



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL” PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
MARKETING**

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA
ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGÍSTICA, PARA EL SECTOR
LOGÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR: ADRIANA MELISSA GARCÉS SÁNCHEZ

TUTOR: ING. CARLOS LUIS TORRES BRIONES, MGS.

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGOSTO – 2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGÍSTICA, PARA EL SECTOR LOGÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”		
AUTOR: Adriana Melissa Garcés Sánchez	TUTOR: Carlos Luis Torres Briones, MGS	
	REVISOR: Ing. María Guerra Tejada, MGS	
INSTITUCIÓN: Universidad De Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Unidad de Postgrado		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre 19 del 2017	No. DE PÁGS: 72	
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniera Comercial		
ÁREAS TEMÁTICAS: Estrategias de Marketing		
PALABRAS CLAVE: Mercado logístico, tendencia comercial, medio de comunicación.		
RESUMEN: El propósito de la presente investigación es brindar estrategias de comunicación escrita y digital utilizando el marketing correcto para empresas y profesionales especializados en el sector logístico de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo que facilitar y generar acceso a un medio estratégico comercial donde puedan presentarse y hacerse visibles en el mundo competitivo y como pueden llegar a diferenciarse. La metodología que se utilizó fue exploratoria y descriptiva con un enfoque en el análisis cualitativo y cuantitativo. Se pudo verificar la falta de confianza que el sector logístico tiene en como publicitarse de forma efectiva en el medio. Se identificó en los profesionales de logística las tendencias, hábitos, tipos de investigación y que métodos utilizan para investigar su campo de conocimiento especializado, cuales son las mejoras que se deben aplicar para ser más atractivo su nivel competitivo. Dentro de los resultados de esta investigación nos brinda una opción para concientizar la importancia que tiene el mercadeo como tal en un campo que aunque no parezca accesible debe tener su perfil comercial.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☐ x SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES Adriana Melissa Garcés Sánchez	Teléfono: 0992740466	E-mail: am_garces@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Marco Navarrete Pilacuan, Msc.	
	Teléfono:	
	E-mail: marco.navarretep@ug.edu.ec	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante ADRIANA MELISSA GARCÉS SÁNCHEZ, del Programa de Maestría/Especialidad Marketing, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el estudio titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGÍSTICA, PARA EL SECTOR LOGÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Marketing, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

ING. CARLOS LUIS TORRES BRIONES, MGS.

TUTOR

Guayaquil, Agosto 27 de 2017

DEDICATORIA

Para ti mi Dios y quienes conforman el
pilar fundamental de mi vida; mi familia,
les dedico esta investigación.

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento se lo entrego a mi esposo, mi familia, amigos quienes me ayudaron a culminar esta meta. Y a mí tutor que me encaminó a culminar este gran reto; todos tienen un lugar infinito en mi corazón.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

ADRIANA GARCÉS SÁNCHEZ

NOMENCLATURA

ALACAT: (Agentes De Carga Y Operadores Logísticos Internacionales De América Latina Y El Caribe).

APLICACIONES: Programa de computadora que se utiliza como herramienta para tareas.

BCM Del Ecuador: Empresa dedicada a la asesoría de planificación operativa y de gestión.

CADENA DE SUMINISTRO: Proceso completo de todas las operaciones de una empresa, incluye desde la obtención de materiales (proveedores), hasta clientes.

CEEQ: Centro Ecuatoriano Para La Excelencia Operacional.

CLM: Council Of Logistics Management.

COURRIER: Agente operador de servicios de entrega.

IDL: Índice De Desempeño Logístico.

LATINDEX: Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

LOGÍSTICA: El conjunto de procesos óptimos que cumplidos eficientemente logran un objetivo colectivo.

OUT-PUTS: Producto, resultado de un proceso productivo.

OUTSOURCING: Término en inglés externalización.

PAUTAS: Espacios de publicidad, que se separan en un medio de comunicación impreso.

PIB: Producto Interno Bruto.

SUPERCOM: Superintendencia De Información Y Comunicación).

SUSCRIPCIÓN: Afiliación a un medio de comunicación.



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Maestría en Administración de Empresas
Mención: Marketing



**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA
ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGÍSTICA, PARA EL SECTOR
LOGÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autor: Adriana Melissa Garcés Sánchez

Tutor: Carlos Luis Torres Briones, MGS.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es brindar estrategias de comunicación escrita y digital utilizando el marketing correcto para empresas y profesionales especializados en el sector logístico de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de facilitar y generar acceso a un medio estratégico comercial donde pueda presentarse y hacerse visibles en el mundo competitivo y como deben llegar a diferenciarse. La metodología que se utilizó fue exploratoria y descriptiva con un enfoque en el análisis cualitativo y cuantitativo. Se pudo verificar la falta de confianza que el sector logístico tiene en como publicitarse de forma efectiva en el medio. Se identificó en los profesionales de logística las tendencias, hábitos, tipos de investigación y que métodos utilizan para investigar su campo de conocimiento especializado, cuales son las mejoras que se deben aplicar para ser más atractivo su nivel competitivo. Dentro de los resultados de esta investigación nos brinda una opción para concientizar la importancia que tiene el mercadeo como tal en un campo que aunque no parezca accesible debe tener su perfil comercial.

Palabra Clave: Mercado logístico, tendencia comercial, medio de comunicación.



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Maestría en Administración de Empresas
Mención: Marketing



**"ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES FOR AN ECUADORIAN
 MAGAZINE SPECIALIZING IN LOGISTICS FOR THE LOGISTICS SECTOR OF
 THE CITY OF GUAYAQUIL"**

Author: Adriana Melissa Garcés Sánchez

Tutor: Carlos Luis Torres Briones, MGS.

ABSTRACT

The purpose of this research is to provide written and digital communication strategies using the correct marketing for companies and professionals specialized in the logistics sector of the city of Guayaquil, with the aim of facilitating and generating access to a strategic commercial environment where it can be presented and become visible in the competitive world and how they must differentiate themselves. The methodology used was exploratory and descriptive with a focus on qualitative and quantitative analysis. It was possible to verify the lack of confidence that the logistics sector has in how to advertise effectively in the medium. Logistics professionals identified the trends, habits, types of research and methods used to investigate their field of specialized knowledge, which are the improvements that must be applied to be more attractive to their competitive level. Within the results of this research, it offers us an option to raise awareness of the importance of marketing as such in a field that, although it does not seem accessible, must have its commercial profile.

Keywords: Logistic market, commercial trend, means of communication.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
Antecedentes.....	9
Delimitación del Problema	11
Formulación del Problema	11
Justificación	11
Objeto de Estudio	12
Campo de Acción de investigación	13
Objetivo General.....	13
Objetivo Especifico	13
Novedad Científica.....	14
CAPITULO I.....	15
MARCO TEÓRICO	15
1.1 Teorías Generales.....	15
1.1.1 Historia.....	15
1.1.2 Etimología de Logística.....	16
1.1.3 Tipos de Logística.....	16
1.2 Teorías Sustentativas	20
1.2.1 Estrategias de Marketing.....	20
1.2.2 Revistas Especializadas.....	20
1.3 Referentes Empíricos	21
1.4 Marco Referencial.....	21
CAPITULO II.....	27
MARCO METODOLÓGICO.....	27
2.1 Metodología	27
2.1.1 Métodos.....	27
• Investigación Exploratoria	27
• Investigación Descriptiva.....	27
2.2 Instrumentos para el levantamiento de Información	28
2.2.1 Entrevistas	28
2.2.2 Encuestas	29
2.3 Premisas o Hipótesis	29
2.4 Universo o Diseño Muestral.....	30
2.4.1 Muestreo por Conveniencia.....	30

2.4.2	Población.....	31
2.4.3	Tamaño De La Muestra	31
2.5	CDIU – Operacionalización de las Variables	33
CAPITULO III.....		35
RESULTADOS		35
3.1	Antecedentes de la Unidad de Análisis o Población.....	35
2.5.1	Entrevistas A Profundidad	36
3.2	Objeto de Estudio.....	38
CAPITULO IV.....		51
DISCUSION		51
4.1	Contrastación Empírica.....	51
4.2	Limitaciones.....	51
4.3	Líneas de investigación	51
4.4	Aspectos Relevantes	52
CAPITULO V		53
PROPUESTA		53
5.1	Estrategias De Marketing Para Una Revista Logística	53
5.2	Objetivos de la Propuesta.....	53
5.3	Estrategias De Marketing.....	53
5.3.1	Estrategias	53
5.3.2	Desarrollo de las 4P´s.....	54
5.3.3	Desarrollo de las Estrategias de Activación.....	66
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES.....		71
REFERENCIAS.....		73
.....		77
.....		77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Métodos De Almacenamiento En Las Primeras Generaciones.	15
Figura 2. Logística Militar. Portada Del Libro El Arte De La Guerra.	17
Figura 3. Logística Empresarial.	18
Figura 4. Logística Verde.	19
Figura 5. Logística Comercial En Relación Con El Cliente.	19
Figura 6. Top 10 LPI (Índice de Desempeño Logístico por sus siglas en inglés) 2014.	24
Figura 7. Top 10 LPI (Índice de Desempeño Logístico por sus siglas en inglés) 2016.	25
Figura 8. Desempeño De La Logística Comercial Ecuador 2016.	25
Figura 9. Competitividad Entre Los Países De Latinoamérica Hacia La Logística.	26
Figura 10. Cálculo del Tamaño de la Muestra	31
Figura 11. Medios De Comunicación Que Utilizan Los Profesionales De Logística Para Investigar El Medio.	39
Figura 12. Información Relevante De Lectura Para Profesionales De Logística.	41
Figura 13. Revistas De Información Especializada Que Conocen Los Profesionales De Logística.	42
Figura 14. Búsqueda De Respuestas A Inquietudes De Profesionales Especializados En Temas De Logística.	43
Figura 15. Secciones De Interés Y Relevancia En Una Revista Especializada En Logística.	45
Figura 16. Suscripción Y Pautaje De Profesionales De Logística En Una Revista Especializada En Logística.	46
Figura 17. Valores Referenciales Por Pautas Y Suscripción A En Una Revista Especializada.	47
Figura 18: Objetivo de una empresa o profesional que busca una suscripción o pautaje en una revista especializada.	48

Figura 19. Hábitos Tradicionales De Lectura De Los Profesionales De Logística.	49
Figura 20. Aplicaciones De Logística Para Verificar Información Vía Móvil (Celular).	50
Figura 21. Dimensiones De Publicidad En Una Revista Especializada En Logística.	58
Figura 22. Ejemplos De Visualización De Revistas En Un Supermercado.....	60
Figura 23. Ejemplo De Revista En Área De Recepción	61
Figura 24. Ejemplo de Feria Especializada de Logística	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización De Variable Independiente: Estrategias De Comunicación Digital Y Escrita.....	33
Tabla 2. Operacionalización De Variable Dependiente: Diferenciación De La Competencia.....	34
Tabla 3. Operadores Logísticos De Mayor Venta De Volumen En Miles De Dólares.....	36
Tabla 4. Lista De Muestra A Investigar.....	36
Tabla 5. Medios De Comunicación En Que Los Profesionales Buscan Noticias De Logística.....	39
Tabla 6. Temas De Lectura Para Profesionales De Logística.....	40
Tabla 7. Revistas De Información Especializada En El País.	42
Tabla 8. Asistencia En Consultas O Inquietudes De Temas Logísticos Especializados.....	43
Tabla 9. Secciones De Interés En Una Revista Especializada De Logística.....	44
Tabla 10. Suscripción Y Pautaje En Una Revista Especializada En Logística.....	45
Tabla 11. Referencias De Costos De Suscripción Y Pautas Publicitarias De Revistas Especializadas.....	47
Tabla 12. Objetivo De Una Empresa O Profesional Que Pauta/Suscripción A Una Revista Especializada.	48
Tabla 13. Hábitos Comunes De Profesionales De Logística.....	49
Tabla 14. Aplicaciones Móviles De Logística.....	50
Tabla 15. Características Físicas De Una Revista Especializada En Logística.....	55
Tabla 16. Tipo De Circulación De Una Revista Especializada En Logística.....	56
Tabla 17. Fechas De Circulación Y Edición De Una Revista Especializada En Logística....	56
Tabla 18. Fechas De Circulación Y Edición Especial De Una Revista Especializada En Logística.....	56

Tabla 19. Temas De Portada De Una Revista Especializada En Logística.....	57
Tabla 20. Secciones De Contenido De Una Revista.....	57
Tabla 21. Lista De Precios Por Pautaje En Revista.....	59
Tabla 22. Cronograma De Promoción De Pauta Publicitaria.....	63
Tabla 23. Cronograma De Promoción De Lectura En Línea, Desde La Página Web.....	64

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La logística adquiere su primera aparición como un acompañante en la necesidad del ser humano en transportar sus productos de un lugar a otro, consumir alimentos que no se cultivaban en sus poblaciones, almacenar productos en forma masiva para satisfacer la demanda de esa época y del sector en el que vivían, etc.; y como consecuencia de esto y a pesar de su desconocimiento teórico ya se utilizaba la logística en aquella época. Estas necesidades llevaron a la logística a plantearse y a formar parte de una gestión integral que por su concepto ya se aplicaba y se apreciaba para el comercio. Según (Negocios, 2012) a nivel mundial el sector de transporte y la logística representan un fuerte componente dentro del producto interno bruto, por lo que es un factor determinante y diferenciador en la competitividad de las empresas modernas tanto industrial como de servicios; y su manejo se asocia directamente con el desarrollo de las demás actividades productivas y sobretodo con la satisfacción del cliente. Hay una importante oportunidad según indica (Ecuador, 2017) Pro-Ecuador para el desarrollo del transporte y la logística en el país, de acuerdo al plan estratégico de movilidad corresponde a una inversión del 4% del PIB hasta el 2037.

El crecimiento de la logística y el transporte es considerado un tema prioritario para el gobierno nacional como condición necesaria para el cambio de la matriz productiva. En una publicación de la (Revista Ekos, 2015) Ecuador a partir del año 2009, su aportación del sector logístico y de transporte representan un rubro importante en el PIB nacional ya que se ha mantenido con una participación constante de alrededor de 6,5% y 6,6%, por lo que ha hecho que este sector sea considerado como el quinto que más contribuyó al PIB en el 2013.

Sin embargo la evolución de la logística comercial en el 2016 del Ecuador mejoró según (Diario El Telégrafo, 2016) de acuerdo al ranking Global del IDL - Índice de Desempeño Logístico pasó Ecuador del puesto 86 al puesto 74 dejando abajo a países como Colombia y

Bolivia en su gestión logística, destacándose en las variables más importantes como mejoramiento de los procedimientos aduaneros, la infraestructura logística existente, servicios para las empresas, las facilidades para embarco, seguimiento de la mercancía y diferenciación en la puntualidad. Podría definirse que la evolución de la logística a nivel mundial hoy en día gira entorno al cliente, desde el eficiente momento en que el producto o servicio es recibido por este, hasta el tiempo en que la retroalimentación o sugerencias de esos clientes, es aplicada a la mejora del proceso; denominándose esto feed-back entre cliente-empresa. Cuando estas necesidades son descubiertas la logística interactúa con temas como: servicio al cliente, planificación de la demanda, distribución, control de inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, localización de las fábricas y bodegas, transporte, almacenamiento y con las demás áreas de la industria, lo que se conoce como cadena de suministro.

Según estadísticas de la empresa (BCM ECUADOR, 2016), la cadena de suministro y la logística representan entre el 60 y 80 % del costo de ventas en una empresa por lo que una adecuada administración definirá una ventaja competitiva en la misma. Es evidente que la logística y las operaciones en una empresa están directamente relacionadas con la cadena de suministro, es decir tienen una misma visión y objetivos comunes. Una adecuada gestión de las operaciones buscan llevar los bienes o servicios adecuados al lugar deseado, en el momento oportuno y en las condiciones idóneas, todo esto se mide por medio del nivel de satisfacción de cliente, y a su vez se consigue una mayor contribución a la empresa.

El CLM (Council of Logistics Management) define así a la Logística: “La logística es la parte de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer a los clientes.” (BCM ECUADOR, 2016).

Delimitación del Problema

Actualmente en el sector industrial, donde las compañías se enfocan específicamente en mantener un margen de rentabilidad y establecer estrategias para el incremento de ventas acuerde a su presupuesto anual; no visualizan firmemente que parte de esa rentabilidad es construida a través del espacio que gana su imagen corporativa, sea esta por medios de comunicación, u otros canales que le permiten diferenciarse y mantener un alto grado de visibilidad y accesibilidad. En ausencia de ello, muchas veces se pierde la oportunidad de la exposición de sus servicios vinculados para la optimización del transporte y almacenamiento.

Recordar cómo una empresa o industria debe comunicar a sus clientes es una variable importante en una relación cliente-empresa, todo nuestro entorno comunica en forma externa e interna, dejando muy en claro que también no comunicar o no hacerse visible en el medio correcto y competitivo también dice algo de nosotros mismos. Estamos en la era de la comunicación y enfocarnos en seleccionar el medio adecuado y correcto para que nuestros clientes nos encuentren y brindarles un servicio especializado basado en funciones específicas, es cumplir el objetivo que buscan un sin número de empresas. En el campo de los servicios logísticos pasa exactamente igual la visión de que su demanda no logre comprender sus servicios o por qué existen, es una difícil tarea para el medio creativo.

Formulación del Problema

¿De qué manera las empresas y profesionales de logística utilizan el marketing tradicional y digital como medio de comunicación para impulsar su imagen de marca como sector comercial para generar nivel competitivo?

Justificación

De acuerdo a la fuente (Donoso Contreras, 2017) el director general del CEEO en Ecuador contempla que en la actualidad las empresas están expuestas al cambio fulminante de tecnología, al giro radical de comunicación, al incremental uso de las redes sociales, y

otros canales que demuestran plenamente que mercadearse o publicitarse en un medio o campo especializado de la industria es totalmente complejo, si no se tiene planificado una estrategia de marketing y de comunicación correcta y evolutiva.

