



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Análisis de mercado para el posicionamiento de marca de la empresa Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A., en Ecuador.

Trabajo de titulación previo a la obtención
del Título de Licenciado en Administración
de Empresas

AUTORES: Gloria Jamileth Estupiñán Guerra
Jimmy Javier Estupiñán Avilés

TUTOR: Alex Neptalí Zambrano Bazurto

Guayaquil – Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Gloria Jamileth Estupiñán Guerra con documento de identificación N° 0955621081 y Jimmy Javier Estupiñán Avilés con documento de identificación N° 0951987858; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 08 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Gloria Jamileth Estupiñán Guerra
0955621081



Jimmy Javier Estupiñán Avilés
0951987858

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Gloria Jamileth Estupiñán Guerra con documento de identificación No. 0955621081 y Jimmy Javier Estupiñán Avilés con documento de identificación No. 0951987858, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del análisis de caso Análisis de mercado para el posicionamiento de marca de la empresa Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A., en Ecuador, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciado en administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

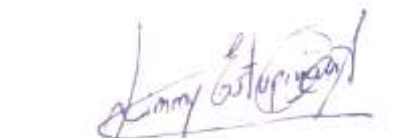
En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 08 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Gloria Jamileth Estupiñán Guerra
0955621081



Jimmy Javier Estupiñán Avilés
0951987858

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, ALEX NEPTALÍ ZAMBRANO BAZURTO con documento de identificación N° 0918147620, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación Análisis de mercado para el posicionamiento de marca de la empresa Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A., en Ecuador, realizado por Gloria Jamileth Estupiñán Guerra> con documento de identificación N° 0955621081 y por Jimmy Javier Estupiñán Avilés con documento de identificación N° 0951987858, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 08 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Alex Neptalí Zambrano Bazurto

0918147620

Análisis de mercado para el posicionamiento de marca de la empresa Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A., en Ecuador.

Market analysis for brand positioning of E2E S.A., the Logistics and consulting company in Foreign Trade and Customs of Ecuador.

Resumen

La presente investigación de estudio tiene como objetivo analizar el mercado ecuatoriano para el posicionamiento de la marca E2E SA, enfocada en el sector logístico de comercio exterior y aduana.

La investigación que se realizó adopta un enfoque de naturaleza descriptiva en el que se emplean las entrevistas a los ejecutivos de la empresa E2E SA y a expertos en el campo de la logística aduanera como un instrumento metodológico cualitativo.

Dentro de las conclusiones alcanzadas se destaca que el mercado logístico juega un rol decisivo en los movimientos de las mercancías a través de las fronteras donde hay mucha competitividad sobre todo en las exportaciones e importaciones. Lo que ofrece una excelente oportunidad de ganancia para aquellas personas que buscan expandir sus productos o servicios a través de negociaciones comerciales dentro o fuera del país.

Abstract

The objective of this case study is to analyze the Ecuadorian market for the positioning of E2E S.A. brand, focused on the logistics sector of foreign trade and customs.

The research that was carried out adopts a descriptive approach in which interviews with the executives of the E2E company and experts in the field of customs logistics are used as a qualitative methodological instrument.

Among the conclusions reached, it is highlighted that the logistics market plays a decisive role in the movement of merchandise across borders where there is a lot of competitiveness, especially in exports and imports. This offers an excellent profit opportunity for those people that are looking for expanding their products or services through commercial negotiations inside or outside the country.

Palabras clave

Posicionamiento de marca, aduana, desaduanización, senae, tributos, mercado, procesos logísticos, proveedores, transporte, embarques, comercio, pagos a tributos, declaración aduanera.

Keywords

Brand positioning, customs, customs clearance, senae, taxes, market, logistics processes, suppliers, transportation, shipments, trade, tax payments, customs declaration.

Problema

Actualmente, E2E SA se enfrenta a un reconocimiento limitado en el sector de logística aduanera, lo cual conlleva a una rentabilidad inferior a sus proyecciones, tales como, el reconocimiento a nivel nacional e internacional, la operación de su propia empresa de transporte y seguridad, e incluso la posibilidad de convertirse en un servicio de mensajería o Courier, obstaculizando así su capacidad de destacarse en consecución a sus metas organizacionales, previamente mencionados.

Mediante un análisis crítico, se ha llegado a la conclusión de que esta situación se origina por la carencia de una estrategia de marketing efectiva dentro de la empresa, lo cual a su vez contribuye a un posicionamiento débil en el mercado.

Basándose en esta situación, surge como primordial la formulación y desarrollo de estrategias que apunten a la captación de clientes potenciales, con el propósito de consolidar exitosamente la marca y reforzar su competitividad frente a otras empresas logísticas de renombre.

Por lo tanto, la problemática la planteamos de la siguiente manera:

¿Cómo lograr el posicionamiento de marca de la empresa Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A., en Ecuador?

