

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Plan de Marketing para una Empresa de Operación Logística

Geovanna Marcela Pacheco Jiménez

Mario Gustavo Arregui Pazmiño, MBA
Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Gerencia de Marketing

Quito, 16 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de Marketing para una Empresa de Operación Logística

Geovanna Marcela Pacheco Jiménez

Nombre del director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico: MBA
Director del programa de: Maestrías en Escuela de Empresas Posgrados

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo Rameix
Título académico: PhD
Decano del Colegio: Colegio de Administración de
Empresas – CADE

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Darío Niebieskikwiat
Título académico: PhD

Quito, 16 de diciembre 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante:	Geovanna Marcela Pacheco Jiménez
Código de estudiante:	00340194
C.I.:	0502319155
Lugar y fecha:	Quito, 16 diciembre 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

AGRADECIMIENTO

A lo largo del camino recorrido en este año; he contado con el sostén, la guía e inspiración de personas maravillosas, a quienes deseo expresar mi más sincero agradecimiento.

A toda mi familia, en especial a mi Esposo y a Maguita por su paciencia, cariño y apoyo incondicional.

A los representantes de Silogistiks quienes contribuyeron con la materia prima para llevar a cabo esta iniciativa.

A mis compañer@s por todas las experiencias vividas en este corto e intenso año.

A mis profesores y en especial al Ing. Mario Arregui, por su orientación, impulso y compromiso inquebrantable para conmigo.

RESUMEN

Silogistiks es un operador logístico integral que ofrece servicios de transporte internacional aéreo y marítimo, agenciamiento de aduanas, seguros y transporte interno para importaciones y exportaciones. Con más de seis años en el mercado, la empresa se distingue por su enfoque en la personalización, la excelencia operativa y el cumplimiento de estándares internacionales como la certificación BASC. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con el bajo reconocimiento de marca y la falta de estrategias de marketing digital efectivas.

Este plan de marketing estratégico busca posicionar a Silogistiks como líder en soluciones logísticas para pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Ecuador, fortaleciendo su presencia de mercado y maximizando su rentabilidad. A través de un análisis situacional profundo, se identifican oportunidades para implementar estrategias basadas en transformación digital, optimización de relaciones con clientes y marketing digital.

El plan propone la implementación de una plataforma tecnológica para el seguimiento en tiempo real de embarques, la automatización de reportes y alertas predictivas, y el uso de un CRM para mejorar la atención al cliente. Además, incluye una estrategia integral de marketing digital para aumentar la visibilidad online, generar leads calificados y fidelizar clientes actuales. Complementado por alianzas estratégicas con gremios logísticos y cámaras de comercio, estas acciones buscan ampliar la base de clientes y consolidar el liderazgo de Silogistiks en el sector.

Con un enfoque en la sostenibilidad, Silogistiks integra prácticas responsables alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como la modernización de

infraestructura, la promoción del reciclaje y la reducción de emisiones. Este plan no solo asegura el crecimiento financiero de la empresa, sino que también refuerza su compromiso con el desarrollo económico y social del Ecuador.

Palabras Claves: Operador logístico, plan de márketing, PyMes, márketing digital, CRM, leads, alianzas estratégicas.

ABSTRACT

Silogistik is a comprehensive logistics operator offering international air and sea transportation, customs brokerage, insurance, and domestic transport services for imports and exports. With over six years in the market, the company stands out for its focus on customization, operational excellence, and compliance with international standards, such as the BASC certification. However, it faces challenges related to low brand recognition and the absence of effective digital marketing strategies.

This strategic marketing plan aims to position Silogistik as a leader in logistics solutions for small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ecuador, strengthening its market presence and maximizing profitability. Through an in-depth situational analysis, opportunities have been identified to implement strategies centered on digital transformation, customer relationship optimization, and digital marketing.

The plan proposes implementing a technological platform for real-time shipment tracking, automated reporting, and predictive alerts, as well as deploying a CRM system to enhance customer service. Additionally, it includes a comprehensive digital marketing strategy to boost online visibility, generate qualified leads, and retain existing clients. Complemented by strategic alliances with logistics associations and trade chambers, these actions aim to expand the customer base and solidify Silogistik's leadership in the sector.

With a focus on sustainability, Silogistik incorporates responsible practices aligned with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), such as infrastructure modernization, recycling promotion, and emission reduction. This plan not only ensures the company's financial growth but also reinforces its commitment to Ecuador's economic and social development.

Keywords: Logistics operator, marketing plan, PyMes, digital marketing, CRM, leads, strategic alliances.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
Abstract	8
INTRODUCCIÓN	13
Contexto	13
Antecedentes	13
Impacto – Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	14
ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.....	14
ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura	14
ODS 12: Producción y Consumo Responsables.....	14
ODS 13: Acción por el Clima	15
ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos	15
Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).....	15
Planteamiento del problema	16
Objetivo general del proyecto	16
Objetivos específicos	16
Marco Teórico	17
Modelo de negocio Canvas	17
Muestreo por conveniencia	17
Análisis Pestel	18
Metodología de la investigación	20
Encuestas.....	20
Entrevistas a profundidad.....	25
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	28
Análisis Externo	28
Importancia de la logística internacional.....	28
Freight Forwarding en Ecuador.....	29
Análisis Interno	38
Servicios Silogistiks	38
Volumen de ventas	39
Recursos y capacidades actuales	41
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
Objetivos de la investigación	42
Resultados de la Investigación	42
Resultado Encuestas De Satisfacción A Clientes	43
Resultados de las entrevistas a profundidad a clientes.....	47

Resultados de las encuestas a clientes potenciales.....	48
Conclusiones Investigación de Mercado.....	50
Ventajas Competitivas.....	54
Business Issues.....	54
PLAN ESTRATEGICO	55
Misión	55
Visión	55
Propósito	55
Segmentación De Mercado	55
Definición de Segmentos	56
Empresas Grandes	56
Empresas PYMES.....	56
Emprendedores.....	57
Definición de Target.....	57
The Value Position Canvas.....	58
Posicionamiento	58
Strategic Value Consumer	59
Escalera de Beneficios	59
DESARROLLO ESTRATEGIAS	60
Transformación Digital	60
Optimización De Relaciones Con Clientes	60
Marketing Digital Estratégico	60
Plan Comercial Integral.....	60
Conexiones Estratégicas.....	60
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	82
Costo de estrategias.....	82
Estado De Resultados Proyectado.....	83
Análisis Financiero.....	84
CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos y Margen Bruto Promedio Freight Forwarders	35
Tabla 2 Competencia Indirecta	36
Tabla 3 Competencia Directa	37
Tabla 4 Volumen de Operaciones	39
Tabla 5 Facturación Mensual.....	41
Tabla 6 Costos Estrategias	82
Tabla 7 Estado de Resultados Proyectados.....	83
Tabla 8 Análisis Financiero	84
Tabla 9 Flujos Incrementales	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ilustración 1 Empresas Freight Forwarder Ecuador	35
Ilustración 4 Participación de Mercado	38
Ilustración 5 Distribución Volumen de Operaciones	39
Ilustración 6 Distribución de Ingresos por tipo de servicio	40
Ilustración 7 Análisis Porter	52
Ilustración 8 Análisis FODA	53
Ilustración 9 Target	57
Ilustración 10 The Value Proposition Canvas.....	58
Ilustración 11 SVC	59
Ilustración 12 Escalera de Beneficios.....	59

INTRODUCCIÓN

Contexto

En el competitivo mundo de la logística y el comercio exterior, la capacidad de una empresa para destacarse a través de la eficiencia operativa e innovación tecnológica y sobre todo de atraer a nuevos clientes es crucial para su crecimiento y expansión.

Silogistiks es un operador logístico con amplia experiencia y una oferta integral de servicios. La empresa ha demostrado competencia y fiabilidad en el manejo de carga internacional, sin embargo; el reconocimiento de marca y la captación de nuevos clientes son sus principales oportunidades de mejora.

Esta investigación no solo busca mejorar nuestros indicadores financieros, sino también redefinir el papel de Silogistiks en el desarrollo económico y social de Ecuador. Aspiramos a ser más que un proveedor de servicios logísticos, si no convertirnos en un socio estratégico para nuestros clientes y un catalizador del progreso del país. Para lograrlo, desarrollaremos las estrategias, acciones y métricas resultantes de la investigación, que guiarán su expansión; que a su vez contribuirá a un Ecuador más próspero, equitativo y sostenible.

Antecedentes

Silogistiks es una empresa constituida en el año 2018, inició sus operaciones prestando servicios de agenciamiento de aduanas. Posteriormente en el año 2021 consolidó su alcance para prestar un servicio de logística integral, prestando servicios como: transporte internacional de carga aérea y marítima principalmente; gestión de aduanas, seguros y transporte interno local.

La empresa cuenta con el aval de su principal ente regulador, el SENA, además de todos los entes reguladores pertinentes. Gestiona sus procesos a través de su Sistema de Gestión en Control y Seguridad bajo certificación BASC.

Impacto – Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La presente investigación, a más de generar mejores rendimientos para la organización, también considera aportar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible como:

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Creación de Empleo de Calidad:

- Diseñar programas de formación continua para los empleados, enfocados en logística sostenible y tecnologías innovadoras.
- Implementar políticas de bienestar laboral que fomenten un equilibrio saludable entre trabajo y vida personal.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura

Incorporación de Tecnología:

- Implementar herramientas digitales avanzadas, como plataformas de seguimiento en tiempo real y alertas predictivas, para optimizar la eficiencia logística.

Modernización de Infraestructura:

- Invertir en almacenes y centros de distribución que utilicen energía renovable y sistemas eficientes de manejo de recursos.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables

Reciclaje

- Promover el uso de embalajes y pallets reciclables o biodegradables para las operaciones de importación y exportación.
- Promover el reciclaje de pallets recibidos en las importaciones como elementos utilitarios y decorativos.

Gestión Responsable de Residuos:

- Implementar programas de reciclaje en todas las instalaciones de la empresa.
- Capacitar a los empleados y clientes sobre prácticas sostenibles.

ODS 13: Acción por el Clima

Sensibilización Climática:

- Publicar reportes anuales de sostenibilidad que incluyan los avances en la reducción de emisiones y prácticas climáticas responsables.

ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos

Colaboraciones Estratégicas:

- Establecer alianzas con cámaras de comercio, gremios logísticos y organismos internacionales para promover la sostenibilidad en la industria.
- Priorizar el uso de líneas marítimas y aéreas que promueva la sostenibilidad.

Promoción del Desarrollo Local:

- Apoyar proyectos comunitarios relacionados con la sostenibilidad, como educación ambiental y programas de reciclaje.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

- ODS 8: Número de empleados capacitados anualmente en prácticas sostenibles.
- ODS 9: Reducción de tiempos y costos logísticos gracias a tecnologías innovadoras.
- ODS 12: Porcentaje de embalajes reciclables utilizados en las operaciones.
- ODS 17: Número de proyectos comunitarios relacionados con la sostenibilidad apoyados.

Planteamiento del problema

Si bien es cierto Silogistiks ha crecido significativamente los últimos años, ésta se desarrolla en un mercado altamente competitivo; enfrenta desafíos en la consolidación de su presencia en el mercado y en la captación de nuevos clientes debido a un bajo reconocimiento de marca, limitada visibilidad online, falta de una estrategia de marketing integrada.

Actualmente la forma de captar clientes ha sido de forma tradicional, luego de segmentarlos, tomar contacto vía telefónica para generar una cita y posteriormente visitarlo; se pretende usar y aprovechar las ventajas tecnológicas actuales para desarrollar estrategias de marketing enfocado en objetivos estratégicos macro de la empresa.

Objetivo general del proyecto

Desarrollar un plan de marketing estratégico para SILOGISTIKS, enfocado en fortalecer su reconocimiento de marca, captar nuevos clientes y posicionarla como un socio logístico confiable y eficiente en el mercado ecuatoriano e internacional.

Objetivos específicos

- Posicionar la marca en el top of mind entre los 10 primeros operadores logísticos de Quito en el transcurso del 2025.
- Captar 80 nuevos clientes de nuestro mercado objetivo en los próximos 12 meses
- Incrementar la retención de clientes actuales en un 20% mediante la implementación de un programa de fidelización y mejoras en el servicio al cliente.
- Aumentar el tráfico web y la presencia online en un 60% en un plazo de 6 meses.

Marco Teórico

Modelo de negocio Canvas

El Business Model Canvas es una metodología introducida por Alexander Osterwalder en 2004, cuyo objetivo es impulsar la innovación empresarial al definir estrategias para su implementación. Su enfoque radica en identificar el proceso para la definición, implementación y seguimiento de cada estrategia de innovación en las empresas. (Osterwalder, 2004) detalla que el lienzo se compone de nueve áreas, cada uno fundamental para el diseño, comprensión, innovación y desarrollo del modelo de negocios: Propuesta de valor, Segmento de cliente, Relaciones con los clientes, Canales, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave, Ingreso y Estructura de costos.

En este contexto, Osterwalder (2004) sugiere que, al planificar un modelo de negocios, es crucial poner énfasis en cuatro elementos principales: 1) producto, 2) perspectiva del cliente, 3) gestión de la infraestructura y 4) aspectos financieros.

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.

Los ejemplos de muestreo por conveniencia incluyen: 1. uso de estudiantes, grupos de la iglesia y miembros de organizaciones sociales; 2. entrevistas en centros comerciales sin calificar a los encuestados; 3. uso de listas de cuentas de crédito de las tiendas departamentales; 4. cuestionarios desprendibles incluidos en revistas y 5.

entrevistas con “gente en la calle”.¹⁰ De todas las técnicas de muestreo, la más económica y la que menos tiempo consume es la del muestreo por conveniencia.

Las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas. A pesar de sus ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones, una de las cuales es la presencia de muchas fuentes potenciales de sesgo de selección, como la autoselección del encuestado.

Las muestras por conveniencia no son representativas de ninguna población definible, por lo que a nivel teórico no tiene sentido generalizar a cualquier población, a partir de una muestra por conveniencia. Estas muestras tampoco son adecuadas para proyectos de investigación de mercados que impliquen inferencias sobre la población.

Las muestras por conveniencia no se recomiendan para la investigación descriptiva o causal, aunque pueden usarse en la investigación exploratoria para generar ideas, información o hipótesis.

Las muestras por conveniencia son útiles en las sesiones de grupo, pruebas piloto de cuestionarios o estudios piloto. Pero incluso en esos casos, hay que tener cautela al interpretar los resultados. Con todo, esta técnica se utiliza en ocasiones incluso en encuestas grandes. (Malhotra,)

Análisis Pestel

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y

Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

Para realizar el análisis del entorno externo de una empresa, hay que preguntarse cómo los factores macro pueden afectar el negocio. Con este ejemplo del análisis PESTEL de Apple se puede comprender mejor.

