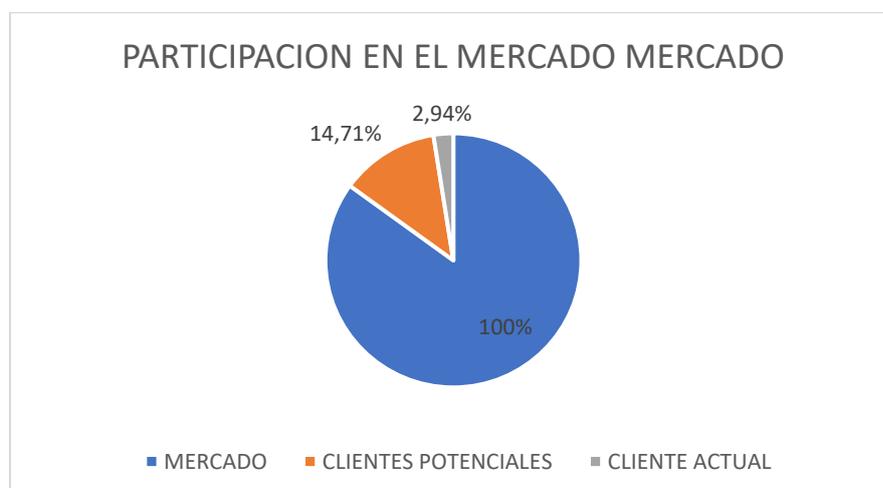
MERCADO	34	100%
<i>*CLIENTES POTENCIALES</i>	5	14.71%
<i>CLIENTE ACTUAL</i>	1	2.94%

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. tiene como objetivo captar 5 clientes potenciales adicionales. Este incremento representaría un aumento significativo en la participación de mercado, pasando del 2.94% actual a aproximadamente el 14.71% del mercado total, si se considera que cada cliente potencial se convierte en un cliente activo.

Figura 12

Posicionamiento Actual y Potencial de Crecimiento de Centauro Logística en el Mercado Industrial



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La Figura 12, proporciona una representación visual del posicionamiento de Centauro Logística y su potencial de expansión. Esta figura ilustra claramente la diferencia entre la participación actual de la empresa y las oportunidades de crecimiento que podría lograr con la captación de nuevos clientes, subrayando el potencial significativo para aumentar su presencia en el mercado.

4.7 Propuesta de Valor Única (UVP)

La Propuesta de Valor Única (UVP) es un componente esencial de nuestra estrategia de mercado, que define claramente lo que nos distingue de la competencia y el valor que ofrecemos a nuestros clientes. En un entorno empresarial saturado, una UVP sólida y bien definida permite a las empresas destacar sus fortalezas y comunicar de manera efectiva sus beneficios únicos. Nuestra UVP se centra en ofrecer soluciones que combinan precisión, atención personalizada, soporte continuo y tecnología avanzada, lo que nos posiciona como una opción preferente para nuestros clientes. Esta propuesta no solo refleja nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, sino que también guía nuestras decisiones estratégicas y operativas para asegurar que cumplamos y superemos las expectativas del mercado.

La UVP de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. se basa en tres pilares esenciales:

Exactitud Garantizada: "Donde la Exactitud Define Nuestro Compromiso". Resalta el enfoque en precisión y calidad.

Atención Personalizada y Soporte Continuo: Proporcionar un servicio postventa superior y una atención personalizada para cada cliente.

Tecnología Avanzada y Personal Capacitado: Utilizar equipos de última generación y contar con personal altamente capacitado.

Además, LOGINCEN mantiene sus certificaciones para garantizar que sus procesos y servicios cumplen con los más altos estándares de la industria, reforzando su credibilidad y compromiso con la calidad. Esta combinación de precisión, atención personalizada, tecnología avanzada y certificaciones posiciona a LOGINCEN como un socio de confianza en el mercado, diferenciándose claramente de la competencia.

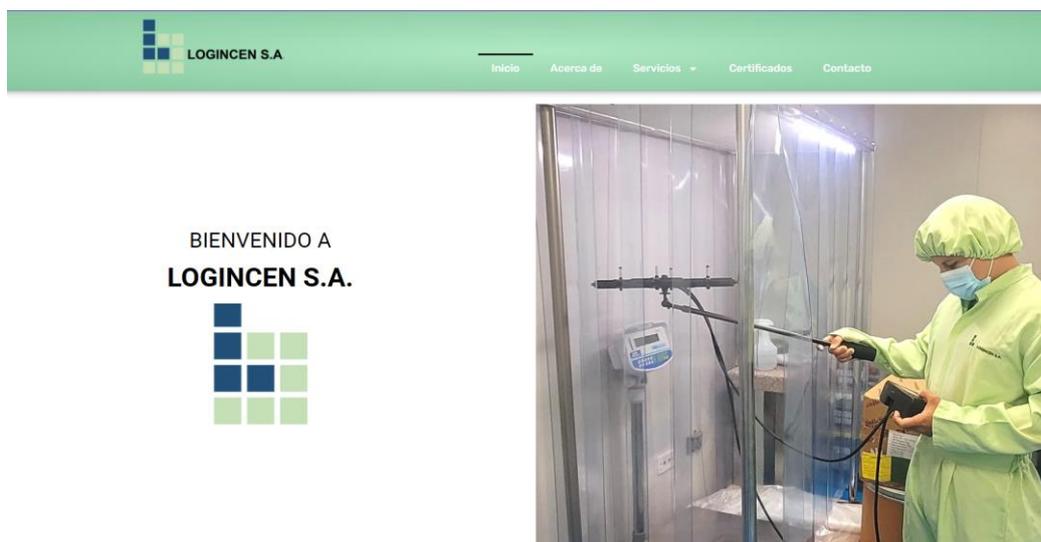
4.8 Estrategias de Marketing Digital

En la era digital actual, una presencia en línea efectiva es esencial para el éxito de cualquier empresa. Las estrategias de marketing digital de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. están diseñadas para fortalecer su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar su autoridad en el mercado. Estas estrategias se enfocan en tres áreas clave:

Creación de Página Web: La construcción de un sitio web bien diseñado para proporcionar a los clientes información detallada sobre la empresa, sus servicios y valores, facilita el acceso a la información y establece la presencia digital de LOGINCEN, ayudando a construir visibilidad en el mercado. La figura 13 presenta la página principal de la web. Las diferentes pantallas se muestran en el Anexo 3.

Figura 13

Vista Previa del Nuevo Sitio Web de LOGINCEN



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): La optimización del sitio web para los motores de búsqueda es una estrategia vital para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer clientes potenciales. Implementar técnicas efectivas de SEO permite que LOGINCEN sea más visible para quienes buscan servicios de calibración y logística, aumentando así el tráfico cualificado hacia su sitio. La estrategia de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) se detalla en el Anexo 5.

Publicidad en Redes Sociales: Las campañas dirigidas en plataformas creando contenido relevante y atractivo, como testimonios de clientes y demostraciones de los servicios, LOGINCEN puede aumentar su alcance, generar interés y fortalecer la interacción con los clientes. La estrategia de publicidad en redes sociales se describe en el Anexo 6.

4.9 Marketing Mix

El correcto análisis de los datos supone tener una mejor valoración en ventas, a corto, mediano y largo plazo, para lo cual se requiere conocer, mediante un plan de marketing, herramientas que agrupen información, tales como precio, producto, plaza y promoción.

4.9.1 Precio. Estrategia de Precios. Precios Competitivos

La estrategia de precios es fundamental para mantener la competitividad y satisfacer las expectativas de los clientes. En esta sección, se detalla nuestra política de precios, que busca ser competitiva en relación con el mercado. Nuestra estrategia se basa en ofrecer precios que no solo sean atractivos en comparación con otras empresas, sino que también reflejen el valor y la calidad superiores de nuestros productos y servicios.

A través de una comparación entre nuestros precios propuestos y los de la competencia para diversos servicios y productos. La tabla 39 ilustra cómo nuestros precios están diseñados para ser más competitivos que los del mercado, mostrando tarifas inferiores para productos y servicios similares. Esta política de precios tiene como objetivo atraer y fidelizar a los clientes al ofrecer una excelente relación calidad-precio, fortaleciendo así nuestra posición en el mercado.

Tabla 39

Precios

SERVICIO	PRECIO PROPUESTO	COMPETENCIA
Balanzas	\$ 30.00	\$ 35.00
Balanzas	\$ 40.00	\$ 45.00
Medidores De Presión	\$ 40.00	\$ 45.00
Diferencial De Presión	\$ 40.00	\$ 45.00
Termohigrómetros	\$ 25.00	\$ 28.00
Termohigrómetros	\$ 50.00	\$ 55.00
Medios Isotermos	\$ 40.00	\$ 50.00
Equipos Con Revoluciones	\$ 70.00	\$ 80.00
Cronometro	\$ 30.00	\$ 40.00
Potenciómetros	\$ 30.00	\$ 40.00
Conductímetros	\$ 30.00	\$ 40.00
Integridad De Filtros	\$ 75.00	\$ 90.00
Calificación De Áreas	\$ 250.00	\$ 300.00
Calificación De Incubadores	\$ 350.00	\$ 400.00
Calificación De Autoclaves	\$ 350.00	\$ 700.00
Calificación De Cabinas De Estabilidad	\$ 350.00	\$ 400.00
Calificación De Neveras Y Congeladores	\$ 300.00	\$ 350.00
Calificación De Sorbonas Y Cabina De Flujo	\$ 250.00	\$ 360.00

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

4.9.2 Producto. Servicios Ofrecidos

La empresa Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. se especializa en una gama de servicios destinados a garantizar la precisión y el buen funcionamiento de instrumentos y equipos esenciales en diversos sectores. Nuestros servicios incluyen:

- **Calibración y Mantenimiento de Instrumentos Meteorológicos:** Servicios especializados para equipos que miden temperatura, humedad, presión, etc.
- **Calibración y Reparación de Equipos de Ensayo e Inspección:** Equipos para evaluar propiedades físicas, eléctricas y químicas de materiales.

- **Servicios Personalizados:** Ofrecer servicios a medida para empresas específicas, lo que incluye la calibración y mantenimiento según las necesidades individuales.

La Figura 14 ilustra la gama completa de servicios ofrecidos por Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A:

Figura 14

Gama de servicios

 LOGINCEN S.A. <i>"Donde la Exactitud Define Nuestro Compromiso"</i>			
ACREDITACION ISO 17025 POR EL SERVICIO DE ACREDITACION ECUATORIANO SAE	SERVICIO	PRECIO	ESPECIFICACIONES
✓	BALANZA PRECISION	\$ 30.00	HASTA 150 KG
✓	BALANZA ANALITICA	\$ 40.00	HASTA 150 KG
✓	MEDIDORES DE PRESION	\$ 40.00	HASTA 5000 kPa
✓	DIFERENCIAL DE PRESIÓN	\$ 40.00	HASTA 60 Pa
✓	TERMOHIGOMETROS 2 PUNTOS DE HUMEDAD Y TEMPERATURA	\$ 25.00	20, 25 Y 30 °C Y 45 60 Y 75 %hr
✓	TERMOHIGOMETROS 3PUNTOS DE HUMEDAD Y TEMPERATURA	\$ 50.00	20, 25 Y 30 °C Y 45, 60 Y 75 %hr
OTROS SERVICIOS			
	MEDIOS ISOTERMOS	\$ 40.00	
	EQUIPOS CON REVOLUCIONES	\$ 70.00	
	CRONOMETRO	\$ 30.00	
	POTENCIOMETROS	\$ 30.00	
	CONDUCTIMETROS	\$ 30.00	
	INTEGRIDAD DE FILTROS	\$ 75.00	
	CALIFICACION DE AREAS	\$ 250.00	
	CALIFICACION DE INCUBADORES	\$ 350.00	
	CALIFICACIÓN DE AUTOCLAVES	\$ 350.00	
	CALIFICACION DE CABINAS DE ESTABILIDAD	\$ 350.00	
	CALIFICACION DE NEVERAS Y CONGELADORES	\$ 300.00	
	CALIFICACION DE SORBONAS Y CABINA DE FLUJO	\$ 250.00	

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

4.9.3 Plaza. Canales de Distribución

Para asegurar la máxima accesibilidad y conveniencia para nuestros clientes, Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. ha establecido una estrategia de distribución integral que abarca diversos canales:

- **Ubicación Física:** La sede principal de la empresa se encuentra en Durán, su ubicación es fácilmente accesible y visible para el público objetivo.