Antecedentes

La compañía E2E SA, fundada el 26 de octubre del año 2018, con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) 0993137502001, celebra actualmente su quinto aniversario de presencia en el mercado ecuatoriano, siendo parte del grupo empresarial JIESVI S.A.

Sus siglas E2E significa de "principio a fin"; "entrada y salida", brindando servicios y asesoría en toda la logística del comercio exterior, desde el inicio hasta el final, como sugiere su lema "ENTER TO EXIT", su carga justo a tiempo.

La empresa se especializa en brindar servicios logísticos integrales en el ámbito del comercio exterior y aduana, abarcando todos los procesos logísticos que se detallarán a continuación.

PROCESOS LOGÍSTICOS E2E SA

Proceso desarrollado por la empresa E2E SA con el propósito de presentar y comunicar los servicios y asesorías que brinda a su distinguida clientela. (E2E SA,2018).

- ✓ Elaboración de documentos.
- ✓ Nota de Pedido.
- ✓ Asesoramiento en Clasificación Arancelaria.
- ✓ Informe sobre detalles iniciales de su trámite.
- ✓ Solicitar seguro de transporte.
- ✓ Elaboración de permisos pre-embarque.
- ✓ Autorización CONSEP.
- ✓ Autorizaciones AGROCALIDAD.
- ✓ Autorización ARCASA MSP (aplicación INH).
- ✓ Certificados de calidad.
- ✓ Inen.
- ✓ Coordinación de embarque internacional.
- ✓ Contratación y búsqueda de espacios en navieras y aerolíneas.
- ✓ Coordinación de embarque naviera-proveedor.
- ✓ Seguimiento y control de embarque.
- ✓ Coordinación, verificación y control de documentos AWB Y BL.
- ✓ Seguimiento a la naviera en desconsolidación de guías AWB o BL.
- ✓ Informe sobre detalles de su embarque.

- ✓ Coordinación de trámite para nacionalización.
- ✓ Organización, verificación de documentos habilitantes para ingreso a aduanas.
- ✓ Ingreso de documentos en el sistema aduanero ECUAPASS Declaración Aduanera DAI.
- ✓ Seguimiento y control en procesos de aforo.
- ✓ Nacionalización de la Mercadería.
- ✓ Coordinación de Transporte Nacional (Horarios de entrega de acuerdo con su requerimiento).
- ✓ Coordinación de Seguridad para Contenedores.
- ✓ Coordinación de la inspección de los Seguros Manejo de Trámites bajo Regímenes Especiales.
- ✓ Seguimiento control y verificación de la entrega del material en su bodega.
- ✓ Actualización constante sobre el Régimen Aduanero vía e-mail.
- ✓ Reclamos Administrativos inherentes a la mercadería nacionalizada.

Su enfoque se extiende a nivel global, abarcando la gestión empresarial y comercial de negociaciones relacionadas con embarques de cargas de importación. Este enfoque engloba tanto las transacciones directas con proveedores extranjeros como la precisa coordinación de los tiempos de tránsito de los embarques. El objetivo es asegurar que los productos o materias primas lleguen al puerto en momentos estratégicos, de manera que la carga esté disponible y lista en las bodegas de los clientes, ya sea para su uso en procesos de producción o para su comercialización.

La premisa fundamental es mantener la carga siempre disponible en el momento exacto, dando vida al eslogan principal de la marca: "Justo a tiempo".

La empresa E2E SA, enfrenta el desafío de no ser reconocida a nivel nacional en Ecuador, por lo tanto, para alcanzar un posicionamiento sólido de la marca, es importante que identifiquen y aborden el territorio al cual quieren alcanzar con el objetivo de diferenciarse de la competencia agilizando procesos y minimizando costos en el mercado aduanero.

Es crucial reflexionar: ¿Qué características únicas posee la competencia que E2E S.A., aún no ha desarrollado?

Dado que Ecuador se encuentra geográficamente segmentado en cuatro regiones distintas: Litoral o Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, la ambición de extender su presencia a todos los rincones de este territorio, con el fin de atraer y mantener a clientes interesados en sus servicios de asesoría y aduana, plantea un desafío de gran relevancia. La comprensión minuciosa del panorama competitivo, respaldada por un análisis exhaustivo y una metodología precisa, constituirá el fundamento de la aproximación hacia las dimensiones esenciales de sus objetivos.

Por esta razón, es esencial destacar que para evaluar de manera precisa las fortalezas y debilidades, es necesario considerar varios factores claves, como controles aduaneros, operabilidad, logísticas en los puertos marítimos, financiamiento de mercaderías, cotizaciones de embarques, marketing, estructura organizacional, clasificación arancelaria y gestión de control, entre otros.

Además, es fundamental realizar una evaluación constante, considerando tanto las oportunidades como las amenazas, mientras se tiene en cuenta elementos relacionados con el entorno político y legal, el contexto social, el ámbito económico, los factores tecnológicos y las circunstancias actuales (Ferrell, 2012).