1. Factores políticos. Se analizan las políticas del país donde opera la empresa, la estabilidad gubernamental y los cambios en los acuerdos internacionales.
2. Factores económicos. Los cambios en la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa.
3. Factores sociales. El análisis PESTEL incluye una valoración de los patrones culturales, valores compartidos, movimientos geográficos de los consumidores y cambios en sus hábitos de consumo. En el caso de Apple, la preocupación por la ética empresarial debido a sus fábricas en China, así como la creciente reacción negativa hacia los productos caros y la obsolescencia programada, representan grandes riesgos para la marca.
4. Factores tecnológicos. El coste de acceso a la tecnología, las inversiones en I+D, y las actualizaciones tecnológicas son aspectos esenciales para el análisis externo de una empresa.
5. Factores ecológicos. Son todos los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente, desde la contaminación que emite la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos.

6. Factores legales. Se incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía. (DIGITAL BUSINESS & LAW SCHOOL, s.f.)

Metodología de la investigación

Esta investigación combina enfoques cuantitativos y cualitativos para analizar la satisfacción, percepciones y expectativas de los clientes actuales y potenciales de SILOGISTIKS.

Encuestas

En la encuesta por correo tradicional, se envían cuestionarios a participantes potenciales preseleccionados. Las encuestas personales asistidas por computadora (EPAC), como las que utilizan pantallas sensibles al tacto, se están volviendo muy populares en todo el mundo. 190 PARTE II Preparación del diseño de la investigación, un cuestionario, un sobre de reenvío y en ocasiones un incentivo.

Los participantes responden y regresan los cuestionarios. No hay interacción verbal entre el investigador y el participante.¹¹ Sin embargo, antes de iniciar la recolección de datos, los participantes necesitan estar identificados por lo menos de manera general. Por lo tanto, una de las tareas iniciales consiste en obtener una lista de correos válida. Las listas de correo se pueden crear con directorios telefónicos, registros de clientes, registros de membresías de asociaciones; o comprarse a empresas que venden listas de suscripción o listas de correo comerciales.¹² Sin importar su fuente, una lista de correo debe estar actualizada y estrechamente relacionada con la población de interés. (Malhotra,)

A través de encuestas estructuradas y entrevistas a profundidad, se recopilarán datos sobre la experiencia del cliente, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades en los servicios logísticos. Además, se explorarán las necesidades y percepciones del mercado objetivo para evaluar la posición de la empresa frente a la competencia

Encuestas a clientes actuales

Objetivo Principal Encuestas:

Obtener información precisa sobre el nivel de satisfacción de los clientes actuales con los servicios de SILOGISTIKS para identificar fortalezas, áreas de mejora y oportunidades para optimizar la experiencia del cliente.

Objetivos Específicos:

1. Medir la satisfacción general del cliente con los servicios ofrecidos por SILOGISTIKS.
2. Identificar los factores clave que contribuyen a la satisfacción del cliente.
3. Determinar las áreas de mejora específicas en los servicios logísticos.
4. Obtener comentarios sobre la calidad de la atención al cliente y la percepción de valor de los servicios.
5. Recolectar sugerencias de los clientes sobre cómo SILOGISTIKS puede satisfacer mejor sus necesidades.

Diseño de la Encuesta

- Tipo de Encuesta: Encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas.
- Formato: Digital, diseñada para ser breve y clara.
- Duración: 2-3 minutos.

Selección de Participantes

Criterios de Inclusión:

- Clientes actuales de SILOGISTIKS con al menos seis meses de uso de los servicios.

Tamaño de la Muestra:

- Se propone realizar encuestas a al menos 30% de los clientes actuales.

Recolección de Datos

1. Instrumentos de Recolección:

- Cuestionarios online distribuidos por correo electrónico y mediante códigos QR.
- Uso de plataforma Qualtrics

2. Procedimiento de Recolección:

- Preparación del cuestionario con preguntas claras y concisas.
- Distribución por email con un enlace directo y códigos QR.
- Recordatorios por correo electrónico y seguimiento directo con los clientes para maximizar la tasa de respuesta.

3. Herramientas:

- Software como Qualtrics y Excel para gráficos y estadísticas.
- Análisis de texto para las respuestas abiertas.

El modelo de la encuesta mencionada se encuentra en el ANEXO B

Encuestas a clientes potenciales

Objetivo Principal encuestas a clientes potenciales

Obtener información valiosa sobre las necesidades, preferencias y desafíos logísticos de los clientes potenciales, así como evaluar su percepción y disposición hacia los servicios de Silogistiks.

Objetivos Específicos:

- Identificar los factores clave que los clientes potenciales consideran al elegir un proveedor logístico.
- Evaluar el conocimiento y percepción de SILOGISTIKS en el mercado.
- Determinar las características y servicios que los clientes potenciales valoran más en un proveedor logístico.
- Evaluar la disposición de los clientes potenciales para cambiar a un nuevo proveedor logístico.

Diseño de la Encuesta

- Tipo de Encuesta: Encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas.
- Formato: Digital
- Duración: Breve, estimada en 5-10 minutos para no saturar a los encuestados.

Selección de la Muestra

- Población Objetivo: Empresas PYMES de diferentes sectores que forman parte de su mercado objetivo de Silogistiks.
- Tamaño de la Muestra: El muestreo por conveniencia es un tipo de método de muestreo no probabilístico utilizado en investigación, donde los participantes son seleccionados porque están fácilmente disponibles o accesibles para el

investigador. Se considera 30 encuestas a realizar y dada la naturaleza del negocio donde los participantes son limitados.

Recolección de Datos

Instrumentos de Recolección:

- Cuestionarios Online: Distribuidos a través de correo electrónico y escáner de códigos Qr.
- Plataformas Utilizadas: Qualtrics

Procedimiento de Recolección

- Preparación del Cuestionario: Asegurar claridad y brevedad en las preguntas, con opciones de respuesta que faciliten el análisis posterior.
- Distribución de la Encuesta: Enviar invitaciones a participar a través de correo electrónico y contacto directo.
- Seguimiento: Realizar recordatorios y seguimiento para aumentar la tasa de respuesta.

Análisis de Datos

Metodología de Análisis:

- Análisis Cuantitativo: Uso de software Qualtrics y Excel, para analizar las respuestas cerradas y generar estadísticas descriptivas y correlaciones.
- Análisis Cualitativo: Codificación y análisis de las respuestas abiertas para identificar temas y patrones comunes.
- Comparación: Evaluar las respuestas en función de variables demográficas como tamaño de la empresa, sector, y rol del encuestado.

Interpretación y Presentación de Resultados

- Informe de Resultados: Crear un informe detallado con gráficos, tablas y análisis cualitativos que resuman los hallazgos principales.
- Los resultados se considera información base para posterior análisis FODA y desarrollo de estrategias.

El modelo de la encuesta mencionada se encuentra en el ANEXO D

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas en profundidad son otro método para obtener datos cualitativos.

Primero describiremos el procedimiento general para conducir entrevistas en profundidad, y luego ejemplificaremos algunas técnicas específicas. (Malhotra,)

Entrevistas a profundidad clientes Silogistiks

Objetivo Principal entrevistas a profundidad:

Obtener un entendimiento detallado de la percepción y experiencia de los clientes actuales respecto a los servicios de Silogistiks, identificar los satisfactores clave y áreas de mejora.

Objetivos Específicos:

- Profundizar en la satisfacción del cliente con los aspectos específicos de los servicios ofrecidos.
- Identificar las expectativas del cliente y cómo Silogistiks las está cumpliendo o podría mejorar.
- Recolectar insights cualitativos sobre la relación del cliente con Silogistiks que permitan mejorar la oferta de servicios.

Diseño de la Investigación

- Tipo de Estudio: Cualitativo.
- Método de Recolección de Datos: Entrevistas en profundidad, semiestructuradas.
- Instrumentos de Recolección: Guía de entrevista con preguntas abiertas que permitan explorar en detalle las opiniones y experiencias de los clientes.

Selección de Participantes

- Criterios de Inclusión: Clientes actuales de Silogistiks que hayan utilizado los servicios durante al menos seis meses.
- Tamaño de la Muestra: Se estable una muestra por conveniencia de 7 entrevistas a profundidad.
- Método de Selección: El muestreo por conveniencia es un tipo de método de muestreo no probabilístico utilizado en investigación, sobre todo en negocios B2B, donde los participantes son seleccionados porque están fácilmente disponibles o accesibles para el investigador.

Preparación para las Entrevistas

- Desarrollo de la Guía de Entrevista: Crear un conjunto de preguntas abiertas basadas en los objetivos del estudio, asegurando flexibilidad para adaptarse a las respuestas del entrevistado.

Conducción de las Entrevistas

- Formato de las Entrevistas: Personalmente o videoconferencia, dependiendo de la disponibilidad y preferencia del cliente.
- Duración: Aproximadamente 20-40 minutos por entrevista.
- Registro de Datos: Transcripción de las respuestas obtenidas.

Análisis de Datos

- Transcripción: Transcribir las respuestas en una matriz de análisis.

- **Análisis Cualitativo:** Utilizar técnicas de análisis de contenido para identificar temas comunes, patrones y citas significativas.

Informe y Recomendaciones

- **Elaboración del Informe:** Crear un informe detallado que incluya los principales hallazgos, citas de clientes, y análisis temático.
- **Acciones Recomendadas:** Proponer acciones concretas basadas en los resultados para mejorar la satisfacción del cliente y ajustar los servicios ofrecidos. Dicha información servirá como insumo para el análisis FODA.

Ética y Consentimiento

- **Consentimiento Informado:** Asegurar que todos los participantes den su consentimiento informado antes de participar en la entrevista.
- **Confidencialidad:** Garantizar la confidencialidad de la información recopilada y del anonimato de los participantes en todos los informes y presentaciones.

El modelo de la entrevista mencionada se encuentra en el ANEXO C

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis Externo

Importancia de la logística internacional

La logística internacional es esencial en el comercio global, ya que permite la planificación, gestión y control del movimiento de bienes y servicios a través de fronteras, asegurando eficiencia, reducción de costos y cumplimiento normativo. Las razones que destacan su importancia son las siguientes:

1. **Optimización de costos:** La logística internacional posibilita la reducción de costos asociados con el transporte, almacenamiento y manejo de bienes, lo que asegura una mayor competitividad en los mercados internacionales (Ballou R. , 2004).
2. **Cumplimiento normativo y aduanero:** Facilita que las operaciones comerciales cumplan con las normativas internacionales, evitando sanciones, retrasos y problemas legales (Chopra, 2019)
3. **Mejora en la cadena de suministro:** Favorece la integración de los procesos logísticos, garantizando entregas eficientes y oportunas en los mercados globales (Christopher, 2016).
4. **Acceso a nuevos mercados:** Permite que empresas de diversos tamaños lleguen a clientes en distintos países, fomentando el crecimiento y la expansión empresarial (Rushton, Croucher, & Baker, 2020).
5. **Incremento de la competitividad:** Una logística internacional eficiente se convierte en un diferenciador clave que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece su fidelidad (Ballou R. , 2004)

6. **Adaptación tecnológica y sostenibilidad:** Promueve la adopción de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles que optimizan los procesos logísticos y reducen el impacto ambiental (Chopra, 2019)
7. **La logística internacional:** Es un componente estratégico que impulsa el éxito en el comercio global y contribuye al desarrollo sostenible.

La logística internacional es, por lo tanto, un componente estratégico que impulsa el éxito en el comercio global y contribuye al desarrollo sostenible.

Freight Forwarding en Ecuador

Análisis del Sector de Freight Forwarding en Ecuador (Últimos 5 años)

En los últimos cinco años, el sector de freight forwarding en Ecuador ha experimentado un desarrollo significativo, influenciado por cambios globales y dinámicas locales. Según un análisis reciente, en 2023 las empresas del sector logístico alcanzaron una facturación de 12.279 millones de dólares (Grupo Alaire, 2023). Además, se proyecta que para 2024 el mercado de freight forwarding generará un valor agregado de 6.380 millones de dólares estadounidenses (Statista, 2023)

El volumen de bienes transportados en Ecuador también ha mostrado un crecimiento constante. Para 2024, se estima que el transporte alcanzará los 71.880 millones de toneladas-kilómetro, mientras que el tráfico portuario de contenedores se proyecta en 2,79 millones de TEU (Statista, 2023)

La pandemia de COVID-19 impactó significativamente las cadenas de suministro, incluyendo las de Ecuador. Sin embargo, el sector ha demostrado resiliencia al adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado y desafíos operativos (Grupo Alaire, 2023)

Desde una perspectiva tecnológica, la digitalización ha transformado las operaciones logísticas. Herramientas como plataformas digitales y sistemas de seguimiento en tiempo real han optimizado la eficiencia y mejorado la transparencia en la cadena de suministro (Statista, 2023). Además, la sostenibilidad se ha convertido en un eje clave, con empresas adoptando prácticas ecológicas como la optimización de rutas y el uso de transporte más eficiente energéticamente (Grupo Alaire, 2023)

Por último, a pesar de los avances, el sector enfrenta retos relacionados con la infraestructura y la capacitación del talento humano. No obstante, oportunidades como el comercio electrónico y la integración regional representan un potencial significativo para el desarrollo futuro del sector (Academia.edu., 2023)

Análisis del Entorno General (Macroentorno)

- **Factores Políticos y Legales:** Ecuador ha experimentado cambios en sus políticas comerciales y regulaciones aduaneras, lo que afecta directamente las operaciones de las empresas de logística y transporte. La estabilidad política y las políticas gubernamentales en torno al comercio exterior son determinantes para el sector (Países, s.f.).
- **Factores Económicos:** La economía ecuatoriana ha mostrado fluctuaciones en indicadores como la inflación y el crecimiento del PIB, lo que influye en la demanda de servicios logísticos. Además, las variaciones en los precios internacionales del petróleo impactan en los costos operativos del transporte de carga (Prezi, 2023).
- **Factores Socioculturales:** El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador ha incrementado la demanda de servicios de logística y transporte eficientes, adaptados a las nuevas preferencias de los consumidores que buscan entregas rápidas y confiables (Forbes Ecuador, 2024).

- **Factores Tecnológicos:** La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas (IoT) y la automatización está transformando el sector logístico en Ecuador, mejorando la eficiencia y reduciendo costos operativos (Mordor Intelligence, 2023).
- **Factores Ambientales:** La creciente preocupación por la sostenibilidad ha llevado a las empresas de logística en Ecuador a implementar prácticas más ecológicas, como la optimización de rutas y el uso de vehículos menos contaminantes, en respuesta a las regulaciones ambientales y las expectativas de los consumidores (Statista, 2023).