- **Servicios a Domicilio:** Ofrecer servicios de calibración y mantenimiento en las instalaciones del cliente si es necesario, para mayor comodidad.
- **Plataforma Digital:** Plataforma en línea que permita a los clientes solicitar servicios, obtener información sobre precios y estado de sus solicitudes.

Cobertura del Mercado

- **Segmentación Geográfica:** Inicialmente enfocarse en Guayaquil, luego expandirse a otras ciudades importantes del Ecuador como Quito y Cuenca.
- **Segmentación de Clientes:** Enfocar los esfuerzos de marketing en industrias que requieren calibración y mantenimiento regular, como la industria química, farmacéutica, y meteorológica.

4.9.4 Promoción. Estrategias Promocionales

Para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad a largo plazo, Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. ha diseñado una serie de promociones estratégicas que ofrecen valor añadido y facilitan el acceso a nuestros servicios.

Prueba Gratuita. Con el objetivo de atraer nuevos clientes, ofrecemos un servicio de calibración o mantenimiento gratuito como prueba. Esta promoción permite a las empresas experimentar la calidad y precisión de nuestros servicios sin compromiso inicial, facilitando así la decisión de optar por nuestro plan completo.

Figura 15

Prueba gratuita



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Descuento de Bienvenida. Para los nuevos clientes, ofrecemos un descuento especial en el primer servicio de calibración o mantenimiento. Este descuento está diseñado para proporcionar un incentivo adicional y hacer que la experiencia inicial con nuestros servicios sea más accesible y atractiva.

Figura 16

Descuento de bienvenida



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Publicidad Tradicional

Participación en Ferias y Eventos: Participar en ferias y eventos de la industria para demostrar los servicios y establecer contactos directos con potenciales clientes. El material promocional utilizado para estas ferias y eventos se detalla en el Anexo 4.

Estrategias de Relación con el Cliente

Encuestas de Satisfacción: Implementar encuestas post-servicio para recoger retroalimentación de los clientes y ajustar las estrategias de marketing y servicio en función de sus comentarios. Utilizar esta información para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Los detalles de estas encuestas se encuentran en el Anexo 8.

Innovación en Promociones

Paquetes de Servicios Exclusivos. Ofrecer paquetes que incluyan calibración y mantenimiento regulares a precios preferenciales para clientes recurrentes.

En Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., entendemos que cada cliente tiene necesidades específicas en cuanto a la calibración y mantenimiento de equipos. Por ello, ofrecemos una variedad de planes diseñados para adaptarse a diferentes requerimientos y presupuestos. Nuestros planes están estructurados para proporcionar flexibilidad y valor en función de la frecuencia y el alcance de los servicios necesarios. A continuación, se detallan los planes disponibles.

Figura 17

Paquetes de precios



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

El Plan Básico de \$115.00 + IVA proporciona un servicio esencial de calibración, ideal para empresas con necesidades puntuales. Incluye la calibración de hasta 2 balanzas, medidores de presión, termohigómetros y cronómetros, garantizando precisión y fiabilidad en equipos clave. Este plan es una opción accesible para quienes requieren calibraciones fundamentales a un costo eficiente.

El Plan Estándar de \$345.00 + IVA ofrece un servicio integral de calibración con mantenimiento trimestral. Incluye la calibración de hasta 4 balanzas, medidores de presión, termohigómetros, diferenciales de presión, potenciómetros, conductímetros e integridad de filtros. Este plan es ideal para empresas que necesitan una cobertura amplia y regular de sus equipos para mantener su precisión y rendimiento óptimos.

El Plan Premium de \$920.00 + IVA ofrece un servicio completo con mantenimiento bimestral. Incluye la calibración de hasta 6 balanzas, medidores de presión, termohigómetros, diferenciales de presión, equipos con revoluciones, medios isoterms, sorbonas y cabina de flujo. Además, cubre la calificación de áreas y equipos, como incubadores, autoclaves, cabinas de estabilidad, neveras y congeladores. Este plan es ideal para empresas con una amplia gama de equipos y una necesidad de servicio frecuente y detallado.

4.10 Estrategias de Optimización de Recursos

A continuación, se presenta el Presupuesto Propuesto para el Plan de Marketing de Centauro Logística Ecuador S.A. para el año 2025, detallado en la Tabla 40. Este presupuesto anual, se ha diseñado para asegurar una asignación efectiva de recursos en las diversas estrategias de marketing planificadas. La tabla ofrece un desglose detallado de la asignación de recursos, los gastos realizados hasta la fecha y el saldo disponible para el resto del año.

Tabla 40**Presupuesto Propuesto para el Plan de Marketing de Centauro Logística Ecuador S.A.**

Categorías	Presupuesto Anual	Gastado hasta Hoy	Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación de Pagina web	\$ 270.20	\$ 270.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$270.2
Agencia de publicidad: SEO-SEM	\$ 1,656.00	\$ 0.00	\$ 1,656.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 138.00
Marketing en Redes Sociales	\$ 3,600.00	\$ 0.00	\$ 3,600.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Eventos y ferias	\$ 558.00	\$ 0.00	\$ 558.00	\$ 558.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Internet fijo y Línea	\$ 500.00	\$ 0.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67
Material promocional	\$ 688.63	\$ 0.00	\$ 688.63	\$ 688.63	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Promotor contrato por Hora	\$ 360.00	\$ 0.00	\$ 360.00	\$ 120.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 120.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 120.00
Línea telefónica Equipo	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Movilización	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67
Total	\$ 7,782.83	\$420	\$7,363	\$1,846	\$480	\$480	\$480	\$480	\$600	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480	\$600

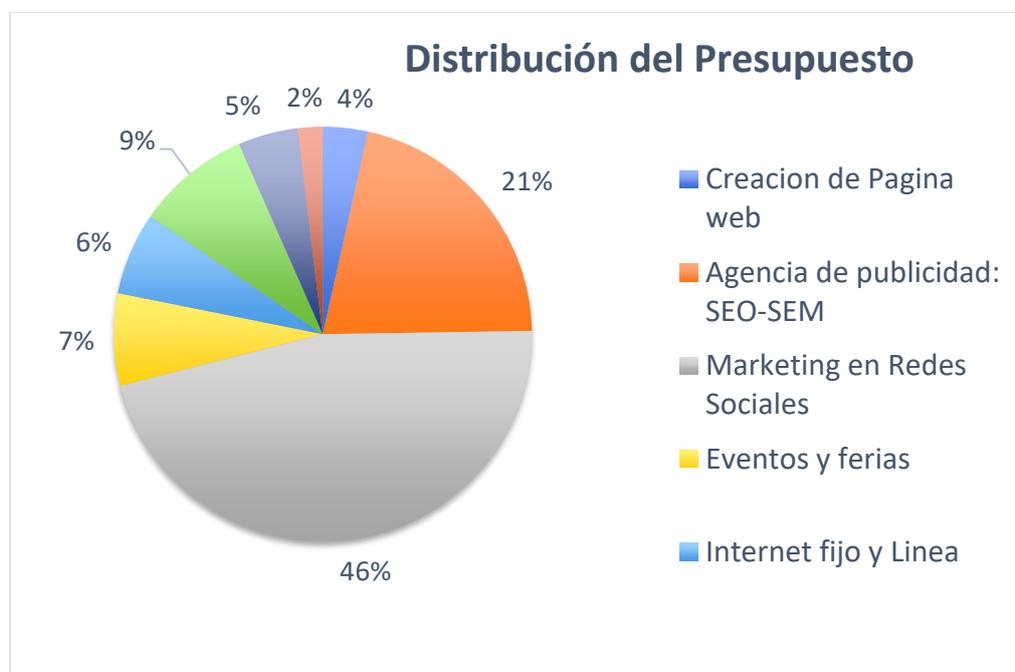
Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La distribución del presupuesto anual para las estrategias de marketing muestra una asignación total de \$7,782.83. Hasta la fecha, solo se ha invertido \$420.00, lo que deja un saldo disponible de \$7,363.00. Los gastos efectuados hasta ahora comprenden la totalidad del presupuesto para la creación de la página web y la línea telefónica equipo. Sin embargo, los fondos destinados a la agencia de publicidad (SEO-SEM), marketing en redes sociales, internet fijo y línea, eventos y ferias, material promocional, promotor por hora y movilización aún no han sido utilizados

Este presupuesto está diseñado para ser ejecutado a lo largo de un año, brindando una oportunidad considerable para realizar inversiones estratégicas en las áreas aún no abordadas. Es esencial gestionar y distribuir estos recursos de manera efectiva para maximizar el impacto de las actividades de marketing. Cabe destacar que el gasto total de esta inversión será asumido por el propietario de Centauro Logística Ecuador, quien deberá supervisar la implementación y el rendimiento de las estrategias a lo largo del año.

Figura 18

Distribución del Presupuesto

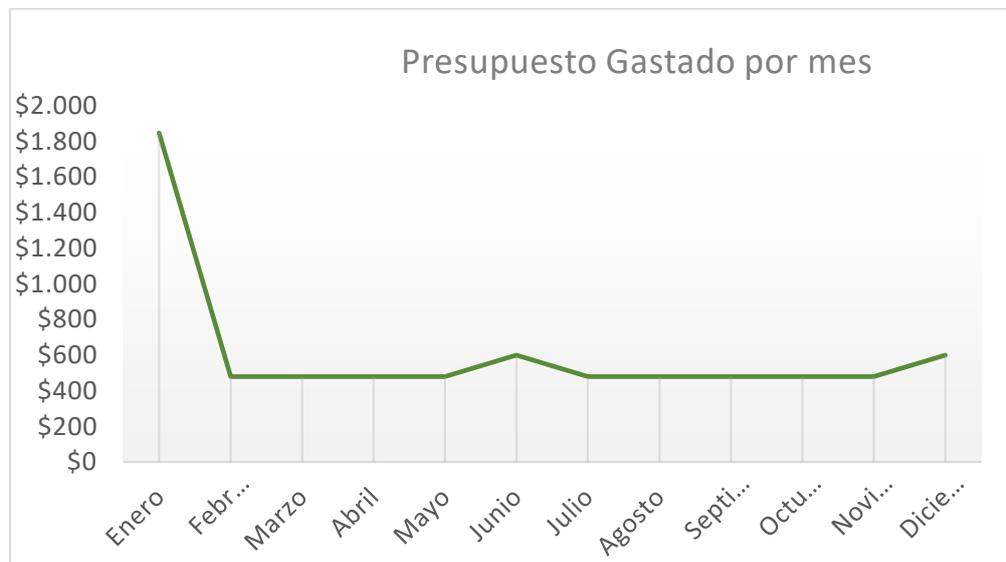


Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

A través de Figura 18 podemos observar que el presupuesto anual de \$7,582.83 para Centauro Logística Ecuador S.A., la asignación de recursos se distribuye de manera estratégica para maximizar el impacto en diversas áreas del marketing. La mayor proporción, del 47.55%, se destina al marketing en redes sociales, reflejando la importancia de mantener una fuerte presencia digital. La agencia de publicidad para SEO-SEM recibe el 21.85% del presupuesto, destacando su papel crucial en la optimización del sitio web. La inversión en eventos y ferias representa el 7.37%, lo que subraya el compromiso con el contacto directo con clientes potenciales. Otros aspectos importantes incluyen el material promocional con un 9.08%, la creación de una página web con un 3.56%, y la movilización con un 2.64%. Menores partidas corresponden al internet fijo y línea (3.96%), el promotor contratado por hora (4.75%), y la línea telefónica equipo (1.98%), asegurando que todos los elementos del plan de marketing estén cubiertos de manera equilibrada.

Figura 19

Presupuesto Gastado por mes del Marketing de Centauro Logística Ecuador S.A.