Por cuanto las industrias con el afán desmedido de crear servicios diferenciadores o hasta personalizados llevan las estrategias de marketing a un nivel de competitividad integral y en ciertos casos dificultoso de comunicar, donde las empresas son obligadas a hacer visibles sus procesos, operaciones y en toda su cadena de valor; para ello, por ser esta una compleja rama como es la logística se direcciona una estrategia de comunicación visual en un medio escrito; en una revista especializada en logística, donde predomine el conocimiento, la diferenciación y la presencia de marca como una estrategia de marketing, ya que un plan de comercialización de simple diseño o basarse en un medio equivocado de comunicación; no lograría informar los beneficios o hablar el mismo lenguaje que necesitan las empresa o industrias especializadas en este tema.

La experiencia de profesionales especializados en comunicación de marketing corporativo como la periodista (Cervantes, 2013), explica que; hoy en día, cualquier empresa puede tener en unas horas presencia en redes sociales, pero también deben ser capaces de darles un uso adecuado, en redes, no siempre más es mejor. Lo más importante en la comunicación es seleccionar en qué medio estamos, en que redes nos presentamos, en que forma nos presentamos, con qué tipo de presencia y quién va a ser la persona encargada de gestionarlas.

Objeto de Estudio

El objetivo que se tiene planteado en la presente investigación es identificar todas las necesidades de las empresas o industrias del sector logísticos en la asertividad de publicitarse en un medio especializado donde se pueda acceder a hablar el mismo idioma de este campo como lo es la logística; con la ventaja de pertenecer al medio de comunicación correcto y presentarse al mercado en forma digital o escrita mostrándose como una marca sólida, con un

alto nivel de conocimiento diferenciado, y direccionada a cumplir un objetivo específico: que las empresas del sector logístico tengan su espacio comercial especializado y selectivo.

Campo de Acción de investigación

Expongo a conocimiento que la presente investigación mantiene un vínculo personal con mi área laboral ya que manejo las bases de datos internas del sector logístico en un promedio de hace dos años por las funciones de mi cargo en la empresa donde laboro actualmente, la cual brinda asesoramiento en servicios logísticos y mantiene una relación íntima con la investigación presente. Adicional las bases de información que me facilita la empresa para la cual laboro son propias, creadas de acuerdo a las necesidades y a la experiencia en el mercado logístico que posee; siendo esta información de clientes potenciales y de empresas especializadas en logística o de la cadena de suministro.

Objetivo General

Desarrollar estrategias de comunicación digital y escrita a empresas y profesionales especializados en el sector logístico para diferenciarse dentro del mercado competitivo.

Objetivo Especifico

- Determinar la situación actual de marketing empresarial y visual del sector logístico en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las causas prioritarias por la ausencia de valor a la inversión del marketing empresarial y corporativo.
- Fundamentar mediante instrumentos de investigación la recopilación de información confiable y de soporte.
- Elaborar una propuesta de estrategias sobre el efecto del marketing visual de acuerdo al perfil competitivo del sector logístico.

Novedad Científica

La aplicación del marketing como estrategias de comunicación, campañas de activación de acuerdo al mercado, al criterio, a la función del cliente, a la zona del mercado, a la segmentación por perfiles de clientes/empresas, etc. son impulsos que al desarrollarlos se convierten en ventajas competitivas, factores diferenciadores ante la competencia; de lo cual se beneficia el sector de la logística lo cual para comunicar efectivamente a su demanda, debe informar de manera objetiva y especializada con un marketing correcto y corporativo donde encontrará como resultado favorable ocupar un espacio en el mercado, y captar la oportunidad de tener presencia en el mundo logístico.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías Generales

1.1.1 Historia. Para iniciar las definiciones de la logística, nos centraremos en la evolución de la logística, y significativos entorno a ella, para fomentar y plantear el correcto concepto de lo que engloba. La logística tiene su primera aparición en la época en que los seres humanos tenían la necesidad de almacenar sus alimentos, animales de caza, etc., durante las épocas de invierno o durante los temporales de lluvia o frío. (Negocios, 2012) En este temporal de lluvia respectivamente se presentaba la necesidad de manejar un lugar adecuado o ideal para reservar sus alimentos ya que las precipitaciones les brindaban abundancia de alimento, y por consiguiente debían de provisionar su comida para los tiempos venideros de sequía, podemos darnos cuenta que desde aquel tiempo ya la logística se presentaba en diferentes necesidades y se aplicada por desconocimiento para la utilidad del ser humano.

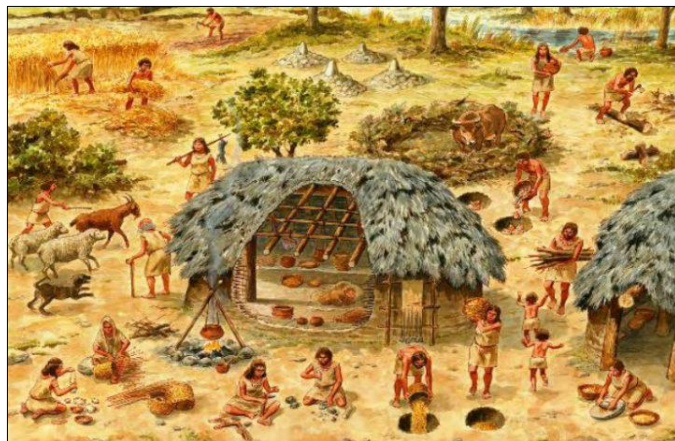


Figura 1. Métodos De Almacenamiento En Las Primeras Generaciones.
(La Administracion en México, 2014).

1.1.2 Etimología de Logística. Existen muchos términos y conceptos acerca de logística: logística militar, logística comercial, logística empresarial, logística limpia, logística integral, etc., lo que significa que para cada espacio de la industria hay una parte para la logística. Dicho esto comenzaremos citando varios conceptos de la etimología de la palabra logística. “Según la raíz griega Logis, que significa cálculo y del latín logística, término con el que se identificaba en la época de la antigua roma al administrador. También se cree que procede del vocablo loger, de origen francés, cuyo significado es habitar o alojar.” (Jamart, 2009). Si bien los franceses fueron uno de los pioneros en el tema de la administración se ajusta al proceder de dicho vocablo logística, por cuanto el concepto se define como el cálculo o coste de las riquezas, impuestos, alcabalas y demás aranceles que en aquel tiempo se imponía por parte de la realeza al pueblo, para administrar sus bienes. En este punto de la historia la logística se presenta como un trabajo de recaudación y de gobierno, y mediante estos impuestos se cumplen objetivos en común. También, según el diccionario de la (Real Academia Española) Se precisa que la logística; “es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.” Se vuelve a nombrar a la logística como un método de organización ya más complejo para las industrias y las empresas, explicándose como un proceso que cambia de acuerdo a su entorno; sea con un producto, servicio o con un canal de distribución, logra integrar toda su cadena de valor.

1.1.3 Tipos de Logística.

1.1.3.1 Logística Militar. El término de logística militar se toma a partir de la atribución de las guerras, hay varios artículos en internet que no definen el exacto principio de la guerra, pero su entendimiento general, es el ataque del enemigo y dominar un territorio, tomado por la fuerza.



Figura 2. Logística Militar. Portada Del Libro El Arte De La Guerra. (Tzu, 2003).

Tomando esto como referencia nos remitimos al autor del libro *El Arte de la Guerra* (Tzu, 2003) quien señala un concepto estructurado sobre la logística la que se aplica sobre las estrategias militares, en cómo se pueda ganar la guerra en el campo de acción basándose en la disciplina organizacional, en la provisión de materiales, analizar el territorio, y muchas variables que determinan el análisis de todo un proceso logístico estructurado. Es viable considerar dentro de la logística militar el artículo *Gestión Logística En El Ámbito Militar* del autor (Sánchez, 2011), y cita lo siguiente: “Las operaciones logísticas dentro del Sistema Integrado de Gestión Logística Militar, está constituido igual que un sistema de operaciones, donde hay unas entradas, que en este caso son los objetivos del ejército, para iniciar así un proceso de transformación logística, constituida por un planeamiento logístico, la adquisición de bienes y servicios y la operación logística, todos ellos inmersos dentro de una gestión cultural y esta a su vez dentro de la gestión estratégica, para dar un resultado o la entrega de esta operación a el cliente que es el soldado o las unidades militares.

1.1.3.2 Logística Empresarial. Ahora, nos vamos a referir a otro campo o especialidad de la logística como es en el ámbito empresarial, aquí se aprecia un giro diferente del que usualmente se aplica en la logística militar; aunque, también es aplicable según (Sánchez, 2011). La logística empresarial la define (Villada), como “la que se ocupa del suministro y gestión de materias primas e insumos, como de la distribución de productos o servicios, haciéndose cargo para ello de temas tales como el transporte, el mantenimiento de inventarios, el procesamiento de pedidos, las compras, la planificación de productos, el empaquetamiento de protección, el almacenamiento, el tratamiento de mercancías”.

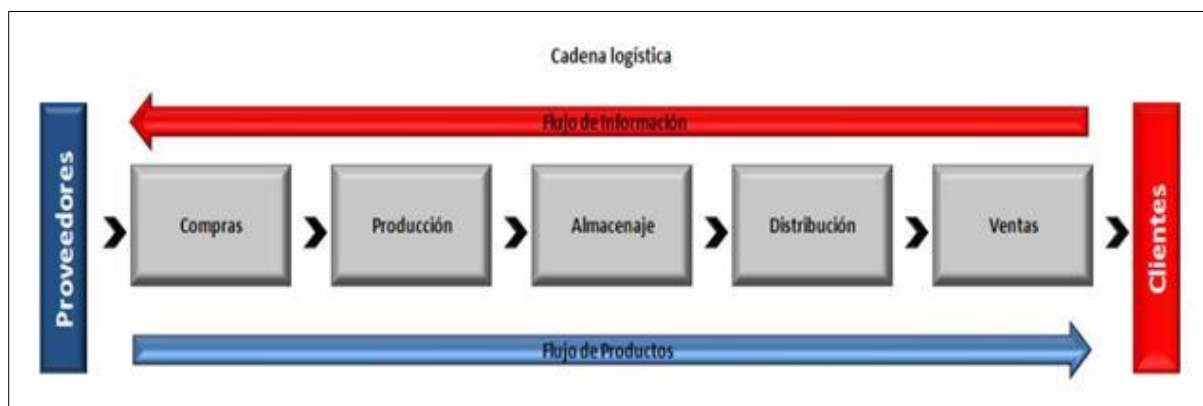


Figura 3. Logística Empresarial.
(Blog Conduce tu Empresa, 2012).

1.1.3.3 Logística Ambiental. (También conocida por su nombre en inglés, "Green Logistics") La logística ambiental o logística verde según (Wikipedia) es la transformación integral de las estrategias de la logística, estructuras, procesos y sistemas para empresas y redes empresariales sirviendo para crear procesos de logística ambientalmente racionales y un uso eficaz de los recursos. El sistema de destino "verde" de logística se lleva a cabo a través de un equilibrio entre la eficiencia económica y ecológica, y, la creación de valor sostenible para sus accionistas, observando y evaluando los plazos tanto medios como largos.



Figura 4. Logística Verde.
(Green Logistics, 2013).

1.1.3.4 Logística Comercial. La logística comercial es aquella que está enfocada a la parte de la optimización de la producción y la eficacia de la materia prima. De acuerdo a (Economía 48, 2006), se denomina “logística comercial al conjunto de conocimientos, técnicas, métodos y procedimientos que pretendan dar respuesta a los problemas que se plantean a propósito del manejo de los flujos reales de la empresa, bien sea de los inputs o materias primas, como de los outputs o productos terminados. La logística comercial comprende el estudio de todo lo relativo al transporte o distribución física del producto, desde el productor de materias primas hasta el fabricante y desde el fabricante hasta el consumidor final.



Figura 5. Logística Comercial En Relación Con El Cliente.
(WeblogLogística, 2015).

1.2 Teorías Sustentativas

1.2.1 Estrategias de Marketing. De acuerdo al libro (José Luis Munuera Alemán, 2007) el marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de una empresa. Tal grado de interconexión probablemente tenga su origen en las circunstancias de que de todas las estrategias de marketing y la de negocios son las que mayores concomitancias tienen. Una organización enfocada estratégicamente se ve a sí misma como parte de un sistema abierto y con su futuro dependiendo de la naturaleza del medio al que se enfrenta; la función del marketing aporta la información necesaria para competir en ese medio, se constituye así en el nexo de unión entre entorno y la empresa y en un válido interlocutor estratégico dentro de la empresa. El marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios. El autor del libro nos indica cómo se puede definir una estrategia de marketing aplicada desde el momento en que surge la necesidad de ser competitivos y la necesidad de diferenciarse en el mercado.

Apreciamos en la Figura como (José Luis Munuera Alemán, 2007) separa los conceptos y define al marketing estratégico como “un análisis del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores más eficientemente que la competencia”.

1.2.2 Revistas Especializadas. De acuerdo al portal web (Ecuador Universitario.com, 2013), señala que en Ecuador solo hay 3 revistas de investigación hasta el 2013. Esto refleja que la investigación y la especialización se mantenían en un nacimiento cultural. También señala que “el Ecuador muestra una producción marginal de publicaciones, llegando a producir entre 1996 y el 2011 solo 3.728 documentos citables, cifra baja en relación a países de la región como Colombia, Chile o Argentina que han publicado 27.869, 56.934 y 101.695 artículos citables, respectivamente en el mismo periodo de tiempo.

En América Latina la cifra alcanza a 806.460 artículos, con relación a 24'366.896 que se produce a nivel mundial. De acuerdo a la fuente (Latindex, 1997) informa, que hasta el 2011 existen en promedio registradas unas 529 revistas ecuatorianas, de las cuales solo 90 se encuentran en línea, las demás solo se presentan en tipo catálogo. La empresa Latindex es un sistema de información sobre las revistas de investigación técnico-profesionales, de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Esta información nos da referencia de cuantas revistas en el país están circulando dirigidas a cada segmento diferenciado de acuerdo a sus necesidades, moda, deportes, economía, turismo, medicina, transporte, etc. Mientras más segmentado sea el mercado objetivo, podemos concretar que mejor será el enfoque al que dirigimos nuestras estrategias de marketing.

1.3 Referentes Empíricos

(Burbano Vallejo & Morales Camacho, 2010), incidencia de la logística en el marketing. La investigación de este artículo es producto del impacto de la distribución física /servicio cliente, en tres empresas del sector alimenticio, en la imagen corporativa de marcas. El estudio de esta investigación demostró que el enfoque de los conceptos de marketing y como el desarrollo de la logística tiene influencia y cómo esta a su vez interactúa en la demanda de las empresas para con sus clientes.

Se pudo definir que la evolución de la logística en el desarrollo de la cadena de suministro juega un papel primordial en las estrategias de marketing.

1.4 Marco Referencial

Para tomar la referencia de la investigación, nos enfocaremos en el mundo logístico, es decir formulando preguntas como: qué tendencias presenta el mundo de la logística, cómo se consideran las empresas que se dedican al servicio de la logística, cuál es el objetivo general

de estas empresas, cómo se han ranqueado las empresas de logística a nivel mundial y como Ecuador se desenvuelve en este campo.

A partir del año 2007, el Ecuador ha estado en la mira de índices de desempeño en el sector logístico a nivel nacional e internacional, y esta variable ha permitido que el gobierno invierta en este sector durante varias etapas las cuales ha venido desarrollando arduamente a pesar de los rápidos y evolutivos cambios económicos, tecnológicos y sociales, con relación a la logística. Al presente el gobierno se ha pronunciado con inversiones en carreteras, proyectos de transporte, ha reducido aranceles en las importaciones, ha mejorado su infraestructura de cargas y descargas en los puertos, está optimizando su tiempo en cuanto a cada gestión lo necesita, y en consecuencia de esto la demanda de las empresas del sector logístico se han visto beneficiadas y están incrementándose, por cuanto han tomado cartas en el asunto para promover sus servicios en este medio. De acuerdo al artículo del Director de la empresa CEEO en Ecuador (Donoso, 2016), explica que: “Las empresas trabajan hacia el factor de la demanda como un factor diferencial clave a fin de planificar, sentir y dar forma de manera ágil a la respuesta del mercado construyendo un equilibrio rentable al negocio. Identificando sus principios regentes: principio 1 segmentar los clientes en base a sus necesidades de servicio y adaptable a su cadena de suministro, principio 2 personalizar la red logística a los requerimientos del servicio de los clientes identificados, principio 3 escuchar las señales del mercado. Tomando esta definición podemos citar que el factor diferenciador que se hace presente en las empresas que brindan estos servicios, es la logística en toda su cadena de valor o cadena de suministro, es el contraste en los niveles de gestión que tiene en todos sus procesos. Pero hay que ser realistas en tiempos donde el mercado es competitivo y donde el comercio de servicios es complejo de comunicar si una estrategia de marketing no está correctamente implementada, la empresa, industria, grande, pequeña, mediana u operador logístico en este caso no va a despuntar.

Recordemos que la mente es muy frágil y olvida rápidamente que en nuestro mercado ecuatoriano marcas como Urbano o Servientrega, son empresas a las cuales les ha tomado muchos años posicionarse como un courier confiable de servicios logísticos, aunque no solamente brindan este servicio, a la mayoría de los ecuatorianos les ha permanecido el concepto que única y exclusivamente estas empresas sirven para el servicios de envío de paquetería. No se debe catalogar una empresa de logística, con una etiqueta la cual su utilidad solo sea de transporte, o de envío de paquetes, mejoramiento en procesos de construcción de carreteras; sino que los operadores logísticos deben enfocarse en presentarse al mercado como un comunicador entre sus clientes y la industria especializada a la que se dirigen.