Análisis del Entorno Específico (Microentorno)

- **Clientes:** Las empresas en Ecuador demandan servicios de Freight Forwarding que ofrezcan soluciones integrales y personalizadas, buscando eficiencia en costos y tiempos de entrega para mantener su competitividad en el mercado (Repositorio UIDE, 2023).
- **Competencia:** El mercado ecuatoriano de Freight Forwarding es altamente competitivo, con la presencia de más de 12.000 empresas logísticas, incluyendo actores internacionales como DHL y Kuehne + Nagel, lo que obliga a las empresas locales a diferenciarse a través de la calidad del servicio y la innovación (Forbes Ecuador, 2024).
- **Proveedores:** La relación con proveedores de servicios de transporte y tecnología es crucial para garantizar la eficiencia operativa. La dependencia de proveedores internacionales puede representar un riesgo ante cambios en las políticas comerciales o fluctuaciones económicas (Repositorio UIDE, 2023).
- **Intermediarios:** Los agentes de carga y otros intermediarios juegan un papel vital en la cadena de suministro, facilitando el acceso a mercados internacionales

y optimizando procesos logísticos. La colaboración efectiva con estos actores es esencial para el éxito en el sector (Énfasis, 2023)

- **Stakeholders:** Involucra a entidades gubernamentales, asociaciones del sector, clientes y la comunidad en general, quienes influyen en las operaciones y reputación de la empresa. Mantener relaciones positivas con estos grupos es fundamental para el desarrollo sostenible de las actividades logísticas (Forbes Ecuador, 2024).

Tendencias de la Industria

El sector logístico en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, alcanzando ventas de **US\$12.279 millones en 2023**, lo que representa un incremento del **15 % respecto al año anterior**. Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por el auge del comercio exterior y la consolidación del comercio electrónico, que demandan servicios logísticos más ágiles y adaptados a las nuevas expectativas del mercado. La inversión en infraestructura portuaria y aeroportuaria también ha sido un factor clave para facilitar el aumento del volumen de carga transportada (Forbes Ecuador, 2024).

Sin embargo, el sector enfrenta desafíos significativos, como la crisis en la cadena de suministros a nivel global, que ha afectado la disponibilidad de contenedores y aumentado los costos de transporte. Además, eventos internacionales como conflictos geopolíticos o restricciones sanitarias impactan negativamente en las operaciones logísticas, generando retrasos y alteraciones en las rutas de transporte. Esto obliga a las empresas a adoptar estrategias resilientes, como la diversificación de proveedores y la inversión en tecnologías de planificación y monitoreo de la cadena de suministro (Forbes Ecuador, 2024).

Análisis de Factores Globales

La globalización y los acuerdos comerciales internacionales han sido un motor clave para el crecimiento del sector logístico en Ecuador. Estos acuerdos han facilitado el acceso a mercados extranjeros, promoviendo el comercio y aumentando la demanda de servicios logísticos especializados. Por ejemplo, el acuerdo comercial con la Unión Europea ha permitido un incremento significativo en las exportaciones de productos como flores y banano, generando oportunidades para los Freight Forwarders en la gestión de estas cadenas de suministro (Euromonitor, 2024).

No obstante, estos beneficios vienen acompañados de desafíos. Las empresas deben cumplir con regulaciones internacionales estrictas, como las normas de seguridad alimentaria y las certificaciones de origen, lo que implica mayores costos operativos.

Asimismo, la volatilidad en los mercados globales, como las fluctuaciones en los precios del petróleo o los cambios en las tarifas arancelarias, representa riesgos significativos para el sector. Adaptarse a estos factores globales es esencial para que las empresas logísticas en Ecuador, como Silogistiks, puedan competir de manera efectiva en un mercado internacional altamente dinámico (Euromonitor, 2024).

Análisis de Mercado

El mercado de Freight Forwarding en Ecuador se encuentra en una fase de expansión, favorecido por el crecimiento del comercio internacional y la integración del país en acuerdos comerciales como el suscrito con la Unión Europea. Este crecimiento ha generado una mayor demanda de servicios logísticos eficientes y especializados que abarquen desde la gestión de aduanas hasta el transporte multimodal.

La diversificación de los sectores exportadores, como el agroindustrial y el manufacturero, ha incrementado la necesidad de soluciones logísticas innovadoras (Directorio de Carga, 2024).

A pesar de las oportunidades, la competencia en el sector es intensa, con la coexistencia de empresas locales y grandes multinacionales como DHL y Kuehne + Nagel.

Estas últimas destacan por su alcance global y capacidad tecnológica, mientras que las empresas locales ofrecen conocimiento del mercado y servicios personalizados.

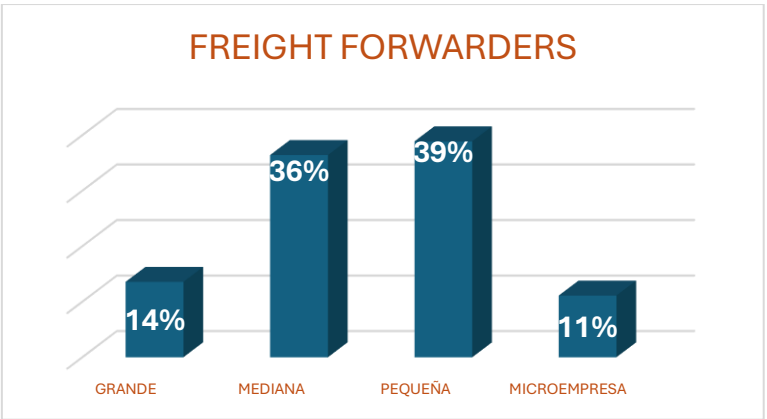
Las empresas logísticas, deben enfocarse en diferenciadores clave como el uso de tecnologías avanzadas, la sostenibilidad y el enfoque en sectores específicos para mantenerse competitivas (Directorio de Carga, 2024).

Análisis de la competencia

Para analizar la competencia formal, nos hemos basado en datos oficiales del Servicio de Aduana del Ecuador (SENAE), actualmente existen 204 empresas autorizadas como consolidadoras de carga; de las cuales se ha obtenido información a través de la Superintendencia de Compañías, a continuación, información relevante.

Categoría de empresas Freight Forwarder

Ilustración 1 Ilustración 1 Empresas Freight Forwarder Ecuador



Fuente: Supercías año 2023

Concluimos que la gran mayoría de empresas consolidadoras o Freight forwarders corresponden a empresas medianas y pequeñas que en conjunto representan el 75% de todas empresas.

Ingresos promedio y margen bruto por categoría

Tabla 1 Ingresos y Margen Bruto Promedio Freight Forwarders

Categoría	Ingresos Promedio	Promedio margen bruto
GRANDE	\$ 19.906.226,98	57%
MEDIANA	\$ 2.211.147,77	64%
PEQUEÑA	\$ 448.202,23	81%
MICROEMPRESA	\$ 65.108,54	82%
Total general	\$ 3.690.144,48	0,715246914

Fuente: Suerpercías año 2023

Identificación de competidores

Competidores indirectos

Consideramos como competencia indirecta aquellas empresas multinacionales que, por su estructura y modelo de gestión, captan el servicio a través de negociaciones globales, llevadas a cabo en la mayoría de los casos desde origen o porque forman parte del segmento de empresas Grandes. A continuación el detalle:

Tabla 2 Competencia Indirecta

Empresas categoría grande	INGRESOS
KUEHNE + NAGEL S.A.	\$ 101.992.364
DSV-AIR&SEA S.A.	\$ 40.115.799
DHL EXPRESS (ECUADOR) S.A.	\$ 37.547.671
BLUE CARGO ECUADOR S.A. BLUCARSA	\$ 29.371.100
FARLETZA S.A.	\$ 27.979.118
NAVECUADOR S.A.	\$ 25.474.024
MAERSK LOGISTICS & SERVICES ECUADOR MAERSKLOGISTICS S.A.	\$ 25.328.693
SCHRYVER DEL ECUADOR S.A.	\$ 24.763.255
ALIANZA LOGISTIKA TDGE S.A.	\$ 19.520.484
DHL GLOBAL FORWARDING (ECUADOR) S.A.	\$ 14.280.101
CEVA FREIGHT MANAGEMENT DE ECUADOR CEVALOGISTICS-ECUADOR CIA.LTDA.	\$ 13.615.149
H.A. CARGO S.A.	\$ 11.788.573
FRESH SOLUTIONS CARGO SERVICIOS DE LOGISTICA CIA. LTDA.	\$ 7.800.239
TIBA ECUADOR-FORWARDING S.A.	\$ 7.786.872
MARITIME SERVICES LINE DEL ECUADOR MSL DEL ECUADOR S.A.	\$ 7.774.201
ASIA SHIPPING ECUADOR S. A. ASE	\$ 6.799.905
PACIFIC OCEAN S.A. PACIFOCSA	\$ 6.791.054
TOLEPU S.A.	\$ 6.537.216
SIATLOGISTICS S.A.	\$ 6.265.416
SACO SHIPPING S.A.	\$ 5.895.946
LOGISTICA MARITIMA INTEGRAL S.A. MARILOGINSA	\$ 5.399.275
TRANSPORTES Y SERVICIOS VASCONES S.A. TRANSVAS	\$ 5.110.541
SUMA	\$ 437.936.994

Fuente: Suerpercías 2023

Competidores directos

Se considera competidores directos a empresas que ofrecen los mismos servicios que Silogistiks y que formar parte del segmento de empresas Medianas.

Tabla 3 Competencia Directa

Empresas categoría grande	INGRESOS
SAMISA SERVICIOS AEREOS Y MARITIMOS INTERNACIONALES S.A.	4.667.973
FRESH LOGISTICS CARGA CIA. LTDA.	4.279.994
GOLDENLOGISTICS S.A.	4.256.433
BROOM-ECUADOR S.A.	4.014.109
DP WORLD LOGISTICS CARGO DPWLC S.A.	4.000.190
LOGISTICS UNLIMITED S.A. LOGUNSA	3.986.149
EMBARKO-LOGISTIC SERVICES S.A.	3.864.493
LÓGIGA-CARGO S.A.	3.856.937
ECU-WORLDWIDE -(ECUADOR) S.A.	3.749.482
CRAFT ECUADOR MULTIMODAL CRAFTCEMUL S.A.	3.638.010
EUROPARTNERS-ECUADOR S.A.	3.627.017
PLUSCARGO-ECUADOR S.A.	3.610.872
INTERNATIONAL LOGISTIC CORP ILC C.A.	3.352.188
NEGOCIOS CESCH CIA.LTDA.	3.324.703
GLOVAL-SHIPING ECUADOR CIA.LTDA.	3.281.452
SURTAX S.A.	2.895.212
AHARTRODT LOGISTICS ECUADOR S.A.	2.865.915
MODALTRADE S.A.	2.831.285
INCA LINES DEL ECUADOR INCALINES S.A.	2.678.919
INTERNATIONAL SWIFT CARGO CIA. LTDA.	2.530.572
LOGISTICS-AGENCY S.A.	2.336.400
CORPORACION LOGISTICA INTEGRAL S.A. CLISA - ECUADOR	2.252.732
CARGAMCL CARGA CIA.LTDA.	2.134.631
IAN TAYLOR ECUADOR COMPANIA ANONIMA.	2.077.818
TRANSCONTINENTAL LOGISTICS CONTILOGISTICS CIA. LTDA	1.968.517
ENTREGAS Y CONSOLIDACIÓN ENSPECON S.A.	1.964.869
LOGISTIC SHIPPING SERVICIOS DE LOGISTICA LSSL S.A.	1.837.338
TRANSOCEAN LOGISTICS CORPORATION S.A.	1.814.091
MARITIME AND AIR SYSTEMS MASGROUPEC S.A.	1.789.972
ECUADOR CARGO SYSTEM - SISTEMA INTERNACIONAL DE CARGA -ECUACARGO S.A.	1.741.594
PROVEXCAR CIA. LTDA.	1.709.013
ATLAS-LOGISTICS S.A.	1.685.834
SERVICIOS POSTALES INTERNACIONALES ANDINOS POSTANDINOS S.A.	1.558.243
CTK LOGISTIC S.A.	1.500.883
IMPORT & EXPORT CARGO IEC S.A.	1.474.809
DURESCARGO S.A.	1.455.097
ULOG ECUADOR S.A.	1.450.906
COLUMTRAD CIA. LTDA.	1.420.996
KRYSTAL LOGISTICS (ECUADOR) KRYSLAGIC C. LTDA.	1.374.489
MATER CARGO LOGISTICS MATERCARGO S.A.	1.354.899
LOGÍSTICA INTERCONTINENTAL DEL ECUADOR LOINDE S.A.	1.311.246
VYO CARGO S.A.	1.292.062
TRANSPORTE INTERNACIONAL CONSOLIDADO Y MARITIMO DE CARGA GONDRAND S.A.	1.276.503
UNIVERSALCARGO S.A.	1.271.505
GSLINE LOGISTIC S.A.	1.261.934
ALLTRANSCARGOCORP S.A.	1.260.203
ALLCARGOTRANSPORT S.A.	1.216.087

LOGISERLINE S.A.	1.198.332
IMPOEX-INTERNACIONAL CIA.LTDA.	1.172.776
GARINMOPOINT CIA. LTDA.	1.165.414
GOLD CARGO WORLDWIDE-LOGISTICS S.A.	1.163.074
UPPER LOGISTICS UPPERLOG S.A.	1.154.499
INTERCILSA LOGISTICS S.A.S.	1.118.866
PACIFICLINK S.A.	1.083.122
ALOGINSA, APOYO LOGISTICO INTERNACIONAL S.A.	1.078.201
ROLA INTERNACIONAL S.A.	1.026.307
ARGOGROUP S.A.	1.004.761

Fuente: Supercías 2023

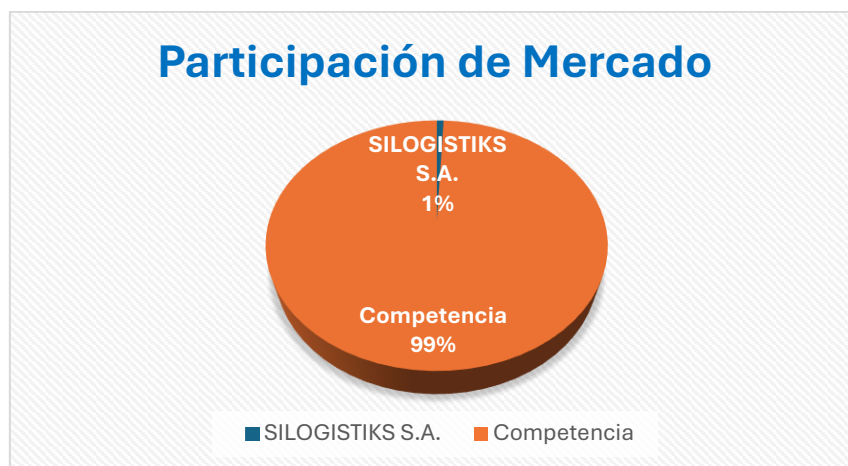
Análisis Financiero de la competencia

Ver ANEXO A: Análisis Financiero de la competencia

Participación de mercado

Dentro de la categoría Mediana empresa de un total de USD 130 457 719 la participación de es del 1% para Silogistiks.

Ilustración 2 Participación de Mercado



Fuente: Suerpercías 2023

Análisis Interno

Servicios Silogistiks

Silogistiks es un Operador Logístico integral, presta los siguientes servicios:

- Transporte de carga vía aérea.
- Transporte de carga vía marítima.

- Agenciamiento de aduana.
- Aseguramiento de mercancías.
- Transporte local.