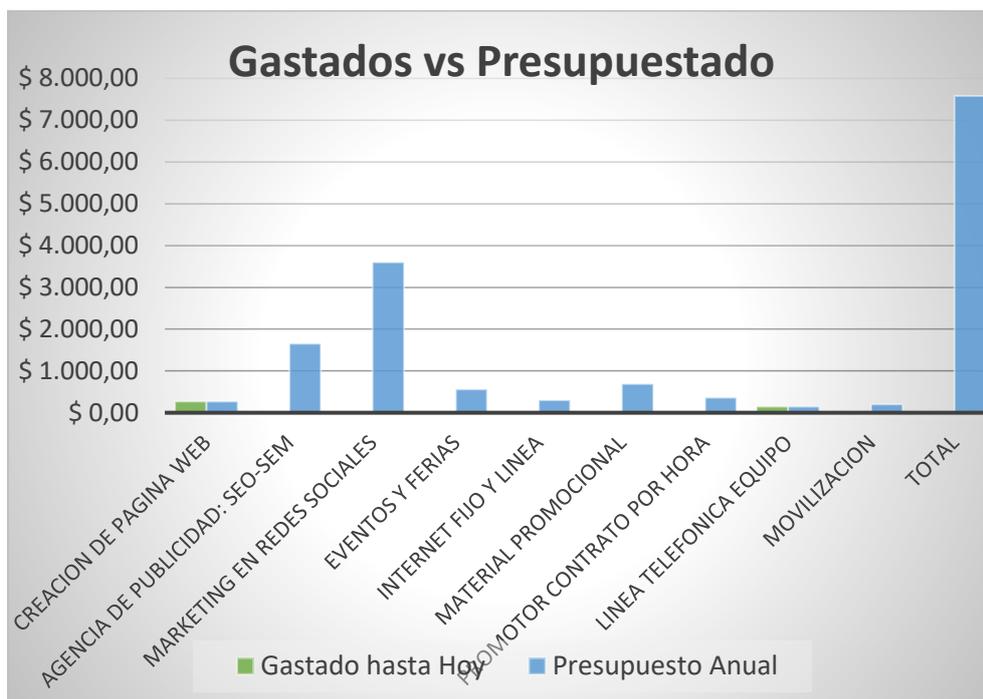


Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La Figura 19, permite una visualización clara de cómo se distribuyen los recursos a lo largo del año, facilitando la gestión y el seguimiento del presupuesto asignado para cada actividad del plan de marketing.

Figura 20

Gastados vs Presupuestado Marketing de Centauro Logística Ecuador S.A.



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

En la Figura 20 se destaca que gran parte del presupuesto aún está disponible para invertir en las estrategias de marketing planeadas. Es fundamental realizar un seguimiento continuo y una planificación efectiva para asegurar que los recursos se utilicen de manera óptima y se maximicen los resultados esperados del plan de marketing.

4.11 Proyección de Ventas

La proyección de ventas presentada proporciona una visión detallada del desempeño futuro esperado de Centauro Logística desde el año 2022 hasta 2028. A lo largo de este período, la empresa está proyectada para generar ingresos acumulados de \$818,829.79, lo que representa un aumento total del 331.23% respecto a los ingresos del año base el 2022. Este crecimiento significativo refleja una sólida trayectoria de expansión y éxito en el mercado, evidenciada por la tendencia de incremento continuo en los ingresos anuales.

Tabla 41*Crecimiento de ventas 2022-2028*

Año	Ingresos	Porcentaje de crecimiento	Participación anual de proyección de 5 años
2022	\$69,239.58		8%
2023	\$79,224.36	14.42%	10%
2024	\$90,650.00	14.42%	11%
2025	\$106,915.73	17.94%	13%
2026	\$128,354.24	20.05%	16%
2027	\$154,564.01	20.42%	19%
2028	\$189,881.88	22.85%	23%
	\$818,829.79	331.23%	100%

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La tabla 41 presenta las proyecciones de ingresos de Centauro Logística desde 2022 hasta 2028. Iniciando con \$69,239.58 en 2022, los ingresos aumentan anualmente, alcanzando \$189,881.88 en 2028. La tasa de crecimiento anual varía, con un aumento constante del 14.42% en 2023 y 2024, seguido por una aceleración en los años siguientes: 17.94% en 2025, 20.05% en 2026, y 22.85% en 2028. Esta aceleración indica una expansión significativa y un fortalecimiento en la competitividad de la empresa. La participación de cada año en el total proyectado también crece, pasando del 8% en 2022 al 23% en 2028, reflejando el creciente impacto de cada año en el total acumulado.

Tabla 42*Previsión de ventas 2024-2028*

PREVISIÓN DE VENTAS					
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
Proyección anual	\$90,650.00	\$106,915.73	\$128,354.24	\$154,564.01	\$189,881.88

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La previsión de ventas de Centauro Logística para el período comprendido entre 2024 y 2028 detallada en La Tabla 42, muestra las proyecciones de ventas

anuales, subrayando un crecimiento continuo y sostenido en los ingresos de la empresa. Las ventas proyectadas comienzan en \$90,650.00 en 2024 y se incrementan anualmente, alcanzando \$189,881.88 en 2028. Las cifras presentadas reflejan la sólida implementación de las estrategias de mercado y el éxito en la expansión de la empresa.

4.11.1 Análisis General de la Proyección de Ventas para Centauro Logística (2024-2028)

A continuación, se proporcionan un desglose detallado de las proyecciones de ventas y presupuestos anuales para Centauro Logística desde el año 2024 hasta el 2028. A través de estos datos, se puede observar una trayectoria de crecimiento constante en términos de ventas y ingresos, reflejando la efectividad de las estrategias de la empresa y su consolidación en el mercado.

2024: Inicio de la Expansión. En 2024, Centauro Logística proyecta ingresos anuales de \$90,650.00. Las ventas están distribuidas entre diversos servicios, con un precio unitario que varía desde \$20.00 hasta \$300.00. La mayor parte de los ingresos provienen de servicios como Calificación de Incubadores y Calificación de Neveras y Congeladores, que tienen precios más altos. (ver Tabla 43)

Este primer año muestra un crecimiento moderado respecto a 2023, con un aumento general en la cantidad de unidades vendidas de cada servicio. La empresa está estableciendo una base sólida, con un enfoque en aumentar la presencia en el mercado y ajustar sus estrategias de precios y ventas.

2025: Aceleración del Crecimiento. En 2025, se anticipa un incremento en los ingresos a \$106,915.73. La tabla 44 muestra un aumento en la cantidad de unidades vendidas en comparación con 2024, con un precio unitario ligeramente superior en algunos servicios, lo que contribuye al incremento de los ingresos.

La empresa muestra una tendencia de crecimiento más acelerada. Los mayores ingresos provienen de servicios como Calificación de Incubadores y

Calificación de Neveras y Congeladores, con una expansión en la cantidad de unidades vendidas. La empresa está empezando a consolidarse más en su mercado y a mejorar su oferta de servicios.

2026: Consolidación y Expansión. Para 2026, los ingresos se proyectan en \$128,354.24. La tabla 45 revela un incremento significativo en la cantidad de unidades vendidas, especialmente en servicios como Calificación de Cabinas de Estabilidad y Calificación de Neveras y Congeladores. Los precios unitarios también han aumentado, contribuyendo a un mayor ingreso total.

Este año muestra una clara consolidación de la empresa en el mercado con un crecimiento significativo. La estrategia de expansión parece ser efectiva, y la empresa está maximizando su capacidad de generación de ingresos a través de un aumento en la venta de servicios de alto valor.

2027: Crecimiento Sostenido. En 2027, se proyecta que Centauro Logística alcanzará ingresos de \$154,564.01. La cantidad de unidades vendidas continúa aumentando en comparación con años anteriores, y los precios unitarios también reflejan un incremento. Servicios como Calificación de Cabinas de Estabilidad y Calificación de Incubadores siguen siendo cruciales para los ingresos. (ver Tabla 46)

La empresa muestra un crecimiento sostenido y una sólida expansión en su oferta de servicios. El aumento en los precios unitarios, junto con un crecimiento en la cantidad de servicios vendidos, subraya la posición competitiva fortalecida de Centauro Logística en el mercado.

2028: Máximo Crecimiento. Para 2028, se espera que los ingresos alcancen \$189,881.88. La tabla 47 indica un aumento notable en la venta de todos los servicios, con precios unitarios aún más altos en comparación con los años anteriores. Los mayores ingresos provienen de servicios de alto valor como Calificación de Incubadores y Calificación de Neveras y Congeladores.

Este año representa el punto culminante del crecimiento proyectado para Centauro Logística. La empresa ha logrado una significativa expansión en su

capacidad de ventas y una considerable mejora en sus ingresos totales. Este éxito indica una efectiva implementación de estrategias de mercado y una sólida posición competitiva en el sector.

Tabla 43

Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística Año 2024

SERVICIO															
MES	BALANZAS	MEDIDOR DE PRESION	TERMOHIGOMETROS	MEDIOS ISOTERMOS	EQUIPOS CON REVOLUCIONES	CRONOMETRO	POTENCIOMETROS	CONDUCTIMETROS	MATERIAL VOLUMETRICO	INTEGRIDAD DE FILTROS	CALIFICACION DE AREAS	CALIFICACION DE INCUBADORES	CALIFICACION DE CABINAS DE ESTABILIDAD	CALIFICACION DE NEVERAS Y CONGELADORES	CALIFICACION DE SORBONAS Y CABINA DE FLUJO
ENERO	25	36	8	9	8	7	6	13	4	18	23	18	19	28	27
FEBRERO	17	32	9	3	3	9	9	18	6						
MARZO	13	39	19	8	8	8	10	17	3						
ABRIL	27	23	11	5	5	6	4	15	6						
MAYO	15	36	12	14	4	10	14	9	0						
JUNIO	32	16	29	9	5	7	9	15	15						
JULIO	19	56	16	5	5	11	15	25	17						
AGOSTO	14	30	8	16	6	9	16	19	11						
SEPTIEMBRE	17	46	18	5	8	6	29	19	7						
OCTUBRE	37	35	9	8	10	19	18	25	17						
NOVIEMBRE	28	20	18	9	8	14	45	18	18						
DICIEMBRE	38	18	15	8	5	16	35	14	23						
TOTAL	282	387	172	99	75	122	210	207	127	18	23	18	19	28	27
PRECIO	\$ 35.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 70.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 20.00	\$ 75.00	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 250.00
\$	\$ 9,870.00	15,480.00	6,880.00	3,960.00	5,250.00	3,660.00	6,300.00	6,210.00	2,540.00	1,350.00	5,750.00	5,400.00	2,850.00	8,400.00	6,750.00
\$ANUAL	\$ 90,650.00														

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Tabla 44

Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística Año 2025

SERVICIO															
MES	BALANZAS	MEDIDORES DE PRESION	TERMOHIGOMETROS	MEDIOS ISOTERMOS	EQUIPOS CON REVOLUCIONES	CRONOMETRO	POTENCIOMETROS	CONDUCTIMETROS	MATERIAL VOLUMETRICO	INTEGRIDAD DE FILTROS	CALIFICACION DE AREAS	CALIFICACION DE INCUBADORES	CALIFICACION DE CABINAS DE ESTABILIDAD	CALIFICACION DE NEVERAS Y CONGELADORES	CALIFICACION DE SORBONAS Y CABINA DE FLUJO
ENERO	28	41	9	10	9	8	7	15	5	20	26	20	21	31	30
FEBRERO	19	36	10	3	3	10	10	20	7						
MARZO	15	44	21	9	9	9	11	19	3						
ABRIL	31	26	12	6	6	7	5	17	7						
MAYO	17	41	14	16	5	11	16	10	0						
JUNIO	36	18	33	10	6	8	10	17	17						
JULIO	21	63	18	6	6	12	17	28	19						
AGOSTO	16	34	9	18	7	10	18	21	12						
SEPTIEMBRE	19	52	20	6	9	7	33	21	8						
OCTUBRE	42	40	10	9	11	21	20	28	19						
NOVIEMBRE	32	23	20	10	9	16	51	20	20						
DICIEMBRE	43	20	17	9	6	18	40	16	26						
TOTAL	319	437	194	112	85	138	237	234	144	19.98	25.53	19.98	21.09	31.08	29.97
PRECIO	\$36.75	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$73.50	\$31.50	\$31.50	\$31.50	\$21.00	\$78.75	\$262.50	\$315.00	\$157.50	\$315.00	\$262.50
\$	\$11,710.76	\$18,367.02	\$8,163.12	\$4,698.54	\$6,229.13	\$4,342.6	\$7,474.95	\$7,368.17	\$3,013.7	\$1,573.4	\$6,701.63	\$6,293.70	\$3,321.68	\$9,790.20	\$7,867.13
\$ANUAL	\$ 106,915.73														