Las estrategias de logística aduanera eficientes, en primera instancia, engloban la planificación y ejecución de operaciones logísticas que trascienden las fronteras, garantizando la fluidez y celeridad de los procedimientos aduaneros. Para ello, se enfatiza en la optimización de las rutas de transporte, el almacenamiento temporal y la sincronización de los procesos documentales (González, 2013).

La estrecha colaboración con entidades aduaneras y agentes especializados también se convierte en un elemento esencial, permitiendo una gestión armonizada y una respuesta ágil a los desafíos que puedan surgir en el entorno aduanero (Bilbao, 2006).

Como una empresa especializada en la logística del comercio exterior, E2E SA se plantea la cuestión crucial de cómo lograr posicionar exitosamente su marca en el mercado ecuatoriano. Estas limitaciones forman el núcleo central de este trabajo, derivando del problema previamente expuesto.

Con todo lo indicado, es de resaltar que, en consonancia con su perfil como agente de aduana, es esencial proyectarse hacia el cumplimiento de estándares de nacionalización de uno a dos días mediante aforo (automático/documental) y de tres a cuatros días mediante aforo físico.

Esto aplica a los procesos de importación aérea, marítima y terrestre en diversos distritos aduaneros localizados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Huaquillas, Tulcán, Puerto Bolívar, Manta y Esmeraldas.

Importancia y alcances

La empresa E2E SA enfrenta un desafío que involucra la estrategia de posicionamiento de su marca a nivel nacional en Ecuador. Este problema tiene un impacto directo en la organización, dado que la falta de reconocimiento en el mercado limita la expansión de su base de clientes de acuerdo con sus aspiraciones. Esta circunstancia, a su vez, obstaculiza la generación de beneficios y recursos suficientes para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos.

Ilustración 1



Información proporcionada por el Representante Legal de la empresa E2E S.A. Ing. Jimmy Estupiñan Viejo

En esta ilustración, se ofrece un desglose exhaustivo de la cartera de clientes que actualmente la empresa mantiene. Sin embargo, se constata que esta cifra es significativamente inferior a las expectativas que la empresa tiene para su clientela. Dado este contexto, surge el deseo de obtener un reconocimiento a nivel nacional, aspirando a expandir su base de clientes de manera considerable. Este enfoque, a su vez, se alinea con el objetivo de lograr una mayor generación de ingresos y recursos, lo que posibilitaría la obtención de rentabilidad sostenible.

La resolución de esta problemática generaría beneficios que abarcarían a todas las partes involucradas en la empresa, incluyendo tanto a los directivos como a los empleados.

Además de impactar positivamente en las utilidades de los trabajadores, generaría un efecto en el incremento de la rentabilidad global de la organización.

A continuación, en la ilustración subsiguiente se presentan las estadísticas mensuales de importaciones a nivel nacional desde el año 2022 hasta junio de 2023, expresadas en términos FOB.

FOB: free on board, es un término del comercio internacional Incoterms® que se utiliza para establecer el precio de compraventa de un producto, que incluye los costos de la mercadería más los servicios suministrados (transporte y manejos operativo) hasta colocar la misma a bordo de la nave.

Ilustración 2

■ Total, de Importaciones
(Millones de dólares FOB)

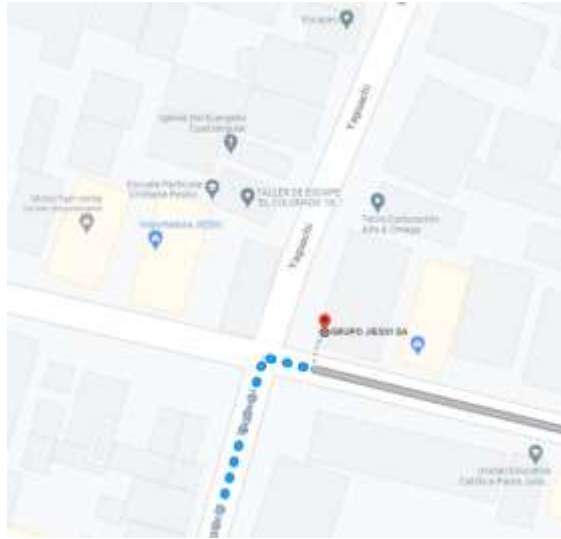
Periodo		Total, Importaciones FOB
2023	Enero	2.313,76
	Febrero	2.279,68
	Marzo	2.415,15
	Abril	2.303,72
	Mayo	2.432,18
	Junio	2.274,32
2022	Enero	2.345,33
	Febrero	2.173,43
	Marzo	2.633,74
	Abril	2.479,32
	Mayo	2.492,86
	Junio	2.742,70
	Julio	2.478,77
	Agosto	2.636,24
	Septiembre	2.745,44
	Octubre	2.496,04
	Noviembre	2.699,59
	Diciembre	2.410,26



Fuente: Banco central del Ecuador (2023). Elaborado por los autores.

