



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

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

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA
PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA SERVIENTREGA
ECUADOR.**

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

Autor (a)

Francisco Gabriel Quinteros Espin

Tutor (a)

Dr. Jorge Cruz PhD

QUITO – ECUADOR

2026

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

Yo Francisco Gabriel Quinteros Espin, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan De Marketing Digital Para Fortalecer La Presencia En Redes Sociales De La Empresa Servientrega Ecuador”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 06 días del mes de Febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Francisco Gabriel Quinteros Espin

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**FRANCISCO GABRIEL
QUINTEROS ESPIN**
Validar únicamente con FirmaEC
Número de Cédula: 1754350690
Dirección: Provincia, Quito, Cotacollao, Mena del Hierro.
Correo Electrónico:
fq685311@gmail.com
Teléfono: 0998266726

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA SERVIENTREGA ECUADOR.” presentado por Francisco Gabriel Quinteros Espin para optar por el Título Licenciado Marketing Digital

CERTIFICO

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

Quito, 06 de Febrero del 2026

.....
Dr. Jorge Cruz, PhD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Quito, 06 de Febrero de 2026

.....

Francisco Gabriel Quinteros Espin
1754350690

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA SERVIENTREGA ECUADOR.**, previo a la obtención del Título de Licenciado Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 06 de Febrero de 2026

.....
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas
LECTOR

.....
Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA
LECTOR

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y el apoyo brindado a lo largo de mi formación académica. Su ejemplo de perseverancia y compromiso ha sido un pilar fundamental para la culminación de este trabajo.

A mis hermanos, por su acompañamiento, comprensión y apoyo permanente, que han sido un impulso importante en cada etapa de este proceso.

Este trabajo es reflejo del respaldo y la motivación que siempre me han brindado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión a lo largo de todo este proceso académico. Su acompañamiento ha sido fundamental para no rendirme y seguir adelante en cada etapa de esta investigación.

De manera especial, agradezco a mis padres, por el esfuerzo constante, los valores inculcados y la confianza depositada en mí. Su ejemplo y respaldo han sido una motivación permanente para alcanzar este objetivo. A mis hermanos, gracias por su apoyo, ánimo y compañía, que hicieron este camino más llevadero.

Agradezco también a los docentes de la carrera, por sus enseñanzas, orientación y aportes académicos, los cuales fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo de titulación.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a la institución universitaria por brindar los recursos y el entorno académico necesarios para la realización de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	¡Error! Marcador no definido.
MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO II	¡Error! Marcador no definido.
2. METODOLOGÍA	29
3. DIAGNÓSTICO	58
CAPÍTULO IV.....	¡Error! Marcador no definido.
4. PROPUESTA.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
Responden a los objetivos validado acorde a los resultados de las simulaciones y modelamientos de los análisis proyectivos y predictivos. ..	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
La recomendaciones se realizan en base a las conclusiones. .	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Categorización de sujetos* **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Formúla obtención de la muestra con población finita.....**¡Error!**

Marcador no definido.

Fórmula 2 Formúla obtención de la muestra por proporciones **¡Error! Marcador**

no definido.

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

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA
PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA SERVIENTREGA
ECUADOR.**

AUTOR(A): Francisco Gabriel Quinteros Espin

TUTOR(A): Dr. Jorge Cruz PhD

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación aborda la necesidad de fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de marca de Servientrega Ecuador, considerando las oportunidades de mejora existentes en la gestión de sus canales digitales. El objetivo es diseñar un plan de marketing digital que incremente el posicionamiento de marca y la captación de clientes en medios digitales mediante el uso estratégico de contenidos, publicidad digital y analítica de datos. Se parte de la hipótesis de que la aplicación de un plan estructurado de marketing digital contribuye a mejorar la percepción de la marca, optimizar la comunicación con los usuarios y generar un impacto positivo en la fidelización de clientes. La metodología empleada es de enfoque descriptivo y analítico, sustentada en la revisión bibliográfica, el análisis de la situación digital de la empresa y la definición de estrategias basadas en indicadores clave de desempeño. Como resultado, se propone un plan integral que articula acciones de contenido, publicidad digital, gestión de reputación online y control de resultados. Se concluye que la implementación del plan fortalece el posicionamiento digital de la marca y favorece el crecimiento sostenible de Servientrega Ecuador en entornos digitales competitivos.

Digital Marketing

AUTHOR: QUINTEROS ESPIN FRANCISCO GABRIEL

TUTOR: CRUZ CARDENAS JORGE ANIBAL

THEME

DIGITAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE SOCIAL MEDIA PRESENCE OF THE COMPANY SERVIENTREGA ECUADOR.