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Tabla 45

Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística Año 2026

SERVICIO															
MES	BALANZAS	MEDIDORES DE PRESION	TERMOHIGOMETROS	MEDIOS ISOTERMOS	EQUIPOS CON REVOLUCIONES	CRONOMETRO	POTENCIOMETROS	CONDUCTIMETROS	MATERIAL VOLUMETRICO	INTEGRIDAD DE FILTROS	CALIFICACION DE AREAS	CALIFICACION DE INCUBADORES	CALIFICACION DE CABINAS DE ESTABILIDAD	CALIFICACION DE NEVERAS Y CONGELADORES	CALIFICACION DE SORBONAS Y CABINA DE FLUJO
ENERO	32	47	10	12	10	9	8	17	5	23	29	23	24	35	34
FEBRERO	22	42	12	4	4	12	12	23	8						
MARZO	17	51	25	10	10	10	13	22	4						
ABRIL	35	30	14	6	6	8	5	19	8						
MAYO	19	47	16	18	5	13	18	12	0						
JUNIO	42	21	38	12	6	9	12	19	19						
JULIO	25	73	21	6	6	14	19	32	22						
AGOSTO	18	39	10	21	8	12	21	25	14						
SEPTIEMBRE	22	60	23	6	10	8	38	25	9						
OCTUBRE	48	45	12	10	13	25	23	32	22						
NOVIEMBRE	36	26	23	12	10	18	58	23	23						
DICIEMBRE	49	23	19	10	6	21	45	18	30						
TOTAL	366	503	224	129	97	159	273	269	165	23	29	23	24	35	34
PRECIO	\$38.59	\$44.10	\$44.10	\$44.10	\$77.18	\$33.08	\$33.08	\$33.08	\$22.05	\$82.69	\$275.63	\$330.75	\$165.38	\$330.75	\$275.63
\$	14,140.74	22,178.18	9,856.97	5,673.49	7,521.67	5,243.68	9,026.00	8,897.06	3,639.05	1,866.87	7,951.48	7,467.48	3,941.17	11,616.07	9,334.34
\$Anual	\$128,354.24														

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Tabla 46

Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística Año 2027

SERVICIO															
MES	BALANZAS	MEDIDORES DE PRESION	TERMOHIGO METROS	MEDIOS ISOTERMOS	EQUIPOS CON REVOLUCIONES	CRONOMETRO	POTENCIOMETROS	CONDUCTIMETROS	MATERIAL VOLUMETRICO	INTEGRIDAD DE FILTROS	CALIFICACION DE AREAS	CALIFICACION DE INCUBADORES	CALIFICACION DE CABINAS DE ESTABILIDAD	CALIFICACION DE NEVERAS Y CONGELADORES	CALIFICACION DE SORBONAS Y CABINA DE FLUJO
ENERO	38	54	12	14	12	11	9	20	6	25	32	25	27	39	38
FEBRERO	26	48	14	5	5	14	14	27	9						
MARZO	20	59	29	12	12	12	15	26	5						
ABRIL	41	35	17	8	8	9	6	23	9						
MAYO	23	54	18	21	6	15	21	14	0						
JUNIO	48	24	44	14	8	11	14	23	23						
JULIO	29	84	24	8	8	17	23	38	26						
AGOSTO	21	45	12	24	9	14	24	29	17						
SEPTIEMBRE	26	69	27	8	12	9	44	29	11						
OCTUBRE	56	53	14	12	15	29	27	38	26						
NOVIEMBRE	42	30	27	14	12	21	68	27	27						
DICIEMBRE	57	27	23	12	8	24	53	21	35						
TOTAL	425	583	259	149	113	184	317	312	191	25	32	25	27	39	38
PRECIO	\$40.52	\$46.31	\$46.31	\$46.31	\$81.03	\$34.73	\$34.73	\$34.73	\$23.15	\$86.82	\$289.41	\$347.29	\$173.64	\$347.29	\$289.41
\$	\$17,223.42	\$27,013.02	\$12,005.79	\$6,910.31	\$9,161.39	\$6,386.80	\$10,993.67	\$10,836.62	\$4,432.37	\$2,195.44	\$9,350.94	\$8,781.75	\$4,634.81	\$13,660.50	\$10,977.19
\$ANUAL	\$154,564.01														

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Tabla 47

Proyección de Ventas y Presupuesto Anual para Centauro Logística 2028

SERVICIO															
MES	BALANZAS	MEDIDORES DE PRESION	TERMOHIGOMETROS	MEDIOS ISOTERMOS	EQUIPOS CON REVOLUCIONES	CRONOMETRO	POTENCIOMETROS	CONDUCTIMETROS	MATERIAL VOLUMETRICO	INTEGRIDAD DE FILTROS	CALIFICACION DE AREAS	CALIFICACION DE INCUBADORES	CALIFICACION DE CABINAS DE ESTABILIDAD	CALIFICACION DE NEVERAS Y CONGELADORES	CALIFICACION DE SORBONAS Y CABINA DE FLUJO
ENERO	44	63	14	16	14	12	11	23	7	30	38	30	31	46	44
FEBRERO	30	56	16	5	5	16	16	32	11						
MARZO	23	69	34	14	14	14	18	30	5						
ABRIL	48	41	19	9	9	11	7	26	11						
MAYO	26	63	21	25	7	18	25	16	0						
JUNIO	56	28	51	16	9	12	16	26	26						
JULIO	34	99	28	9	9	19	26	44	30						
AGOSTO	25	53	14	28	11	16	28	34	19						
SEPTIEMBRE	30	81	32	9	14	11	51	34	12						
OCTUBRE	65	62	16	14	18	34	32	44	30						
NOVIEMBRE	49	35	32	16	14	25	79	32	32						
DICIEMBRE	67	32	26	14	9	28	62	25	41						
TOTAL	497	683	303	175	132	215	370	365	224	29.58542496	37.80359856	29.58542496	31.22905968	46.02177216	44.37813744
PRECIO	\$ 42.54	\$ 48.62	\$ 48.62	\$ 48.62	\$ 85.09	\$ 36.47	\$ 36.47	\$ 36.47	\$ 24.31	\$ 91.16	\$ 303.88	\$ 364.65	\$ 182.33	\$ 364.65	\$ 303.88
\$	21,158.97	33,185.49	14,749.11	8,489.31	11,254.77	7,846.18	13,505.72	13,312.79	5,445.17	2,697.10	11,487.63	10,788.38	5,693.87	16,781.93	13,485.48
\$ANUAL	\$ 89,881.88														

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

4.12 Análisis Costo Beneficio

A continuación, se presenta el Estado de Resultados Integrales Proyectados de LOGINCEN S.A. para el periodo 2022-2028. Este análisis detalla las proyecciones de ventas, costos, gastos y utilidades de la empresa a lo largo de estos años. La información ofrecida permite evaluar la evolución financiera esperada de LOGINCEN S.A., proporcionando una visión clara sobre su capacidad para generar ingresos, gestionar costos y mantener una rentabilidad sólida en el futuro.

La Tabla 48 presenta el Estado de Resultados Integrales Proyectados de LOGINCEN S.A. para el período comprendido entre 2022 y 2028. Este estado de resultados proporciona una visión detallada de la evolución financiera proyectada de la empresa, destacando las ventas, los costos asociados, los gastos operativos, y los resultados netos previstos para cada año. El análisis permite evaluar la rentabilidad y la eficiencia financiera de LOGINCEN S.A. a lo largo de estos años, ayudando a los interesados a comprender el impacto de las decisiones financieras y operativas en los resultados futuros de la empresa.

Ventas: Se observa un crecimiento constante en las ventas de LOGINCEN S.A. desde \$69,239.58 en 2022 hasta \$189,881.88 en 2028. Este incremento refleja la proyección de expansión y éxito de la empresa en el mercado.

Costo de Ventas: Los costos asociados con la venta de productos y servicios también aumentan progresivamente, pasando de \$13,533.95 en 2022 a \$37,976.38 en 2028. Aunque estos costos suben, la empresa mantiene un margen de utilidad bruta positivo.

Utilidad Bruta: La utilidad bruta sigue una tendencia ascendente, comenzando en \$55,705.63 en 2022 y alcanzando \$151,905.51 en 2028. Esto indica una sólida capacidad para generar ingresos después de cubrir el costo de ventas, con un margen bruto promedio del 14.42%.

Tabla 48**Estado de Resultados Integrales Proyectados**

LOGINCEN S.A.							
Estado de Resultados Integrales Proyectados							
Al 31 de Diciembre							
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$69,239.58	\$79,224.36	\$90,650.00	\$106,915.73	\$128,354.24	\$154,564.01	\$189,881.88
(-) Costo de Ventas	-\$13,533.95	-\$11,935.00	-\$18,130.00	-\$21,383.15	-\$25,670.85	-\$30,912.80	-\$37,976.38
Utilidad Bruta	\$55,705.63	\$67,289.36	\$72,520.00	\$85,532.58	\$102,683.39	\$123,651.21	\$151,905.51
		14.42%					
(-) Gastos							
Gastos Administrativos	-\$42,720.04	-\$43,891.54	-\$54,132.48	-\$62,924.08	-\$71,727.63	-\$76,444.86	-\$81,172.21
<i>Depreciación P. P. E.</i>	-\$10,150.74	-\$10,150.74	-\$10,150.74	-\$8,665.74	-\$8,665.74	-\$4,560.14	-\$4,559.94
Gastos de Ventas	\$0.00	\$0.00	\$7,782.83	\$7,798.82	\$7,816.96	\$7,834.08	\$7,851.23
Total gastos	-\$42,720.04	-\$43,891.54	-\$46,349.65	-\$55,125.26	-\$63,910.67	-\$68,610.78	-\$73,320.98
Utilidad Antes Intereses e Impuestos [UAI]	\$12,985.59	\$23,397.82	\$26,170.35	\$30,407.32	\$38,772.71	\$55,040.42	\$78,584.52
Gastos Financieros	\$63.96	\$52.04	-\$3,003.05	-\$3,003.05	-\$3,003.05	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de PT y de IR [UAI]	\$13,049.55	\$23,449.86	\$23,167.30	\$27,404.27	\$35,769.67	\$55,040.42	\$78,584.52
Participación Trabajadores	-\$1,957.43	-\$3,517.48	-\$3,475.09	-\$4,110.64	-\$5,365.45	-\$8,256.06	-\$11,787.68
Impuesto a la Renta	-\$2,773.03	-\$4,983.09	-\$4,923.05	-\$5,823.41	-\$7,601.05	-\$11,696.09	-\$16,699.21
Utilidad Neta	\$8,319.09	\$14,949.28	\$14,769.15	\$17,470.22	\$22,803.16	\$35,088.27	\$50,097.63

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Gastos: Los gastos administrativos y de ventas se incrementan a lo largo de los años. Los gastos administrativos aumentan de \$42,720.04 en 2022 a \$81,172.21 en 2028, mientras que los gastos de ventas se incorporan a partir de 2024. La depreciación de los activos fijos presenta una disminución en su valor a partir de 2026, lo que refleja una menor carga por depreciación conforme se amortizan los activos.

Utilidad Antes de Intereses e Impuestos (UAI): La utilidad antes de intereses e impuestos muestra un incremento significativo, comenzando en \$12,985.59 en 2022 y alcanzando \$78,584.52 en 2028. Este aumento subraya una mejora en la eficiencia operativa y la gestión de costos.

Gastos Financieros: Los gastos financieros tienen un impacto negativo en 2024 y 2025, con un valor de -\$3,003.05 cada año. A partir de 2026, estos gastos desaparecen, lo que puede indicar la reducción o eliminación de deudas financieras.

Utilidad Antes de Participación Trabajadores e Impuesto a la Renta (UAI):
La utilidad antes de participación y de impuesto muestra una tendencia positiva, aumentando de \$13,049.55 en 2022 a \$78,584.52 en 2028.

Participación de Trabajadores e Impuesto a la Renta: Ambos gastos crecen con el tiempo, reflejando un aumento en los beneficios y en las responsabilidades fiscales correspondientes. La participación de los trabajadores se eleva de -\$1,957.43 en 2022 a -\$11,787.68 en 2028, mientras que el impuesto a la renta crece de -\$2,773.03 a -\$16,699.21 en el mismo período.

Utilidad Neta: La utilidad neta muestra una fuerte mejora, comenzando en \$8,319.09 en 2022 y alcanzando \$50,097.63 en 2028. Esto demuestra un incremento robusto en la rentabilidad de la empresa a medida que se optimizan los ingresos y se controlan los costos y gastos.