El rumbo del Ecuador se está encaminando correctamente de acuerdo el artículo de (Magri, 2016), en el cual este investigó el top de los 10 países con la mejor logística del mundo, donde Ecuador se localiza en un puesto número 76. La cual ha generado controversia en Colombia, ya que este país al contrario de Ecuador ha decaído en más de 33 puestos en este indicador.

“Cada dos años, la Unidad de Comercio Internacional del Banco Mundial se da a la tarea de elaborar un Índice de Desempeño Logístico (LPI, por sus siglas en inglés), el cual califica y otorga a cada país un puntaje general basado en ítems como la eficiencia de los procesos de despacho en aduanas, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la infraestructura de transporte y vías que afecta directamente el comercio, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, así como la precisión con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo previamente estipulado, es decir, aspectos de cumplimiento y puntualidad.

**ASÍ ESTÁ EL TOP 10
LPI 2014**

Pos.	País	Puntaje (1 a 5)	Rendimiento
1.	Alemania	4.12	100.0 %
2.	Holanda	4.06	97.6 %
3.	Bélgica	4.04	97.5 %
4.	Reino Unido	4.01	96.6 %
5.	Singapur	4.00	96.2 %
6.	Suecia	3.96	94.9 %
7.	Noruega	3.96	94.8 %
8.	Luxemburgo	3.95	94.4 %
9.	Estados Unidos	3.92	93.5 %
10.	Japón	3.91	93.4 %

Figura 6. Top 10 LPI (Índice de Desempeño Logístico por sus siglas en inglés) 2014. (Diario El Telégrafo, 2016).

En el análisis de Connecting to Compete 2014, se plantea que “la tendencia, contemplando los informes anteriores, es que todos los países vayan mejorando sus puntajes, y los de desempeño más bajo incrementen su calificación general con mayor rapidez que los países de rendimiento alto gracias al progresivo acceso que van teniendo a la tecnología y el hecho de adoptar o copiar estrategias y procedimientos de otras naciones exitosas en materia logística”.

Sin embargo, Colombia fue una de las excepciones a la regla y quedó muy mal parada en el ranking mundial. Luego de haber alcanzado el puesto 64 –entre 155 países– en el LPI de 2012, el país tuvo un significativo retroceso, cayendo al puesto 97 –entre 160 países– en el LPI de 2014, lo que le significó su peor ubicación histórica (ver gráfico: Colombia en el LPI del Banco Mundial).

Pos.	País	Puntaje (1 a 5)	Rendimiento
42.	Chile	3.26	72.3 %
45.	Panamá	3.19	70.3 %
50.	México	3.13	68.2 %
60.	Argentina	2.99	63.6 %
65.	Brasil	2.94	62.3 %
71.	Perú	2.84	59.0 %
76.	Venezuela	2.81	57.9 %
78.	Paraguay	2.78	57.0 %
86.	Ecuador	2.71	54.8 %
91.	Uruguay	2.68	53.8 %
97.	Colombia	2.64	52.5 %
121.	Bolivia	2.48	47.4 %

Figura 7. Top 10 LPI (Índice de Desempeño Logístico por sus siglas en inglés) 2016. (Diario El Telégrafo, 2016)

Hemos mencionado como nos observa el LPI a lo largo de los años, concluyendo en el mes de marzo del año 2016. Por otro lado en un artículo publicado en julio del 2016 del periódico (Diario El Telégrafo, 2016) informa acerca de la logística comercial que: “En América Latina, con respecto al ranking global del IDL, las mejores posiciones fueron ocupadas por Panamá (40), Chile (46), México (54), Brasil (55), Uruguay (65), Argentina (66), Perú (69), Ecuador (74), El Salvador (83) y Guyana (85). En comparación con los resultados de la primera edición del IDL publicada en 2007, las valoraciones para Ecuador mejoraron en: los procedimientos aduaneros, la infraestructura logística existente, los servicios para las empresas y las facilidades para embarco y seguimiento de la mercancía.

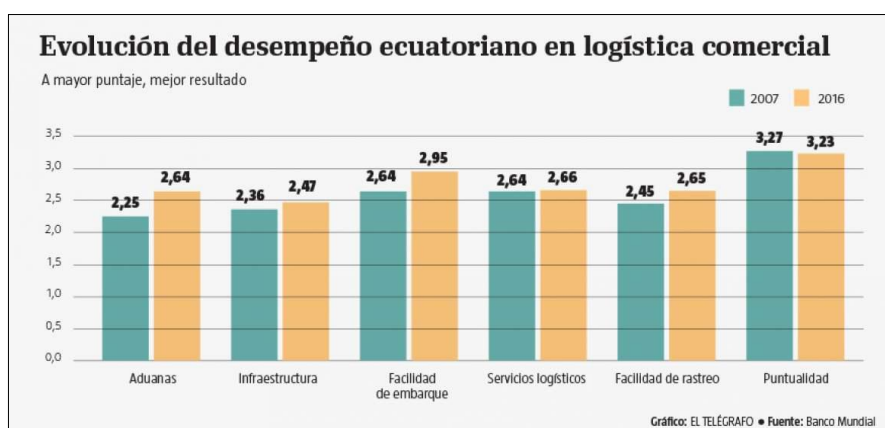


Figura 8. Desempeño De La Logística Comercial Ecuador 2016. (Diario El Telégrafo, 2016).

En puntualidad, sin embargo, la valoración para el país disminuyó. En el ámbito de costos asociados a la exportación de bienes desde Ecuador, el informe del Banco Mundial estableció un tiempo de espera de 1 día, como promedio. En el caso de las importaciones efectuadas por Ecuador desde el resto del mundo, el tiempo de espera llegó a 3 días. Por otra parte, según la opinión de informantes calificados, en Ecuador, el 92% de los embarcos satisfacen criterios de calidad.

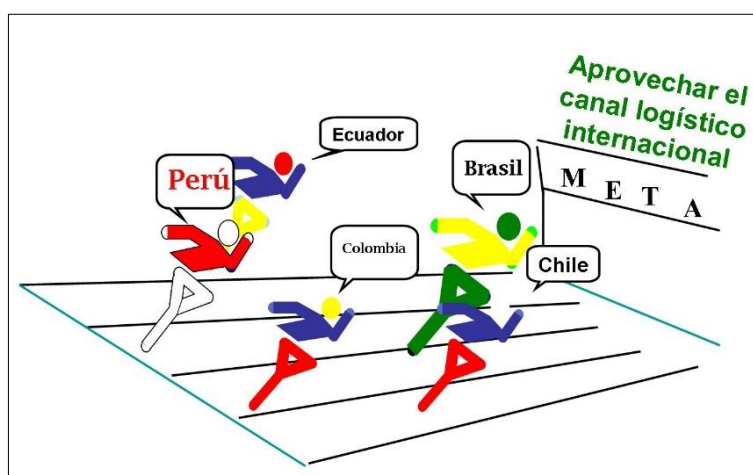


Figura 9. Competitividad Entre Los Países De Latinoamérica Hacia La Logística. (Paredes, 2010).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

La metodología de investigación que se utiliza para este proyecto es de análisis de datos que se deben tabular e interpretar por cuanto se aplica la metodología exploratoria y descriptiva. Como parte de las técnicas e instrumentos para el levantamiento de la información se realizara encuestas y entrevista a profundidad.

2.1.1 Métodos.

2.1.1.1 Tipos de Investigación. *Investigación Exploratoria*, la investigación exploratoria como lo indica (Ibarra, 2011) es la que pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando se ha elegido tema poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas". Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros. *Investigación Descriptiva*, por otro lado según (Ibarra, 2011) en la investigación descriptiva, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta un determinado fenómeno.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones

existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.

2.2 Instrumentos para el levantamiento de Información

2.2.1 Entrevistas. La técnica de investigación exploratoria que se enfocan los datos cualitativos es la entrevista a profundidad de los cuales se considera la experiencia de los profesionales especializados en esta área de logística. El conocimiento y trayectoria laboral hacen fundamental el contenido de los datos, lo cual fomenta el tema general que se investiga. Adicional también se investigará a especialistas de marketing de medios impresos para focalizar la idea de cuáles son las necesidades que buscan las empresas o las industrias y las posibles razones porque presentarse en un medio impreso; o porque la demanda tiene comportamiento de seguimiento a un medio impreso. Aquí se investigará el testimonio de gerentes de logística, gerentes de industrias relacionadas al sector, expertos de la cadena de suministro, ex directores de logística, director o editores de revistas especializadas en logística de otros países; para definir el tipo de lenguaje y medio utilizado en sus hábitos comerciales logísticos, para afinar la estrategia de marketing a aplicar.

Está demostrado que la experiencia hace al maestro, por cuanto nos apegamos a este concepto. Se investigó como dato primario a dos tipos de expertos de acuerdo al perfil del tema en análisis. Se investigó el testimonio de gerentes de logística, gerentes de industrias relacionadas al sector, expertos de la cadena de suministro, ex directores de logística, todos estos profesionales enfocados y especializados en el área de logística. Con el fin de coordinar todos las definiciones, conceptos y fundamentos que aplican estos profesionales. Se investigó a directores o editores de revistas especializadas en otros temas en el ámbito nacional y se tomó el testimonio de expertos en logística de otros países; para definir el tipo de lenguaje y

medio utilizado en sus hábitos comerciales logísticos externos, para afinar la estrategia de marketing a aplicar.

También se investiga el comportamiento de hábitos de profesionales logísticos para analizar la tendencia del mercado, con el objetivo de fundamentar diferentes propuestas estratégicas de marketing basadas en las necesidades de las empresas especializadas en logística. En medida que sin esta valiosa variable no se podría identificar cuáles serán los cambios de información que giran entorno a la comunicación. Con este resultado se aplicaran medidas correctas en los cambios ásperos de era, que afectan el desarrollo efectivo de las estrategias de marketing.

2.2.2 Encuestas. Para el desarrollo de esta investigación se tomará en consideración los datos de encuestas en la investigación cuantitativa, con el objetivo de recopilar la mayor información de profesionales especializados en el campo de la logística determinando las necesidades de las empresas, industrias y profesionales que anhelan presentar su marca como tarjeta de presentación al mercado competitivo, de comercializar sus servicios en forma especializada, de comunicar sus factores diferenciadores y de generar búsqueda o conocimiento solido acerca de la logística. En el campo cuantitativo se tomó los datos de encuestas, con el objetivo de recopilar la mayor información de profesionales especializados en el campo de la logística y el dato de encuestar a 10 empresas. Se hace un alcance a esta investigación referente a las empresas ya que los operadores logísticos son entidades enfocadas al servicio logístico y presentan sus necesidades de cada área en base a este tipo de investigaciones.

2.3 Premisas o Hipótesis

La aplicación de estrategias de comunicación digital y escrita permitirá a las empresas y profesionales de logística para diferenciarse dentro del mercado.

- **Variable Independiente:** Estrategias de comunicación digital y escrita

- **Variable Dependiente:** Diferenciación de la competencia

2.4 Universo o Diseño Muestral

El objetivo de tomar una muestra de referencia es captar toda la información relevante y concreta que se tomará de las entrevistas y de las encuestas, delimitando el sector de Guayaquil como uno de los más reconocidos y comerciales con el de mayor aceptación de empresas de servicio de operadores logísticos por ser considerada esta ciudad un puerto. La investigación se fundamenta en un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, y se considera ciertas características específicas de la población para este diseño.

2.4.1 Muestreo por Conveniencia. El muestreo por conveniencia es un muestreo no probabilístico. De acuerdo al libro Metodologías de la Investigación Social del autor (Canales Ceron, 2006), las muestras probabilísticas poseen una fundada base teórica pero para su realización se deben cumplir exigencias propias de la selección aleatoria que no son fáciles de satisfacer. En particular, repetición de visitas para entrevistar elementos que siendo parte de la muestra son de difícil acceso. La investigación aplicada suele a menudo utilizar muestras no probabilísticas pese a que no es posible conocer la precisión con que se realiza la estimación del parámetro poblacional. Se caracterizan por la presencia del juicio personal del muestrista en la estrategia de selección de elementos.

Fundamentando esta teoría también se puede complementar que el muestreo por conveniencia que se utilizará, se aplica para manejar un nivel de participantes correspondientes a las variables que se necesita analizar, lo que se requiere buscar de los profesionales de logística en estas áreas. El segmento que se estudiará brinda la facilidad de gestionar la información, imparte la facilidad de acceder a las empresas logísticas que nos han brindado la apertura para hacer la investigación, sumado a esto el tiempo corto que se tiene para tomar una muestra de población mayormente representativa en este campo. Por

cuanto el muestreo por conveniencia se lo considera un soporte para la gestión de nuestra exploración.

2.4.2 Población. Se toma como dato principal para nuestra investigación la población de profesionales correspondientes a la ciudad de Guayaquil, que tenga absoluto conocimiento en temas de logística con un mínimo de experiencia a 5 años; también se tomará en consideración a gerentes, ex gerentes y profesionales de industrias especializadas en logística con referencia que su último cargo sea vigente al 2017. Adicional la exploración tomará de manera selectiva a 10 empresas representativas de logística, considerando características concretas que serán relevantes de carácter técnico y específico para soportar la exploración. También podemos acotar que para la investigación se entrevistó a profesionales expertos en el área de marketing de medios impresos con el fin de obtener información relevante de las estrategias de acuerdo a su segmento.

2.4.3 Tamaño De La Muestra

A continuación se expone el cálculo para la obtención del tamaño de la muestra:

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	167	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	117	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Escenarios alternativos para su muestra							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	6.23%	0.00%	0.00%	Su muestra debería ser de	104	117	134

Figura 10. Cálculo del Tamaño de la Muestra
(Universidad Nacional del Nordeste de Argentina)

El total de la muestra es: **M = 117**

Es decir que se obtendrá 117 muestras de profesionales especializados en el área de logística, cabe considerar que ya previamente se ha analizado a los participantes pues es parte de mi labor de trabajo investigar su nivel de satisfacción en estos campos por lo que los datos que se presentan son un soporte confiable para la presente investigación.

2.5 CDIU – Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización De Variable Independiente: Estrategias De Comunicación Digital Y Escrita.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Es el nexo que debe existir entre las empresas, profesionales de logística con la parte externa del mercado, la cual impacta en los clientes volviéndose este un factor diferenciador o ventaja competitiva.	Visual corporativa	Posición en el mercado logístico	1. ¿Qué medio utiliza usted como profesional, para conocer sobre noticias del sector logístico?	Profesionales especializados en logística y marketing	Preguntas de la encuesta y de la entrevista
		Experiencia en comunicación logística	6. ¿Usted pautaría o se suscribiría en una revista especializada en logística?		
	Perceptible corporativa	Tendencia de comunicación logística	4. ¿Cuándo se presenta una inquietud en tema de logística a quién consulta usted para resolver esa consulta?		
			9. ¿Usted como profesional en logística tiene hábitos de lectura? ¿Qué medio utiliza?		
			2. ¿Qué información le gustaría encontrar en un medio de comunicación acerca del sector logístico?		
			3. ¿Marque como profesional cuáles son las revistas especializadas que usted conocen del país?		

Tabla 2

Operacionalización De Variable Dependiente: Diferenciación De La Competencia

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Forma en que las empresas y profesionales de logística se caracterizan el mercado en que se desenvuelven.	Presencia de marca	Marketing Mix de las 4 P's	8. ¿De acuerdo a su experiencia una empresa que pauta o se suscribirse a una revista especializada, tiene el objetivo de?	Profesionales especializados en logística y marketing	Preguntas de la encuesta y de la entrevista
			5. ¿Qué secciones considera usted necesarias para que una revista especializada, comunique noticias del sector logístico?		
			7. ¿Cuánto pagaría usted por una publicidad de revista como empresa de servicio logístico, en un mes rentable del año?		
	Creatividad	Tecnología	10. ¿Ha encontrado alguna aplicación que genere conocimiento de logística de acuerdo a su perfil profesional?		

CAPITULO III

3. RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la Unidad de Análisis o Población

En el Ecuador existe en promedio unas 151 empresas desempeñando actividades logísticas de diferentes ramas según (Ecuador en Cifras, 2012), para la exploración tomamos como referencia las 10 empresas que se apeguen a las siguientes características:

- **Empresa grande, y con un número representativo de empleados.** De acuerdo a la fuente (Ecuador en Cifras, 2012), para ser considerada una empresa grande, esta debe poseer un ingreso en volumen de ventas mayor a 5 millones de dólares (en bruto), y con un número de personas ocupadas de 200 en adelante.
- **Poseer actividad comercial de servicio.** De acuerdo a la fuente (Ecuador en Cifras, 2015), hay unas 28 empresas consideradas como grandes con la característica de servicio; para nuestra investigación también añadimos a esta variable las empresas de transporte que son 151. Por cuanto conforman un total de 179 empresas grandes en el Ecuador de otros servicios y transporte.
- **Acceso a nivel mundial, con logística (3PLs).** Esto significa que los operadores de logística de característica 3PLs, son aquellos operadores que proporciona servicios de transporte y almacenaje a un fabricante, como actor intermedio entre éste y sus clientes. Un operador 3PL es un proveedor de funciones logísticas que permite optimizar parte de la gestión de la cadena de suministro del fabricante, el cual quedará liberado de tener que disponer de su propia flota de vehículos y de sus propios almacenes, según (ATOX SISTEMAS DE ALMACENAJE, S.A., 2016). De acuerdo a la fuente de la (Subsecretaría de Servicios al Comercio Exterior, 2014) las empresas 3PLs del país, que tienen presencia a nivel mundial en nuestro país, son las siguientes:

Tabla 3

Operadores Logísticos De Mayor Venta De Volumen En Miles De Dólares.

Operador Logístico
DHL Supply Chain & Global Forwarding
Kuehne + Nagel
DB Schenker Logistics
Panalpina World Transport
UPS Supply Chain Solutions
Sinotrans
CEVA Logistics
Expeditors International of Washington
Bolloré/SDV Logistics
DSV

Nota: (Subsecretaría de Servicios al Comercio Exterior, 2014).