ABSTRACT

This thesis project addresses the need to bolster the digital presence and brand positioning of Servientrega Ecuador, by considering existing opportunities for improvement in the management of its digital channels. The objective is to design a digital marketing plan that enhances brand positioning and customer acquisition across digital platforms through the strategic deployment of content, digital advertising, and data analytics. The study is grounded in the hypothesis that implementing a structured digital marketing plan improves brand perception, optimizes user communication, and fosters positive impacts on customer loyalty. The methodology follows a descriptive and analytical approach, supported by a literature review, an analysis of the company's digital landscape, and the development of strategies based on key performance indicators. The outcome is a comprehensive plan that integrates content initiatives, digital advertising, online reputation management, and performance tracking. In conclusion, executing this plan reinforces the brand's digital positioning and promotes sustainable growth for Servientrega Ecuador in competitive digital environments.

KEYWORDS: Digital Marketing, Brand Positioning



INTRODUCCIÓN

Servientrega es una empresa líder en el sector logístico y de mensajería en Ecuador, con una amplia trayectoria y reconocimiento a nivel nacional e internacional. A lo largo de los años, la organización ha consolidado su modelo de negocio basado en la eficiencia operativa, la cobertura territorial y la confiabilidad en la entrega de documentos y paquetes, atendiendo tanto a clientes corporativos como a personas naturales.

En los últimos años, el crecimiento acelerado del entorno digital ha transformado la forma en que los usuarios interactúan con las marcas, especialmente en sectores de servicios donde la experiencia del cliente juega un rol determinante. Las plataformas digitales, redes sociales y motores de búsqueda se han convertido en espacios clave donde los consumidores expresan sus opiniones, evalúan la calidad del servicio y construyen percepciones sobre las marcas. En este contexto, la reputación y el posicionamiento digital se han vuelto factores estratégicos para la competitividad empresarial.

Si bien Servientrega cuenta con un posicionamiento sólido a nivel operativo, su presencia digital enfrenta nuevos retos relacionados con la gestión de su imagen de marca, la coherencia comunicacional y la percepción del servicio en entornos online. La interacción constante de los usuarios en plataformas digitales genera tanto oportunidades como riesgos, ya que una experiencia negativa puede difundirse rápidamente y afectar la credibilidad de la marca.

Ante esta realidad, surge la necesidad de analizar la presencia digital de Servientrega y evaluar cómo una estrategia de marketing digital puede contribuir a fortalecer su posicionamiento de marca y su reputación online. El presente estudio se enfoca en examinar el contexto digital de la empresa, identificar oportunidades de mejora y proponer un plan estratégico que permita consolidar una imagen de marca sólida y coherente en el entorno digital. El alcance del trabajo se limita al análisis externo de la marca y al uso de herramientas digitales, considerando como principal limitación el acceso restringido a información interna de la empresa.

Problemática o desafío

El principal desafío que enfrenta Servientrega en el entorno actual radica en la gestión de su posicionamiento y reputación de marca en medios digitales. A pesar de su trayectoria y reconocimiento en el mercado logístico, la empresa se encuentra expuesta a una percepción digital que no siempre refleja de manera integral la calidad y el alcance de sus servicios.

Una de las principales causas de esta problemática es la creciente dependencia de los consumidores hacia las opiniones publicadas en redes sociales, plataformas de reseñas y buscadores. Los usuarios suelen manifestar públicamente sus experiencias, especialmente cuando estas son negativas, generando contenidos que pueden influir de forma directa en la percepción de nuevos clientes. La ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada orientada al posicionamiento de marca dificulta la gestión adecuada de estos escenarios.

Como efecto, la imagen digital de Servientrega puede verse afectada por comentarios aislados, falta de respuesta o una comunicación poco estratégica, lo que impacta en la confianza del consumidor y en la decisión de contratación del servicio. En un sector altamente competitivo, donde existen múltiples alternativas logísticas, una reputación digital débil representa una desventaja significativa frente a la competencia.

La magnitud del problema se evidencia en la importancia que los usuarios otorgan a la reputación online al momento de elegir un servicio de mensajería, así como en la influencia directa que tiene el entorno digital en la construcción de la imagen corporativa. Por ello, se vuelve indispensable analizar de manera estratégica el posicionamiento digital de la empresa y establecer acciones que permitan fortalecer su presencia online.