Tabla 49

Costo beneficio

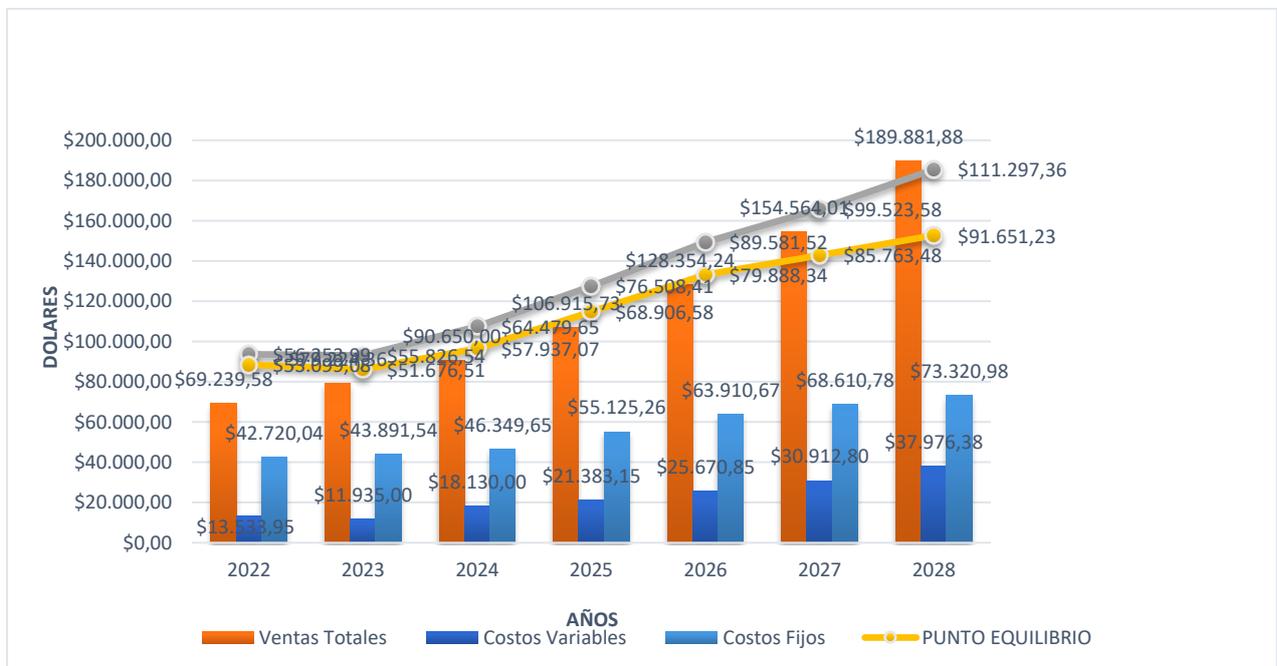
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas Totales	\$69,239.58	\$79,224.36	\$90,650.00	\$106,915.73	\$128,354.24	\$154,564.01	\$189,881.88
Costos Variables	\$13,533.95	\$11,935.00	\$18,130.00	\$21,383.15	\$25,670.85	\$30,912.80	\$37,976.38
Costos Fijos	\$42,720.04	\$43,891.54	\$46,349.65	\$55,125.26	\$63,910.67	\$68,610.78	\$73,320.98
Costos Totales anuales	\$56,253.99	\$55,826.54	\$64,479.65	\$76,508.41	\$89,581.52	\$99,523.58	\$111,297.36
PUNTO EQUILIBRIO	\$53,099.08	\$51,676.51	\$57,937.07	\$68,906.58	\$79,888.34	\$85,763.48	\$91,651.23

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La Tabla 49 presenta un análisis detallado del costo-beneficio proyectado para LOGINCEN S.A. para el período de 2022 a 2028. Este análisis se centra en los ingresos y costos asociados con las operaciones de la empresa, proporcionando una visión clara del punto de equilibrio y de la estructura de costos a lo largo de los años. La información presentada permite evaluar la eficiencia operativa y la viabilidad financiera de la empresa, ayudando a tomar decisiones estratégicas para maximizar la rentabilidad.

Figura 21

Costo beneficio



Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

La Figura 21 presenta una visión general del análisis costo-beneficio para LOGINCEN S.A., mostrando las proyecciones financieras desde 2022 hasta 2028. Las ventas totales se proyectan con un crecimiento continuo, aumentando de \$69,239.58 en 2022 a \$189,881.88 en 2028, lo que refleja una expansión exitosa y la capacidad de la empresa para captar ingresos.

A pesar de este crecimiento en ventas, los costos variables también se incrementan, pasando de \$13,533.95 en 2022 a \$37,976.38 en 2028. Los costos fijos, que incluyen inversiones en infraestructura y gastos administrativos, suben de \$42,720.04 a \$73,320.98 durante el mismo período. Este aumento en los costos totales, que crecen de \$56,253.99 en 2022 a \$111,297.36 en 2028, destaca la necesidad de una gestión eficaz para asegurar que las ganancias superen el ritmo de los costos.

El punto de equilibrio, reflejado en la figura, también aumenta progresivamente, subiendo de \$53,099.08 en 2022 a \$91,651.23 en 2028. Este incremento subraya la importancia de generar mayores ingresos para cubrir los costos crecientes y mantener la rentabilidad.

El análisis costo-beneficio para LOGINCEN S.A. revela un panorama de crecimiento sostenido en ventas, con un aumento significativo de \$69,239.58 en 2022 a \$189,881.88 en 2028. Sin embargo, este incremento en las ventas está acompañado de un aumento paralelo en los costos, tanto variables como fijos. El punto de equilibrio también ha subido, lo que implica que la empresa necesitará generar mayores ingresos para cubrir sus costos crecientes y seguir siendo rentable. Para lograrlo, LOGINCEN S.A. debe mantener un enfoque estratégico en la gestión eficiente de sus costos y buscar constantemente oportunidades para mejorar la eficiencia operativa. Asegurar que el aumento de ingresos supere el ritmo de los costos es esencial para mantener una rentabilidad sólida a lo largo del tiempo. En definitiva, la clave para el éxito continuo de la empresa radica en equilibrar eficazmente el crecimiento de las ventas con un control riguroso de los costos, maximizando así la rentabilidad en un entorno económico en constante cambio.

4.13 Límites de la Propuesta

4.13.1 Alcance

El alcance de la propuesta de marketing se limita a un mercado objetivo específico que incluye las industrias química, farmacéutica y meteorológica, enfocándose en clientes que requieren servicios especializados de calibración y mantenimiento. Inicialmente, la cobertura geográfica se centrará en Guayaquil, con planes para expandirse gradualmente a otras ciudades importantes de Ecuador, como Quito y Cuenca, en función de los recursos disponibles. La propuesta se limita a la calibración y mantenimiento de equipos meteorológicos y de ensayo e inspección, excluyendo otros tipos de maquinaria o servicios no relacionados.

4.13.2 Media

La media de la propuesta de marketing abarca los métodos y recursos necesarios para su implementación. Se priorizarán los canales digitales, como la página web, SEO/SEM y redes sociales, dada su eficacia en el mercado objetivo, mientras que la participación en ferias y eventos se limitará por razones presupuestarias. La ejecución será manejada por el Asistente Administrativo y el Gerente General, con un enfoque en capacitación continua en marketing digital para optimizar la implementación. El presupuesto se asignará principalmente al desarrollo de la web, campañas SEO/SEM y marketing en redes sociales, con limitaciones que podrían restringir la amplitud de las campañas promocionales.

4.13.3 Tiempo

El tiempo para la implementación del plan de marketing se divide en tres fases: a corto plazo (1-3 meses), que incluye la evaluación de la situación actual y la definición de la propuesta de valor; a mediano plazo (3-6 meses), se completará el desarrollo del sitio web, y se implementarán estrategias SEO/SEM y campañas en redes sociales; y a largo plazo (6-12 meses), se evaluarán y ajustarán las estrategias, optimizando precios y revisando el presupuesto para mejorar la rentabilidad. Los

puntos de referencia más destacados, incluyen la finalización del desarrollo web en 3-4 meses, la implementación continua de campañas durante 6 meses, y evaluaciones y ajustes basados en el rendimiento en el segundo semestre.

4.14 Impacto Servicio/Beneficio

4.14.1 Impacto Económico

El impacto económico del plan de marketing se manifiesta en la optimización de recursos y la mejora de la rentabilidad a través de una revisión de precios, una asignación eficiente del presupuesto y una mayor visibilidad de la marca, lo que fortalecerá la posición competitiva de la empresa. Además, la atracción de nuevos clientes y la expansión a nuevas regiones se traducirán en un incremento de la base de clientes y del volumen de ventas, contribuyendo al crecimiento económico y a la estabilidad financiera a largo plazo de la empresa.

4.14.2 Impacto Social

El impacto social de la propuesta se refleja en la mejora de la calidad del servicio, con una atención personalizada que elevará la satisfacción del cliente y establecerá un estándar más alto en calibración y mantenimiento. Además, la adopción de estrategias de marketing digital y nuevas tecnologías fomentará una cultura de innovación en la empresa, posiblemente inspirando a otras en la región a seguir prácticas similares y promoviendo el desarrollo tecnológico. A medida que la empresa crezca, también podrá involucrarse más en iniciativas comunitarias, fortaleciendo su rol en la responsabilidad social y contribuyendo al bienestar local.

4.14.3 Impacto Político

La implementación del plan de marketing tendrá un impacto político notable al mejorar el cumplimiento de las regulaciones del sector, asegurando altos estándares y evitando conflictos con autoridades regulatorias. Además, la participación en eventos de la industria y el crecimiento de la empresa podrían fortalecer las relaciones

con entidades gubernamentales, facilitando la obtención de permisos y colaboraciones públicas.

CONCLUSIONES

El plan de marketing para Centauro Logística Ecuador S.A. está diseñado para impulsar un crecimiento sostenido y competitivo mediante una serie de estrategias clave. La empresa implementará precios atractivos que superan a los de sus competidores, lo que no solo atraerá nuevos clientes, sino que también consolidará la lealtad de los clientes existentes. Además, la oferta diversificada de servicios especializados, que abarca sectores como la industria química, farmacéutica y meteorológica, refuerza la posición de Centauro Logística como un proveedor completo en el mercado.

La estrategia de distribución de la empresa está orientada a maximizar la eficiencia y la accesibilidad. Con una combinación de presencia física en Durán, servicios a domicilio y una plataforma digital, Centauro Logística asegura una cobertura geográfica óptima y una interacción fluida con los clientes.

Las tácticas promocionales, como la oferta de pruebas gratuitas y descuentos de bienvenida, junto con la participación en eventos y publicidad tradicional, están diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.

La optimización de recursos es una prioridad en el plan de marketing, con una asignación cuidadosa del presupuesto a áreas clave como la creación de una página web, marketing digital y material promocional. Estas inversiones están alineadas con las estrategias de marketing para asegurar una ejecución efectiva y una asignación equilibrada a lo largo del año.

Desde el punto de vista financiero, la proyección de ventas muestra un crecimiento significativo y sostenido, con un aumento acumulado del 331.23% de 2022 a 2028.

A pesar de este aumento en las ventas, los costos variables y fijos también siguen una tendencia ascendente, lo que subraya la importancia de una gestión eficiente de los gastos. A pesar del incremento en los costos, la utilidad neta proyectada refleja una mejora considerable, evidenciando la capacidad de la empresa para generar ingresos y controlar costos de manera efectiva.

El plan de marketing de Centauro Logística está diseñado para aprovechar sus ventajas competitivas y asegurar un crecimiento continuo. Con una combinación de estrategias de precios competitivos, una amplia gama de servicios, y una estrategia de distribución eficiente, la empresa está bien posicionada para alcanzar un éxito duradero.

La clave para mantener la competitividad en un mercado en evolución radica en la gestión eficaz de los costos y en la capacidad de adaptar las estrategias de marketing según sea necesario.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa, Centauro Logística Ecuador S.A., una evaluación constante del rendimiento de las estrategias. Es importante utilizar herramientas analíticas para medir la efectividad, basándose en los datos obtenidos y las tendencias del mercado. Este enfoque permitirá adaptar las tácticas y maximizar el impacto de las inversiones en marketing.