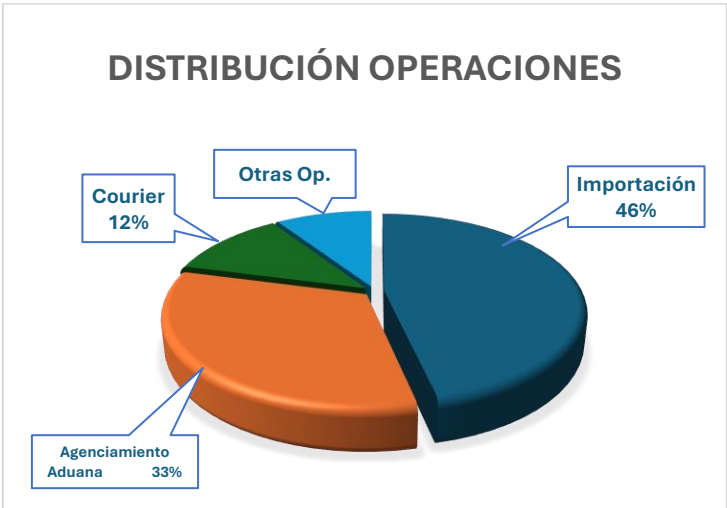
Volumen de ventas

A continuación, se presenta el número de operaciones del año 2024:

Tabla 4 Volumen de Operaciones

CODIGO TRAMITE							
Etiquetas de fila	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total general
IMPORTACION C.	20	24	27	17	27	23	138
NACIONALIZACION	14	18	22	18	14	26	112
COURIER	5	5	6	6	10	6	38
OTRAS OPERACIONES	4	2		1	3	2	12
EXPORTACIONES			1	3	2	1	7
Total general	43	49	56	45	56	58	307

Ilustración 3 Distribución Volumen de Operaciones

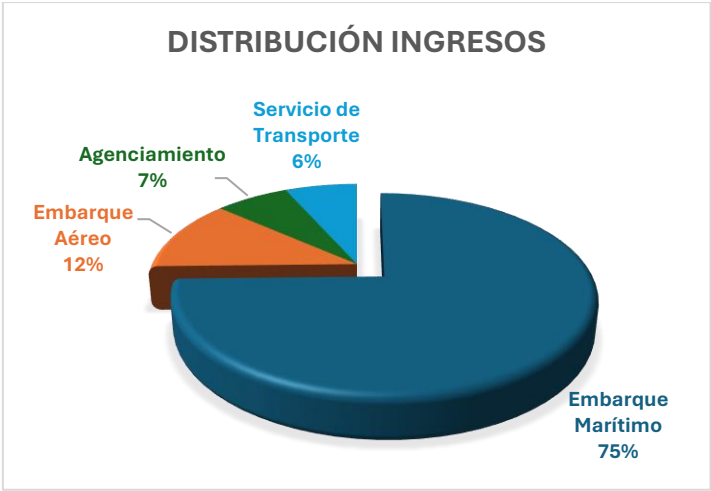


Fuente : Silogistiks

El 46% del total de las operaciones del primer semestre del año 2024, corresponde a operaciones de importación, seguido del 33% que de agenciamiento de aduana, los restante tiene una menor representación.

Volumen de ingresos por tipo de servicios

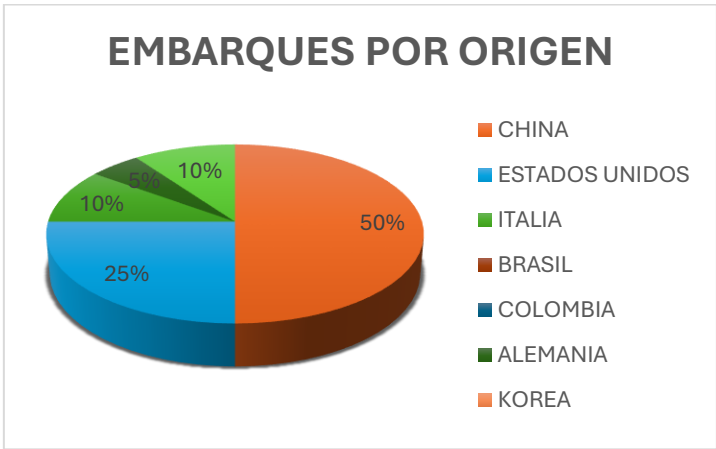
Ilustración 4 Distribución de Ingresos por tipo de servicio



Fuente: Silogistiks

Países de origen de carga

Ilustración 5 Países de origen de carga



Fuente : Silogistiks

El país de origen principal de la carga que embarca Silogistiks es China con un 50%; seguido de Estados Unidos que representa el 25%; en tercer lugar se encuentra Italia, seguido de los demás países con menor representación.

Facturación mensual

Tabla 5 Facturación Mensual

SUBTOTAL	
MES	Total
ENERO	\$95.393,77
FEBRERO	\$129.832,14
MARZO	\$615.602,83
ABRIL	\$266.771,44
MAYO	\$103.756,74
JUNIO	\$86.236,74
Total general	\$1.297.593,66

Recursos y capacidades actuales

Sistema de gestión de control y Seguridad Certificación BASC

Silogistiks ha desarrollado su Sistema de Gestión en Control y Seguridad; por su compromiso con la seguridad en la cadena de suministro, obteniendo la certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce) para asegurar que todas sus operaciones logísticas cumplan con estándares internacionales de control y prevención frente a riesgos de contrabando, terrorismo y otras actividades ilícitas, brindando a sus clientes confianza y protección en cada proceso.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos de la investigación

1. Conocer la percepción del servicio de clientes actuales
2. Identificar y segmentar el mercado objetivo.
3. Analizar perfiles de clientes actuales y potenciales.
4. Analizar las tendencias del mercado logístico de comercio exterior.
5. Evaluar la presencia digital actual y encontrar oportunidades de mejora.
6. Identificar diferenciadores que agreguen valor.
7. Desarrollar la propuesta de valor y mensaje clave.
8. Evaluar canales de marketing efectivos para llegar a cliente actuales y potenciales.

Resultados de la Investigación

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir de tres herramientas clave de investigación de mercado diseñadas para evaluar la percepción y satisfacción de los clientes de SILOGISTIKS, así como para explorar el interés de posibles nuevos clientes.

En primer lugar, se realizó una encuesta de satisfacción a clientes actuales, con el objetivo de identificar su nivel de satisfacción en diversas áreas de servicio. Seguidamente, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con una selección de clientes actuales, permitiendo obtener una comprensión más detallada de sus experiencias y expectativas.

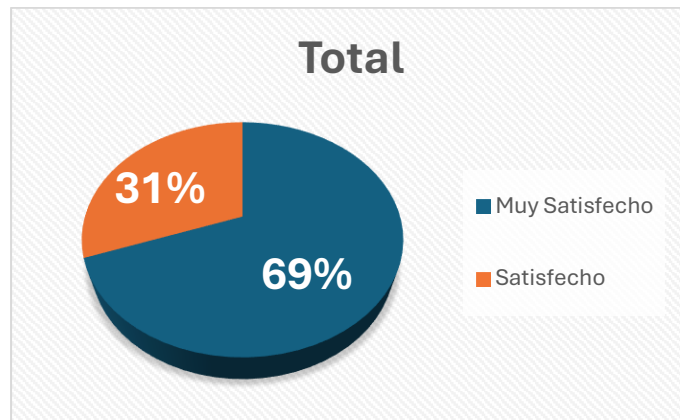
Finalmente, se aplicó una encuesta a clientes potenciales, dirigida a comprender sus necesidades y evaluar su interés en los servicios de SILOGISTIKS. Estos análisis brindan una visión amplia que permitirá orientar estrategias de mejora continua y expansión comercial.

Resultado Encuestas De Satisfacción A Clientes

La encuesta de satisfacción realizada a clientes actuales de SILOGISTIKS en el primer semestre de 2024 arrojó los siguientes resultados:

Confiabilidad

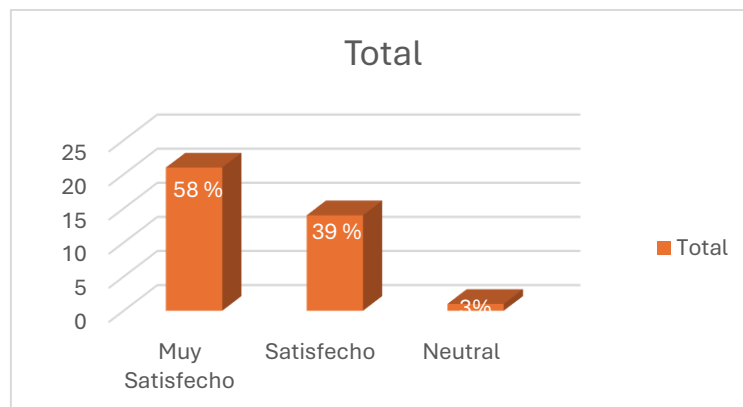
- *¿Qué tan eficiente considera que es el proceso de seguimiento y comunicación durante el servicio?*



Eficiencia del proceso de seguimiento y comunicación: El 69% de los clientes se mostró "muy satisfecho" con el proceso, mientras que el 31% se mostró "satisfecho". No se registraron respuestas neutrales o insatisfactorias, lo que indica una percepción positiva sobre la comunicación continua durante el servicio.

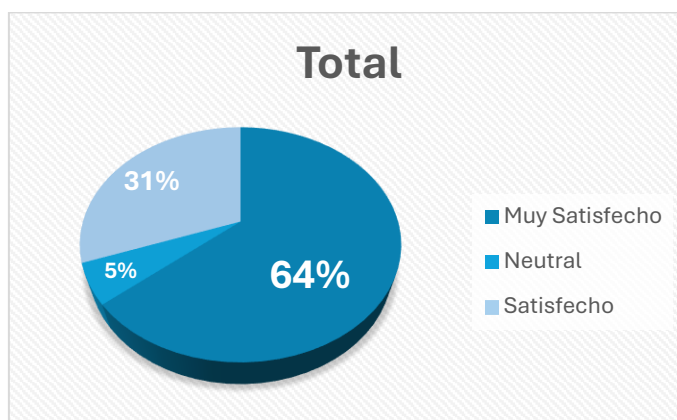
Seguridad

- *¿Confía en la capacidad de SILOGISTIKS para manejar sus necesidades logísticas de manera segura y efectiva?*



Capacidad de manejo de necesidades logísticas: El 58% de los clientes expresó sentirse "muy satisfecho" con la capacidad de SILOGISTIKS para gestionar sus necesidades logísticas de forma segura y efectiva, mientras que el 39% se mostró "satisfecho". Solo un 3% mantuvo una postura "neutral".

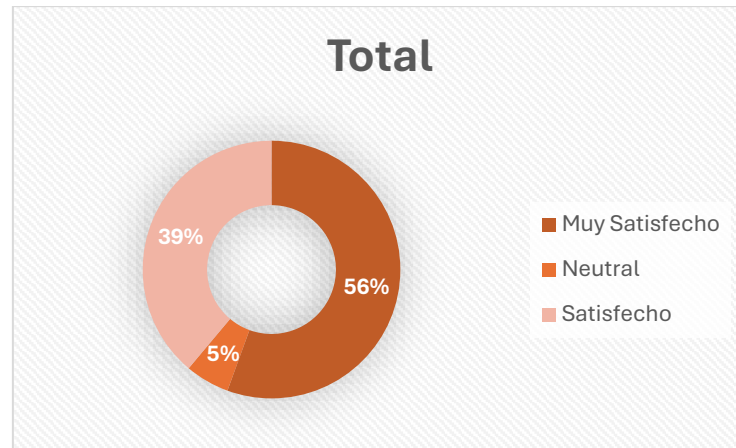
- *¿Evalúe la profesionalidad y conocimiento del personal de SILOGISTIKS?*



Profesionalismo y conocimiento del personal: El 64% de los clientes se manifestó "muy satisfecho" y un 31% "satisfecho" con la profesionalidad y el conocimiento del equipo de SILOGISTIKS.

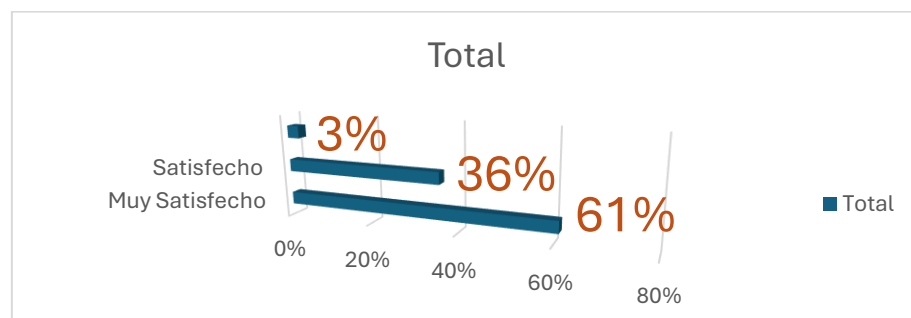
Capacidad de respuesta

- *¿Qué tan rápido y eficientemente responden a sus consultas?*



Rapidez en las respuestas: La velocidad y eficiencia en las respuestas por parte del personal fueron calificadas con un 56% de "muy satisfecho" y un 39% de "satisfecho".

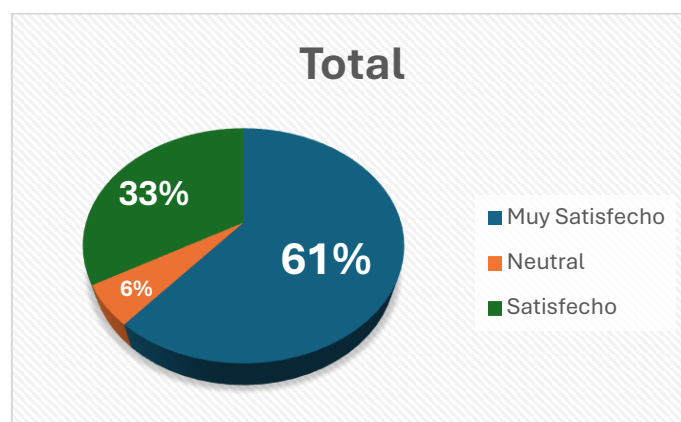
- *¿Siente que SILOGISTIKS le ofrece atención personalizada?*



Atención personalizada: En cuanto a la atención personalizada, el 63% de los clientes se mostró "muy satisfecho" y el 37% "satisfecho".

Nivel de Satisfacción

- *¿Qué tan satisfecho está con los servicios de SILOGISTIKS en general?*



Net Promoter Score (NPS)

- *¿Qué tan probable es que recomiende a SILOGISTIKS a colegas o socios comerciales?*



Probabilidad de recomendación: La mayoría de los clientes manifestaron una intención positiva de recomendar a SILOGISTIKS a colegas o socios comerciales, con una puntuación promedio de 69 sobre 100.