Para determinar los datos de la nuestra investigación, se presenta cuáles son los integrantes de la muestra de acuerdo a nuestro análisis:

Tabla 4

Lista De Muestra A Investigar.

Datos a Investigar	2016 – 2017
Empresas Operadores Logísticos	10
Ex Gerentes de Logística	18
Gerentes Actuales de Logística	42
Profesionales de Logística	47
Total	117

3.1.1 Entrevistas A Profundidad. Recordemos que el objetivo de una entrevista es captar en vivo toda la información acerca de los temas relevantes que puede aportar el

entrevistado. Se debe considerar como pilar fundamental la extensa experiencia y dominio del tema para lograr un enfoque definido de lo que se desea tratar. Se considera que la entrevista es el método más efectivo que permite obtener información de un tema completo. (Amador, 2009). Para mejorar la calidad de la entrevista se formula un breve banco de preguntas relevantes al tema de la logística, para facilitar el interactuar con el entrevistado, esto permitirá tener una fuente dinámica de información y de conocimiento útil para nuestra investigación, así mismo al ser esta una técnica de fluidez de comunicación nos permite tener una conversación relajada, equitativa, comprensible donde inclusive podrán presentarse más temas en la interacción con el entrevistado. La entrevista se realizará a tres (3) profesionales, expertos en el ámbito de la logística, y que tengan relación con su cargo actual. Adicional también se realizará entrevista a dos (2) expertos en comunicación de medios impresos en revistas con el objetivo de tener aspectos más amplios acerca de la publicidad en medios impresos.

3.1.1.1. Conclusiones De La Entrevista A Profundidad De Profesionales De Logística. Los entrevistados acertaron que las empresas de logística no enfocan sus impulsos en proyectar una visión confiable o darse a conocer al mercado como marca, ya que el medio donde se desenvuelven no tiene incidencia con el marketing visual. Los entrevistados también coinciden que las empresas de logística se ven afectadas por la baja preocupación a nivel comercial, estratégico; y que centran todo su ímpetu en mejoramientos de modelos matemáticos, estadísticos, financieros para optimizar su gestión interna y reducir costos. No permitiendo así una gestión comerciable externa de su propia imagen; aunque la necesidad sea expuesta, la carta de presentación de algunas empresas de logística siempre va a mantenerse que es la recomendación de un cliente a otro. También se hizo referencia al nivel técnico que tienen estos profesionales en el sector logístico, ellos buscan mantener una tendencia de conocimientos firmes y evolutivos de acuerdo al entorno, porque notan que en el

país la logística está cambiando en su manera de presentarse ante la competitividad de los demás países. Al momento no tienen una revista especializada donde se puedan encontrarse los profesionales de logística, las empresas de logística, cadena de suministro, software especializado en logística, artículos a nivel mundial de logística, indicadores locales de logística, etc. Por cuanto la necesidad persiste.

3.1.1.2. Conclusiones De La Entrevista A Profundidad De Especialistas De

Marketing. Los profesionales especializados en marketing, tienen una serie de conceptos de acuerdo al tipo de empresas que manejan, o de acuerdo al producto o servicios que ofrecen. Las agencias de publicidad han detectado que el segmento logístico asocia las estrategias de marketing con las ventas; cuando no solamente el enfoque de negocios es el que desarrolla el área de marketing; también promueve una serie de variables con el objetivo que una empresa sea visible, comercial y accesible. Los entrevistados compararon el sector logístico con las empresas que recién empiezan a gestionar su publicidad; no hacen visibles sus atributos porque su competencia tampoco lo hace. Con esta confesión que nos hacen los expertos de esta área, significa que en general las empresas especializadas en logística no hacen visibles sus beneficios, propiedades, diferenciación porque su competencia tampoco lo hace o nunca lo ha hecho. Estas empresas deben relacionar y presumir el concepto de: “si no les resulta efectiva la publicidad a mi competencia a mi empresa no le es necesario desarrollar o hacerse conocer como una empresa accesible”. Estas empresas de logística deben preocuparse por cuánto tiempo más podrán permanecer en estática ya que la comunicación cambia de forma veloz.

3.2 Objeto de Estudio

A continuación, se muestra la tabulación de las encuestas:

Profesional De Logística

1. ¿Qué medio utiliza usted como profesional, para conocer sobre noticias del sector logístico?

Tabla 5

Medios De Comunicación En Que Los Profesionales Buscan Noticias De Logística.

Opciones de Respuestas	N° Encuestados	%
Radio	7	6%
Televisión	11	9%
Revista	40	34%
Periódico	4	3%
Internet	49	42%
Otros	6	5%
Total	117	100%

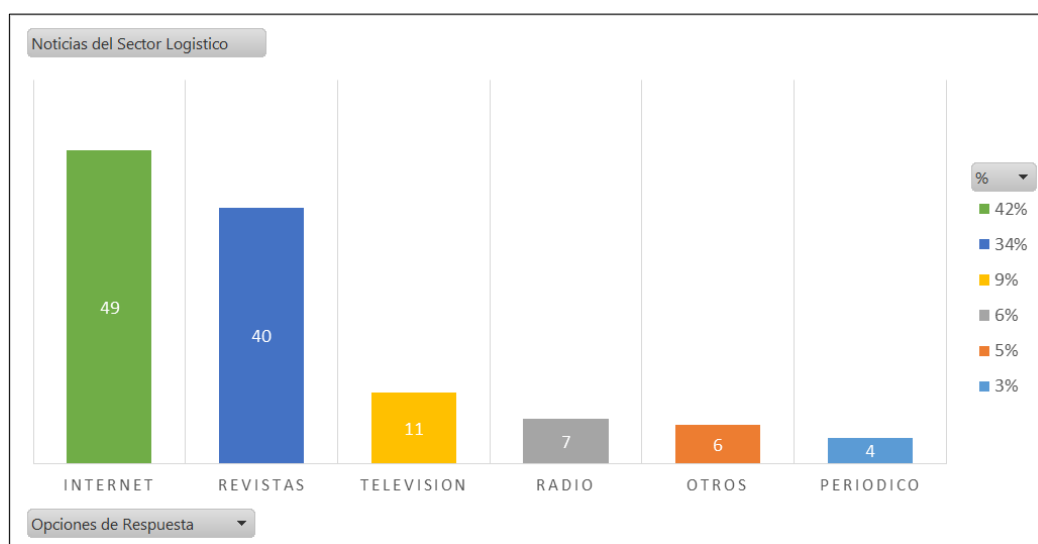


Figura 11. Medios De Comunicación Que Utilizan Los Profesionales De Logística Para Investigar El Medio.

De acuerdo a la pregunta los profesionales de logística, investigan noticias del sector logístico en los siguientes medios de comunicación: como el medio de mayor importancia se coloca en primer lugar con un total de 49 encuestados es el medio de internet que tiene un 42% de la muestra. En segundo lugar como medio de comunicación consultado por 40 profesionales es la revista con un 34% de participación, y como tercer medio es la televisión con una 9% y corresponde a 11 encuestados. Podemos concretar que los profesionales de logística, tienen un alto nivel de investigación de noticias en el medio de internet y de revistas especializadas, necesitan mantenerse actualizados en temas de este sector y que generen impacto.

2. ¿Qué información le gustaría encontrar en un medio de comunicación acerca del sector logístico?

Tabla 6

Temas De Lectura Para Profesionales De Logística.

Opciones de Respuestas	N° Encuestados	%
Científica	28	24%
De Investigación	13	11%
Económica	5	4%
Indicadores De Logística	32	27%
Tecnología	16	14%
Tendencias/Evolución De Empresas Logísticas	23	20%
Total	117	100%

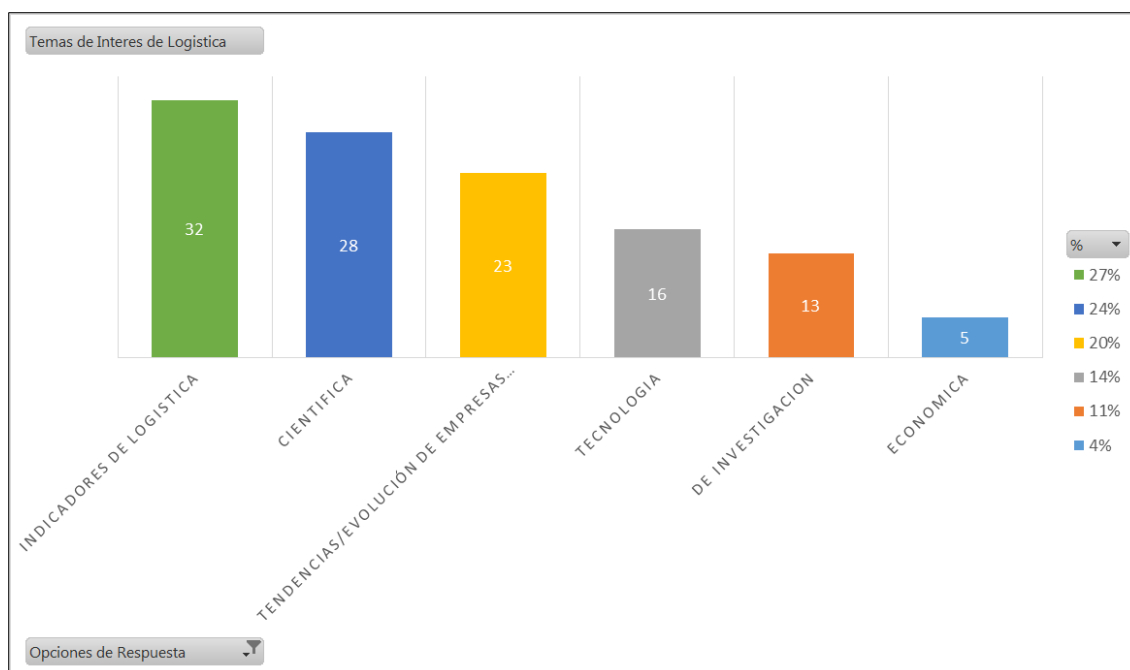


Figura 12. Información Relevante De Lectura Para Profesionales De Logística.

De acuerdo a las respuestas de la investigación esta indica, que en mayor cantidad un 27%, corresponden a 32 profesionales de logística se interesan por temas de indicadores logísticos a nivel nacional o internacional. En segundo lugar un 24% que corresponde a 28 profesionales especializados en logística se interesan por temas científicos de investigación y de información referente a temas de logística probada. En tercer lugar con 20% y 23 profesionales interesados se inclinaron por temas de evolución empresarial a nivel logístico, buscan tema de evolución a nivel corporativo.

3. ¿Marque como profesional cuáles son las revistas especializadas que usted conocen del país?

Tabla 7

Revistas De Información Especializada En El País.

Opciones de Respuestas	N° Encuestados	%
Vistazo	54	46%
Cámara De Comercio	12	10%
Ekos	21	18%
Acelerando	13	11%
Gestión	5	4%
Buen Viaje	0	0%
Líderes	10	9%
Otros Especifique	2	2%
Total	117	100%

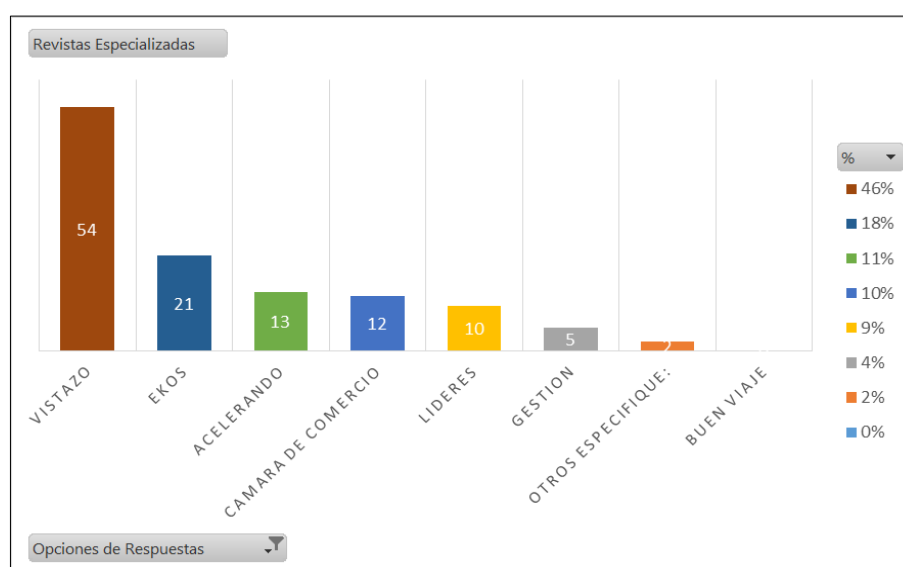


Figura 13. Revistas De Información Especializada Que Conocen Los Profesionales De Logística.

Con un 45% de aceptación y 53 profesionales de logística se inclinan que conocen la revista Vistazo como medio especializado en temas con relación a su sector; por otro lado un

17% que corresponde a 20 profesionales de logística se inclinan que conocen la revista Ekos, y como tercer medio más conocido por profesionales de logística es la revista Cámara de Comercio con un 9% de participación y que corresponde a 11 encuestados.

4. ¿Cuándo se presenta una inquietud en tema de logística a quién consulta usted para resolver esa consulta?

Tabla 8

Asistencia En Consultas O Inquietudes De Temas Logísticos Especializados.

Opciones de Respuestas	Nº Encuestados	%
Profesionales Del Gremio	25	21%
Conocidos De Mi Área Laboral	42	36%
Gerentes De Empresas	18	15%
Foro Académico	3	3%
Pregunto En Redes Sociales	29	25%
Total	117	100%

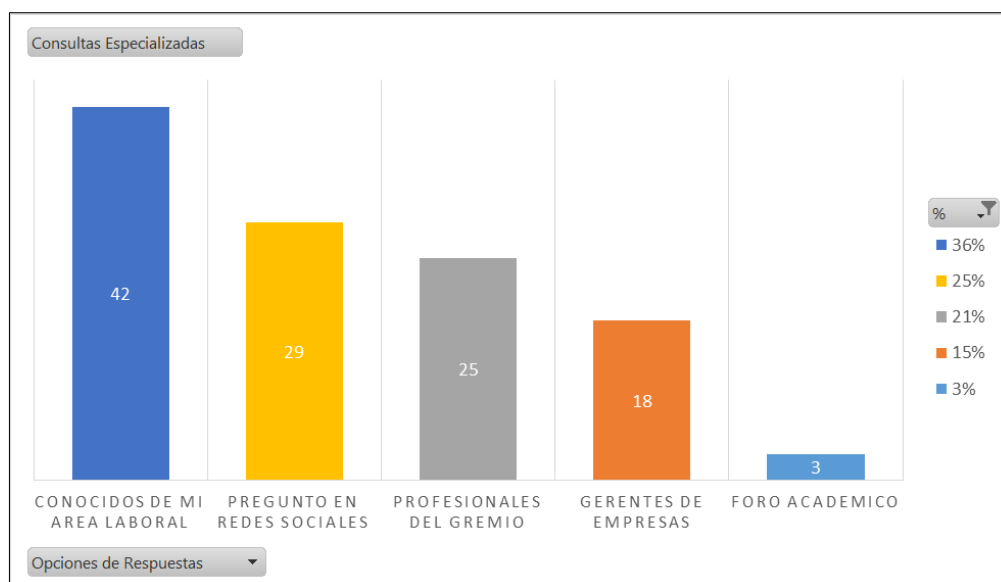


Figura 14. Búsqueda De Respuestas A Inquietudes De Profesionales Especializados En Temas De Logística.

La pregunta se enfoca en las posibles inquietudes que tienen los encuestados de logística en su área profesional. Un 36% corresponden a 42 profesionales que se inclinaron por consultar sus inquietudes a conocidos de su área laboral. En segundo lugar los profesionales se inclinaron por consultar en redes sociales con un 25% de aceptación que corresponde a 29 encuestados. En tercer lugar los profesionales prefieren consultar sus inquietudes a profesionales de su gremio con una participación de 21% que corresponde a 25 profesionales logísticos.

Área comunicación y publicidad:

- 5. ¿Qué secciones considera usted necesarias para que una revista especializada, comunique noticias del sector logístico?**

Tabla 9

Secciones De Interés En Una Revista Especializada De Logística.