Delimitación geográfica: El análisis de caso será planteado a la empresa logística en asesoría de comercio exterior y aduana E2E S.A., en Ecuador que está ubicada en Calle Yaguachi entre Febres Cordero y Capitán Nájera, en Grupo JIESVISA.

Ilustración 3



Delimitación temporal: Este análisis de caso se extenderá a lo largo de un lapso de seis meses con el propósito de recolectar información progresivamente, la cual contribuirá a la resolución de la problemática planteada.

Objetivos general y específico

Objetivo general:

Analizar el funcionamiento del mercado en Ecuador para lograr el posicionamiento de marca de la empresa Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A.

Objetivos específicos:

- ❖ Identificar las estrategias de marketing utilizadas hasta la actualidad por la empresa E2E en Ecuador.
- ❖ Evaluar las estrategias de marketing de competidores de la empresa E2E.
- ❖ Proponer estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de la marca de la empresa.

Fundamentación teórica

Aduana

La palabra aduana posee una variedad de etimologías, una de ellas es del árabe “Al Diovan” casa o lugar donde se reunían los administradores de finanzas para la percepción de derechos o impuestos (Servicios especializados de Aduana y Logística, S. A., 2020).

El más antiguo antecedente de la aduana, constituye el portorio de los romanos; los fenicios fueron los que iniciaron el registro para el comercio de importación y exportación, quienes a su vez fueron seguidos por los cartaginenses, que fueron grandes comerciantes en el Mar Mediterráneo, también existieron las aduanas de Grecia en la época antigua y se cobraba un impuesto del 2% sobre

mercancías que se importaban y exportaban, indistintamente existieron aduanas en aquellas ciudades que tenían un gran auge comercial como: Génova, Pisa, Venecia entre otros (Ceballos, 2019).

Fueron los árabes quienes incitaron el impuesto de aduana, dejando el carácter de contribución general sobre todos los productos que ingresaban por sus fronteras, ellos establecieron las aduanas en España desde la dominación ocurrida en el siglo VII y llamaron Portazgo al derecho que pagaban las mercancías que se transportaban de un lugar a otro (Rosales, 2021).

Centroamérica

Para establecer y fomentar el comercio entre la metrópoli y sus posesiones americanas, se fundó en Sevilla, la casa de contratación, cuyo puerto era entonces el último habilitado para el comercio con las Indias, el tráfico comercial entre Europa y América solo lograban realizarse en aquella época, en dos flotas que anualmente debían salir de los puertos habilitados de la península, primero fue el de Sevilla, después el de Cádiz y posteriormente los de otras provincias de España.

De acuerdo con lo que indica Ceballos (2019), las aduanas latinoamericanas centralizan su historia en tres etapas:

Primera etapa: desde la independencia a la crisis de 1929, época en que los aranceles tiene relevancia como instrumentos financieros.

Segunda Etapa: periodo de 1930 a 1958-60, marginación de los instrumentos aduaneros con excepción de los países pequeños que sostuvieron los aranceles como objetivo financiero.

Tercera Etapa: 1958 a la fecha, surgen los procesos de integración de unidades aduaneras, implementando el arancel como instrumento de política económica y de la política aduanera en particular.

Cuando los productos llegan a la aduana, los agentes aduaneros proceden a examinar minuciosamente cada uno de los artículos con el propósito de verificar si cumplen con los requisitos legales correspondientes. De igual manera, estos agentes están encargados de revisar detenidamente los documentos de importación y exportación, asegurándose de que se hayan abonado los impuestos y tributos pertinentes, y de que se hayan seguido todas las disposiciones legales vigentes.

Existe una variedad de tipos de aduanas, los cuales se adaptan al tipo de tráfico de mercancías que se presenta. Algunas de estas aduanas permiten el tránsito de personas, mientras que otras solo habilitan el movimiento de productos. La clasificación de la aduana depende del modo de transporte utilizado para la entrada o salida de la mercancía (Reyes, 2003).

En las cuales tenemos:

Marítimas: aquellas por las cuales entran o salen los productos y personas por barco o embarcación.

Terrestres: la mercancía o las personas entran o salen por autobús, tráiler o automóvil.

En algunos casos, las personas pueden ingresar o salir a pie.

Aéreas: las mercancías o pasajeros entran o salen por aviones, helicópteros o embarcaciones aéreas.

Ferrovias: las mercancías o personas transitan por tren (Comercio y Aduanas, 2019).

Normas Aduaneras

Las normas aduaneras tienen como fin intervenir, facilitar y controlar la entrada, permanencia y salida de un territorio nacional, de mercancías objeto de tráfico internacional, así como de los medios de transporte que las conduzcan, con el propósito de determinar y aplicar el régimen jurídico al cual dichas mercancías estén sometidas, así como establecer los tributos exigibles, aplicar las sanciones provenientes, y ejecutar los controles previstos en la legislación aduanera aplicable (Comunidad Andina, 2021).