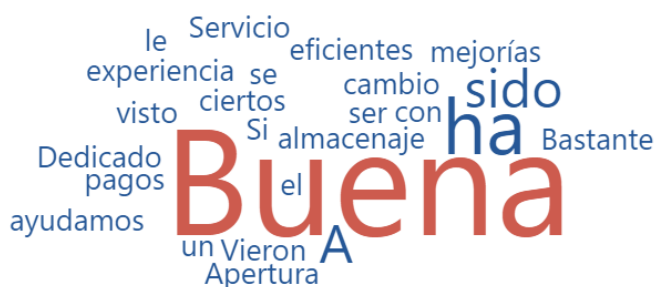
Entre los aspectos que los clientes valoran para continuar usando los servicios de SILOGISTIKS destacan: la calidad del servicio, la atención personalizada, la rapidez, la eficiencia en el proceso, y la seguridad en las operaciones logísticas. Respecto a las

áreas de mejora, se mencionaron temas como la comunicación de costos y el seguimiento de procesos específicos.

Resultados de las entrevistas a profundidad a clientes

A través de las entrevistas realizadas a clientes actuales, se obtuvieron observaciones cualitativas sobre las experiencias con los servicios de SILOGISTIKS. A continuación, se resumen los hallazgos más relevantes:

- *Cuénteme cómo es su experiencia con el servicio de SILOGISTIKS, durante este tiempo*



Se concluye que en general la experiencia de la mayoría de clientes ha sido buena, sienten buen servicio y apertura.

- *¿Cuáles son los hitos más importantes dentro de la cadena de suministro del servicio por parte de SILOGISTIKS?*



El cliente valora principalmente la comunicación y el asesoramiento.

- *Y si tuviera que escoger un solo hito en la cadena de suministro del servicio, ¿Cuál sería el más importante?*

Tarifa competitiva Procesos
 Los tiempos de respuesta
 Precio Servicio El tiempo
 Asesoría eficaz
 Experiencia

Aspectos como: tiempos de respuesta, precios, servicio, experiencia son los hitos más importantes.

- *¿Cómo se comparan los servicios de SILOGISTIKS con los de la competencia?*

Mejor recurrentes Asesoramiento
 Servicio Ordenados de
 Servicio Visitas Apoyo
personalizado
 estructurados pagos
 bodegajes

Resultados de las encuestas a clientes potenciales

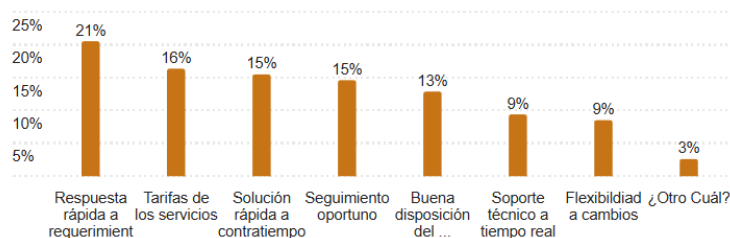
La encuesta aplicada a clientes potenciales de SILOGISTIKS buscó comprender sus expectativas y evaluar su percepción inicial de la empresa. Entre los principales hallazgos destacan:

- *¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de seleccionar un proveedor de carga y logística?*

conocimiento cumplimiento
 experiencia costo tarifa
 eficacia recibir control costos calidad semanales
 número precio atención
 vuelos transito **tiempo**
 asesoramiento agilidad bodegas rapidez
 llegada tenga **servicio**

Para el cliente potencial los factores más relevantes son el tiempo, el servicio y las tarifas.

- *¿Y de estos factores cuáles son los más importantes para la empresa?*



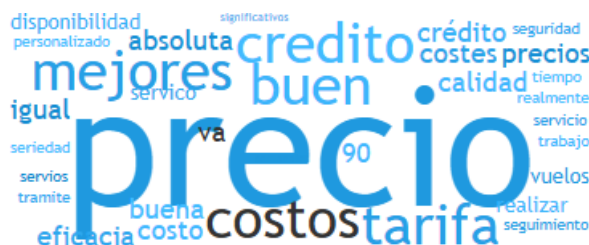
El 21% de los encuestados le dan importancia a una respuesta rápida a los requerimientos, seguido de las tarifas de los servicios con el 16%.

- *¿Qué tipo de herramientas tecnológicas considera vitales en la actualidad, para la adecuada entrega de los servicios logísticos?*



Principalmente el cliente requiere el tracking del status de sus embarques en línea.

- *¿Qué le tendría que ofrecer la competencia para que usted se decida a cambiar de proveedor?*



Las razones por las que el cliente potencial, se cambiaría de proveedor básicamente depende del precio.

Conclusiones Investigación de Mercado

1. Satisfacción del Cliente Actual:

- Confiabilidad y Comunicación: Un 69% de los clientes expresó estar "muy satisfecho" con la eficiencia del proceso de seguimiento y comunicación, y un 31% "satisfecho", sin respuestas neutrales o negativas.
- Seguridad y Profesionalismo: El 58% confía "plenamente" en la capacidad de SILOGISTIKS para manejar sus necesidades logísticas de forma segura, y el 64% manifestó alta satisfacción con el profesionalismo del equipo.
- Capacidad de Respuesta: El 56% destacó la rapidez y eficiencia en las respuestas como "muy satisfactoria". Un 63% también valora la atención personalizada.
- NPS: La intención de recomendar SILOGISTIKS fue positiva, con un NPS de 69/100.

2. Comentarios Cualitativos de las Entrevistas:

- Los clientes consideran que tienen una experiencia satisfactoria con SILOGISTIKS, apreciando especialmente la comunicación y el asesoramiento.
- Los hitos clave en la cadena de suministro incluyen tiempos de respuesta, precios, servicio, y la experiencia general.

- En comparación con la competencia, SILOGISTIKS es bien percibido, aunque hay áreas de mejora como la comunicación, costos y seguimiento de procesos específicos.

3. Percepción de Clientes Potenciales:

- Los factores determinantes en la selección de un proveedor son el tiempo de respuesta, el servicio, y las tarifas, siendo el tiempo de respuesta y el precio los factores clave para la mayoría.
- La tecnología más valorada es el seguimiento en línea de los embarques.
- El factor principal que motivaría a un cliente potencial a cambiar de proveedor sería una reducción en los precios ofrecidos.

Si bien los resultados son bastante aceptables, existen grandes oportunidades de mejora para que Silogistik se de a conocer en el mercado y pueda captar nuevos clientes.

Análisis Porter

Ilustración 6 Análisis Porter

ANÁLISIS PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

Media

La entrada de nuevos competidores es posible, pero las barreras como certificaciones de sistema de gestión de calidad, influyen medianamente.



Poder de negociación de los proveedores

Alto

- Los proveedores de transporte tienen poder debido a la volatilidad de los precios, pero diversificar orígenes puede mitigar este riesgo.



Poder de negociación de los clientes

Alto

- Los clientes tienen muchas opciones y son sensibles al precio, lo que obliga a Silogistik a diferenciarse por medio del servicio.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

Baja

- En ciertos casos una alternativa es que, en lugar de importar, realizar compras locales, sin embargo la mayoría de productos se requieren importar, ya que Ecuador no los produce.



Rivalidad entre los competidores

Alta

- La competencia es intensa, tanto a nivel local como internacional, con guerra de precios y grandes jugadores multinacionales.

Análisis FODA

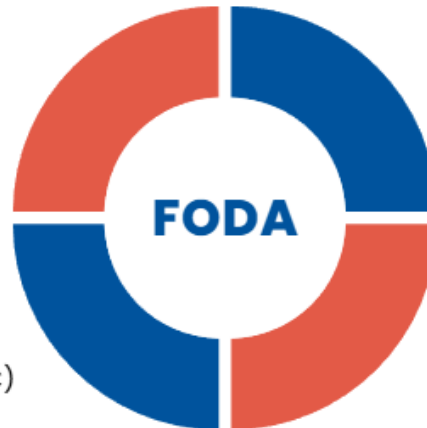
Ilustración 7 Análisis FODA

Fortalezas

- Ofrece servicios logísticos integrados.
- Tiene experiencia y conocimiento del Mercado Local.
- Forma parte de red de agentes internacionales de carga.
- Trabaja bajo un Sistema de Gestión en Control y Seguridad
- Brinda servicio personalizado.

Oportunidades

- Crecimiento del Comercio Electrónico
- Tratados de Libre Comercio (TLC)
- Diversificación de Productos y Mercados
- Expansión de la Infraestructura Logística
- Sostenibilidad y Logística Verde
- Mayor Demanda de Transporte Multimodal
- Aumento del Comercio Regional



Debilidades

- Dependencia de Clientes Clave.
- Falta de direccionamiento estratégico y de marketing.
- Bajo reconocimiento de marca.
- Bajo músculo financiero.

Amenazas

- Recesión Económica.
- Volatilidad de tarifas de transporte aéreo y marítimo
- Inestabilidad Política.
- Guerra de Precios.
- Inseguridad.
- Competencia Desleal.

Ventajas Competitivas

Como resultado del Análisis FODA, concluimos que las ventajas competitivas de Silogistiks son:

- Servicio Personalizado
- Flexibilidad Operativa
- Excelencia en el Servicio al Cliente

Business Issues

Como resultado del Análisis FODA, concluimos que los Business issues de Silogistiks son:

- Dependencia de Clientes Clave.
- Baja participación de mercado.

PLAN ESTRATEGICO

A continuación, se detalla el razonamiento estratégico propuesto:

Misión

Somos un operador de comercio exterior, dedicado a proveer soluciones logísticas integrales y personalizadas, a PYMES del país; optimizando la cadena de suministro para facilitar el comercio global y el transporte eficiente de mercancías.

Visión

Ser reconocidos como el socio logístico preferido a nivel nacional, destacándonos por nuestra excelencia operativa, mejora continua y enfoque de satisfacción del cliente, alcanzando un crecimiento sostenido y amplia participación de mercado.

Propósito

Apoyar el progreso de Ecuador a través de soluciones logísticas ágiles y sostenibles, conectando al mundo con empresas ecuatorianas de manera eficiente y responsable, para crear un futuro más próspero y equitativo para todos.

Segmentación De Mercado

Desarrollamos una segmentación híbrida con las siguientes consideraciones:

- Por volumen de carga (kg embarcados)
- INCOTERMS: EXW, FCA, FOB
- PAÍS DE ORIGEN: Principales orígenes importados
- 63% de carga aérea: Estados Unidos, Brazil, Colombia, China, Alemania

Definición de Segmentos

Para el análisis se considera:

Empresas Grandes

Características del segmento:

- Requieren mejores condiciones y beneficios
- Facturación a > \$5 000 000
- Participan en ferias y exposiciones de su industria
- Presupuesta con varios proveedores de logística
- Su factor de decisión es el precio

Necesidades Del Segmento

- Reducir costos
- Apoyo en gestión de pago

Empresas PYMES

Características del segmento:

- Muestran crecimiento sostenido
- Facturación hasta \$5 000 000 (SRI)
- Participan en ferias y exposiciones de su industria
- Presupuesta con varios proveedores de logística

Necesidades Del Segmento

- Optimizar sus operaciones de importación / exportación

Emprendedores

Características del segmento:

- Segmento inmaduro

Necesidades Del Segmento

- Requiere amplia educación y seguimiento

Definición de Target

Para la determinación del target a enfocarse se ha analizado la habilidad para ganar y que tan atractivo se considera dicho segmento.

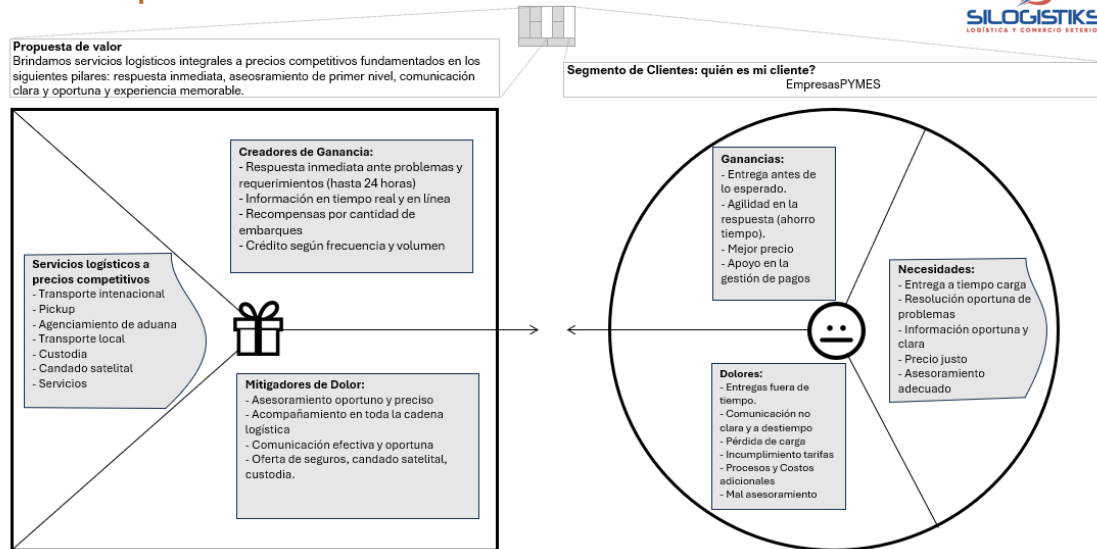
Ilustración 8 Target



The Value Position Canvas

Ilustración 9 The Value Proposition Canvas

The Value Proposition Canvas



Brindamos servicios logísticos integrales a precios competitivos fundamentados en los siguientes pilares.

- Respuesta inmediata
- Asesoramiento de primer nivel
- Comunicación clara y oportuna
- Experiencia memorable

Posicionamiento

"SILOGISTIKS es el socio estratégico, experto en soluciones logísticas integrales para empresas PYMES, que buscan eficiencia, confiabilidad y personalización en la gestión de su cadena de suministro"

Strategic Value Consumer

Ilustración 10 SVC



Escalera de Beneficios

Ilustración 11 Escalera de Beneficios

ESCALERA DE BENEFICIOS

Beneficio Emocional	Confianza Seguridad
Beneficio de Consumidor	Comodidad Seguridad Libertad
Beneficio del Servicio	Eficiencia
Atributos de Servicio	Servicio Personalizado Flexibilidad Operativa

DESARROLLO ESTRATEGIAS

Transformación Digital

Implementar una plataforma digital con herramientas avanzadas para seguimiento en tiempo real, generación de reportes automáticos y alertas predictivas.

Optimización De Relaciones Con Clientes

Maximizar el uso de una herramienta de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) para mejorar la experiencia del cliente

Marketing Digital Estratégico

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital.

Plan Comercial Integral

Diseñar un plan comercial integral que permita a Silogistiks captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y posicionarse como el operador logístico preferido por PyMEs en Ecuador.

Conexiones Estratégicas

Establecer alianzas estratégicas con cámaras de comercio, asociaciones empresariales y gremios de freight forwarding para aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la posición de Silogistiks como líder en soluciones logísticas en Ecuador.

Desarrollo De Las Estrategias

Transformación Digital

Implementar una plataforma digital con herramientas avanzadas para seguimiento en tiempo real, generación de reportes automáticos y alertas predictivas.