- **Reforzar el marketing digital:** Centauro Logística debe potenciar su SEO y publicidad en redes sociales para mejorar su visibilidad online y atraer clientes.
- **Optimizar la página web:** La empresa debe agregar funciones interactivas a su sitio web para facilitar la comunicación con los clientes, mejorando así su presencia digital.
- **Implementar estrategias de fidelización:** Centauro Logística debe ofrecer paquetes y beneficios personalizados para retener clientes y construir relaciones a largo plazo.
- **Realizar estudios continuos:** La empresa debe evaluar regularmente las tendencias de marketing y sus ventajas competitivas para innovar en sus estrategias, mejorando la calidad de sus productos y servicios, y una excelente atención al cliente.
- **Expandir geográficamente:** Una vez que Centauro Logística haya consolidado una base sólida de clientes en su región actual, debería iniciar la expansión a otras ciudades clave como Quito y Cuenca para aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ábrego, A., y Castillo, F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.
- Alarcón, M. V., y Ruíz, F. D. (2021). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una Panificadora Gluten Free, Arequipa 2021*. Universidad César Vallejo.
https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87747/Alarc%c3%b3n_VMV-Ruiz_CFD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcocer, R. A. (2023). *Apertura de una nueva tienda City Chaide en la ciudad del Puyo (tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6936/1/TC-ULVR-0236.pdf>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2020). *Fundamentos de marketing* (18ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ascencio, K., Vallejo, K., y Villacrés, F. (2020). Cultura de Consumo y Marketing en la ciudad de Guayaquil. *Compendio de artículos*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19505/1/Cultura%20de%20consumo%20y%20tendencias%20de%20Marketing%20en%20Guayaquil.pdf>
- Barerra, G. (2022). *Plan de marketing para el distribuidor de productos de consumo masivo "Comercial Barrera" en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18830/TE SIS%20GABRIELA%20BARRERA.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bujan, I. I. (2022). *Marketing en redes sociales: conceptualización y aplicación a una empresa de servicios [Tesis de Grado]*. Universidad del País Vasco.
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos*. LID Editorial Empresarial.
- Carrillo, M., Abad, G., y Pérez, S. (2021). *Casos de marketing y estrategia*. Editorial UOC. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/bibliotes/titulos/115473>
- Castelo-González, J., y León-García, K. (2022). Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital; caso PyMES. *FIPCAEC*, 7(2), 102-115.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.561>

- Castro, M., y Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*(38), 7-17.
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/version/2840>
- Coca, M. C. (2021). Concepto de marketing. *Perspectivas*, Vol. 9(Núm. 18), 41-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Coello, M. F. (2020). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñon Contigo S.A. de la ciudad del Tena (Tesis magister)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<https://doi.org/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF>
- Coll, R. P., y Sanz, J. L. (2020). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Coronil, A. G., y Gil, M. O. (2020). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 9(Núm. 18), 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>
- Dumes, C. F., y Herrera, A. S. (2021). *Plan de marketing para la empresa comercial Mayra (Tesis de Pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4654/1/T-ULVR-3760.pdf>
- Guijarro, J. T. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador, año 2023*. [Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096>
- Jurado, A. D. (2020). *Marketing hospitalario y posicionamiento de la marca del Centro Médico Santa Rosa, cantón Babahoyo, año 2019*. Universidad de Guayaquil.
<https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45848/1/TESIS%20COMPLETA.pdf>
- Kotler, P. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Paidós.
- López, D. C. (2021). *plan de marketing para el laboratorio clínico patológico López Correa S.A. (Tesis de grado)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9122/tesis200.pdf?sequence=3>

- Lozano, B. V., Toro, M. F., y Calderón, D. J. (29 de octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Lúa, A. A., y Zambrano, J. Y. (2020). *Plan estratégico para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del taller mecánico Zambrano de la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3809>
- Mackay, C. R., y Escalante, T. M. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), pp. 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martin-Guart, R., y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Méndez-Wong, A., Reyes, E., y Mellado, J. F. (2021). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. *Horizonte sanitario*, 20(2), 243-251.
<https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
- Ordoñez, G. M., y Freire, F. D. (2021). Marketing directo para la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda de la distribuidora DIMAVI en la ciudad de Loja. *Contribuciones a ciencias sociales*, 1-19.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/marketing-comercializacion-productos.pdf>
- Pardo, M. A. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito (Tesis de ingeniería)*. Universidad de las Guayas Armadas.
<https://doi.org/http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24209/1/T-ESPE-044437.pdf>
- Parra, L. D. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6099>
- Shum, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2a. ed. ed.). RA-MA Editorial.
- Superintendencia de Compañías. (31 de Diciembre de 2023). *Reporte de estados financieros LOGICEN S.A. SuperCias*:

<https://appscvsgen.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *revista Académica & Negocios*, 7(1), 55-64.

Velasco, M. F., y Cevallos, M. E. (2023). Digital Marketing for the Positioning of a Digital Communication Agency. *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 479-498.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>

Villanueva, J., y Toro, J. M. (2018). *Marketing estratégico*. EUNSA.

https://elibro.net/es/lc/bibliotes/titulos/47326?fs_q=marketing%20de%20kotler&fs_edition_year=2021;2020;2019;2018;2017&fs_edition_year_lb=2021;2020;2019;2018;2017&prev=fs

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Licenciatura de Administración de Empresas

CUESTIONARIO ESTUDIO DE MERCADO

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información acerca de la percepción de la calidad de los servicios de calibración y medición de equipos y del perfil del consumidor, que permita el desarrollo de estrategias para la elaboración de un plan de marketing, para el desarrollo del Proyecto de Titulación **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciadas de Administración de Empresas.

Las respuestas proporcionadas por usted son confidenciales y serán tratadas para fines académicos con el interés de que su opinión sea espontánea y permita plasmar la realidad en la misma.

Gracias por su colaboración.

Sección 1: Información Demográfica

1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

Pequeña (1-50 empleados)

Mediana (51-250 empleados)

Grande (251+ empleados)

2. ¿En qué sector opera su empresa?

Farmacéuticas y Cosméticos

Gases Industriales Y Medicinales

Otros (especificar): _____

3. ¿Cuál es su posición dentro de la empresa?

Gerente

Ingeniero

Técnico

Otro (especificar): _____

Sección 2: Uso de Servicios de Metrología

4. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de metrología?

Mensualmente

Trimestralmente

Anualmente

Según necesidad

5. ¿Qué tipo de servicios de metrología utiliza? (Seleccione todos los que correspondan)

Calibración

Ensayos y pruebas

Certificación

Consultoría

Otro (especificar): _____

6. ¿Qué equipos o instrumentos calibra más frecuentemente? (Seleccione todos los que correspondan)

Balanzas

Termohigrómetros

Manómetros

Instrumentos de material volumétrico

Otro (especificar): _____

Sección 3: Proveedor de Servicios

7. ¿Qué proveedor de servicios de metrología utiliza actualmente?

Nombre del proveedor (especificar): _____

8. ¿Cómo contactó por primera vez con su proveedor actual de servicios de metrología? (Seleccione todos los que correspondan)

Recomendación de un colega/amigo

Búsqueda en internet

Publicidad en redes sociales

Publicidad en revistas especializadas

Participación en ferias o exposiciones

Otro (especificar): _____

9. ¿Qué mecanismos de promoción o publicidad utiliza su proveedor de servicios de metrología? (Seleccione todos los que correspondan)

Publicidad en redes sociales

Anuncios en revistas especializadas

Participación en ferias y exposiciones

Correo electrónico

Llamadas telefónicas

Otro (especificar): _____

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza su proveedor para contactarle?

Correo electrónico

Teléfono

Mensajes de texto

Redes sociales

Otro (especificar): _____

11. ¿Cuál es su medio preferido para ser contactado por su proveedor de servicios de metrología?

Correo electrónico

Teléfono

Mensajes de texto

Redes sociales

Otro (especificar): _____

12. ¿Cuál es el rango de precios que paga actualmente por los servicios de metrología?

Menos de \$500

\$500 - \$1,000

\$1,000 - \$5,000

Sección 4: Satisfacción del Servicio

13. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios de metrología que ha recibido?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

14. ¿Cómo calificaría la puntualidad de los servicios de metrología?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

15. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente del proveedor de servicios de metrología?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

16. ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de los servicios de metrología?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Sección 5: Necesidades y Expectativas

17. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los servicios de metrología que utiliza?
(Seleccione todos los que correspondan)

Mayor precisión

Menor tiempo de respuesta

Reducción de costos

Mejor atención al cliente

Actualización tecnológica

Otro (especificar): _____

18. ¿Qué características considera más importantes en un servicio de metrología?
(Seleccione todas las que correspondan)

Precisión

Rapidez

Costo

Atención al cliente

Innovación tecnológica

19. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio de metrología que ofrezca mejores características?

Sí

No

Tal vez

Sección 6: Evaluación General

20. ¿Recomendaría los servicios de su proveedor actual de metrología a otras empresas?

Definitivamente sí

Probablemente sí

No estoy seguro

Probablemente no

Definitivamente no

21. ¿Conoce a la empresa Centauro Logística Ecuador?

Sí

No

22. Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué opinión tiene sobre Centauro Logística Ecuador? (Seleccione todas las que correspondan)

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy Mala

No tengo opinión

23. ¿Qué aspectos le parecen más importantes sobre Centauro Logística Ecuador? (Seleccione todos los que correspondan)

Calidad del servicio

Atención al cliente

Rapidez de entrega

Precios competitivos

Innovación tecnológica

Otro (especificar): _____

24. ¿Le gustaría ser contactado para conocer más sobre los servicios de Centauro Logística Ecuador?

Sí

No

25. ¿Desea agregar algún comentario o sugerencia adicional sobre los servicios de metrología? (Especificar)



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Licenciatura de Administración de Empresas

CUESTIONARIO CLIENTE

La presente entrevista tiene como objetivo recabar información acerca de la percepción de la calidad de los servicios de calibración y medición de equipos y del perfil del consumidor, que permita el desarrollo de estrategias para la elaboración de un plan de marketing, para el desarrollo del Proyecto de Titulación **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciadas de Administración de Empresas.

Las respuestas proporcionadas por usted son confidenciales y serán tratadas para fines académicos con el interés de que su opinión sea espontánea y permita plasmar la realidad en la misma.

Gracias por su colaboración.

Sección 1: Información General del Cliente

1. Nombre de la empresa: _____

2. Tamaño de la empresa:

Pequeña (1-50 empleados)

Mediana (51-250 empleados)

Grande (251+ empleados)

3. Sector en el que opera su empresa:

Manufactura

Salud

Energía

Alimentos y bebidas

Tecnología

Otros (especificar): _____

Sección 2: Experiencia con Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.?

Menos de 1 año

1-3 años

3-5 años

Más de 5 años

5. ¿Qué servicios de logística utiliza con más frecuencia? (Seleccione todos los que correspondan)

Transporte de mercancías

Almacenamiento y distribución

Gestión de inventarios

Consultoría logística

Otros (especificar): _____

6. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios prestados por Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio al cliente de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

8. ¿Cómo calificaría la puntualidad en las entregas y servicios?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

Sección 3: Beneficios y Ventajas Competitivas

9. ¿Qué beneficios considera más importantes en los servicios que ofrece Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.? (Seleccione todos los que correspondan)

Rapidez en las entregas

Seguridad y cuidado de la mercancía

Flexibilidad en los servicios

Innovación tecnológica

Atención personalizada

Precios competitivos

Otros (especificar): _____

10. ¿Qué ventajas competitivas le parecen más destacadas en Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. en comparación con otros proveedores de logística? (Seleccione todas las que correspondan)

Calidad del servicio

Precio

Tecnología utilizada

Experiencia y trayectoria

Red de distribución

Servicio al cliente

Otros (especificar): _____

11. ¿Ha considerado cambiar de proveedor de servicios logísticos en el último año?

Sí

No

12. Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué factores influyeron en su decisión de considerar el cambio? (Seleccione todas las que correspondan)

Precio

Calidad del servicio

Puntualidad

Atención al cliente

Innovación tecnológica

Otros (especificar): _____

Sección 4: Propuesta de Valor

13. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los servicios ofrecidos por Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.? (Seleccione todos los que correspondan)

Mayor rapidez en las entregas
Mejora en la atención al cliente
Innovación tecnológica
Reducción de costos
Mayor flexibilidad en los servicios
Otros (especificar): _____

14. ¿Qué nuevos servicios o productos le gustaría que Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. ofreciera?

15. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A. a otras empresas?

Muy probable

Probable

Neutral

Poco probable

Muy poco probable

16. ¿Qué características considera más importantes en una propuesta de valor única para una empresa de logística? (Seleccione todas las que correspondan)

Calidad del servicio

Precios competitivos

Tecnología e innovación

Atención personalizada

Flexibilidad y adaptabilidad

Red de distribución amplia

Otros (especificar): _____

Sección 5: Comentarios Adicionales

17. ¿Desea agregar algún comentario o sugerencia adicional sobre los servicios de Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A.?