Dentro del ámbito de la (Comunidad Andina,2021) encontramos:

- ✓ Normativas aduaneras Andina.
- ✓ Nomenclatura Común NANDINA.
- ✓ Valoración Aduanera.
- ✓ Tránsito Aduanero Comunitario.
- ✓ Armonización de Regímenes Aduaneros.

- ✓ Asistencia Mutua y Cooperación entre Administraciones Aduaneras.
- ✓ Régimen Andino de Control Aduanero.
- ✓ Programa Común de Formación Aduanera Andina.

Investigación de mercado

Una investigación de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección de datos y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. La investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones (Benassini, 2010).

Este proceso es importante para mantenerse actualizado con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes. La importancia de hacer un estudio de mercado radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento o idea de negocio, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada.

La investigación de mercados abarca la programación, adquisición y evaluación de datos pertinentes con el propósito de guiar las elecciones estratégicas en el ámbito del marketing organizacional (Kotler, 1996). Esta práctica puede ser concebida como una herramienta que ofrece respuestas a desafíos a través de la recopilación de datos con relación a un proyecto o emprendimiento. Esto posibilita un análisis exhaustivo, la evaluación de sus pros y contras, y la consecuente toma de decisiones informadas y exitosas.

Importancia

Adentrarse en una comprensión exhaustiva del potencial del mercado involucra indagar en qué elementos se desea que los clientes vinculen con la imagen de la empresa. Esta consideración adquiere relevancia al efecto de anticipar posibles riesgos empresariales. Mediante la implementación de un estudio de mercado sólidamente estructurado, se habilita una perspectiva más profunda sobre las potenciales pérdidas, lo que a su vez facilita la identificación de soluciones y la toma previsoras de decisiones.

Para las empresas es de vital importancia este proceso porque especifica la información necesaria para poder evaluar estos aspectos, diseña el método para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de información, analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y su significado para la promoción de los bienes y servicios de la empresa. (Padilla, 2011).

Enfoques y tipos de investigación de mercado

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Malhorta, 2004)

Investigación cualitativa: Este es un tipo de estudio nos permite conocer las características de nuestros clientes. Es decir, que podemos investigar sobre las necesidades, deseos y características socioculturales de nuestro público objetivo basándonos en el grupo focal que es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales entrevistas en profundidad, encuestas y test publicitarios.

Investigación cuantitativa: Es un tipo de estudio de mercado ofrece mediciones de cantidades. Es decir, se trabaja con datos y estadísticas concretas. Con estas técnicas se pueden responder preguntas como cuántas personas se interesan por el servicio, cuántos de ellos lo compran, etc. En este caso, se trata de métodos sistemáticos y estandarizados.

La investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. (Chisnall, 1996)

Estrategias de Marketing

Son métodos o planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se

satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. (Grönroos,1989)

Una estrategia de marketing constituye el procedimiento mediante el cual una empresa dirige su atención hacia los recursos disponibles, optimizándolos con el propósito de elevar las ventas y lograr ventajas competitivas (Burgoa, 2010).

La investigación de mercado es sistemática se lleva a cabo a través de un proceso específico que implica la recopilación, análisis e interpretación de datos. Este proceso debe ser consistente y repetible para garantizar que los resultados sean confiables y precisos

Branding

El branding, también conocido como brand management, está compuesto por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, propósito y valores de una marca. El branding puede ser definido como la acción de ubicar un nombre al producto utilizando la comunicación digital (Sterman, 2013).

¿Cuáles son los beneficios posicionamiento de marca?

El posicionamiento es una parte importante de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Sterman, 2013).

La percepción de la marca emerge como un elemento de gran relevancia y determinante en el transcurso de la adquisición, así como en la etapa de elección de las inclinaciones de los compradores. En su libro principios del marketing, afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2007).

Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca (Hoyos, 2016).

Psicología de los colores

La psicología del color en logos es un factor creativo por considerar para elegir los tonos que evoquen las emociones o sentimientos que deseas que los clientes y usuarios perciban de tu empresa. Los colores seleccionados forman parte de tus valores y refuerzan tu identidad de marca.

Se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos (Hoyos, 2016).

De acuerdo con lo que indica Hoyos (2016), destaca lo siguiente: el color azul, impone respeto, autoridad, el amarillo se lo asocia con precaución, novedad, temporal, cálido, el verde con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas, el rojo con humano, emocionante, apasionado, fuerte, el anaranjado con poderoso, lujo al alcance, informal, el café con relajado, masculino, naturaleza. el blanco con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad, el negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio. La plata, oro y platino con realeza, opulencia, aire imponente.