Beneficios Clave de la Estrategia

- Seguimiento en Tiempo Real:
 - Monitorear el estado de los embarques en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.
 - Ofrecer visibilidad completa a los clientes sobre su carga.
- Automatización de Reportes:
 - Generar informes operativos y financieros detallados sin intervención manual.
 - Facilitar la toma de decisiones basada en datos confiables.
- Alertas Predictivas:
 - Anticipar posibles retrasos o problemas en la cadena logística.
 - Reducir el impacto de incidentes mediante respuestas proactivas

Funcionalidades Clave

- Dashboard Centralizado:
 - Vista general de todas las operaciones en curso.
 - Métricas clave como tiempos de entrega, cumplimiento y costos logísticos.
- Seguimiento en Tiempo Real:
 - Geolocalización de envíos y notificaciones de cambios de estado.
 - Acceso a información sobre rutas, tiempos estimados y condiciones de transporte.
- Automatización de Reportes:
 - Reportes de desempeño (tiempos de entrega, costos, incidencias).
 - Informes personalizados para clientes sobre sus operaciones logísticas.
- Alertas Predictivas:

- Uso de inteligencia artificial para detectar posibles retrasos o riesgos (clima, congestión, problemas aduaneros).
 - Alertas automáticas por correo electrónico, SMS o app móvil.
- Gestión de Documentos:
- Almacenamiento digital de facturas, contratos y documentos aduaneros.

Implementación

Fase 1: Análisis y Diseño

- Revisión de Necesidades:
 - Identificar necesidades específicas de Silogistiks y sus clientes.
 - Mapear los procesos logísticos actuales para detectar oportunidades de digitalización.
- Definición de Requisitos:
 - Listar funcionalidades esenciales y deseables para la plataforma.
- Selección de Proveedores:
 - Evaluar plataformas existentes o considerar desarrollar una solución personalizada.

Fase 2: Desarrollo y Configuración

- Diseño del Sistema:
 - Crear la interfaz de usuario (web y móvil) basada en la experiencia del cliente.
- Integración:
 - Conectar la plataforma con sistemas internos (ERP, CRM) y externos (proveedores, aduanas).
- Pruebas Iniciales:
 - Realizar pruebas piloto con un grupo de clientes clave.

Fase 3: Implementación y Capacitación

- Lanzamiento Gradual:
 - Implementar la plataforma por etapas, comenzando con clientes de alto volumen.
- Capacitación:
 - Entrenar al equipo interno de Silogistiks y a los clientes en el uso de la plataforma.
- Soporte Técnico:
 - Establecer un canal de soporte técnico 24/7 para resolver problemas iniciales.

Fase 4: Monitoreo y Optimización

- Análisis de Uso:
 - Monitorear cómo los clientes y empleados interactúan con la plataforma.
- Actualizaciones Regulares:
 - Incorporar nuevas funcionalidades basadas en el feedback de los usuarios.
- Expansión:
 - Extender el uso de la plataforma a todos los segmentos de clientes

Adopción y Promoción

- Demostraciones:
 - Realizar presentaciones para mostrar las funcionalidades de la plataforma a clientes actuales y prospectos.
 - Promocionar esta innovación a través de la gestión de marketing digital.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Uso de la Plataforma:

- Número de clientes registrados y activos en la plataforma.

Eficiencia Operativa:

- Reducción en el tiempo promedio de resolución de incidencias.

Satisfacción del Cliente:

- Incremento del Net Promoter Score (NPS) relacionado con la experiencia digital.

Reducción de Costos:

- Disminución de costos asociados a reportes manuales y errores logísticos.

Optimización De Relaciones Con Clientes

Maximizar el uso de una herramienta de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)
para mejorar la experiencia del cliente

Beneficios del CRM para Silogistiks

- Gestión Centralizada:
 - Consolidar en un solo sistema toda la información de clientes, incluidos datos de contacto, historial de interacciones y servicios contratados.
- Automatización de Tareas:
 - Reducir tiempos y errores en procesos repetitivos como cotizaciones, seguimiento de leads y envío de recordatorios.

- Segmentación Avanzada:
 - Identificar oportunidades comerciales mediante la segmentación de clientes por sector, tamaño o volumen de embarques.
- Mejora del Servicio al Cliente:
 - Responder más rápido y con mayor precisión a las solicitudes gracias al acceso inmediato a datos relevantes.

Operatividad del CRM

- Gestión del CRM:
 - Gestión de contactos: Almacenar datos de clientes y prospectos.
 - Automatización: Seguimiento de ventas, tareas y campañas de marketing.
 - Análisis: Informes y paneles para evaluar el desempeño comercial.
 - Escalabilidad: Capacidad para crecer con las necesidades de Silogistiks.

Capacitación del Equipo

- Realizar talleres prácticos para los equipos comercial, de atención al cliente y marketing.
- Capacitar sobre:
 - Registro y gestión de clientes.
 - Uso de herramientas de automatización y análisis.
 - Personalización de interacciones según el historial del cliente.

Integración con Otros Sistemas

- ERP: Para conectar operaciones logísticas y financieras con datos de clientes.
- Plataforma Digital: Sincronizar con herramientas de seguimiento de envíos.
- Canales de Comunicación: Integración con correo electrónico, WhatsApp y redes sociales para gestionar interacciones.

Funcionalidades del CRM

Automatización de Procesos

- Seguimiento de Oportunidades:
 - Crear alertas automáticas para leads en etapas críticas del ciclo de ventas.
- Recordatorios y Alertas:
 - Notificaciones sobre renovaciones de contratos, vencimientos de pagos y promociones.
- Gestión de Casos:
 - Registrar y rastrear problemas reportados por clientes hasta su resolución.

Personalización y Fidelización

- Segmentación de Clientes:
 - Dividir la base de datos en diferentes grupos con características específicas.

- Programas de Lealtad:
 - Automatizar el seguimiento de puntos o recompensas para clientes frecuentes.
- Propuestas Personalizadas:
 - Utilizar datos del CRM para diseñar paquetes de servicios específicos para cada cliente.

Análisis de Datos e Informes

- Informes Automáticos:
 - Evaluar el rendimiento de las campañas comerciales y de marketing.
- Análisis Predictivo:
 - Usar el historial de interacciones para anticipar necesidades del cliente (renovaciones, incrementos de carga).
- Toma de Decisiones Basadas en Datos:
 - Identificar oportunidades de crecimiento y mejorar procesos comerciales.

Adopción y Uso

Comunicación Interna

- Promover el uso del CRM como una herramienta esencial para el departamento comercial.

Feedback Continuo

- Recolectar retroalimentación del equipo y clientes sobre la funcionalidad del CRM.
- Implementar mejoras basadas en sugerencias

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

- Eficiencia Operativa:
 - Reducción del tiempo promedio de respuesta a consultas en un 25%.
- Uso del CRM:
 - Tasa de adopción por parte del equipo (>85% de los empleados usando el CRM regularmente).
- Crecimiento de Clientes:
 - Incrementar la base de clientes en un 20% anual.
- Fidelización:
 - Retención de clientes recurrentes en un 85%.
- Satisfacción del Cliente:
 - Mejora del Net Promoter Score (NPS) en un 15%.

Implementación

Fase 1: Configuración y Migración de Datos

- Auditar y limpiar datos existentes antes de migrarlos al CRM.
- Configurar el CRM según las necesidades específicas de Silogistiks.

Fase 2: Capacitación y Lanzamiento

- Entrenar a todos los usuarios en el manejo del CRM.
- Lanzar el sistema con clientes clave para pruebas iniciales.

Fase 3: Expansión y Optimización

- Extender el uso del CRM a toda la base de clientes.
- Realizar ajustes periódicos para mejorar su eficacia.

Resultados Esperados

- Corto Plazo:
 - Incrementar la eficiencia en la gestión de leads y oportunidades.
- Mediano Plazo:
 - Mejorar la satisfacción del cliente gracias a interacciones personalizadas.
- Largo Plazo:
 - Incrementar los ingresos y la retención de clientes mediante un enfoque basado en datos.

Marketing Digital Estratégico

Diseñar e implementar un plan de marketing digital que posicione a Silogistiks como líder en soluciones logísticas para PyMEs en Ecuador, atrayendo clientes calificados, fidelizando los existentes y generando un crecimiento sostenible a través de canales digitales.

Objetivo

Posicionar a Silogistiks como el operador logístico integral preferido por PyMEs en Ecuador mediante una estrategia de marketing digital enfocada en generar visibilidad, captar leads calificados y fidelizar clientes.

Estrategia de Contenido (Content Marketing)

Objetivo: Educar y captar la atención de las PyMEs proporcionando contenido útil y relevante que posicione a Silogistiks como líder en logística.

Acciones Clave:

- Blog Corporativo:
 - Publicar artículos sobre temas como:
 - "Cómo optimizar los costos logísticos en tu PyME".
 - "Guía práctica para exportar productos desde Ecuador".
 - "Tendencias en logística sostenible".
 - Frecuencia: 2-3 artículos al mes.
- Contenido Visual:
 - Infografías sobre procesos logísticos simplificados.
 - Videos explicativos de los servicios de Silogistiks y casos de éxito de clientes.
- E-books y Whitepapers:
 - Ofrecer descargas gratuitas de guías sobre comercio internacional a cambio de información de contacto para captar leads.

Resultados Esperados:

- Aumentar el tráfico web orgánico en un 30%.
- Captar al menos 100 leads mensuales a través de contenido descargable.

Estrategia de SEO/SEM

Objetivo: Aparecer en las primeras posiciones de búsqueda en Google para atraer tráfico cualificado.

Acciones Clave:

- SEO (Optimización en Motores de Búsqueda):
 - Optimización On-Page:
 - Identificar palabras clave relevantes como "logística para PyMEs en Ecuador" y "servicios de transporte internacional".
 - Optimizar títulos, meta descripciones y encabezados en el sitio web.
 - **Optimización Off-Page:**
 - Generar backlinks de calidad mediante alianzas con blogs y medios especializados en comercio internacional.
 - Crear perfiles en directorios de empresas logísticas.
- SEM (Publicidad en Motores de Búsqueda):
 - Ejecutar campañas de Google Ads con segmentación específica para PyMEs.
 - Ejemplo de campaña:
 - Título del Anuncio: "Servicios Logísticos para PyMEs - Silogistiks".
 - Descripción: "Simplifica tu logística con servicios personalizados y precios competitivos. Solicita tu cotización ahora."

Resultados Esperados:

- Incrementar en un 40% las visitas al sitio web provenientes de búsquedas.
- Aumentar la tasa de conversión de leads en un 10% a través de campañas PPC.

Estrategia en Redes Sociales

Objetivo: Crear una comunidad en torno a Silogistiks y atraer a potenciales clientes mediante contenido interactivo y educativo.

Plataformas Principales:

1. LinkedIn:

- Publicar casos de éxito y contenido técnico para captar clientes B2B.
- Participar en grupos de discusión sobre comercio internacional.

2. Instagram y Facebook:

- Compartir historias visuales sobre el día a día en Silogistiks.
- Promocionar servicios mediante campañas pagadas dirigidas a PyMEs.

3. YouTube:

- Publicar videos educativos, tutoriales y testimonios de clientes.
- Mostrar el impacto de prácticas sostenibles en los procesos logísticos.

Frecuencia de Publicación:

- LinkedIn: 3 publicaciones semanales.
- Instagram/Facebook: 5 publicaciones semanales.

Resultados Esperados:

- Aumentar el engagement en redes sociales en un 25%.
- Generar al menos 50 leads mensuales desde redes sociales.

Estrategia de Email Marketing

Objetivo: Mantener contacto constante con clientes y prospectos mediante información personalizada.

Segmentación:

- Clientes actuales: Ofrecer actualizaciones de servicios y promociones.
- Prospectos: Enviar información sobre soluciones logísticas y contenido educativo.

Tipos de Emails:

- Newsletters Mensuales: Contenido relevante sobre logística, tendencias y casos de éxito.
- Emails Automáticos:
 - Bienvenida: A nuevos contactos que descarguen contenido o soliciten información.
 - Seguimiento: Recordatorios sobre cotizaciones o promociones.

Resultados Esperados:

- Incrementar la tasa de apertura de correos electrónicos en un 20%.
- Generar un 15% más de solicitudes de cotización desde campañas de email.

Estrategia de Remarketing

Objetivo: Recuperar prospectos que visitaron el sitio web pero no completaron una acción.

Acciones Clave:

- Implementar píxeles de remarketing en el sitio web para captar a visitantes.
- Crear anuncios dirigidos en Google Display y Facebook Ads con mensajes personalizados.
- Ejemplo: "¿Aún necesitas una solución logística para tu PyME? Contáctanos hoy."

Resultados Esperados:

- Incrementar la tasa de conversión en un 12%.
- Recuperar al menos 30 prospectos mensuales a través de campañas de remarketing.

Implementación

- Fases de Ejecución

1. Etapa 1:

- Configuración de herramientas digitales: Google Analytics, Google Ads, plataformas de redes sociales.
- Creación de contenido inicial para blog y redes sociales.

2. Etapa 2:

- Lanzamiento de campañas SEO/SEM y redes sociales.
- Implementación de la estrategia de email marketing.

3. Etapa 3:

- Optimización constante de campañas.
- Análisis mensual de resultados y ajustes según desempeño.

Presupuesto

- **Contenido Digital (Blog, videos, infografías):** 25% del presupuesto.
- **SEO/SEM:** 30%.
- **Publicidad en Redes Sociales:** 25%.
- **Email Marketing y Automatización:** 10%.
- **Herramientas y Consultoría:** 10%.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

1. Tráfico Web:

- Incremento del 30% en visitantes únicos mensuales.

2. Leads Generados:

- Captura de 200 leads mensuales a través de estrategias digitales.

3. Engagement en Redes Sociales:

- Incremento del 25% en interacciones mensuales.

4. Tasa de Conversión:

- Mejora del 10% en solicitudes de cotización cerradas.

5. Retorno de Inversión (ROI):

- Recuperar 3 veces la inversión en marketing digital a través de nuevos contratos.

Plan Comercial Integral

Diseñar un plan comercial integral que permita a Silogistiks captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y posicionarse como el operador logístico preferido por PyMEs en Ecuador.

Estrategias Comerciales**Modelo de Ventas****1. Estrategia de Ventas Directas:**

- Equipos comerciales capacitados para generar relaciones a largo plazo con clientes.

2. Canales Digitales:

- Plataforma para cotizaciones rápidas y seguimiento de servicios.
- Uso de CRM para seguimiento de leads y automatización de procesos.

Estrategias de Captación de Clientes

Campañas Comerciales

- **Ofertas Iniciales:**
 - Promociones para clientes nuevos (descuento del 5% en el primer embarque).
- **Visitas a Empresas:**
 - Reuniones presenciales para presentar servicios y soluciones personalizadas.
- **Participación en Ferias:**
 - Presencia en eventos comerciales y logísticos para aumentar la visibilidad de la marca.

Estrategias de Fidelización

Programas de Lealtad

- **Recompensas:**
 - Puntos por embarques recurrentes que puedan canjearse por descuentos, servicios adicionales o asesoría gratuita.
- **Beneficios Exclusivos:**
 - Ofrecer descuentos progresivos según el volumen anual de embarques.