En base a lo expuesto, el problema central que aborda la presente investigación se formula de la siguiente manera:
¿Cómo puede Servientrega diseñar un Plan de Marketing Digital que permita fortalecer su posicionamiento de marca y mejorar su reputación online en el entorno digital?

Justificación

El desarrollo de un Plan de Marketing Digital orientado al posicionamiento de marca de Servientrega se justifica por la necesidad de responder a los desafíos que impone el entorno digital

actual. La reputación online se ha convertido en un elemento clave para la sostenibilidad y competitividad de las empresas de servicios, especialmente aquellas cuya propuesta de valor se basa en la confianza y la experiencia del cliente.

Implementar una estrategia de marketing digital permitirá a Servientrega construir una identidad de marca más sólida y coherente en medios digitales, alineando sus valores, misión y promesa de servicio con la percepción de sus públicos. Este enfoque facilitará una comunicación clara y consistente, capaz de fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la relación con sus audiencias.

Asimismo, el plan contribuirá a optimizar la presencia digital de la empresa en plataformas estratégicas, como redes sociales y buscadores, incrementando su visibilidad y reconocimiento en un mercado altamente competitivo. El uso de herramientas como el marketing de contenidos, la gestión de reputación online y el posicionamiento digital permitirá que la marca sea percibida como un referente confiable e innovador dentro del sector logístico.

Desde una perspectiva académica, la investigación resulta relevante al aplicar conceptos teóricos de marketing digital y posicionamiento de marca en un caso real, aportando al análisis estratégico del sector servicios. En consecuencia, este estudio no solo beneficiará a Servientrega en términos de imagen y posicionamiento, sino que también generará un aporte significativo para la comprensión de la gestión de marcas en entornos digitales.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El capítulo tiene como objetivo elaborar el marco conceptual para el plan de marketing digital que se planea para el posicionamiento en redes sociales de Servientrega Ecuador. Dado un contexto empresarial cada vez más competitivo y tecnológico, el marketing digital está emergiendo como una herramienta clave para aumentar la visibilidad de la marca, hacer más eficientes las comunicaciones con los consumidores y crear lealtad del consumidor. En este capítulo, discutimos la transición del marketing tradicional al digital, analizamos la influencia de las plataformas tecnológicas en la práctica de la gestión empresarial y discutimos teorías relacionadas con la estrategia de marketing y la percepción del cliente. Se estudiarán cinco teorías influyentes, con dos autores que respaldan cada teoría: el marketing mix, el posicionamiento, el valor percibido por el cliente, el marketing relacional y el marketing digital. Estas teorías proporcionan un buen marco para diseñar una estrategia de posicionamiento digital exitosa en el sector logístico ecuatoriano.

1. Antecedentes y Contexto

Teoría del Posicionamiento

La teoría del posicionamiento, creada por Al Ries y Jack Trout (1981), sugiere que el reconocimiento de una marca proviene del punto en el que tiene una característica clara y distintiva en la mente del cliente. En su evolución, Kotler y Keller (2023) han elaborado el concepto argumentando que el posicionamiento actual no es solo el resultado de los atributos del producto, sino que se basa en la percepción, los valores y las experiencias de la marca en la esfera pública. Según Aaker (2022), dicho posicionamiento debe basarse en una propuesta de valor distintiva que se comunique claramente en todas las plataformas. Keller (2022) sostiene que la 'experiencia del consumidor' es ahora el eje principal del posicionamiento, con cada interacción digital o cara a cara reforzando—positiva o negativamente—la imagen mental que el usuario construye de una marca. Por lo tanto, el posicionamiento moderno se fundamenta en tres niveles superpuestos: el racional (características del producto), el emocional (valores y confianza) y el simbólico (identidad y reputación). Una buena estrategia incorpora estos aspectos para formar una relación fuerte y duradera entre la marca y el consumidor.

Teoría del Compromiso del Cliente Digital

Rasool et al. (2020) proponen la Teoría del Compromiso Digital del Cliente, que establece que el compromiso del consumidor se crea a través de la inversión cognitiva, emocional y conductual hacia una marca. Estas conexiones forman una relación interactiva y continua en lugar de meras transacciones. El compromiso digital implica la participación activa del consumidor a través de múltiples canales: redes sociales, plataformas de servicio al cliente en línea, aplicaciones móviles, etc. Cuanto mayor sea el nivel de interacción y satisfacción, más fuerte será el vínculo emocional que los usuarios formarán con la marca. Según esta teoría, el contenido creado por las empresas debe ser atractivo, confiable y fomentar la conversación, así como promover la participación del usuario, creando un cliente leal y una recomendación espontánea. Esta teoría ve al consumidor como una entidad siempre dinámica que co-crea valor con la marca, y su apego se sostiene a través de la interacción regular y el reconocimiento de su voz dentro del ecosistema digital.