Opciones de Respuestas	N° Encuestados	%
Conocimiento: Investigación De Casos Reales	21	18%
Tecnología En: La Logística Y Supply Chain Management	36	31%
Reportajes Internacionales	14	12%
Profesional: Artículos De Centros De Distribución	25	21%
Cultura Logística	9	8%
Empresarial: Nuevas Industrias Y Tendencias	12	10%
Total	117	100%

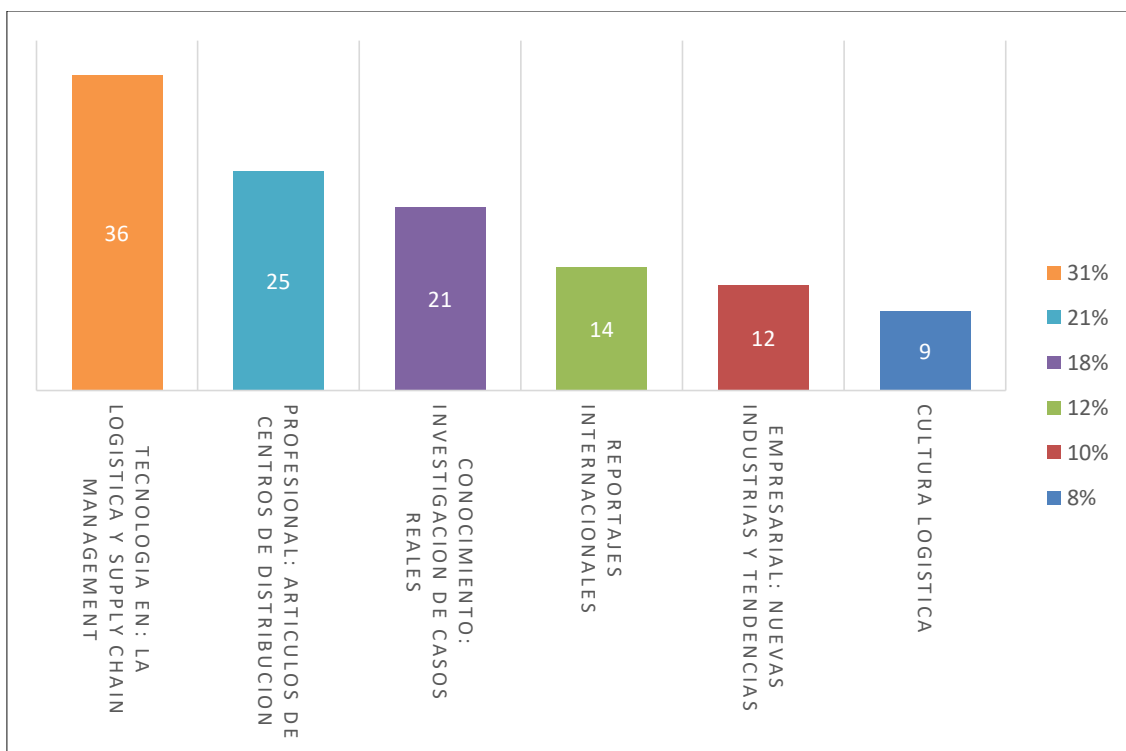


Figura 15. Secciones De Interés Y Relevancia En Una Revista Especializada En Logística.

Esta pregunta investiga los temas que un profesional de logística considera un 31% de profesionales que corresponden a 36 encuestados prefieren temas de tecnología especializada en Logística y Supply Chain Management, mientras que un 21% que corresponden a 25 encuestados se inclinan por temas de interés profesional como artículos de centros de distribución.

6. ¿Usted pautaría o se suscribiría en una revista especializada en logística?

Tabla 10

Suscripción Y Pautaje En Una Revista Especializada En Logística.

Opciones de Respuestas	Nº Encuestados	%
SI	95	81%
NO	22	19%
Total	117	100%

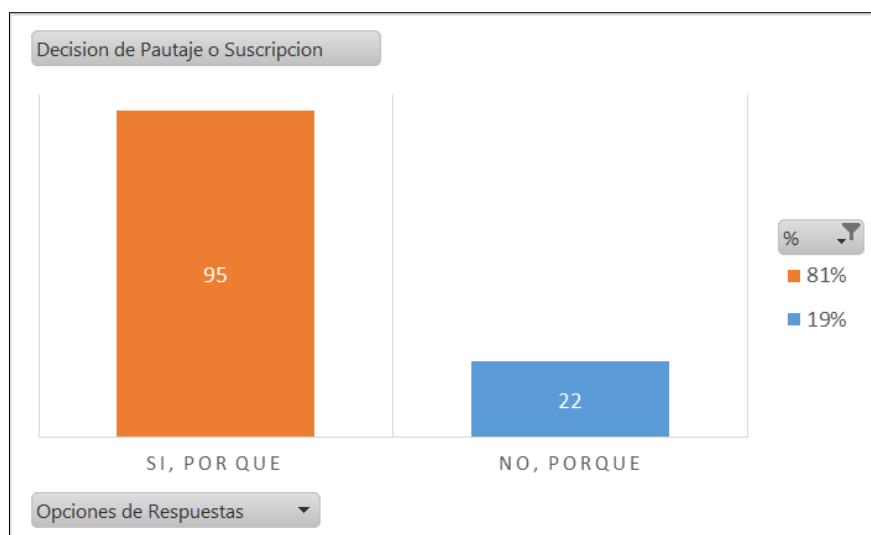


Figura 16. Suscripción Y Pautaje De Profesionales De Logística En Una Revista Especializada En Logística.

La inclinación de los profesionales de logística en el interés por pautaje o suscripción a una revista especializada en logística fue afirmativa en un 81% que corresponden al 95% de los encuestados. Mientras que la respuesta negativa corresponde al 19% de los encuestados significando 22 profesionales. En análisis a la respuesta negativa de por qué no pautarían o se suscribirían como profesional a una revista especializada representó una incertidumbre en los especialistas de logística, porque no conocen que exista una revista especializada en este tema, ya que muchos medios confunden el termino logística con transporte, y no es de su interés en suscribirse o tener noticias solo de esa área. Por otro lado los profesionales interesados en pautar o suscribirse en una revista especializada tienen un interés profundo del lugar donde la pueden localizar para acceder a más información y de nuevas tendencias de logística.

7. ¿Cuánto pagaría usted por una publicidad de revista como empresa de servicio logístico, en un mes rentable del año?

Tabla 11

Referencias De Costos De Suscripción Y Pautas Publicitarias De Revistas Especializadas.

Opciones de Respuestas	N° Encuestados	%
DE \$2.000 A \$1.500	15	13%
DE \$1.500 A \$1.000	36	31%
DE \$800 A \$500	39	33%
DE \$500 A \$300	27	23%
Total	117	100%

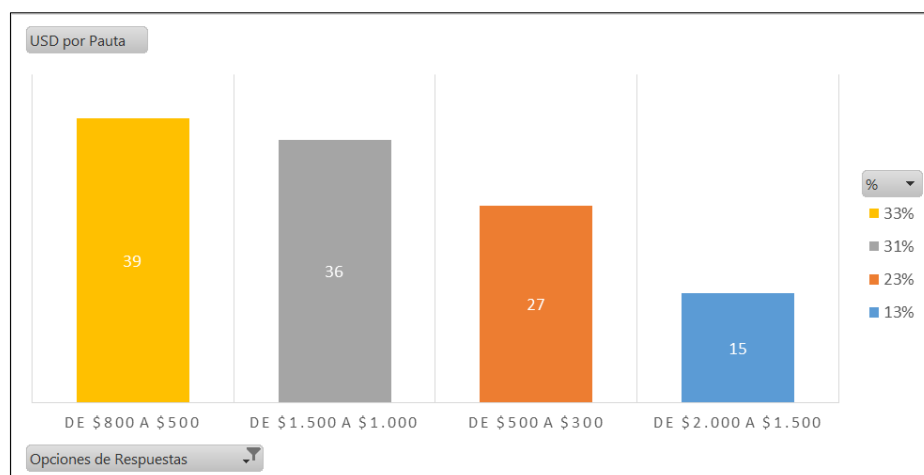


Figura 17. Valores Referenciales Por Pautas Y Suscripción A En Una Revista Especializada.

Los profesionales de logística encuestados se inclinaron en esta pregunta por pautas de revista especializada en primer lugar; por precios de \$500 a \$800 con un 33% que corresponde a 39 encuestados. En segundo lugar con un 31% se presenta la opción de \$1.500 a \$1.000 con 36 profesionales de logística interesados en pautas de revistas en un mes rentable. Y en tercer lugar se presentan 23% de encuestados que corresponde a 27 profesionales de logística se interesan en una pauta publicitaria y estarían dispuestos a pagar de \$500 a \$300.

8. ¿De acuerdo a su experiencia una empresa que pauta o se suscribirse a una revista especializada, tiene el objetivo de?

Tabla 12

Objetivo De Una Empresa O Profesional Que Pauta/Suscripción A Una Revista Especializada.

Opciones de Respuestas	N° Encuestados	%
Llegar A Sectores Especializados	35	30%
Tener Contacto Con Clientes Segmentados	40	34%
Generar Imagen Corporativa En Un Medio De Comunicación	42	36%
Total	117	100%

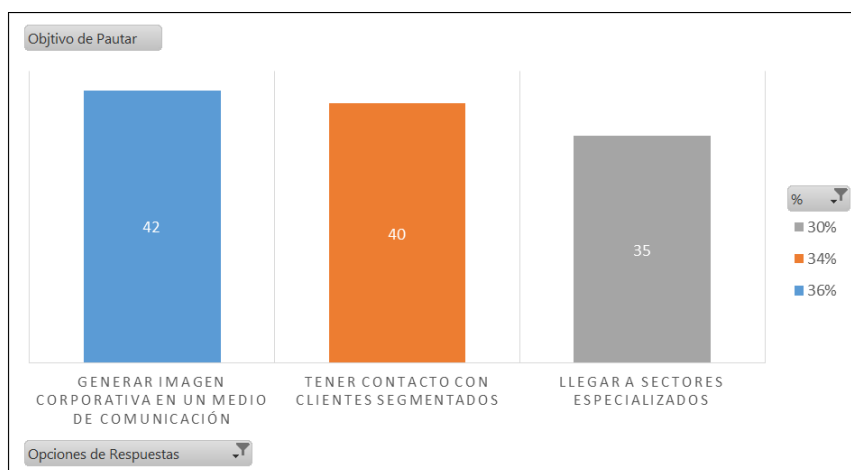


Figura 18: Objetivo de una empresa o profesional que busca una suscripción o pauta en una revista especializada.

Un 30% de los profesionales de logística se inclinaron por generar imagen o visualización corporativa con el objetivo de pautar en una revista especializada y corresponde a 42 encuestados. Por otro lado un 34% prefiere que su objetivo en pautar en una revista sea tener contacto más de cerca con clientes segmentados en logística que corresponde a 40

encuestados. Y en tercer lugar un grupo del 36% de profesionales de logística se inclina por llegar a sectores especializados en logística, y corresponde a 35 encuestados.

Características del medio impreso:

9. ¿Usted como profesional en logística tiene hábitos de lectura? ¿Qué medio utiliza?

Tabla 13

Hábitos Comunes De Profesionales De Logística.

Opciones de Respuestas	N° Encuestados	%
Libros Para Renovar Conocimientos	21	18%
Revistas Para Analizar Tendencias Del Mercado	38	32%
Via Internet, Leo En Digital	45	38%
No Leo, Espero Que Me Comente Un Compañero	13	11%
Total	117	100%

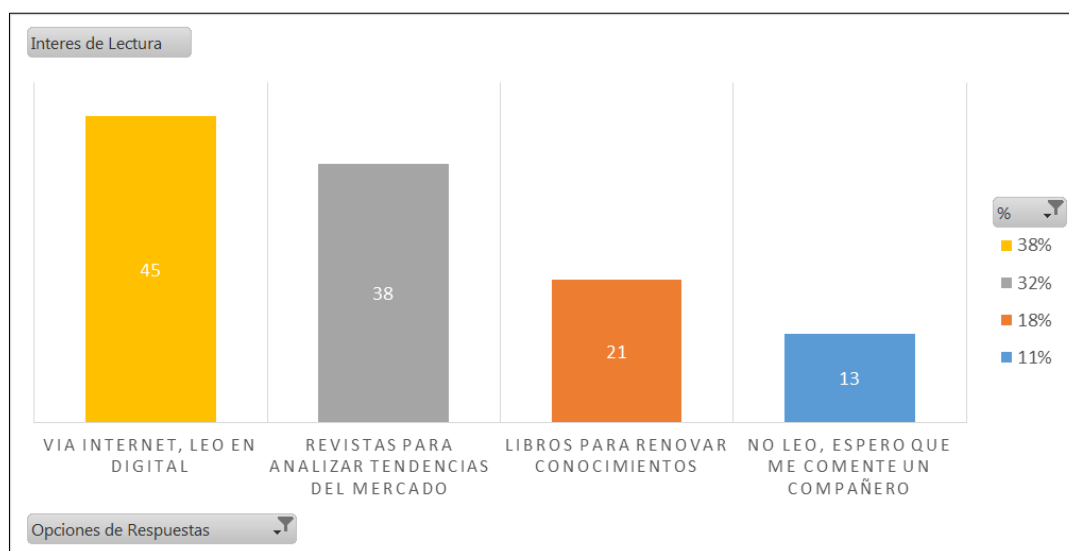


Figura 19. Hábitos Tradicionales De Lectura De Los Profesionales De Logística.

En la investigación se exploró el nivel de lectura de los profesionales de logística por cuanto en primer lugar y como mayor nivel de importancia es el medio de lectura en internet; con un 38% de aceptación que corresponde a 45 encuestados. En segundo lugar se encuentra

que el nivel de lectura de los especialistas de logística se inclina por revistas para analizar la tendencia del mercado con un 32% de aceptación que corresponde a 38 encuestados. En tercer lugar se encuentra con el 18% de profesionales prefieren lectura por libros para renovar conocimientos, que corresponde a 21 encuestados.

10. ¿Ha encontrado alguna aplicación que genere conocimiento de logística de acuerdo a su perfil profesional?

Tabla 14

Aplicaciones Móviles De Logística.

Opciones de Respuestas	Nº Encuestados	%
Si	17	15%
No Hay	62	53%
Nunca He Buscado	38	32%
Total	117	100%

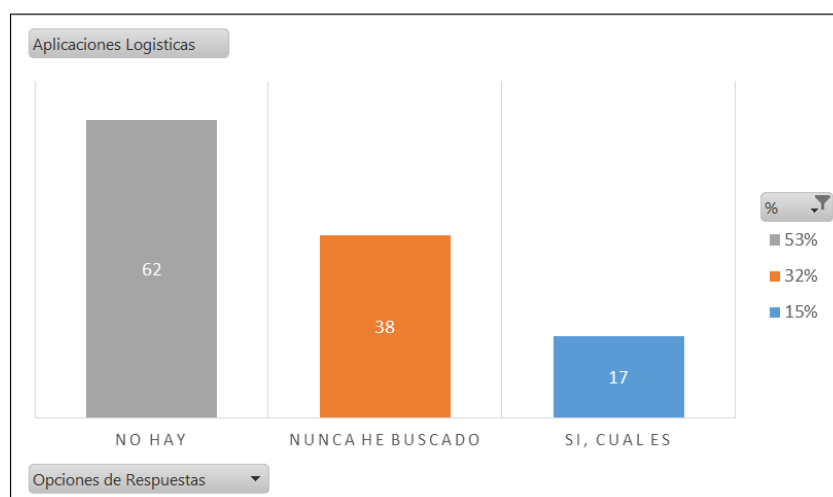


Figura 20. Aplicaciones De Logística Para Verificar Información Vía Móvil (Celular).

Un 53% corresponde a 62 profesionales no saben que existen aplicaciones logísticas de conocimientos. Un 32% que corresponde a 38 profesionales de logística nunca han buscado aplicaciones de logística. Y por último un 15% de profesionales de logística tienen conocimiento de que hay aplicaciones logísticas y corresponden a 17 encuestados.

CAPITULO IV

4. DISCUSION

4.1 Contrastación Empírica

Se puede determinar que de acuerdo a la exploración, los encuestados tienen un similar patrón de hábitos, preferencias y nivel de investigación de acuerdo a su área laboral y profesional. Se inclinan por un alto nivel de indagación de procesos, de mejoras, actualización de conocimientos, y de nuevas tendencias en la logística. Como resultado de las encuestas los profesionales expresaron su gran sentido de compromiso y desarrollo con el área laboral que tienen para con la empresa en la que laboran; esto les ha permitido profesionalizarse y especializarse en su puesto de trabajo, y complementar temas de logística que son evaluados notablemente por el mercado logístico nacional e internacional.

4.2 Limitaciones

La logística para los profesionales se encuentra en crecimiento, no en su totalidad pero en la gran mayoría, enfocándonos solo en sector logístico nos permitimos evaluar la información brindada y nos damos cuenta que la situación país afecta a toda la población y la logística no está exento de ello. Esta también es una variable que juega un papel importante en la economía de las industrias. Se debe recordar que venimos actualmente de un cambio de gobierno y por consecuencia se presentaron varias incidencias en este cambio, pero aunque el panorama se visualice complejo en el tiempo, las posibilidades de acceder a una mejor economía se hacen apreciar con las nuevas disposiciones gubernamentales y con la inversión que se proyecta en el campo de la logística, y en las diferentes áreas que mueven al Ecuador.

4.3 Líneas de investigación

Se recomienda que la importancia de las estrategias comerciales de medios especializados en logística dentro de su sector, permitan un desarrollo evolutivo en comunicación y mejor impacto en el marketing visual de las empresas dedicadas a esta rama.

4.4 Aspectos Relevantes

Se analiza también que las tendencias en la logística por parte de los profesionales van de la mano, ya que la tecnología es tan rápida y cambiante en estos temas, que no se podría tener una visión a largo plazo sino se mantiene a la vanguardia de la tecnología en temas de logística.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Estrategias De Marketing Para Una Revista del Sector Logístico

La siguiente propuesta se basa en la investigación realizada a profesionales del sector logístico, haciendo una exploración profunda en las necesidades que tiene el sector. Con el fin de optimizar las técnicas de marketing que se plantean para mejorar el impacto de la publicidad especializada que se debe aplicar para enfrentarse al mercado y beneficiarse de un mayor nivel competitivo empresarial o industrial.

5.2 Objetivos de la Propuesta

Los objetivos de la propuesta se fundamentan en la investigación, de acuerdo al resultado del análisis realizado, desarrollando una estrategia de comunicación y de marketing que impulse al sector investigado:

- Conseguir la suscripción a la revista especializada Zona Logística de un promedio de 60 empresas del sector logístico, para hacerlas visibles en el mercado investigado, en un lapso de 12 meses.
- Desarrollar una herramienta tecnológica (aplicación) a las empresas logísticas, en un lapso de doce meses, con el fin de ser un canal diferente de comunicación.

5.3 Estrategias De Marketing

5.3.1 Estrategias. Se mencionan 2 estrategias con el fin de causar el mayor impacto en las empresas de logística:

- Plantear una estrategia comercial de mejoramiento visual de empresas logísticas en medio impreso por medio de las 4P's.
- Mejorar el impacto y tendencia de las empresas logísticas por medio de estrategias de activación de marketing y publicidad.