La imagen de marca se presenta como un factor preponderante y decisivo en el proceso de compra, así como en la fase de selección de las preferencias de los consumidores, pero paradójicamente, no es un aspecto del branding que la empresa pueda manejar a su antojo. La imagen se encuentra fuera del producto y la empresa y les pertenece a otros: los consumidores o usuarios.

Población

Ejecutivos de la empresa Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A., y conocedores del mercado de diversas compañías especializadas en logística en el ámbito del Comercio Exterior.

Técnicas de investigación

En el contexto de esta metodología, se emplearon los siguientes instrumentos:

Se procedió a realizar entrevistas con ejecutivos pertenecientes a la empresa E2E S.A., con el propósito de captar su comprensión acerca de la entidad en la cual laboran y sus perspectivas a largo

plazo. También se llevaron a cabo entrevistas con líderes de organizaciones importadoras y exportadoras, quienes cuentan con un profundo conocimiento en el mercado de la logística y el comercio exterior e internacional, y que se encuentran en la búsqueda de servicios que aseguren calidad y eficiencia en el procedimiento de la desaduanización de productos. El propósito es comprender su percepción y necesidades en este ámbito.

Es importante señalar que no se optó por realizar muestras debido a que, la accesibilidad para alcanzar un número significativo de individuos se tornaría complicada. Dado que el tema en cuestión es altamente técnico y no todas las personas tienen un conocimiento profundo al respecto, se tomó la decisión de llevar a cabo entrevistas en profundidad con un segmento específico de personas que estén familiarizadas con el tema, por lo tanto, estos fueron:

3 ejecutivos de la empresa E2E S.A.

- Ing. Jimmy Estupiñan con cargo de Representante Legal.
- Ing. Néstor Estupiñan con cargo de jefe de operaciones.
- Ing. Jisela Avilés con cargo de Gerencia Administrativa.

5 personas líderes de organizaciones importadoras y exportadoras.

- Ing. Soraya Guerra con cargo de jefa de Importaciones de la empresa Schryver en la ciudad de Guayaquil.
- Ing. Xiomara Moya con cargo de Representante Legal de la empresa LDM IMPORTACIONES en la ciudad de Quito.
- Lcdo. Andrés Moya con cargo de jefe de Exportaciones de la empresa LDM IMPORTACIONES en la ciudad de Quito.
- Ing. Jeniffer Alava con cargo de jefa de importaciones de la empresa ECUAPLASTIC S.A. en la ciudad de Manta.

Análisis de resultados

El desarrollo de este caso de estudio ha permitido analizar diversas opiniones provenientes de ejecutivos de la empresa E2E SA y expertos en el mercado pertenecientes a distintas empresas logísticas y aduaneras en Ecuador. Estos insights serán valiosos para fortalecer la posición de la marca E2E en el mercado ecuatoriano, ejecutando las técnicas de investigación mencionadas anteriormente. El proceso investigativo fue iniciado a través de la realización de dos cuestionarios de preguntas abiertas, que sirvieron como base para las entrevistas realizadas.

Esta metodología se implementó con la finalidad de profundizar en los temas tratados y obtener un mayor nivel de detalle en las respuestas proporcionadas por los ejecutivos de la empresa E2E y los conocedores del mercado logístico.

En síntesis, las respuestas obtenidas de los ejecutivos de la empresa reflejaron una concurrencia de opiniones en cuanto a que, si bien su participación en el mercado es sólida, no gozan del reconocimiento deseado en la medida que aspiran.

Destacándose en sus atributos positivos, se encuentra la atención personalizada que la organización proporciona a su clientela, esta estrategia se distingue por su capacidad de crear un enfoque relacional que inspira confianza y transparencia en las actividades llevadas a cabo.

En relación con el logotipo, se ha propuesto la adopción de una presentación uniforme en sintonía con el conglomerado empresarial JIESVISA, en el cual se encuentra integrada la empresa E2E SA.

Ilustración 4



Información proporcionada por el Representante Legal de la empresa E2E S.A. Ing. Jimmy Estupiñan Viejó

Esta sugerencia encuentra su fundamento en la estructura del GRUPO JIESVISA, en el que se integran diversas compañías. Las cuales son:

- E2E S.A. se dedica a la desaduanización de cargas, y todo el proceso logístico que conlleva desde origen hasta país destino.
- JIESVISA se dedica a la importación y exportación.
- E2E MAINTECA SA se dedica a la venta, mantenimiento y calibración de equipos de laboratorios e industriales.

Con este argumento, se plantea que el logotipo no sea proyectado como una entidad individual, sino como una representación de la totalidad del grupo empresarial.