Comunicación Constante

- **Encuestas de Satisfacción:**
 - Recopilar feedback para mejorar la calidad del servicio.

Atención Personalizada

- Asignar ejecutivos de cuenta para clientes clave.
- Establecer soporte 24/7 para resolver problemas en tiempo real.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

1. Crecimiento de la Base de Clientes:

- Incrementar el número de embarques vendidos en un 20% anual.

2. Tasa de Retención:

- Mantener una tasa de retención del 90% de clientes existentes.

3. Incremento en Ingresos:

- Generar un crecimiento del 25% en la facturación anual.

4. Eficiencia Operativa:

- Reducir el tiempo promedio de respuesta a solicitudes de clientes en un 30%.

5. Satisfacción del Cliente:

- Incrementar el Net Promoter Score (NPS) en un 15%.

Conexiones Estratégicas

Establecer alianzas estratégicas con cámaras de comercio, asociaciones empresariales y gremios de freight forwarding para aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la posición de Silogistiks como líder en soluciones logísticas en Ecuador.

Identificación de Socios Estratégicos

- Cámaras de Comercio
 - Cámaras de Comercio locales y binacionales (como la Cámara de Comercio de Quito, Cámara Ecuatoriano-Americana, Cámara Alemana).
 - Beneficio: Conectar con empresas exportadoras e importadoras interesadas en servicios logísticos.
- Asociaciones Empresariales
 - Asociaciones sectoriales de PyMEs (exportadores agrícolas, manufactura, comercio minorista).
- Gremios de Freight Forwarding
 - Organizaciones como la FIATA (International Federation of Freight Forwarders Associations) y gremios logísticos locales.

Estrategias de Alianzas

- Participación en Eventos y Programas
 - Eventos Organizacionales:
 - Participar como patrocinador en ferias, congresos y encuentros de comercio exterior organizados por cámaras y asociaciones.
 - Realizar presentaciones y talleres sobre temas como "Optimización logística para PyMEs" o "Logística sostenible."

- Programas de Formación:
 - Ofrecer capacitaciones conjuntas sobre normativas aduaneras, comercio internacional y mejores prácticas logísticas.
 - Colaborar en programas de formación para PyMEs exportadoras e importadoras.

Marketing Conjunto

- Campañas Conjuntas:
 - Crear campañas de marketing en conjunto con cámaras o asociaciones destacando beneficios para sus miembros.
 - Publicar artículos y casos de éxito en boletines de las asociaciones.

1. Presencia Digital:

- Co-crear contenido educativo en las plataformas de las cámaras y gremios.
- Promoción cruzada en redes sociales y sitios web.

Implementación

2. Identificación y Contacto

- Elaborar una lista de cámaras, asociaciones y gremios relevantes.
- Contactar a los responsables para presentar propuestas de colaboración.
- Identificar necesidades específicas de cada socio.

3. Desarrollo de Alianzas

- Firmar convenios de colaboración con los socios seleccionados.
- Lanzar beneficios exclusivos para los miembros (descuentos, servicios adicionales).
- Participar en eventos relevantes organizados por los socios.

Ejecución y Seguimiento

4. Ejecutar programas conjuntos de capacitación, marketing y eventos.
5. Monitorear los resultados de las alianzas mediante indicadores clave (número de leads generados, ingresos, satisfacción de los socios).
6. Ajustar estrategias según el feedback de los socios.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

7. Nuevas Alianzas:
 - Establecer al menos 5 convenios con cámaras, asociaciones o gremios en el primer año.
8. Clientes Generados:
 - Incrementar en un 15% los clientes provenientes de estas alianzas.
9. Participación en Eventos:
 - Asistir a 3-5 eventos organizados por socios estratégicos anualmente.
10. Engagement de Socios:
 - Incrementar la participación de miembros en capacitaciones o programas conjuntos en un 20%.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez determinadas las estrategias adecuadas para potenciar a Silogisitks y establecido el costo de cada una de ella según se describen a continuación, se ha realizado el análisis correspondiente a los flujos de efectivo generados.

Costo de estrategias

Tabla 6 Costos Estrategias

COSTOS ESTRATEGIAS				
N°	Rubro	Valor único	Mensual	Anual
1	Transformación Digital	\$ 924	\$ 744	\$ 8.922
2	Optimización de Relaciones con Clientes	\$ 2.500	\$ 100	\$ 1.200
3	Marketing Digital Estratégico	\$ 600	\$ 1.543	\$ 18.514
4	Plan Comercial Integral	\$ 1.600	\$ -	\$ -
5	Conexiones Estratégicas	\$ 300		
	SUMA	\$ 5.924	\$ 2.386	\$ 28.636

Fuente: Elaboración propia

Estado De Resultados Proyectado

Tabla 7 Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
N°	CUENTA	2025	2026	2027	2028	2029
4	Ingresos	\$ 1.207.486	\$ 1.364.459	\$ 1.541.838	\$ 1.742.277	\$ 1.968.774
4.1.2	Prestación de Servicios	\$ 1.207.428	\$ 1.364.394	\$ 1.541.765	\$ 1.742.195	\$ 1.968.680
4.3	Otros Ingresos Financieros	\$ 57	\$ 65	\$ 73	\$ 83	\$ 93
5	Costos y Gastos	\$ 882.897	\$ 997.673	\$ 1.127.371	\$ 1.273.929	\$ 1.439.540
5.1	Costos de Venta y Producción	\$ 635.685	\$ 718.324	\$ 811.706	\$ 917.227	\$ 1.036.467
5.1.5	Costo Embarques	\$ 635.685	\$ 718.324	\$ 811.706	\$ 917.227	\$ 1.036.467
5.2	Gastos	\$ 247.212	\$ 279.350	\$ 315.665	\$ 356.702	\$ 403.073
5.2.1	Gastos de Actividades Ordinarias	\$ 247.102	\$ 279.225	\$ 315.524	\$ 356.542	\$ 402.893
5.2.1.1	Ventas	\$ 327	\$ 369	\$ 417	\$ 471	\$ 533
5.2.1.2	Administrativos	\$ 239.947	\$ 271.140	\$ 306.388	\$ 346.218	\$ 391.227
5.2.1.3	Gastos Financieros	\$ 6.828	\$ 7.716	\$ 8.719	\$ 9.852	\$ 11.133
5.2.2	Gastos No Operacionales	\$ 110	\$ 125	\$ 141	\$ 159	\$ 180
5.2.2.1	Otros Gastos	\$ 110	\$ 125	\$ 141	\$ 159	\$ 180
	Utilidad Bruta	\$ 324.589	\$ 366.786	\$ 414.468	\$ 468.348	\$ 529.234
	Impuesto a la Renta	\$ 81.147	\$ 91.696	\$ 103.617	\$ 117.087	\$ 132.308
	Utilidad Neta	\$ 243.442	\$ 275.089	\$ 310.851	\$ 351.261	\$ 396.925

Fuente: Elaboración propia

Análisis Financiero

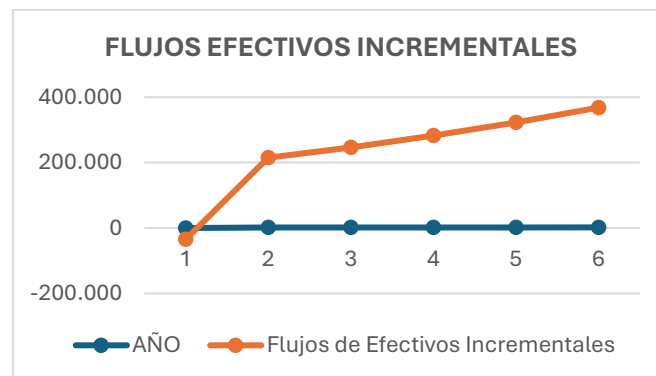
Tabla 8 Análisis Financiero

ANÁLISIS FINANCIERO						
RUBRO	0	2025	2026	2027	2028	2029
Flujo de Efectivo Operativo		\$243.442	\$275.089	\$310.851	\$351.261	\$396.925
Inversión o Gastos de Capital	\$ (5.924)					
Capital de Trabajo Neto	\$(28.636)	\$(28.636)	\$(28.636)	\$(28.636)	\$(28.636)	\$(28.636)
Flujos de Efectivos Incrementales	\$ (34.560)	\$ 214.806	\$ 246.453	\$ 282.215	\$ 322.625	\$ 368.289

RESULTANTES	
Tasa de Mercado	14%
Valor Presente de los Flujos	950.851
VAN	916.291
TIR	636%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Flujos Incrementales



Fuente: Elaboración propia

Considerando una tasa de mercado de 14%, el resultado del valor presente es positivo al igual que el VAN con un valor de \$ 91629; y una tasa interna de retorno (TIR) de 636%, de manera que las estrategias aportan al crecimiento de la facturación y flujos de la empresa.

CONCLUSIONES

Posicionamiento Actual y Potencial de Silogistiks: Silogistiks cuenta con una sólida base operativa y una propuesta de valor diferenciada basada en la personalización y la excelencia en el servicio. Sin embargo, enfrenta retos significativos relacionados con el bajo reconocimiento de marca y la limitada visibilidad en canales digitales.

Oportunidades de Crecimiento: El análisis situacional muestra que existen amplias oportunidades de crecimiento, especialmente en el segmento de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) que buscan soluciones logísticas confiables y personalizadas. Además, la adopción de herramientas digitales y una estrategia de marketing integrada pueden transformar estas oportunidades en ventajas competitivas sostenibles.

Desafíos Clave: La falta de una estrategia de marketing estructurada, la dependencia de clientes clave y la limitada digitalización de procesos representan riesgos para el crecimiento sostenido de la empresa. Adicionalmente, la competencia en el sector logístico es intensa, con empresas internacionales y locales bien posicionadas.

Impacto de la Innovación y Sostenibilidad: La implementación de soluciones tecnológicas y prácticas sostenibles alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) puede mejorar no solo la eficiencia operativa de Silogistiks, sino también su percepción como un socio logístico innovador y responsable.

REFERENCIAS

- Academia.edu. (2023). *Transporte de carga pesada, cambio tecnológico y su incidencia sobre la economía y comercio internacional del Ecuador: Análisis prospectivo Año 2014-2024*. Obtenido de <https://www.academia.edu/>
- Ballou, & Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Pearson.
- Ballou, R. (2004). *Business Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain*. Pearson Education.
- Chopra, S. &. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson Education.
- DIGITAL BUSINESS & LAW SCHOOL. (s.f.). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20acr%C3%B3nimo%20PESTEL%20se%20refiere,que%20afectan%20a%20una%20empresa.>
- Directorio de Carga. (2024). *Freight Forwarder Ecuador*. Obtenido de <https://directoriodecarga.com>
- Énfasis. (2023). *Competitividad en el sector logístico de Ecuador*. Obtenido de <https://enfasis.com>
- Euromonitor. (2024). *Pest Analysis Ecuador*. Obtenido de <https://euromonitor.com>
- Forbes Ecuador. (2024). *¿Qué está pasando en el sector logístico de Ecuador?* Obtenido de <https://forbes.com.ec>
- Grupo Alaire. (2023). *Análisis del sector logístico en Ecuador: Resultados de la primera encuesta nacional*. Obtenido de <https://grupoalair.com/supply-chain/transporte-local/analisis-del-sector-logistico-en-ecuador-resultados-de-la-primer-encuesta-nacional/>
- Malhotra, N. (s.f.). *Investigación de Mercados. Muestreo: Diseño y procedimientos*. Pearson.
- Mordor Intelligence. (2023). *Freight Forwarding Market Overview*. Obtenido de <https://mordorintelligence.com>
- Osterwalder. (2004). *The business model ontology: A proposition in a design science approach*.
- Países. (s.f.). Obtenido de https://paises.chamberly.org/analisis-pestel-de-ecuador/?utm_source=chatgpt.com
- Prezi. (2023). *Análisis PESTEL en Ecuador*. Obtenido de <https://prezi.com>

- Repositorio UIDE. (2023). *Análisis del sector logístico en Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec>
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2020). *The Handbook of Logistics and Distribution Management* (6th ed ed.).
- Statista. (2023). *Freight forwarding market insights in Ecuador*. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/mmo/transportation-logistics/freight-forwarding/ecuador>
- Statista. (2023). *Tendencias del mercado logístico en Ecuador*. Obtenido de <https://statista.com>