Definimos las tácticas que se deben aplicar para el sector logístico. Estas se fundamentan en el marketing mix de las 4 P's, para enfocar y potenciar en forma conveniente la visualización de los clientes hacia estas empresas. Recordemos que las estrategias de las 4P's, se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa y de acuerdo a la definición de (Thompson, 2005) es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Las 4P's, consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción aplicados al sector logístico.

5.3.2 Desarrollo de las 4P's

Producto. En este campo se promueve la inscripción de las empresas logísticas a presentarse como tal en un medio impreso especializado. Una revista especializada de logística que tiene como objetivo promover conocimientos, tecnología, ejemplos de casos reales aplicados a empresas, así como también tendencias de la nueva era de la logística, promover reportajes de profesionales especializados a nivel internacional, mostrar temas de interés de las diferentes ramas de la logística, etc. Un medio impreso como una revista especializada es un bien tangible que ofrece varias características en su edición y circulación. Notemos las características de los medios impresos de revistas: como es la variedad de temas de interés con el objetivo de promover la revista a un nivel socioeconómico selectivo y segmentado a potenciales clientes.

Adicional se maneja el tema de calidad en impresión a nivel de unidades de circulación de una revista.

También se ofrece un diseño relacionado a la empresa que está visualizando, y de los clientes a los cuales se está dirigiendo. Se analiza también las potenciales empresas que juegan en la misma cancha con el sector logístico para que se complementen de acuerdo al tipo de conocimiento que se pauta dentro de la revista. Generar diferentes tipos de servicios dentro de las suscripciones, basadas en la necesidad de las empresas logísticas. Las características físicas de un medio impreso como es una revista especializada se diferencia por:

Tabla 15

Características Físicas De Una Revista Especializada En Logística.

Imagen De Revista	Tamaño De Revista	Portada De Revista	Contraportada De Revista	Página Interior	N° Páginas Internas	Tipo De Pegado De Revista
	Ancho 21 cm Largo 27,5 cm Profundidad 0,5 cm	Papel Couché 300° con filtro UV. Full Color	Papel Couché 300° con filtro UV. Full Color	Papel Couché 150°. Full Color	Promedio 80 páginas	Pegado Hotmel

Adicional también la revista se caracteriza por su nivel de circulación, de edición y de acuerdo a los temas que se presenten en el transcurso del año, recordemos que las empresas o industrias manejan su presupuesto anual y se planifican durante el año.

Tabla 16

Tipo De Circulación De Una Revista Especializada En Logística.

Tipo De Circulación:	Bimensual
Mes De Circulación	Enero - Febrero
	Marzo – Abril
	Mayo – Junio
	Julio – Agosto
	Septiembre - Octubre
	Noviembre - Diciembre

Tabla 17

Fechas De Circulación Y Edición De Una Revista Especializada En Logística.

Edición	Fecha Tope De Circulación
Edición N° 1	Enero 11 del 2017
Edición N° 2	Marzo 11 del 2017
Edición N° 3	Mayo 11 del 2017
Edición N° 4	Julio 11 del 2017
Edición N° 5	Septiembre 11 del 2017
Edición N° 6	Noviembre 11 del 2017

Tabla 18

Fechas De Circulación Y Edición Especial De Una Revista Especializada En Logística.

Ediciones Especiales Anuales	Temas Especiales	Fecha Tope De Circulación
Edición N° 1	Celebración Día del Transporte	Marzo del 2017
Edición N° 2	Celebración del Comercio	Junio del 2017
Edición N° 3	Celebración de La Cultura	Agosto del 2017
Edición N° 4	Celebración Día del Logístico	Octubre del 2017

Tabla 19

Temas De Portada De Una Revista Especializada En Logística.

Temas De Portada De Revista Por Edición
Buenas Prácticas de Logística
¿Qué es un Centro de Distribución?
La Gestión del Transporte
Manual Para Elaborar Códigos de Barras
El Diagnóstico Logístico
La Estrategia Logística de Wal-Mart

Tabla 20

Secciones De Contenido De Una Revista.

Secciones De Revista Especializada
Editorial
Opinión
Almacenamiento Y Distribución
Transporte
Empresarial
¿Quién Es Quién?
Especial
Comercio Exterior
Aplicaciones
Tecnologías Y Servicios
Investigación De Operaciones
Comercio Electrónico
Sociedad Logística
Eventos
Biblioteca
Caso De Estudio
Mundo Del Retail
Productos Y Tecnología

Logística Por Países

Por estos temas que se manejan dentro de la revista especializada en logística, se puede lograr el mayor impacto de empresas que se visualicen adecuadamente en su área determinada. Y potencializar su imagen corporativa accediendo a hacerse vivibles en el medio, ya que la revista se mantiene con un rango de dos meses de acuerdo a su circulación, para causar impacto en el sector especializado.

Precio. La revista por ser considerado un medio impreso tiene 2 recorridos uno definido por pautas y otro definido por suscripción. En ambos casos la empresa o industria especializada en logística puede aplicar ya que en pautas puede hacerlo como empresa especializada en logística y como suscripción podría acceder a una cantidad determinada de ejemplares para su beneficio. La lista de precios de una revista especializada debe ser accesible y comprensible por cuanto presentamos que tipo de precios y estrategias a los cuales se puede aplicar. Y adicional como se verían de acuerdo a las dimensiones de los anuncios:

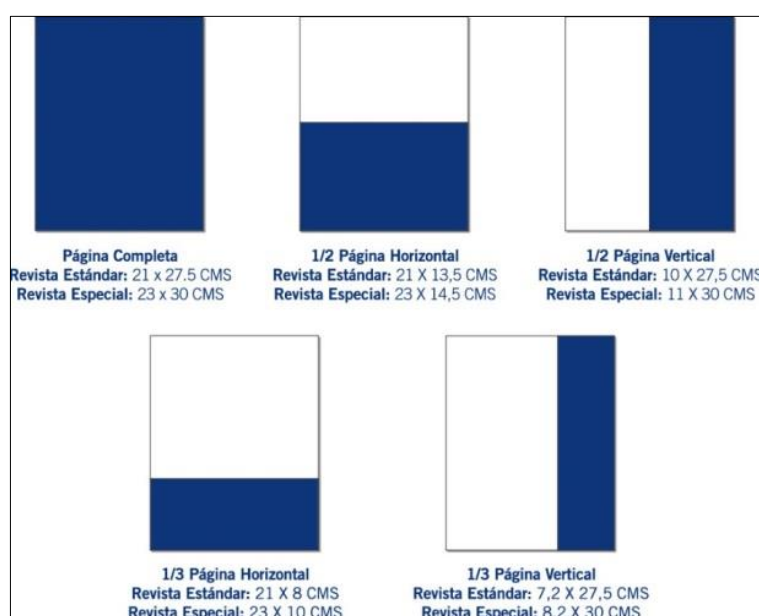


Figura 21. Dimensiones De Publicidad En Una Revista Especializada En Logística.
 Nota: (Zona Logística, 2000)

Tabla 21*Lista De Precios Por Pautaje En Revista.*

Lista De Precios De Pautas Publicitarias	\$ Usd
Página Completa	\$ 1.200
1/2 Página Horizontal	\$ 930
1/2 Página Vertical	\$ 800
1/3 Página Horizontal	\$ 500
1/3 Página Vertical	\$ 322

Se sugiere a empresas del sector logístico aplicar en una pauta publicitaria siempre y cuando se adquiere en una estrategia comercial previa y compacta, es decir en la que se especifique cual es el objetivo de la pauta. Para desarrollar una pauta publicitaria, la empresa logística debe considerar que el mayor impacto se genera cuando: Se celebran fechas especiales; por cuanto programar su publicidad impresa debe planificarse para el mes de aniversario o el mes que crecieron más sus ventas esta es una excelente oportunidad para hacer visibles las buenas noticias y el crecimiento interno.

La pauta publicitaria de la empresa debe ir acompañada de un reportaje de la empresa de servicio logístico (puede ser del gerente general o del gerente de logística) donde se presente como una empresa sólida, con servicios diferenciados, presentar su equipo de trabajo, presentar fotos de la empresa para que tenga sintonía toda la pauta que la empresa busca. Suscribirse previamente a la revista para acceder a un número de ediciones de revistas de circulación, y encontrar el selecto motivo que su fuerza de venta entregue el ejemplar a sus clientes y potenciales clientes para generar tendencia de la empresa de servicios logísticos. Recomendable hacer pautas en el año por lo menos 3 para generar recordación en los clientes, solidos pasos en el área de presencia corporativa y mayor impacto en la calidad visual.

Plaza. Donde puedo encontrar mi producto también habla mucho de mi imagen ya que si mi sector es de logística de distribución debo ser experto y capaz de comunicar mi ventaja competitiva al mercado. El número de ejemplares de circulación que disponga la empresa por lo general se distribuyen o se ubican en las cadenas de supermercados, librerías, puntos de venta en la misma empresa, etc., y en relación a ello se puede tener como punto referencial una ubicación en el supermercado de mayor impacto y de mayor rotación la revista en la cual me estoy proyectando acompañado de una promoción de un producto de mi propia empresa.



Figura 22. Ejemplos De Visualización De Revistas En Un Supermercado.
Nota: (Aneka Macam Product, 2016)

En la táctica que proponemos es de gran importancia mejorar la disposición de los ejemplares de circulación de las revistas especializadas en que pauta una empresa para que exista mayor acercamiento con el cliente. Se debe mostrar la revista en un medio visual en la empresa donde exista mayor circulación de personas por lo regular se muestra en la recepción, damos un ejemplo de visibilidad de una revista en una recepción.



Figura 23. Ejemplo De Revista En Área De Recepción
 Nota: (Aneka Macam Product, 2016)

Si se entrega la revista especializada de logística es de vital importancia que el área de ventas haga la labor de distribución. Este método de cobertura permite que la fuerza comercial que conoce a los clientes y potenciales clientes tener un motivo o una entradas más para cerrar una venta, y de dirigir sus fuerzas comerciales a clientes segmentados y selectivos. Esta atención permite a la empresa de servicio logístico tener mayor credibilidad en el mercado, mejorar su nivel de visibilidad externa, promueve mayor impacto corporativo, genera un nivel socioeconómico diferencial ya que por medio de este tipo de entrega se genera una gran experiencia y vínculo con el cliente.

Promoción. En la descripción de la P de comunicación podemos mencionar que una estrategia aplicable de acuerdo al mercado logístico, es una metodología de integración de la publicidad y una activación de marketing directo. Para causar impacto en el mercado objetivo, utilizamos los medios de publicidad en revista especializada como ventana a los potenciales clientes, en la cual se puede aplicar promociones para segmentos selectivos y concretos; que es lo que busca el mercado logístico.

La revista especializada en la que se promueve la publicidad de las empresas logísticas es una revista que tiene en el mercado colombiano trayectoria por más de quince años, también

tiene representación en países como Panamá, Perú y tiene perspectiva de ingresar al Ecuador de acuerdo a las necesidades que tienen estas empresas. Esta revista tiene experiencia firme en el mercado logístico internacional y local de cada país. La revista Zona Logística, enfoca su información en temas de interés, desarrollo internacional, conocimiento, información, y todo lo relacionado a la logística y toda su cadena de valor. El espacio publicitario, es decir la pauta que se promueve para generar impacto es una portada o página completa de la revista en un periodo de: 3 ediciones anuales “normales” con presencia en los meses más relevantes del mercado logístico y 4 ediciones “especiales”. Presentamos una planificación de la pauta publicitaria:

Tabla 22

Cronograma De Promoción De Pauta Publicitaria

N°	Actividad	Meses												Inversión
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Pautas en Ediciones Especiales			Celebración Día del Transporte			Celebración del Comercio		Celebración de La Cultura		Celebración Día del Logístico			\$ 4.800
2	Pautas en Ediciones Normales	Buenas Prácticas de Logística				La Gestión del Transporte				El Diagnóstico Logístico				\$ 3.600

El acceso a una empresa de servicio logístico desde la web, culminando con una lectura digital o descarga de una revista especializada en forma accesible, es otra manera de generar un vínculo o una experiencia con un potencial cliente. Este vínculo que genera la empresa causando impacto y promoviendo tendencia fideliza al cliente.

Adicional para consolidar la comunicación se puede establecer una promoción por cada descarga de la revista especializada que promueve la empresa, recibiendo el potencial cliente un beneficio por suscripción, reflejando esto como un descuento en la compra de productos o servicios. Por otro lado, la comunicación digital segmentada y de impacto personalizado de las empresas de logística debería trabajar de la mano con la tecnología, no pueden ir en contra de ella. De esta manera encontramos que la nueva tendencia tecnológica es personalizar cada vez más los productos, y socializar más los servicios que ofrecen. Las empresas de logística deberían apuntar a mejorar su canal tecnológico entre cliente y empresa, una combinación adecuada sería de crear una aplicación de acuerdo al tipo de logística de la empresa, con el objetivo de promover comunicación, temas de interés, acceso a promociones y descuentos, generar un mayor tráfico de clientes que accedan a tecnología móvil y que pertenecen a un segmento muy selectivo el cual busca por el medio digital; como son las aplicaciones, satisfacer una necesidad de ser atendido o de investigar los beneficios ofrecen las demás empresas. Las aplicaciones logísticas de las empresas se deben enfocar en maximizar el nivel de servicio especializado, enfocar el nivel de gestión y priorizar los temas que la demanda presenta, espera y exige; esto genera una tendencia de comunicación.

La propuesta que proponemos va en sintonía con el perfil de los profesionales de logística especializados en esta área, y son ellos los que proponen sus expectativas y es a donde deben estar direccionadas las estrategias de comunicación y de marketing de cada empresa.

Desarrollar una aplicación logística de acuerdo al perfil de la empresa y a las necesidades del cliente, el desarrollo de su aplicación debería tener variables como acceso a verificación

de productos, tiempos estimados de los procesos restantes, estatus de sus productos y de toda la cadena de valor, cual es la gestión o tramite que está pendiente, acceso a cambios o modificación de la necesidad y perfil del cliente.

En la proyección anual de las empresas del sector logístico, se debe desarrollar una aplicación para celulares, conforme a las necesidades que manifiesta el mercado, la empresa y la tecnología. Una empresa de logística debe ir en sintonía con las necesidades y tendencias del mercado, el desarrollo de una aplicación se manifiesta con la necesidad de cumplir con las exigencias de los clientes, por medio de las redes sociales. Un plan de desarrollo de aplicación se fomenta en el transcurso de como mínimo seis meses para generar una herramientas con funciones similares a las de un agente de servicios pero a través de una aplicación vía celular.

Se propone que el desarrollo de una campaña de marketing, para mejorar e impulsar la imagen corporativa de una empresa de logística, sea por medio de la implementación de una aplicación empresarial vía móvil; la cual se presenta como aviso en las redes sociales que maneje la empresa de servicio logístico. Se anuncia publicaciones o post en las redes sociales que maneje la empresa para comunicar a los clientes potenciales, el lanzamiento de la nueva tecnología de comunicación que tienen los clientes para con la empresa.

5.3.3 Desarrollo de las Estrategias de Activación. Para promover un mayor marketing visual y de impacto segmentado a nivel corporativo del sector logístico, se promueve la activación de las marcas de las empresas en puntos estratégicos y relevantes de acuerdo al sector logístico.

Se propone con el objetivo de generar impacto visual participar de eventos corporativos como ferias de exposición y convenciones especializadas en logística a nivel anual. Esto focaliza y centraliza a las demás empresas del sector logístico en un mismo sitio y genera interés en los potenciales clientes que tiene el mercado. El nivel corporativo de estas ferias y

convenciones adquieren tendencia a nivel nacional e internacional, por cuanto existe la gran oportunidad que empresas internacionales accedan a observar estos eventos, que no hacen nada más que fortalecer y hacer visibles a las diferentes empresas de los diversos sectores logísticos de la industria.

Existe un sin número de eventos tipo ferias corporativas que se promueven de acuerdo al sector de la industria en el que se promueven, las empresas del sector comercial y de productos de consumo masivo son las más enunciadas, pero con la tendencia del mercado logístico estos eventos lograran congregar a la mayoría de las empresas del sector logístico y consolidarse.



Figura 24. Ejemplo de Feria Especializada de Logística
Nota: (Zona Logistica - Logismaster, 2015)

CONCLUSIONES

Podemos brindar conclusiones basadas en las respuestas de profesionales del mercado logístico y afirmar la carencia de confianza que tienen estos, hacia el marketing. No poseer el empoderamiento y la seguridad para fortalecer la visualización externa de los potenciales clientes hacia los servicios logísticos. La ausencia de compromiso de estas empresas por evitar que el marketing haga su trabajo, las llevará a mantenerse así en un estado como lo están actualmente apagados y fuera de foco de la tendencia del mercado comercial y evolutivo. Pero a pesar de todas estas oposiciones el mercado logístico aún mantiene la oportunidad de mejorar su tarjeta de presentación ante potenciales clientes, demostrando que su ventaja competitiva correspondiente es el medio correcto para cada cliente, ya que los servicios brindados son personalizados, mantienen una tendencia con la tecnología y permanecen como una ventana abierta cada vez que los soliciten. No hay mejor oportunidad para una empresa cuando un cliente observa su marca y tener la oportunidad de ser recordada por su diferencia en servicio y personalización en productos; a esto debe llegar el objetivo del mercado logístico.