Finalmente, los especialistas del ámbito del mercado, entre los que se incluye a la Ingeniera Soraya Loor, quien ocupa el cargo de jefa del Departamento de Importaciones de la empresa Schryver del Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil, enfatiza que las cualidades esenciales para liderar el sector logístico ecuatoriano son la responsabilidad, la confianza y la ética. A este respecto, el Licenciado Andrés Moya, encargado del Departamento de Exportaciones en la empresa LDM Importaciones en la ciudad de Quito, sostiene que la principal fortaleza debe ser el tiempo de experiencia en el mercado, lo que señalaron los demás entrevistados es que la marca debe ser reconocida para brindar seguridad en sus embarques.

Asimismo, señalan que, para lograr el posicionamiento de la marca, es fundamental invertir en estrategias de publicidad, especialmente en plataformas de redes sociales, que son altamente influyentes en la actualidad. En resumen, el logotipo de la empresa fue considerado un acierto en un 50% debido a sus colores y al uso creativo de figuras geométricas como el contenedor, pero en el otro 50% subrayan la necesidad de un cambio en la imagen de la marca.

Presentación de hallazgos

Gracias a los datos obtenidos, resultado de la investigación en este estudio de caso, se ha determinado cuáles son las falencias, que como empresa E2E SA se debe de mejorar y cuál sería la estrategia a mediano plazo para lograr sus objetivos planteados, siendo su mercado uno de los más amplios a nivel mundial ya que toda empresa o emprendimiento local busca crecer a nivel global exportar sus productos a diferentes partes del mundo o por el contrario importar productos para reducir sus costos de fabricación.

Detectamos que la publicidad de la marca E2E SA es muy baja para lograr sus objetivos, se quiere lograr un posicionamiento de marca y captar nuevos clientes, se debe aumentar la presencia en el mercado de Ecuador, invirtiendo en publicidades en redes sociales dónde con mensajes cortos pero contundentes sean del agrado de los consumidores y sobre todo que satisfagan las necesidades de los futuros clientes.

Nos encontramos en una era tecnológica en la que la mayoría de las personas dedican un promedio de 6 a 8 horas al día a utilizar dispositivos tecnológicos como teléfonos celulares, tabletas y computadoras, entre otros. Estos dispositivos son empleados para diversas actividades como el uso de aplicaciones variadas, la interacción en redes sociales, la visualización de videos informativos y la lectura de noticias, entre otros fines. A partir de estos datos, se ha identificado una notable oportunidad

en el ámbito del marketing. En esta línea, se ha determinado que la estrategia más adecuada para promocionar la marca E2E S.A. consiste en invertir en un equipo de profesionales altamente especializados y capacitados. Su cometido será potenciar y difundir la presencia de la marca a través de medios digitales.

Con el apoyo de expertos especializados en el mercado de comercio exterior, obteniendo sus opiniones personales se detectó que el logotipo de la empresa E2E S.A., es confuso a los ojos del consumidor, la estrategia planificada para solucionar este inconveniente es una reunión con los accionistas de la empresa E2E S.A, sobre el análisis de la renovación de la imagen empresarial, con el objetivo de tener un impacto visual ante los ojos del cliente logrando posicionamiento en la mente de los consumidores como una opción competitiva en el mercado para resolver sus necesidades de importar o exportar sus productos o bienes.

En la actualidad, E2E SA cuenta con un grupo de clientes, a raíz del análisis de las observaciones derivadas de la investigación efectuada, se ha formulado una recomendación estratégica. Dicha recomendación consiste en implementar un seguimiento más personalizado, conocido como "follow-up", dirigido a los clientes. Esta medida tiene como finalidad potenciar la calidad del servicio y alcanzar el objetivo de obtener referencias exitosas.

A través de este enfoque, se busca concertar reuniones con directores de empresas a nivel nacional. Durante estas reuniones, se expondrán los servicios altamente competitivos de E2E SA, con el propósito de maximizar sus ingresos.

La empresa E2E S.A, debe optar como estrategia en percibir emprendedores o microempresas que necesiten apoyo en temas logísticos y aduaneros, con el objetivo de ayudar con un asesoramiento personalizado, viable y confiable, realizar conferencias y reuniones por medios digitales en plataformas como zoom, teams entre otras obteniendo resultados de 15 a 30 nuevos clientes anuales emprendedores o microempresas trabajando con E2E SA.

Para adquirir un posicionamiento en el mercado los competidores directos e indirectos observen a E2E SA como una gran amenaza, por lo que se debe de innovar todos los procesos y mejorar la calidad del servicio basado en las opiniones de sus clientes.

Como resultado de este estudio e investigación se logró determinar que una de las debilidades que tienen otras empresas que se dedican a dar servicios logísticos en comercio exterior y aduanas, es en el tema de los despachos, transporte y entrega del producto.

E2E podría capitalizar las deficiencias de la competencia con el fin de ofrecer un servicio integral que no solo añada eficiencia adicional, sino también les permita proporcionar un servicio mejorado en su totalidad.