ANEXO A: ANÁLISIS FINANCIERO DE LA COMPETENCIA

segmento	MEDIANA				
Nombre.	Suma de n_empleados	Suma de ingresos_ventas	Suma de utilidad_ejercicio	Suma de rot_ventas	
SAMISA SERVICIOS AEREO Y MARITIMOS INTERNACIONALES S.A.	29	\$ 4.667.973,37	\$ 1.195.763,44	2,41	
FRESH LOGISTICS CARGA CIA. LTDA.	15	\$ 4.279.994,22	\$ 207.855,92	1,62	
GOLDENLOGISTICS S.A.	22	\$ 4.256.432,58	\$ 356.211,11	3,01	
BROOM-ECUADOR S.A.	26	\$ 4.014.109,10	\$ 574.358,10	0,33	
DP WORLD LOGISTICS CARGO DPWLC S.A.	11	\$ 4.000.189,72	\$ -155.866,29	3,81	
LOGISTICS UNUMITED S.A. LOGUNSA	25	\$ 3.986.148,63	\$ 452.467,82	1,06	
EMBARKO-LOGISTIC SERVICES S.A.	3	\$ 3.864.492,83	\$ 142.799,21	3,14	
LÓGIGA-CARGO S.A.	4	\$ 3.856.936,80	\$ 84.240,80	3,03	
ECU-WORLDWIDE -(ECUADOR) S.A.	24	\$ 3.749.482,26	\$ -300.285,45	2,08	
CRAFT ECUADOR MULTIMODAL CRAFTCEMUL S.A.	33	\$ 3.638.010,00	\$ -94.470,00	1,69	
EURO PARTNERS-ECUADOR S.A.	17	\$ 3.627.016,76	\$ -126.936,21	2,43	
PLUSCARGO-ECUADOR S.A.	41	\$ 3.610.872,26	\$ 311.995,13	1,25	
INTERNATIONAL LOGISTIC CORP ILC C.A.	12	\$ 3.352.187,53	\$ 54.053,75	2,83	
NEGOCIOS CESCH CIA.LTDA.	31	\$ 3.324.702,62	\$ 11.266,88	4,42	
GLOVAL-SHIPING ECUADOR CIA.LTDA.	2	\$ 3.281.452,30	\$ 386.357,50	1,4	
FLOWERCARGO S.A.S.	50	\$ 3.171.294,96	\$ 92.093,25	0,73	
SURTAX S.A.	21	\$ 2.895.212,04	\$ 13.354,25	3,76	
AHARTRODT LOGISTICS ECUADOR S.A.	12	\$ 2.865.914,90	\$ 94.713,30	4,16	
MODALTRADE S.A.	10	\$ 2.831.284,78	\$ 510.381,47	1,93	
INCA LINES DEL ECUADOR INCALINES S.A.	18	\$ 2.678.919,24	\$ -16.979,09	9,42	
INTERNATIONAL SWIFT CARGO CIA. LTDA.	6	\$ 2.530.571,70	\$ 48.025,12	5,33	
LOGISTICS-AGENCY S.A.	9	\$ 2.336.399,90	\$ 351.251,51	2,04	
CORPORACION LOGISTICA INTEGRAL S.A. CLISA - ECUADOR	16	\$ 2.252.731,73	\$ 100.679,50	2,98	
CARGAMCL CARGA CIA.LTDA.	7	\$ 2.134.630,59	\$ 34.967,43	1,88	
IAN TAYLOR ECUADOR COMPANIA ANONIMA.	16	\$ 2.077.818,36	\$ 191.706,11	0,58	
TRANSCONTINENTAL LOGISTICS CONTILOGISTICS CIA. LTDA	10	\$ 1.968.516,82	\$ 140.627,63	3,27	
ENTREGAS Y CONSOLIDACIÓN ENSPECON S.A.	7	\$ 1.964.868,71	\$ -33.610,27	2,42	
LOGISTIC SHIPPING SERVICIOS DE LOGISTICA LSSL S.A.	10	\$ 1.837.338,10	\$ 26.769,52	3,52	
TRANSOCEAN LOGISTICS CORPORATION S.A.	21	\$ 1.814.090,98	\$ 123.920,75	1,54	
MARITIME AND AIR SYSTEMS MASGROUPEC S.A.	20	\$ 1.789.972,36	\$ -27.234,39	3,72	
ECUADOR CARGO SYSTEM - SISTEMA INTERNACIONAL DE CARGA -	18	\$ 1.741.593,92	\$ 52.281,79	3,74	
PROVEXCAR CIA. LTDA.	20	\$ 1.709.012,50	\$ 64.229,67	1,75	
ATLAS-LOGISTICS S.A.	3	\$ 1.685.834,05	\$ 45.482,41	3,92	
SERVICIOS POSTALES INTERNACIONALES ANDINOS POSTANDINOS:	4	\$ 1.558.242,63	\$ 18.585,21	5,88	
CTK LOGISTIC S.A.	21	\$ 1.500.883,18	\$ 403.181,57	1,17	
IMPORT & EXPORT CARGO IEC S.A.	8	\$ 1.474.809,47	\$ 7.117,65	5,45	
DURES CARGO S.A.	8	\$ 1.455.097,21	\$ 63.228,55	2,95	
ULOG ECUADOR S.A.	5	\$ 1.450.906,09	\$ 163.855,64	1,81	
COLUMTRAD CIA. LTDA.	13	\$ 1.420.995,71	\$ 27.307,77	3,74	
KRYSTAL LOGISTICS (ECUADOR) KRYSLLOGIC C. LTDA.	37	\$ 1.374.489,02	\$ 259.449,48	0,84	
MATER CARGO LOGISTICS MATERCARGO S.A.	18	\$ 1.354.898,54	\$ 231.711,56	0,47	
LOGÍSTICA INTERCONTINENTAL DEL ECUADOR LOINDE S.A.	7	\$ 1.311.246,15	\$ 70.593,12	1,77	
VYO CARGO S.A.	8	\$ 1.292.061,96	\$ 42.042,80	2,37	
TRANSPORTE INTERNACIONAL CONSOLIDADO Y MARITIMO DE CAI	14	\$ 1.276.502,74	\$ 42.752,61	0,53	
UNIVERSALCARGO S.A.	20	\$ 1.271.504,94	\$ -57.683,31	1,78	
GSLINE LOGISTIC S.A.	12	\$ 1.261.934,41	\$ 93.326,23	2,6	
ALLTRANSCARGOCORP S.A.	22	\$ 1.260.203,32	\$ 129.248,18	1,53	
ALLCARGO TRANSPORT S.A.	11	\$ 1.216.086,82	\$ 19.641,17	5,57	
LOGISERLINE S.A.	9	\$ 1.198.332,37	\$ 175.982,95	0,93	
IMPOEX-INTERNACIONAL CIA.LTDA.	11	\$ 1.172.776,41	\$ -64.487,78	4,89	
GARINMOPOINT CIA. LTDA.	13	\$ 1.165.414,04	\$ 264.255,19	1,32	
GOLD CARGO WORLDWIDE-LOGISTICS S.A.	9	\$ 1.163.073,82	\$ 12.307,64	3,67	
UPPER LOGISTICS UPPERLOG S.A.	42	\$ 1.154.498,66	\$ -285.173,94	4,86	
INTERCILSA LOGISTICS S.A.S.	15	\$ 1.118.866,48	\$ 79.718,21	1,26	
PACIFICLINK S.A.	20	\$ 1.083.122,16	\$ 208.919,23	0,24	
ALOGINSA, APOYO LOGISTICO INTERNACIONAL S.A.	5	\$ 1.078.201,09	\$ 50.400,50	4,46	
ROLA INTERNACIONAL S.A.	21	\$ 1.026.306,64	\$ 204.265,98	0,56	
SERVICIOS INTEGRALES DE LOGÍSTICA Y COMERCIO EXTERIOR SILO	8	\$ 1.016.497,52	\$ 50.051,61	3,27	
ARGO GROUP S.A.	10	\$ 1.004.760,51	\$ 63.586,62	2,97	
Total general	940	\$ 130.457.718,51	\$ 7.186.656,11	158,09	

Fuente: Supercías 2023

ANEXO B: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLIENTES

ENCUESTA DE SATISFACCION

CLIENTES SILOGISTIKS

Confiabilidad

- **Q1:** ¿Qué tan eficiente considera que es el proceso de seguimiento y comunicación durante el servicio?
- **Q2:** ¿Cómo evaluaría la atención de su Ejecutivo de Cuenta?

Seguridad

- **Q3:** ¿Confía en la capacidad de SILOGISTIKS para manejar sus necesidades logísticas de manera segura y efectiva?

Empatía

- **Q4:** ¿Evalúe la profesionalidad y conocimiento del personal de SILOGISTIKS?
- **Q5:** ¿Considera que el personal de SILOGISTIKS es cortés y muestra interés genuino en resolver sus problemas?

Capacidad de Respuesta / Responsabilidad

- **Q6:** Cuando se comunica con nuestro personal, ¿qué tan rápido y eficientemente responden a sus consultas?
- **Q7:** ¿Siente que SILOGISTIKS le ofrece atención personalizada?

Satisfacción General

- **Q8:** ¿Qué tan satisfecho está con los servicios de SILOGISTIKS en general?

Satisfactores

- **Q9:** ¿Qué aspectos de SILOGISTIKS lo hacen continuar usando sus servicios?

NPS (Net Promoter Score)

- **Q10:** ¿Qué tan probable es que recomiende a SILOGISTIKS a colegas o socios comerciales? (Escala de 0 a 10).

Áreas de Mejora

- **Q11:** ¿Hay algún aspecto específico del servicio que considere que SILOGISTIKS debería mejorar?
- **Q12:** ¿Qué servicios adicionales le gustaría que SILOGISTIKS ofreciera?

ANEXO C: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CLIENTES

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
CLIENTES**Sección 1: Percepción del Servicio

Usted usa los servicios de _____ desde hace ____ años (ustedes deben saber este dato), y

1. Cuénteme cómo es su experiencia con el servicio de SILOGISTIKS, durante este tiempo, ¿Qué más?, ¿Algo más?
2. ¿Cuáles son los hitos más importantes dentro de la cadena de suministro del servicio por parte de SILOGISTIKS? ¿Alguno más?
3. Y si tuviera que escoger un solo hito en la cadena de suministro del servicio, ¿Cuál sería el más importante? ¿Por qué?
4. ¿Y en este hito, cómo califica a SILOGISTIKS?

Vamos a conversar sobre la COMUNICACIÓN con el personal de SILOGISTIKS

5. ¿Qué piensa usted de las políticas y prácticas de comunicación de SILOGISTIKS? PROFUNDIZAR
6. ¿Con quiénes se comunica frecuentemente?

7. Cuándo necesita comunicarse ¿Qué tan rápido le contesta? *Escuche lo que dice, y si es necesario finalice pidiendo que use la escala. Escala: de Muy rápido, Rápido, Justo a tiempo, Lento, Muy lento*

8. ¿Y le resuelve el requerimiento por el cual se comunicó? *Escuche lo que dice, y si es necesario finalice pidiendo que use la escala. Escala: Siempre, a veces, nunca*

9. ¿Siente que hay interés genuino en atender sus necesidades? *Escuche lo que dice, y si es necesario finalice pidiendo que use la escala. Escala: Mucho interés, Lo esperado, Poco interés.*

10. ¿El personal que le atiende es amable? *Escuche lo que dice, y si es necesario finalice pidiendo que use la escala. Escala: Muy amable, Lo esperado, Poco amable*

11. En general ¿Qué tan satisfecho está con la comunicación de parte del equipo?
Escuche lo que dice, y si es necesario finalice pidiendo que use la escala.
Escala: Muy satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho, ni insatisfecho, Insatisfecho, Muy insatisfecho

Ahora hablemos sobre el SOPORTE TÉCNICO

12. ¿Cuál es su opinión sobre las políticas y prácticas del soporte técnico de SILOGISTIKS? PROFUNDIZAR

13. ¿Confía en la capacidad del personal SILOGISTIKS para manejar sus necesidades logísticas de manera segura? *Escuche lo que dice, y finalice pidiendo que use la escala. Escala: Confía mucho, Lo esperado, Confía poco.*
14. ¿El personal conoce sobre las necesidades de su negocio? *Escuche lo que dice, y finalice pidiendo que use la escala. Escala: Conocen mucho, conoce lo suficiente, no conoce.*
15. ¿Usted siente que el personal a cargo está empoderado para tomar decisiones y solucionar conflictos? ¿Cuál es su opinión?
16. En general ¿Qué tan satisfecho está con el soporte de parte del equipo? *Escuche lo que dice, y si es necesario finalice pidiendo que use la escala. Escala: Muy satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho, ni insatisfecho, Insatisfecho, Muy insatisfecho*

Sección 2: Identificación de Satisfactores Clave

17. ¿Cuáles fueron los principales motivadores para que ustedes se decidieran contratar a SILOGISTIKS y no a otro proveedor? ¿Y qué más? ¿Cuál otro?
18. Luego de su experiencia ¿Considera que SILOGISTIKS cumple con estos factores importantes? ¿Por qué?

19. ¿Y hay algún servicio adicional o característica que le gustaría que SILOGISTIKS ofreciera?

Sección 3: Comparación con la Competencia

20. ¿Actualmente utilizan los servicios de logística con otros proveedores además de SILOGISTIKS? ¿Cuáles?
21. ¿Han utilizado los servicios de otros proveedores de logística antes de SILOGISTIKS? ¿Cuáles?
22. ¿Cómo se comparan los servicios SILOGISTIKS con los de la competencia? PROFUNDIZAR
23. ¿Hay algún aspecto en el que considere que SILOGISTIKS se destaca sobre otros proveedores?
24. ¿Algún punto débil de SILOGISTIKS en comparación a sus competidores?

Sección 4: Retroalimentación y Mejora Continua

25. En el tiempo que usan los servicios de SILOGISTIKS ¿Ha experimentado alguna mejora en la cadena de suministro? Si es así, ¿podría detallar las mejoras? ¿qué más?, ¿algo más?,

26. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con SILOGISTIKS? Si es así, ¿se resolvió el problema? PROFUNDIZAR
27. ¿Qué mejoras específicas sugeriría para nuestros servicios? PROFUNDIZAR
28. ¿Cómo podemos mejorar nuestra comunicación y soporte al cliente?

Sección 5: Relación y Fidelidad del Cliente

29. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a sus colegas los servicios de SILOGISTIKS? ¿Por qué? PROFUNDIZAR
30. ¿Qué tan probable es que usted continúe trabajando con SILOGISTIKS en los próximos dos años? ¿Por qué?
31. Por experiencia conocemos que hay clientes que, aun estando muy satisfechos con los servicios de sus proveedores, cambian de proveedor ¿Qué le tendría que ofrecer la competencia para que se decidan cambiar de proveedor?
PROFUNDIZAR
32. ¿Qué políticas de contratación tienen ustedes? ¿Cómo funciona?
33. ¿Están obligados a cambiar de proveedores cada cierto tiempo?

34. ¿Cada cuánto tiempo?

35. ¿Los proveedores en curso tienen oportunidad de volver a participar en nuevas licitaciones? ¿Tienen alguna prioridad?

Sección 6: Opiniones y Sugerencias Adicionales

36. ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia con SILOGISTIKS?

37. ¿Tiene alguna sugerencia adicional para mejorar nuestros servicios?

ANEXO D: ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

¿Qué tipo de servicios logísticos utiliza actualmente la empresa a la que representa?

- Flete Internacional
- Gestión de Aduanas
- Seguros
- Transporte Interno
- Otro

¿Con qué frecuencia utiliza cada servicio?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Pasando un mes
- Cada 3 meses
- Cada 4 meses
- Cada 6 meses
- Cada año

¿A cuáles proveedores conoce?

- Proveedor 1
- Proveedor 2
- Proveedor 3

¿Con cuáles ha trabajado alguna vez?

- Proveedor 1
- Proveedor 2
- Proveedor 3

¿Cuáles son sus proveedores actuales?

- Proveedor 1
- Proveedor 2
- Proveedor 3

¿Cuál le parece el mejor?

- Proveedor 1
- Proveedor 2
- Proveedor 3

¿Cuál es el nivel de satisfacción con su proveedor actual?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿En una escala de 1 al 10, usted recomendaría a sus colegas a su proveedor actual?

- Escala de 0 a 10 (0 = Muy improbable, 10 = Muy probable)

¿Por qué recomendaría a su proveedor actual?

¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de seleccionar un proveedor de carga y logística?

- Factor 1
- Factor 2
- Factor 3

¿Y de estos factores cuáles son los más importantes para la empresa?

¿Qué tipo de herramientas tecnológicas considera vitales en la actualidad para la adecuada entrega de los servicios logísticos?

- Respuesta rápida a requerimientos
- Flexibilidad a cambios
- Soporte técnico a tiempo real
- Seguimiento oportuno
- Buena disposición del personal de atención
- Solución rápida a contratiempos
- Tarifas de los servicios
- Otro (¿Cuál?)

¿Qué tan probable es que ustedes sigan trabajando con el actual proveedor de servicios logísticos?

- Muy probable

- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

¿Qué le tendría que ofrecer la competencia para que usted se decida a cambiar de proveedor?

¿Ha escuchado de la empresa SILOGISTIKS?

- Sí
- No

¿Cómo conoció sobre SILOGISTIKS?

- Recomendación
- Visita de ejecutivo comercial
- Redes Sociales
- Otro

¿Qué información conoce sobre la empresa SILOGISTIKS y los servicios que ofrece?

¿Le gustaría recibir más información sobre los servicios de SILOGISTIKS?

- Sí
- No

Si es así, ¿podría proporcionarnos sus datos de contacto para que un ejecutivo comercial lo visite?

- Nombre
- Correo
- Número de teléfono