Es claro indicar el nivel de conocimiento que maneja este sector logístico es bastante complejo, por cuanto deben de comunicar correctamente lo que el cliente necesita saber, si no lo comunican de manera adecuada y por el medio correcto las estrategias no tienen ningún resultado y se desperdician recursos valiosos, que pueden ser utilizados en otros medios que sean los adecuados y los apropiados. En un enfoque global el mercado logístico necesita abrir sus puertas al mundo del marketing, y brindar la oportunidad que la publicidad hable por ellos, concentrarse en manejar una adecuada vía de información y mantenerse accesible al mercado y producir una comunicación masiva de sus servicios, porque mientras mayor sea el mercado que conozca las empresas de logística, mayor será el resultado de su demanda. No sirve de mucho ser el mejor operador logístico de un sector, si el mercado no conoce quien

soy. Esto define mucho de una empresa, comercial, de servicios o de productos; todas las empresas buscan causar impacto, no solo con tener un espacio en web, o en las páginas amarillas; sino encontrar un espacio en la mente de los clientes y esto lo siembra una selectiva estrategia de marketing visual y de impacto. Al presentarse las necesidades de las empresas del sector logísticos en hacerse visibles, ciertas industrias (del sector logístico) han optado por buscar socios estrategias internacionales que les permitan encontrar mercado externo o demanda localizada. Sin darse cuenta que una empresa de cualquier tipo de industria debe estar primero personalizada completamente en el país, para luego expandirse y tener mayor capacidad de respuesta internacional. Los medios impresos internacionales especializados causan mayor impacto y de acuerdo a la investigación la tendencia del mundo logístico se encuentra en expansión, así que hacerse notar en este sector pronto se va hacer más necesario.

Enfocándonos en estas empresas que buscan mercado internacional, se les debe comunicar que en el país si tiene la ventaja de presentarse y hacerse visibles en el mercado competitivo mediante un medio de comunicación masivo, una revista especializada en temas de logística, con el objetivo que las demás empresas del mismo sector se fijen que tienen un medio dedicado a temas de conocimiento y tendencia a nivel mundial, para centrar a todas estas empresas y formar una comunidad donde puedan hablar todas el mismo lenguaje logístico.

Los profesionales dedicados a este campo se sienten olvidados en tiempos cuando la demanda es baja, pero se sienten salvadores cuando la producción y la rentabilidad se mantienen en un nivel de optimización a escala en la industria, por cuanto se les debe dedicar a estos expertos un espacio en la revista para compartir su profesionalismo, trayectoria y vivencias en el sector de la logística. Un medio de comunicación especializado en logística mejora el nivel de lenguaje utilizado en este campo, ya que por medio de la revista se consolidarían empresas de todos los sectores y se abordaría un glosario general donde se

encuentre la terminología correcta de logística. Presentándose las empresas del sector logístico en un medio especializado, manejaría su propia demanda de acuerdo al entorno, mientras más presencia visual posea, y mientras mayor sea el nivel de impacto de acuerdo a la comunicación que genere; mayor será el número de clientes o seguidores tendrá.

Como recomendación las empresas de logística y los profesionales inmersos en este campo deben generar más tendencia y comercio visible para que en tiempos competitivos, cuando el mercado es tan variable y cambiante el cliente se incline por empresas de servicio de calidad en gestión de logística y no por empresas que no estén al corriente del significado de mejora de procesos o seguimiento en línea por aplicaciones.

RECOMENDACIONES

Uno de los mayores temores que tienen las empresas de servicios es no saber cómo anunciarse por la característica de ser un intangible, se mantienen en un ámbito de desconocimiento de medios de publicidad y con el miedo de no enfrentarse al mercado como deben. Esta es la manera como muchos negocios quiebran porque no liberan su visión empresarial o industrial al marketing.

El sector de servicios logístico tiene una ventaja presente; es un mercado diferente, poseen conocimientos de vanguardia segmentados de acuerdo al tipo de logística de la empresa, tienen ideas de desarrollo de mejora continua donde deben aplicarse obligatoriamente para ser más productivos y eficientes en el ámbito industrial, así que esto convierte al sector logístico en un mercado potencial segmentado y atractivo. Es recomendable que para mercados poco explotados se utilicen herramientas, tácticas y estrategias correctas de comunicación para que el marketing aplicado brinde el resultado favorable que se espera. Las herramientas de marketing de comunicación no son otra cosa que medios para comunicar lo que hacen las empresas, informar lo que las empresas hacen de forma interna, notificar lo que las industrias buscan en relación a la satisfacción de potenciales clientes. Sin este medio las empresas permanecerían en silencio sin poder darse a conocer. La comunicación impresa especializada y la tecnología que giran alrededor de las empresas están evolucionando todo el tiempo, por cuanto las empresas deben estar siempre al día en estos temas. Como criterio muy personal no se puede evitar evolucionar, las empresas cambian de acuerdo al mercado, la tendencia de las necesidades cambia, así que el sector logístico no debe alejarse de este principio. El marketing comunicacional en sus diversas estrategias beneficia a cada sector de acuerdo a su rama, en nuestra investigación segmentarse y plantearse a ser visible en un medio impreso y desarrollar ventajas competitivas de acuerdo al mercado y a la tecnología es lo que va a diferenciar un servicio de otro. La diferenciación; o en mejor término utilizado, la

personalización de los productos o servicios que las empresas ofertan deben estar presentes en forma visual para ser recordadas y buscadas.

Un testimonio de los profesionales de las empresas de logística es que ellos se sienten en desventaja con otros sectores por no tener imagen publicitaria, se ven en la necesidad de que las empresas sean más comerciales y mover más la demanda, que no permanece estática pero que si beneficiaría al nivel comercial y de ventas. Esto demuestra que los profesionales y empresas tienen la necesidad de comunicar y de mostrarse a nivel corporativos como una empresa que se diferencia en el mercado que es segura, rentable y que genera tendencia en el mercado competitivo ecuatoriano. Así que publicitarse, hacer marketing, diferenciarse, hacer tendencia, todas las formas en que las empresas busquen identificarse son una tarjeta de presentación a potenciales clientes de los diferentes segmentos del mercado.

REFERENCIAS

- Diario El Telégrafo. (04 de Julio de 2016). Ecuador está entre los 10 países con mejor logística. *Diario El Telégrafo*, pág. 1.
- La Administracion en México*. (07 de 09 de 2014). Recuperado el 10 de 2017, de <http://laadministracionenmexico.blogspot.com/2014/09/para-comenzar-con-lahistoria-de-la.html>
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *Manuel Galan BlogSpot*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Aneka Macam Product. (20 de Diciembre de 2016). *DISPLAY MAJALAH ACRYLIC HUB ADITYA LASER ACRYLIC*. Obtenido de <http://baliacrylic.blogspot.com/2016/12/display-majalah-acrylic-hub-aditya.html>
- ATOX SISTEMAS DE ALMACENAJE, S.A. (02 de Agosto de 2016). *¿Qué es 3PL y 4PL?* Obtenido de <http://www.atoxgrupo.com/website/noticias/3pl-y-4pl>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*. Mexico: Pearson Educacion.
- Banco Mundial. (28 de Junio de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/06/28/germany-tops-2016-logistics-performance-index>
- BCM ECUADOR. (19 de Enero de 2016). *BCM ECUADOR*. Obtenido de <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/01/19/LA-IMPORTANCIA-DE-LA-LOG%C3%8DSTICA-EN-LAS-EMPRESAS>
- Blog Conduce tu Empresa. (2012). *Conduce tu empresa*. Obtenido de <http://blog.conducetuempresa.com/2012/02/logistica-dentro-de-la-empresas.html>
- Blogdehistoria.info. (s.f.). *Un Profesor.com*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/neolitico-resumen-corto-facil-para-estudiar-1423.html>
- Burbano Vallejo, E. L., & Morales Camacho, R. (02 de Julio de 2010). Incidencia de la Logística y el Marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 8.
- Canales Ceron, M. (2006). *Metodologías de la Investigación Social* (Primera ed.). (M. Canales Ceron, Ed.) Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Cervantes, A. (28 de Noviembre de 2013). *Seed Social Media*. Obtenido de <http://seedsocialmedia.com/blog/2013/11/28/10-claves-comunicacion-eficaz-clientes/>
- Chain, R. e. (17 de Octubre de 2014). *Retos en Supply Chain*. Obtenido de Retos en Supply Chain: <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/logistica-ambiental-y-gestion-de-los-distintos-tipos-de-residuos/>
- COMUNICACIÓN, E. D. (20 de Enero de 2014). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Demaría, G. (2017). *Historia Evolucion Importancia de la Logistica*. Obtenido de <http://iair.mx/logistica/evolucion.php>

- Donald J. Bowersox, David J. Closs, M. Bixby Cooper. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministros* (Segunda Edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Donoso Contreras, A. V. (2017). Pueden los negocios tradicionales d. *COMERCIO*, 12.
- Donoso, A. (2016). La verdadera dimension de las cadenas de suministro. *Zona Logistica*, 24, 25, 26.
- Economia 48. (2006). *La Gran Enciclopedia Economica*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/logistica-comercial/logistica-comercial.htm>
- Ecuador en Cifras. (2012). *Directorio de empresas y Establecimientos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- Ecuador en Cifras. (2015). *Directorio de Empresas*. Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Ecuador Universitario.com. (07 de Agosto de 2013). *Ecuador Universitario.com*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/de-instituciones-del-estado/senescyt/ecuador-tiene-solo-3-revistas-cientificas-de-impacto/>
- Ecuador, P. (2017). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector11/>
- En Linea.Ec. (2017). *En Linea.Ec El Portal del Ecuador*. Obtenido de <http://www.enlinea.ec/resultados.asp?tema=revistas&nivel=2>
- Green Logistics. (2013). *Evolución del concepto de Logística Sustentable*. Obtenido de <http://greenlogistics2013.blogspot.com/2013/08/evolucion-del-concepto-de-logistica.html>
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de I Investigación*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- IDITS. (2010). *LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO PARA MENDOZA*. Obtenido de <http://www.idits.org.ar/contenido/164/logistica-y-almacenamiento-para-mendoza>
- Jamart, S. (2009). *Blogística*. Obtenido de Blogística web Site: <http://blogistica.es/logistica/>
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Latindex. (1997). *Latindex - Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 2017, de <http://www.latindex.unam.mx/latindex/hoy>
- Logistica Ambiental. (2017). *Gestión de Residuos*. Obtenido de <http://logisticaambiental.com/>
- Magri, A. (16 de Marzo de 2016). *Revista de Logistica*. Obtenido de <https://revistadelogistica.com/actualidad/top-10-de-los-paises-con-mejor-logistica-del-mundo>
- Negocios, E. (10 de Julio de 2012). *BlogSpot Logistica Rentable*. Obtenido de <http://logisticarentable.blogspot.com/2012/07/dicen-queorigenes-e-historia-de-la.html>

- Paredes, E. (13 de Noviembre de 2010). *Las potencialidades de la integración entre Paita – Manaus*. Obtenido de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/las-potencialidades-de-la-integracion.html>
- Quick Logistics. (s.f.). *Jimdo.com*. Obtenido de <https://quicklogistics.jimdo.com/caracterizacion-del-proyecto/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española - Edición del Tricentenario: <http://dle.rae.es/?id=NZJWMiV>
- Revista Ekos. (Enero de 2015). *Zoom al sector Transporte y Logística*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5095>
- Rivera, J. E. (26 de Abril de 2013). *Comunidad Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-logistica-y-los-retos-actuales-en-el-ecuador>
- Roberto Carro Paz, Daniel González Gómez. (s.f.). *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*. Obtenido de http://nulan.mdpu.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf
- Sánchez, E. (03 de Marzo de 2011). *Business Management*. Obtenido de Business Management: <http://businessmanagement.globered.com/categoria.asp?idcat=34>
- Scharager, J. (2001). *Sitio Web de Curso - Pontificia Universidad Catolica de Chile*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1499448122&Signature=yXCtelGeUo4rbGO9WPjSg6AtjQo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuel
- Subsecretaría de Servicios al Comercio Exterior. (28 de Marzo de 2014). *Plan Estratégico para Logística de Comercio Exterior*. Obtenido de http://logistica.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/plan_estrategico_de_logistica_internacional.pdf
- TCC. (31 de Marzo de 2014). *Blog de Logística TCC*. Obtenido de <https://www.tcc.com.co/blog/-/blogs/%C2%BFque-es-la-logistica-inversa->
- Telesur. (27 de Agosto de 2016). *La miseria en los medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.telesurtv.net/bloggers/La-miseria-en-los-medios-de-comunicacion-20160827-0004.html>
- Thompson, I. (2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Tzu, S. (2003). *El Arte de la Guerra*. Biblioteca Virtual Universal.
- Universidad Nacional del Nordeste de Argentina. (s.f.). *Red de Bibliotecas UNNE*. Recuperado el 25 de 09 de 2017, de CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/index.html>
- Villada, A. F. (s.f.). *Logística Empresarial*. España.
- WeblogLogística. (21 de Enero de 2015). *La logística comercial en relación con el cliente*. Obtenido de <http://blogdelogistica.es/la-logistica-comercial-en-relacion-con-el-cliente/>

Wight, F. H. (s.f.). *Seminario Abierto*. Obtenido de
<http://www.seminarioabierto.com/tiempos24.htm>

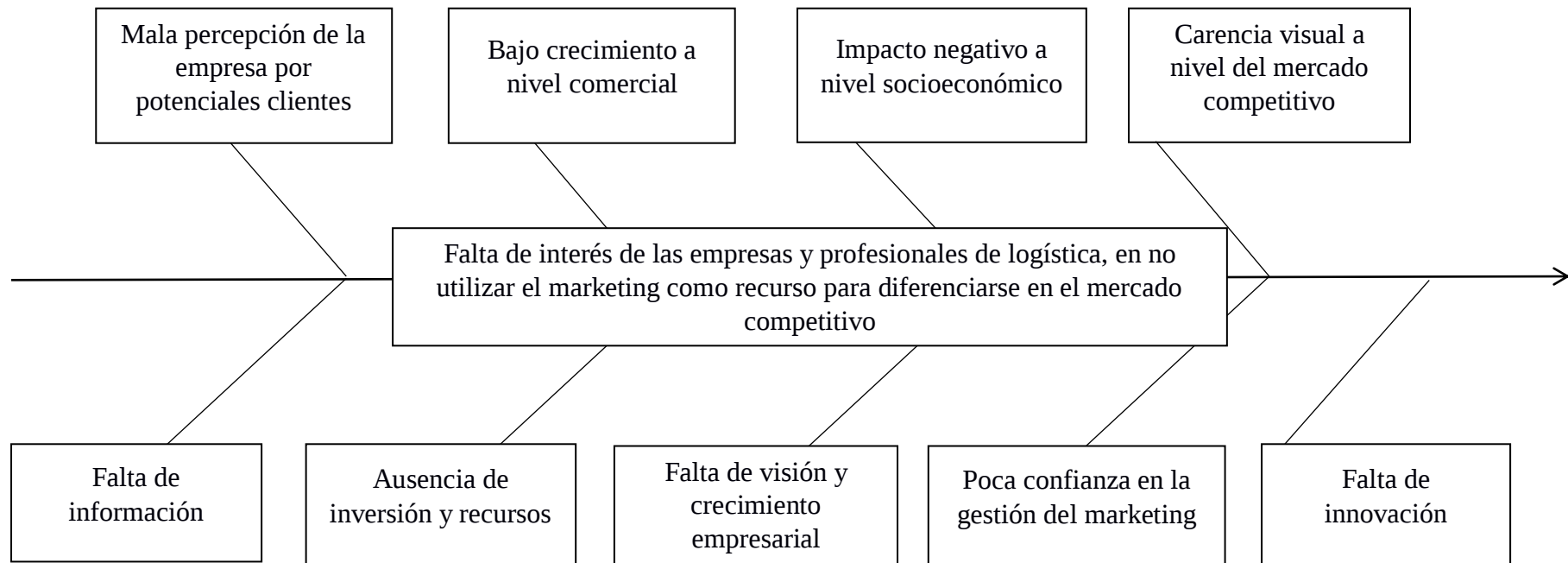
Wikipedia. (s.f.). *Logística verde*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Log%C3%ADstica_verde

Zona Logística - Logismaster. (Septiembre de 2015). *Logismaster 2015*. Obtenido de
<http://www.zonalogistica.com/fotos-logismaster2015/>

Zona Logística. (2000). Obtenido de <http://www.zonalogistica.com/paute-con-nosotros/>

APENDICE A

Diagrama de Árbol de Problema, Causa y Efecto



APENDICE B

Formato de encuestas

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
UNIDAD DE POSTGRADO	
TEMA DE TESIS: ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGISTICA, PARA EL SECTOR LOGISTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
ENCUESTA A PROFESIONALES DE LOGISTICA	
Nombre del Encuestado:	
Edad:	
Profesion/Titulo Academico:	
Cargo:	
Experiencia laboral:	
Empresa:	
El objetivo de la presente encuesta, es para determinar el nivel del nivel de conocimiento acerca de medios impresos del sector logístico, hábitos profesionales logísticos, investigación de temas de logística y tendencias del mercado.	
Nota: Con el objetivo de profundizar en las necesidades de las empresas del sector logistico se realiza esta encuesta para levantar datos reales de como se comportan los profesionales de esta area, en los diferentes campos. Por favor responder de acuerdo al nivel de importancia o de conocimiento profesional siendo 1 el de mayor importancia.	
AREA PROFESIONAL DE LOGISTICA:	
1.- ¿Qué medio utiliza usted como profesional, para conocer sobre noticias del sector logistico?	
	RADIO
	TELEVISION
	REVISTA
	PERIODICO
	INTERNET
	OTROS:
2.- ¿Qué información le gustaría encontrar en un medio de comunicación acerca del sector logístico?	
	CIENTIFICA
	DE INVESTIGACION
	ECONOMICA
	INDICADORES DE LOGISTICA
	TECNOLOGIA
	TENDENCIAS/EVOLUCIÓN DE EMPRESAS LOGISTICAS
3.- ¿Marque como profesional cuáles son las revistas especializadas que usted conocen del país?	
	VISTAZO
	CAMARA DE COMERCIO
	EKOS
	ACELERANDO
	GESTION
	BUEN VIAJE
	LIDERES
	OTROS ESPECIFIQUE:
4.- ¿Cuándo se presenta una inquietud en tema de logistica a quién consulta usted para resolver esa consulta?	
	PROFESIONALES DEL GREMIO
	CONOCIDOS DE MI AREA LABORAL
	GERENTES DE EMPRESAS
	FORO ACADEMICO
	PREGUNTO EN REDES SOCIALES

AREA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:	
1.- ¿Qué secciones considera usted necesarias para que una revista especializada, comunique noticias del sector logístico?	
	CONOCIMIENTO: INVESTIGACION DE CASOS REALES
	TECNOLOGIA EN: LA LOGISTICA Y SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
	REPORTAJES INTERNACIONALES
	PROFESIONAL: ARTICULOS DE CENTROS DE DISTRIBUCION
	CULTURA LOGISTICA
	EMPRESARIAL: NUEVAS INDUSTRIAS Y TENDENCIAS
2.- ¿Usted pautaría o se suscribiría en una revista especializada en logística?	
	SI, POR QUE
	NO, PORQUE
3.- ¿Cuánto pagaría usted por una publicidad de revista como empresa de servicio logístico, en un mes rentable del año?	
	DE \$2.000 A \$1.500
	DE \$1.500 A \$1.000
	DE \$800 A \$500
	DE \$500 A \$300
4.- ¿De acuerdo a su experiencia una empresa que pauta o se suscribirse a una revista especializada, tiene el objetivo de?	
	LLEGAR A SECTORES ESPECIALIZADOS
	TENER CONTACTO CON CLIENTES SEGMENTADOS
	GENERAR IMAGEN CORPORATIVA EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN
CARACTERISTICAS DEL MEDIO IMPRESO:	
1.- ¿Usted como profesional en logística tiene hábitos de lectura? ¿Qué medio utiliza?	
	LIBROS PARA RENOVAR CONOCIMIENTOS
	REVISTAS PARA ANALIZAR TENDENCIAS DEL MERCADO
	VIA INTERNET, LEO EN DIGITAL
	NO LEO, ESPERO QUE ME COMENTE UN COMPAÑERO
2.- ¿Ha encontrado alguna aplicación que genere conocimiento de logística de acuerdo a su perfil profesional?	
	SI, CUAL ES
	NO HAY
	NUNCA HE BUSCADO

APENDICE C

Entrevistas a profesionales de logística 1.