Conclusiones

Para la empresa, ha sido una experiencia muy enriquecedora el trabajo de investigación realizado, ya que les ha brindado la oportunidad de adquirir conocimiento y comprensión acerca de los distintos tipos de empresas en el mercado. E2E SA, por su parte, representa una empresa de carácter familiar que, mediante un gran esfuerzo, logra mantenerse competitiva en el mercado y se encuentra en una fase de crecimiento. Las recomendaciones y sugerencias proporcionadas por este grupo les permitirán alcanzar sus metas y objetivos a corto y medio plazo. Estas indicaciones fueron elaboradas en colaboración con profesionales experimentados en el ámbito logístico del comercio internacional y aduana, a quienes expresan su gratitud por compartir sus amplios conocimientos.

La contribución de estos especialistas resultó fundamental para desarrollar alternativas de recomendaciones que, potencialmente, posicionarían a la empresa E2E SA en el mercado ecuatoriano. La entidad empresarial denominada Logística en Asesoría de Comercio Exterior y Aduana E2E S.A., conocida comercialmente como E2E SA, tal como se mencionó al inicio de esta exposición E2E (ENTER TO EXIT) significa (de principio a fin, entrada y salida) que refleja su compromiso con la prestación de un servicio integral, abarcando desde las fases iniciales hasta las finales de un proceso logístico aduanero. En esencia, esta denominación hace referencia a la totalidad del ciclo operativo, incluyendo la etapa de origen y el destino de las mercancías. La empresa ofrece una gama completa de servicios que se inicia con la gestión de la negociación con los proveedores extranjeros, seguido

por la coordinación de embarques a tarifas competitivas y la supervisión de los medios de transporte, ya sea marítimo o aéreo, hasta la culminación del embarque en el destino final. Además, E2E SA se encarga de las tareas de nacionalización de las mercancías de importación, el despacho de la carga, así como la gestión del transporte, la custodia y la estiba, finalizando con la recepción y almacenamiento de la carga en las instalaciones del cliente.

En el contexto de sus procedimientos operativos, la empresa abarca una amplia gama de aspectos logísticos, lo que permite a sus clientes delegar y depositar su confianza en E2E SA para la gestión de sus importaciones.

Como resultado de este proceso, se puede concluir que la marca E2E no ha conseguido establecerse de manera efectiva ni obtener reconocimiento en el mercado, principalmente debido a la carencia de estrategias de marketing adecuadas. En vista de esto, se sugiere que, como un grupo empresarial, se orienten hacia el desarrollo de campañas publicitarias sin restricciones de gastos, con el fin de alcanzar el público objetivo deseado.

En último análisis, se puede deducir que, para lograr una presencia significativa en la mente de los importadores y exportadores, es imperativo transmitir un sentido de confianza a través de la transparencia y la responsabilidad en las labores, esto permitirá que los clientes se sientan seguros al encomendar sus mercancías para ser gestionadas en su nombre.

Bibliografía

- Aaker, D. (2015). *La marca según Aaker. (U. P. Incorporated, Ed.)*
- Aduana del Ecuador (2023). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*
- Arce Burgoa, L. G. (2010). *Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. Perspectiva*, 25, 191-201.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.*
- Comunidad Andina (2001). *Nomenclaturas.*
- Cultural, M. (1999). *Diccionario del Marketing de Cultural S.A.*
- Eisenhardt, K.M. (1991). "Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic", *Academy of Management Review*, 16 (3), 620-7.
- Glaser, B. &. (2012). "El descubrimiento de la teoría fundamentada: estrategias para la investigación cualitativa" *Aldine Transaction.*
- Goodale, J. (1994). *La entrevista, técnicas y aplicaciones para la empresa. Madrid : Piramide.*
- Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". *European Journal of Marketing*. Vol. 23, Nº 1. Pp. 52-60.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe Ediciones.*
- Keller, Kevin & Philip, Kotler (2012). *Dirección de Marketing (14.º edición). México: Pearson Educación.*
- kotler, P.& Armstrong, G. (2007). *principios del marketing. Pearson Education.*
- Kotler,(1996). *Dirección de mercadotecnia, Vol. 1. Prentice Hall.*
- Kuby, R. J. (2005). *Técnica Encuesta . En R. J. Kuby, Estadística Elemental. Thomson.*
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico. En J. J. Lambien, Marketing Estratégico (pág. 484). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de 01 de 2016.*
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Pearson Educación*
- Pérez, K. D. (2011). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionamiento de la importadora Ofertas de la Ciudad de Guayaquil.*
- Prefectura de Los Rios. (27 de 01 de 2016). *Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: http://www.los-rios.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=54&Itemid=1297.*
- S.A, G. (2017). *Hyundai Galmack S.A. Obtenido de <http://servicioalclienteg0.wixsite.com/galmack-s-a>*
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen. Ediciones de la U. Bogotá.*
- Vega. (s.f.). *Universidad de Granada. Obtenido de Universidad de Granada: <http://lsi.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>*