Anexo 3. Página Web

**LOGINCEN S.A.**Inicio Acerca de Servicios Certificados Contacto

NUESTRA HISTORIA

Hace tres años, un grupo de profesionales apasionados por la precisión y la calidad decidió unir fuerzas para establecer un laboratorio de metrología con el objetivo de brindar servicios especializados en la medición y calibración de instrumentos.

Centauro Logística Ecuador LOGINCEN S.A., se fundó con la visión de convertirse en un referente en el campo de la metrología, asegurando la confiabilidad y precisión de las mediciones en diversos sectores.



**LOGINCEN S.A.**Inicio Acerca de Servicios Certificados Contacto

CONTÁCTENOS

Durán en el kilómetro 2.5 de la Autopista Durán-Bolicho

dir.logincen.ec@gmail.com
(593) 3814000 EXT 237

Nombre * Ingresar tu nombre	Email * Ingresar tu Email
Teléfono Introduce tu número de teléfono	Dirección Ingresar tu dirección
Asunto Escribe el asunto	
Mensaje Escribe tu mensaje aquí...	

ENVIAR



Anexo 4. Material Publicitario





SOLUCIONES DIGITALES



Proforma

Pauta Publicitaria por Motores de Búsqueda Google Ads

PROFORMA

GOOGLE ADS

Incluye:

- Investigación y análisis de palabras claves
- Asesoría Publicitaria para la realización de campañas dentro Google Ads.
- Creación, gestión y seguimiento de hasta 5 campañas publicitarias de palabras claves.
- Medición y análisis de resultados.



COSTO  **\$120.00**

- Este presupuesto es válido por 15 días.
- Nuestros servicios no incluyen IVA.
- Se deberá cancelar el 50% de anticipo para iniciar.
- Presupuesto para cada campaña lo cubre la empresa.

Anexo 6. Proforma 2 Marketing



ai
SOLUCIONES DIGITALES

PLANES SOCIAL MEDIA

Estrategías - Producción Audiovisual - Pautas Publicitarias - Diseño Grafico



SERVICIOS QUE BRINDAMOS



PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y CONTENIDO



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



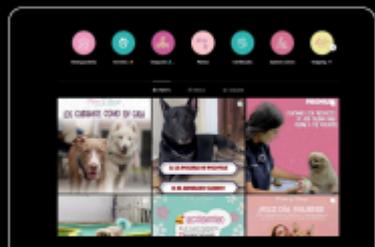
DISEÑO DE ARTES GRÁFICAS



CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



PLAN VISUAL



10 Historias Mensuales
4 Adaptaciones - 6 de Interacción

4 Publicaciones Mensuales
En todas tus redes sociales, con su respectiva aprobación de: Contenido, arte gráfica, copys.

8 Reels
Video con transiciones, animaciones, músicas en tendencia, etc.

COSTO DE INVERSIÓN
\$300,00 Mensuales
Incluido IVA



Anexo 7. Cotización de Material Promocional



PROMOSTORE ECUADOR PROMODEC S.A.S
 RUC: 0993257613001
 Autopista Narcisca de Jesús, Parque de Negocios Nueva 1, Mz. 4421, Sl. 20. Guayas (EC)
 Ecuador
 04 376 5258 - 099 521 0089
<http://www.promostore.ec/>

DATOS DEL CLIENTE:

Nombre: CENTAURO LOGISTICA ECUADOR LOGINCEN S.A.
 RUC: 0993090212001
 Dirección: GUAYAS / DURAN / ELOY ALFARO (DURÁN) /
 VEHICULAR Y VIA DURAN BOLICHE 1A-05 Y KM 3K INDUSTRIAL,
 Ecuador
 Teléfono: / +593 93 990 5455

Cotización # S06611

Fecha de Cotización

05/06/2024

Validez

15/06/2024

Asesor Comercial

Yaneth Rozoa River Ronguito

Producto	Descripción	Cantidad	Precio	Desc.	Subtotal
		Unid.	Unid.	%	
	[BLP0053-AZLD1UVP] Bolígrafo Ecológico white (Impresión UV, Azul, Un lado) Bolígrafo ecológico cuerpo en cartón reciclado color blanco de resaca más retráctil. Tinta perforada de color azul.	150	\$ 0.57		\$ 85.50
	[BLP0009-AZLD1UVP] Lápiz ecológico con borrador (Impresión UV, Azul, Un lado) Lápiz de madera natural con borrador ideal para estudiantes o para uso en oficina. Incluye impresión del logo. Te cuento que: Debido a la naturaleza de la madera, pueden presentarse pequeñas variaciones y fisuras que no afectan la calidad del producto.	144	\$ 0.45		\$ 64.80
	[LLP0002-NIGR] Llavero Cubo rubik Cubo clásico de rubik 3x3 cm. Incluye impresión full color en papel adhesivo de seguridad plastificado en las 6 caras del cubo.	100	\$ 1.78		\$ 178.00
	[DFCD0006-BLNUC03N] Cuaderno económico 11x15 cm (Sin insertos, Hojas an color) Cuaderno anillado A6 de cartulina impresa full color, con 100 hojas internas impresas.	50	\$ 3.79		\$ 189.50
	[TIR0001-BLN36GBL] Jarro de cerámica 15oz (Sublimación, 360°) Jarro de cerámica de 1.5oz sublimado 100% personalizado. Medida 2x9.5 cm.	25	\$ 3.24		\$ 81.00

Tiempo de entrega de 7 a 10 días hábiles

Descuento	\$ 0.00
Subtotal	\$ 598.80
IVA 10%	\$ 69.83
Total	\$ 668.63

INFORMACIÓN ADICIONAL

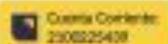
Estimado cliente antes de realizar el pago, consultar el stock disponible.

Notas:

Términos y condiciones en <http://www.promostore.ec/terminos-y-condiciones/>

Plazo de Pago:
50% anticipo y saldo antes del envío

Cuentas Bancarias:
 Nombre: PROMOSTORE ECUADOR PROMODEC CIA LTDA.
 RUC: 0993257613001
 Teléfono: 099 521 0089
 Correo: info@promostore.ec





Anexo 8. Encuesta de Retroalimentación: Su Experiencia con Nuestros Servicios

ENCUESTA AL CLIENTE

Estimado Cliente,

Usted es el elemento fundamental de nuestro laboratorio y queremos atenderlo cada día mejor, razón por la cual nos permitimos solicitar parte de su valioso tiempo para responder a las siguientes preguntas.

De antemano agradecemos su cooperación.

FPG12-02

asist.logincen.ec@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

1. ¿Está Ud. satisfecho con la atención brindada por parte del personal de LOGINCEN? ¿Como nos calificaría?

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALA

2. ¿Los certificados de calibración o informes de resultados se entregan dentro del tiempo de respuesta acordado previamente?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

3. ¿Confía Usted en los resultados emitidos por LOGINCEN?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

4. ¿Recomendaría nuestros servicios a colegas, amigos o familiares?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

5. ¿El catálogo de servicios de LOGINCEN cubre sus necesidades?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- A VECES
- RARA VEZ
- NUNCA

En el siguiente espacio puede realizar las aclaraciones que crea pertinentes o dejar sus comentarios para la mejora.

Tu respuesta _____

Enviar

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Anexo 9. Descripción de Funciones

Descripción de Funciones Gerente General

 LOGINCEN S.A.	Descripción de funciones	Fecha de emisión: 11-10-2021
--	---------------------------------	------------------------------

Función:	Gerente General (GG)
-----------------	-----------------------------

Objetivos generales
Cumplir con las actividades gerenciales – administrativas. Brindar los recursos necesarios para el mantenimiento del sistema de gestión basado en los requisitos de la norma ISO/IEC 17025. Asumir la responsabilidad legal del laboratorio y liderar la Dirección del mismo.

Tareas y responsabilidades específicas:
<ul style="list-style-type: none">• Aprobar las solicitudes para gestionar la adquisición de los recursos materiales y humanos al Laboratorio para el logro de los objetivos fijados.• Revisar y aprobar los acuerdos de las reuniones de revisión del Sistema de Gestión.• Asegurar la participación del personal en seminarios técnicos y de gestión.• Asegurar que el personal del laboratorio es libre de cualquier presión comercial, financiera u otra índole que podría afectar la calidad de su trabajo adversamente.• Apoyar al Responsable Técnico/Responsable de Gestión en la implementación, mantenimiento y mejora del sistema de gestión.• Manejo de cuentas y pago de servicios varios.• Como líder de la Dirección del laboratorio, debe asegurarse de que se efectúa la comunicación relativa a la eficacia del sistema de gestión y a la importancia de cumplir los requisitos del cliente y otros requisitos; y se mantiene la integridad del sistema de gestión cuando se planifican e implementan cambios en este.• Cumplir con las responsabilidades que se le asignen en los distintos documentos del Sistema de Gestión.

Requisitos de competencia	
Educación:	Título profesional en Química y Farmacia, Ingeniería Química o carreras administrativas.
Formación:	N/A
Conocimiento técnico:	N/A

Habilidades:	Habilidades en el manejo de personal, comunicación, toma de decisiones.
Experiencia:	Mínima 1 año en administración de empresas, manejo de personal.
Calificación:	N/A
Autoridad para:	Emitir autorizaciones técnicas del personal

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Descripción de Funciones Responsable de Gestión

 LOGINCEN S.A.	Descripción de funciones	Fecha de emisión: 2022-09-28
--	---------------------------------	---

Función:	Responsable de Gestión (RG)
-----------------	------------------------------------

Objetivos generales
<p>Es la máxima autoridad en temas de calidad y como tal asume la responsabilidad y autoridad para asegurar que el sistema de gestión es implementado y seguido todo el tiempo (actividades del 5.6 y 8.3.2).</p> <p>Formará parte de la Dirección del laboratorio junto con el GG y el RT.</p>

Tareas y responsabilidades específicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la implantación, mantenimiento y mejora del Sistema de Gestión SG. • Controlar la eficacia del Sistema de Gestión. • Asegurar la distribución, el control y la difusión de los documentos del Sistema de Gestión • Seguimiento, control y archivo de los registros. • Formar en temas relacionados al sistema de gestión al personal del Laboratorio. • Mantener toda la documentación relacionada con el Sistema de Gestión. • Elaborar conjuntamente con el RT el plan anual y/o estratégico del Sistema de Gestión NTE INEN ISO/IEC 17025:2018. • Representar al laboratorio en asuntos de calidad. • Calificar proveedores para compras y para aquellos casos en que el laboratorio este autorizado para tomar la decisión. • Elaborar planes de formación de personal conjuntamente con el RT. • Planificar acciones para abordar riesgos y oportunidades, integrar e implementar estas acciones en su sistema de gestión, evaluar la eficacia de estas acciones. • Planificar el programa anual de auditorías y coordinar su realización.

- Identificar desviaciones del sistema de gestión, o de los procedimientos para la realización de las actividades de laboratorio, y además será responsable de iniciar acciones para prevenir o minimizar tales desviaciones.
- Supervisar la implantación de acciones correctivas, al menos en plazo y contenido.
- Informar al resto de la Dirección del laboratorio acerca del desempeño del sistema de gestión y de cualquier necesidad de mejora o requisito nuevo del cliente;
- Asegurar la eficacia de las actividades de laboratorio.
- Obtener información del cliente que retroalimentan al Sistema de Gestión de Calidad.
- Participar en las reuniones de revisión del Sistema de Gestión de Calidad.
- Como miembro de la Dirección del laboratorio, debe asegurarse de que se efectúa la comunicación relativa a la eficacia del sistema de gestión y a la importancia de cumplir los requisitos del cliente y otros requisitos; y se mantiene la integridad del sistema de gestión cuando se planifican e implementan cambios en este.
- Cumplir con las responsabilidades que se le asignen en los distintos documentos del Sistema de Gestión

En caso de ausencia del responsable será sustituido por el Responsable Técnico (RT).

***NOTA IMPORTANTE:** Mientras los cargos de Responsable Técnico y de Responsable de Gestión sean ocupados por la misma persona, será el Analista de Calibración con mayor experiencia quien reemplace al RG en sus funciones.