	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
	ENTREVISTA N° 1	
	TEMA DE TESIS	
ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGISTICA, PARA EL SECTOR LOGISTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	NOMBRE:	ALEX DONOSO CONTRERAS
	CARGO:	DIRECTOR CEEO - CENTRO ECUATORIANO PARA LA EXCELENCIA OPERACIONAL
	LUGAR DE TRABAJO:	EDIFICIO CITY OFFICE
	TITULO:	ING. MECANICO - MBA. CLTD.
	ENTREVISTADOR:	ADRIANA GARCES
	FECHA DE ENTREVISTA:	04-jul-17
	CIUDAD:	GUAYAQUIL
PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
1.- ¿Cuál es su ocupación y título académico?	Director del CEEO - Centro Ecuatoriano para la Excelencia Operacional en el Ecuador, soy Ingeniero Mecánico de profesión, tengo una certificación internacional en Logistics and Distribution, y un masterado en Business Administration	
2.- ¿Qué piensa acerca de las empresas de logística en la ciudad de Guayaquil, cree en el crecimiento económico de este sector?	Por su puesto que si, basta con ver el PIB del Ecuador, y entender que la logística es movimiento y por lo tanto todo lo que se mueve crece, y como nada se va a detener la logística sigue creciendo	
3.- ¿De acuerdo a su experiencia, las empresas de logística pueden desarrollar un factor diferenciador y competitivo en el mercado?	Claro que si, porque la logística nace en función del tipo de cliente y cada vez mas los clientes se segmentan y se agrupan en función a las características comunes y por lo tanto las características de la logística se desarrollan en base a las características de sus clientes y sus necesidades	
4.- ¿Considera que el sector logístico se mantiene a la vanguardia con temas y procesos relevantes para el crecimiento del país?	La educación tradicional en logística se ha suscrito a bodegas y transporte sin embargo la perspectiva hacia el cliente va a manejar la diferencia entre la verdadera logística y las operaciones gracias a la empresa CEEO se ha traído a un nivel competitivo a la logística y la cadena de suministro.	
5.- ¿Considera que el sector logístico tiene alguna desventaja, ha tenido alguna mala experiencia con empresas de logística?	La desventaja de la logística es que se fija en los modelos matemáticos, y no en la satisfacción del cliente	
6.- ¿Bajo su experiencia profesional, que le falta a las empresas de logística, para competir en el mercado logístico?	Le falta enfoque al cliente tecnología, conocimientos sólidos de estándares y buenas prácticas logísticas	
7.- ¿Conoce usted alguna empresa del sector logístico que maneje un buen marketing hacia sus clientes?	Claro, la empresa Agencia Alemana, porque combina los productos con los servicios que brinda y con su presencia de marca en diferentes medios gráficos.	
8.- ¿Cree usted que podrían las empresas de logística diferenciarse de forma competitiva, para lograr un objetivo en común como es el incremento de IDL en el país?	Por supuesto, el IDL tiene variables y cada una de ellas influye en país y tiene un fuerte componente en diferentes instancias, tanto el gobierno, como en las empresas, la infraestructura general mejoran el índice para que se desarrolle en conjunto.	

APENDICE D

Entrevistas a profesionales de logística 2.

	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
	ENTREVISTA N° 2	
	TEMA DE TESIS	
ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGISTICA, PARA EL SECTOR LOGISTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	NOMBRE:	HECTOR MURRILLO
	CARGO:	JEFE DE LOGISTICA
	LUGAR DE TRABAJO:	INPROEL - VIA DAULE - DIAGONAL A LA PENITENCIARIA
	TITULO:	ING. INDUSTRIAL
	ENTREVISTADOR:	ADRIANA GARCES
	FECHA DE ENTREVISTA:	04-jul-17
	CIUDAD:	GUAYAQUIL
PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
1.- ¿Qué opina acerca de las empresas de logística en el país, son estables en la actualidad económica?		Hasta donde tengo entendido no han tenido un buen crecimiento las empresas de logística, porque se ha restringido el comercio, por la situación país han reducido sus ventas, debido a la restricciones en el comercio. Han logrado crecer es por la inversión extranjera como ejemplo la empresa Urbano, ha crecido no tan expresivamente por los cambios políticos del mercado.
2.- ¿Cómo experto en el área de logística, qué recomendaría usted a las empresas de logística para que sean mas visibles en el area de marketing?		Asociarse con las empresas a quienes prestan servicios de logística, prestarles el servicio en sus paquetes. Nosotros como Inproel, en cuanto a medios de comunicación deberíamos de enviar los paquetes en el cierre de la venta con un sticker afirmando la asociación. Adicional considero que se consigue mas clientes visitando a las empresas que con una estrategia de marketing. Defino que no se pueden aplicar estrategias tan masivas por el tipo de servicio que se brinda, y el marketing que también debería aplicarse con revistas especializadas y de pronto pueden tener estrategias que operativamente se aplique al cliente final.
3.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia con empresas del sector logístico?		Si, con varias porque en el servicio que en particular se busca en un operador logístico, es por la capacidad de respuesta con relación a lo que se necesita como cliente; como ejemplo podemos citar que el courier no tiene el cuidado con la variedad de productos. Adicional el operador logístico muchas veces no es flexible en cuanto a manejar los diferentes volúmenes de carga pesado o frágil, incluyendo que hay courriers que no llegan a todo el país, cuando la empresa le distribuye a todo el país.
4.- ¿Considera usted que los profesionales de logística poseen un nivel de investigación alto en temas de vanguardia en este campo?		Creo que hay ciertas instituciones como por ejemplo la empresa CEEQ, o la Universidad de la ESPOL, que promueve el conocimiento y adicional también hay profesores que generan interés en tema acerca de la investigación, pero aun es muy general, para mi gusto aun no es específico. Es decir se necesita mayor fuerza de impacto en el campo de la logística, aún está naciendo y se está levantando.
5.- ¿La logística es la misma que hace 5 años, o se ha presentado alguna tendencia de cambio de acuerdo a su experiencia en este campo?		Si, la logística cada vez cambia y cada vez se busca una cadena de suministro mas fuerte, aunque hace cinco años no era la misma hoy en día son mayores las exigencias que necesita el mercado; por cuanto la fragilidad de la cadena puede romperse
6.- ¿Considera usted; bajo su experiencia laboral, qué le hace falta a las empresas de logística para mejorar su estrategia de marketing competitivo?		Les hace falta a los operadores logísticos un sistema de confirmación de entregas mas efectivos, algunos si lo implementan pero solo a sus clientes finales, no con sus proveedores. Deben de comunicar, y también deben involucrarse con la forma de trabajar de los clientes-, cuando se involucra un operador logístico en ayudarlo a cumplir los objetivos de sus clientes, lograrán un mejor resultado para su

APENDICE E

Entrevistas a profesionales de logística 3.

	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
	ENTREVISTA N° 3	
	TEMA DE TESIS	
ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGISTICA, PARA EL SECTOR LOGISTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	NOMBRE:	DANILO RODRIGUEZ MEDINA
	CARGO:	JEFE DE LOGISTICA
	LUGAR DE TRABAJO:	SERVITQ
	TITULO:	ING. COMERCIAL, DILOMADO HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS
	ENTREVISTADOR:	ADRIANA GARCES
	FECHA DE ENTREVISTA:	04-jul-17
	CIUDAD:	GUAYAQUIL
PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
1.- ¿Qué opina usted acerca de las empresas de logística en el país, son iguales que las empresas de consumo masivo?	Son muy parecidas, pero tienen diferencias. Las empresa de logística como tal y sus operadores se han enfocado en dos segmentos de mercado, logística comercial, y logística de abastecimiento este especializado en procesos. Por su parte la logística comercial se ha regado a empresas nacionales en la cual la venta como tal no se detiene, son activiades diferentes pero tienen un mismo producto. Esto ha llevado a la logística comercial priorice sus esfuerzos para cumplir con el consumidor.	
2.- ¿Cómo experto en el área de logística, cree usted que las empresas de este campo tiene sólido conocimiento de cómo deben mercadearse?	Las empresas logísticas adolecen de un tema ya que solo se enfocan en los procesos, hay operadores logísticos muy buenos pero a nivel de mercadearse o promocionarse no logran enfocarse bien. Por lo regular, como ofrecen un servicio de transporte de entrega, los clientes me deben buscar. Con las empresas de logística pasa lo mismo, les falta integrar la ola de comunicarse con los competidores dentro de su mismo círculo, les falta romper el mito, que entre competidores no pueden dialogar. También existen conversatorios, simposios de las empresas logísticas pequeñas, medianas, grandes.	
3.- ¿Ha tenido algun beneficio económico el país con el desarrollo de las empresa de logística; de acuerdo a su experiencia?	Beneficio economico si, si bien es cierto estas empresas, en los diferentes segmentos de la industria tienen mayor liquidez en sus flujos, una mayor oportunnidd, pagar mejores sueldos, reducir costos, mejorar sus dividendos y encaminarlos a otros proyectos. Esto hace que haya mayor circulante y el país como tal tenga un mayor beneficio social, y una elevada retribucion economica activa.	
4.- ¿Considera usted que los profesionales de logística poseen un nivel de investigacion alto en temas de vanguardia en este campo?	Definitivamente en el tema logístico, o de la investifacion propia de cada profesional dentro de esta area nos lleva a que estamos teniendo temas de vanguardia y de como se esta llevando la logística en los centros de distribución, y porque estas empresas grandes integran varios tipos de logística. Realmente se necesita mantenerse en vanguardia con estos temas ya que solo lo brinda la experiencia en general para destacarse en cada área donde se lleve.	
5.- ¿Si la logística tuviera un medio especializado para anunciar sus temas relevantes, usted como profesional sería parte de este selecto grupo? Y ¿Por qué?	Si, por la vanguardia del tema que se maneja dentro de la logística, ya que se debe de crecer siempre comparandose como un benckmarketing con otros países, esas excelentes practicas se deben de multiplicar, ya que si son buenas se deben implementar para mejorarlas y que generen tendencia en el mercado de profesionales de logística.	
6.- ¿Considera usted; bajo su experiencia laboral, qué le hace falta a las empresas de logística para mejorar su estrategia de marketing competitivo?	El marketing debe difundir las noticias de mi producto y los beneficios de mi marca o de mi empresa, la mejor carta de presentacion de una empresa de logística, es cumplir con los tiempos justos. La presentacion o el perfil de promocionarme se maneja de adentro hacia afuera, como puedo comunicar que soy operador logístco de seguridad y mis empleados no generan confiabilidad con sus actividades. Adicional también como empresa logística, deberían tener presencia en ferias especializadas para comunicar.	

APENDICE F

Entrevistas a profesionales especializados en medios de comunicación 1.

	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
	ENTREVISTA N° 1	
	TEMA DE TESIS	
ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGISTICA, PARA EL SECTOR LOGISTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	NOMBRE:	ANDREA VITERI
	CARGO:	DIRECTORA DE CUENTAS
	LUGAR DE TRABAJO:	PERCREA
	TITULO:	ING. BRANDING
	ENTREVISTADOR:	ADRIANA GARCES
	FECHA DE ENTREVISTA:	04-jul-17
	CIUDAD:	GUAYAQUIL
PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
1.- ¿Las empresas de logística, que estrategia de marketing utilizan por lo regular para hacerse visibles?	Por ley todas las empresa deben publicitarse en el mercado, para obtener un beneficio: mayor rentabilidad, clientes segmentados, incremento en sus indcadores de visitas a sus medios de comunicación. Pero lo mas importane es causar una imagen en el mercado. Las empresa de servicios no siempre lanzan publicidad pero generan estrategias de experiencia y de impacto, necesitan hacerse mas visibles para que las conozcan porque sino a quien le van a vender.	
2.- ¿Usted como especialista de marketing, que opina acerca de las empresas que no comunican o que no hacen marketing? ¿Conoce alguna?	Si conozco muchas empresa que no comunican, que no dicen nada, que no hacen ruido, es mas conozco mucha competencia de esas empresas que tampoco hacen ruido, y talvez por eso las empresas no se preocupan de generar un buen marketing, para promocionar sus marcas.	
3.- ¿Cree que hay un tipo de marketing para cada tipo de empresa, o se puede utilizar cualquier estrategia para una empresa logistica?	Si, se debe aplicar una estrategia para cada tipo de empresa. No puedo utilizar estrategias que funcionaron en una empresa que vende alimentos, como una empresa que vende insumos medicos.	
4.- ¿Cómo trabajadora en una agencia de publicidad las empresas estan invirtiendo en publicidad de medios escritos?	Si las empresas si invierten. Pero de acuerdo a su necesidad y bajo un plan/presupuesto de marketing anual que maneja cada empresa. Nosotros como agencia publicitaria sugerimos el medio, analizamos que potencial de respuesta o impacto tendrá y se lanza la publicidad.	
5.- ¿Las pautas que utilizan las empresas especializadas en revistas, causan impacto en el mercado?	Claro que causan impacto al mercado en que se enfocan. El segmento al que estan dirigidos se siente muy identificado con la publicidad. Como por ejemplo una empresa de comercio se siente identificado con su mercado, cuando se presenta en revistas de la camara de comercio.	

APENDICE G

Entrevistas a profesionales especializados en medios de comunicación 2.

	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
	ENTREVISTA N° 1	
	TEMA DE TESIS	
ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA REVISTA ECUATORIANA ESPECIALIZADA EN LOGISTICA, PARA EL SECTOR LOGISTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	NOMBRE:	JAMES SAMANIEGO
	CARGO:	GERENTE GENERAL
	LUGAR DE TRABAJO:	EMPRESA KOLASIS - VERNAZA NORTE
	TITULO:	ARQUITCTO Y DISEÑO DE MARKETING
	ENTREVISTADOR:	ADRIANA GARCES
	FECHA DE ENTREVISTA:	04-jul-17
	CIUDAD:	GUAYAQUIL
PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA		
1.- ¿Las empresas de logistica, han consultado los servicios de marketing que ofrece su empresa?	Si, nos han cotizado y hemos trabajado con una empresa de servicios logísticos. Pero solo en una activación. Impulsando la marca en el punto de exhibicion. Por lo regular las empresas de logistica no generan tendencia o se hacen visibles como lo desea su mercado.	
2.- ¿Conoce alguna empresas del sector logistico que promocione su marca por algun medio de publicidad?	No, no conozco empresas de logistica que comunique su marca, o sus servicios. Ellos esperan a que se los llame o se los busque con algun recomendado.	
3.- ¿Cuál es la tendencia de los medios impresos y los medios digitales en la actualidad?	En ambos medios se manejan publicidad, pero la diferencia que tienen es que uno esta dirigido a un segmento especifico y el otro por la evolucion de la comunicaicon debe estar presente. En los medios impresos las empresas se enfocan en su mercado, en generar visualizacion de su marca; en cambio en los medios digitales o redes sociales debe de estar obligatoriamente visible; no se puede ir en contra de la tecnologia y de las tendencias del mercado	
4.- ¿Usted como profesional cree que el sector logistico se puede mercadear?	Todo producto, servicio, empresa, persona, profesional que se pueda comprar se puede mercadear. El ofertar mis productos es lo que me hace rentable, comercial y accesible en el mercado. Si las empresas de logistica buscaran publicitarse, existiria una mayor competitividad en el mercado y no estaria tan en silencio como se mantiene.	
5.- ¿Podria comentar, como ha evolucionado el marketing en las empresas al dia de hoy? Y ¿Por qué?	Las empresas, el marketing y la comunicación han evolucionado a un ritmo muy acelerado, asi que las empresas deben de estar al mismo ritmo. Gracias a la tecnologia hoy en dia las empresas pueden ver que ahce su competencia y como se comporta o a donde va. Debemos todas las empresas poner nuestros servicios en forma accesible para que nuestra demanda observe la personalizacion, ventaja e impacto y se incline por nosotros.	