Requisitos de competencia	
Educación:	Título profesional en Química y Farmacia, Ingeniería Química o carreras afines.
Formación:	Norma ISO/IEC 17025:2017 “Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración” (16 horas); Auditorías Internas de los sistemas de gestión (16 horas);
Conocimiento técnico:	Conocimientos en los documentos del Sistema de Gestión del laboratorio.
Habilidades:	Habilidades en el manejo de sistemas de gestión de calidad, Comunicación, toma de decisiones. Capacidad de priorizar y coordinar las actividades de manera de que facilite el cumplimiento de los objetivos de la refinería.
Experiencia:	Mínimo 1 año en sistemas de gestión, antes de asumir las responsabilidades del Sistema de Gestión
Calificación:	N.A
Autoridad para:	Gestionar Auditorías Internas

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Descripción de Funciones Responsable de Técnico

 LOGINCEN S.A.	Descripción de funciones	Fecha de emisión: 2022-09-28
--	---------------------------------	---

Función:	Responsable Técnico (RT)
-----------------	---------------------------------

Objetivos generales

Es la máxima autoridad en temas técnicos y como tal asume la responsabilidad y autoridad para asegurar que el sistema de gestión es implementado y seguido todo el tiempo (actividades del 6.2.6). Formará parte de la Dirección del laboratorio junto con el GG y el RG.

Tareas y responsabilidades específicas:

- Programar, dirigir, coordinar las actividades técnicas.
- Gestionar, supervisar y coordinar las actividades de mantenimiento/calibraciones de equipos instrumentales y materiales.
- Elaborar conjuntamente con el RG el plan anual y/o estratégico del Sistema de Gestión NTE INEN ISO/IEC 17025:2018.
- Gestionar con el RG la compra y seguimiento de programas de Inter comparación nacional e internacionales.
- Evaluar resultados de ensayos de aptitud, comparaciones intra e inter laboratorio y decidir la toma de acciones necesarias.
- Evaluar la aptitud del personal de nueva incorporación o en formación.
- Asegurar que el personal comprenda claramente las funciones que debe desempeñar.
- Solicitar compras de suministros y servicios en conjunto con el RG.
- Aprobar y emitir informes de ensayos y / o calibración.
- Planificar y aprobar los informes de verificación/validación de los métodos.
- Declarar validados los métodos analíticos, cuando estos cumplan con los criterios establecidos.
- Realizar y coordinar la capacitación del personal del Laboratorio sobre los métodos de ensayos y / o calibración que son de su competencia.
- Asegurar que los equipos que influyen en el valor de los resultados han sido calibrados y verificados, previo a su utilización.
- Mantener actualizados los programas de calibración de equipos y materiales, así como el listado de los mismos.
- Verificar los resultados de las calibraciones de equipos y evaluar que los factores de corrección no afecten a la calidad de los resultados de los análisis.
- Planificar anualmente las actividades de aseguramiento de la calidad de resultados.
- Verificar que los suministros adquiridos cumplan con las características solicitadas.
- Verificar la trazabilidad de patrones y materiales de referencia.
- Autorizar la utilización de reactivos químicos, patrones químicos, y materiales de referencia.
- Analizar los resultados de aseguramiento de calidad.
- Revisar de forma aleatoria los informes de análisis que se entregan a los clientes.
- Preparar planes de formación para el personal con el RG.
- Evaluar la eficacia de la formación recibida por el personal a su cargo.
- Revisar los procedimientos específicos e instructivos de trabajo.
- Revisar conjuntamente con el RG solicitudes de trabajo, contratos y ofertas emitidas.

- Revisar las necesidades de compra.
- Como miembro de la Dirección del laboratorio, debe asegurarse de que se efectúa la comunicación relativa a la eficacia del sistema de gestión y a la importancia de cumplir los requisitos del cliente y otros requisitos; y se mantiene la integridad del sistema de gestión cuando se planifican e implementan cambios en este.
- Cumplir con las responsabilidades que se le asignen en los distintos documentos del Sistema de Gestión de la Calidad.

En caso de ausencia del responsable será sustituido por el Responsable de Gestión (RG).

***NOTA IMPORTANTE:** Mientras los cargos de Responsable Técnico y de Responsable de Gestión sean ocupados por la misma persona, será el Analista de Calibración con mayor experiencia quien reemplace al RT en sus funciones.

Requisitos de competencia	
Educación:	Título profesional en Química y Farmacia, Ingeniería Química o carreras afines. NOTA: Se aceptará que no se cumpla este requisito siempre y cuando se cumpla con la experiencia y formación requerida
Formación:	Norma ISO/IEC 17025:2017 “Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración” (16 horas); Auditorías Internas de los sistemas de gestión (16 horas); Evaluación de incertidumbre de la medición (16 horas); Validación de métodos (16 horas); Metrología básica (16 horas).
Conocimiento técnico:	Conocimientos de normas nacionales e internacionales (INEN, ISO, ASTM, Estándar Métodos) referente a métodos de ensayo y/ o calibración.
Habilidades:	Habilidades en el manejo de personal, comunicación, toma de decisiones. Capacidad de priorizar y coordinar las actividades de manera de que facilite el cumplimiento de los objetivos.
Experiencia:	Mínima de 1 año en trabajos de laboratorio, con experiencia comprobable en los campos de los ensayos que ejecuta el laboratorio
Calificación:	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar, modificar, verificar y validar métodos. • Ejecución de ensayos, incluyendo el uso de los equipos relacionados con el ensayo.
Autoridad para:	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar, modificar y verificar métodos. • Analizar los resultados, incluidas las declaraciones de conformidad o las opiniones e interpretaciones. • Informar, revisar y autorizar los resultados. • Ejecución de los ensayos de los ítems colocados en el alcance del laboratorio para los que esté calificado.

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Descripción de Funciones Analista de calibración

 LOGINCEN S.A.	Descripción de funciones	Fecha de emisión: 2022-11-08
---	---------------------------------	---

Función:	Analista de Calibración (AC)
-----------------	-------------------------------------

Objetivos generales

Son los responsables de la ejecución de los ensayos y/o calibración y mantenimiento de equipos para los que estén calificados.

Tareas y responsabilidades específicas:

- Realizar los ensayos y/o calibraciones para los cuales esté calificado y autorizado.
- Calcular la repetibilidad y la incertidumbre de medida a cada análisis/calibración realizado.
- Mantener un control de stock de las sustancias y/o materiales.
- Registrar los movimientos en el Kardex o inventarios de las sustancias y/o materiales y reportar los requerimientos al RT.
- Mantener limpia y ordenada el área de trabajo.
- Comunicar al RT y/o RG los trabajos no conformes en el área de su competencia para realizar su gestión.
- Ejecutar las actividades de verificaciones o ensayos de Inter comparación definidos por el RT.
- Recepcionar y codificar las muestras que lleguen al laboratorio.
- Gestionar los servicios prestados por el laboratorio.
- Instruir al cliente sobre las características que debe cumplir una muestra/equipo para que sea representativa.
- Colaborar con el RT en los aspectos técnicos que sea requerido.
- Facilitar la información requerida durante las auditorías de calidad.
- Participar en el proceso de validación.
- Verificar condiciones ambientales durante las horas de trabajo.
- Verificar condiciones de preservación del ítem de ensayo/muestra.
- Mantener el área de almacenamiento de muestras/ítems, ordenada e identificada.
- Preparar soluciones con reactivos que intervengan en los análisis.

- Colaborar en todas las demás actividades que sean designadas para el cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad ISO/IEC 17025.

En ausencia de cualquiera de los analistas, el RT asignará el personal que lo sustituya.

***NOTA IMPORTANTE:** Mientras los cargos de Responsable Técnico y de Responsable de Gestión sean ocupados por la misma persona, este Analista de Calibración tendrá la autoridad para firmar los informes de las calibraciones realizadas por el RT/RG y en caso de ausencia del mismo.

Requisitos de competencia	
Educación:	Bachiller, estudios superiores en tecnología, Ingeniero Electrónico, Químico o carreras a fines
Formación:	Norma ISO/IEC 17025:2017 "Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración" (16 horas)
Conocimiento técnico:	Conocimientos de normas nacionales e internacionales (INEN, ISO, ASTM) referente a calibración de equipos y materiales.
Habilidades:	Habilidades en ejecución de ensayos / calibración Trabajo en equipo / Manejo de equipos
Experiencia:	Deseable en el área de ensayos / calibraciones.
Calificación:	Ejecución de ensayos / calibración, incluyendo el uso de los equipos relacionados.
Autoridad para:	Ejecución de los ensayos / calibraciones dentro del alcance del laboratorio para los que esté calificado. SOLO CUANDO * SUCEDA: Analizar los resultados, incluidas las declaraciones de conformidad o las opiniones e interpretaciones. Informar, revisar y autorizar los resultados.

Elaborado por: Montoya y Velázquez, (2024).

Anexo 10. Carta de Autorización- Uso de información de la Empresa



Duran, 06 de Mayo de 2024.

Señores
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Facultad de Administración
Ciudad

Por medio de la presente,

Yo, **Andrés Emilio García Meneses**, identificado con C.I. **0914736673** de Guayaquil, en mi calidad de representante legal de la empresa **CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A.**, autorizo a la **Srta. Lucía Elizabeth Montoya Vizuete** y a la **Srta. Ángela Jesús Velásquez León**, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a utilizar información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto titulado "**Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil**".

Condiciones Contractuales:

Confidencialidad de la Información: Los estudiantes se comprometen a no divulgar ni utilizar para fines personales ninguna de la información suministrada por la empresa, que incluye documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y cualquier otro material relacionado con el proyecto.

No Divulgación a Terceros: Los estudiantes se comprometen a no proporcionar a terceros, ya sea de forma verbal o escrita, directa o indirectamente, información alguna sobre las actividades y/o procesos observados en la empresa durante el desarrollo del proyecto.

Uso Exclusivo: Los estudiantes se comprometen a no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos derivados del proyecto, incluyendo documentos, metodologías, procesos, u otros materiales relacionados, fuera del ámbito académico y para fines distintos a los del proyecto autorizado.

Autorización para Publicación: Se autoriza a los estudiantes a publicar la información y los resultados obtenidos del proyecto, siempre y cuando dicha publicación se limite a un contexto académico y se realice con el consentimiento previo por escrito de CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A. Las publicaciones deberán acreditar la fuente y mencionar que la información utilizada proviene de CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A.

Responsabilidad y Sanciones:

Dirección: km 2,5 Autopista Durán-Boliche
Telf: (593) 43814000 EXT 237



En caso de incumplimiento de cualquiera de las condiciones mencionadas, los estudiantes serán responsables de los daños y perjuicios causados a CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A., así como de las sanciones legales o penales que pudieran derivarse de dicha infracción.

El material suministrado por la empresa servirá como base para la elaboración de una tesis. La información y los resultados obtenidos podrían convertirse en herramientas didácticas para apoyar la formación de los estudiantes de la Facultad de Administración.

Atentamente,



Andrés Emilio García Meneses
Representante legal.
CI. 0914736673



Dirección: km 2,5 Autopista Durán-Boliche
Telf: (593) 43814000 EXT 237

Anexo 11. Carta de Autorización- Publicación de la información



Duran, 08 de Agosto de 2024.

Señores
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Facultad de Administración
Ciudad

De mis consideraciones,

Por la presente, yo, **Andrés Emilio García Meneses**, identificado con C.I. **0914736673** de Guayaquil, en mi calidad de representante legal de la empresa **CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A.**, otorgo nuestra autorización para que se publiquen los resultados del proyecto de tesis titulado "**Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Centauro Logística Ecuador en Guayaquil**", desarrollado por la **Srta. Lucía Elizabeth Montoya Vizuete** y la **Srta. Ángela Jesús Velásquez León**, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Autorización de Publicación:

Uso del Nombre de la Empresa: Autorizamos el uso del nombre de nuestra empresa, **CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A.**, en la publicación de los resultados de la tesis. Esto incluye, pero no se limita a, informes, artículos, presentaciones y cualquier otro material derivado del proyecto.

Contexto de la Publicación: La publicación debe realizarse en un contexto académico, y los resultados deberán estar claramente enfocados en el ámbito de estudio del proyecto.

Acreditación de la Fuente: En todas las publicaciones y materiales derivados del proyecto, se deberá acreditar adecuadamente a **CENTAURO LOGÍSTICA ECUADOR LOGINCEN S.A.** como la empresa colaboradora y proporcionar una referencia adecuada a la información y resultados obtenidos.



Dirección: km 2,5 Autopista Durán-Boliche
Telf: (593) 43814000 EXT 237



Agradecemos la oportunidad de colaborar en este proyecto y esperamos que los resultados contribuyan de manera significativa al campo de estudio. En caso de necesitar cualquier aclaración adicional o si surgieran cuestiones relacionadas con esta autorización, por favor, no duden en contactarnos.

Atentamente,



Andrés Emilio García Meneses
Representante legal.
CI. 0914736673



Dirección: km 2,5 Autopista Durán-Bolicho
Telf: (593) 43814000 EXT 237