Teoría de la Fidelización Digital Omnicanal

Ejikeme (2025) presenta la Teoría de la Lealtad Digital Omnicanal, que establece que la lealtad del consumidor en la era digital moderna resulta de la continuidad y fluidez de las experiencias de una marca en todos sus canales de contacto. Omnicanal trabaja para vincular los medios físicos y digitales en un sistema único y sin fisuras, con un servicio continuo, personalizado y fluido. Esta teoría establece una base en la que ahora la lealtad no se trata solo de la satisfacción transaccional, sino también de la capacidad de una marca para participar continuamente en la conversación, ofrecer valor en cada interacción y adaptarse a las preferencias del consumidor. La tecnología es fundamental en este sentido porque permite la sincronización entre plataformas y la automatización de los procesos de servicio y comunicación. De manera similar, la lealtad digital omnicanal conduce a la construcción de comunidades de clientes que comparten experiencias, fortaleciendo el sentido de pertenencia y aumentando el valor de vida del cliente.

Teoría del Marketing Relacional

El marketing relacional se basa en la formación y mantenimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes. Esto es similar al enfoque de Berry (1983), quien fue uno de los pioneros de este enfoque, y hoy en día autores como Grönroos (2020) y Gummesson (2021) lo han llevado un paso más allá al adaptarse a la era digital, en la cual la interacción constante, la confianza y la comunicación bidireccional se han reconocido como la base de las relaciones a largo plazo. Kotler y Keller (2023) señalan que el marketing relacional permite construir lealtad con los clientes y mejora la rentabilidad a través de la retención, no de la adquisición continua de nuevos usuarios. Desde una perspectiva digital, esta teoría es prácticamente un concepto completo para aplicar una estrategia de CRM, personalización de

contenido y soporte proactivo al cliente. Grönroos (2020) argumentó que el marketing relacional debería aspirar a asegurar la satisfacción integral del cliente y gestionar experiencias positivas que generen valor emocional. Y la intención aquí es formar relaciones a través de la confianza, el compromiso y el reconocimiento, cosas que fomentan una lealtad duradera.

Marketing Digital

La evolución de la comunicación comercial hacia un modelo interactivo, medible y centrado en el usuario se conoce como marketing digital. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) definen el marketing digital como la integración de plataformas tecnológicas que facilitan la conexión con los consumidores, permiten una segmentación avanzada y ofrecen experiencias personalizadas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital combina la creatividad y el análisis de datos para mejorar la toma de decisiones. Sus herramientas principales incluyen el email marketing, la publicidad programática, la analítica web y el uso de la inteligencia artificial para optimizar las estrategias de segmentación y conversión. En su esencia, es una relación muy personal y centrada en el usuario porque el marketing digital se trata de crear valor a través de experiencias interactivas y relevantes y posicionar la marca como un agente cercano, transparente y comprometido con las necesidades de su audiencia.

Optimización en Motores de Búsqueda (SEO y SEM)

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) definen la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) como el conjunto de métodos utilizados para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda mediante la generación de contenido relevante, la optimización del marco técnico del propio sitio web y la optimización de enlaces externos. El Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), según Ryan (2022), se impulsa mediante tácticas pagadas como las campañas de pago por clic (PPC) que proporcionan un aumento a corto plazo en el tráfico y la visibilidad. Combinar SEO y SEM ayuda a las marcas a mantener un equilibrio entre el posicionamiento sostenible y la obtención de resultados inmediatos para que las marcas digitales puedan prosperar. Son necesarios en las tácticas de marketing existentes porque ambos tienen un impacto directo en la autoridad digital, la reputación y la efectividad de conversión.

Análisis de Big Data y Segmentación Predictiva

Kotler et al. (2023) afirman que el Big Data ha revolucionado la gestión del marketing al proporcionar a las empresas una comprensión profunda y dinámica del comportamiento del

consumidor. Las marcas analizan e identifican patrones al examinar información a gran escala. La segmentación predictiva habilitada por métodos de aprendizaje automático permite categorizar a las audiencias según su probabilidad de conversión o retención. Esto ayuda a aumentar la productividad de las campañas y utiliza los recursos de manera óptima: la toma de decisiones basada en evidencia en lugar de subjetiva. El marketing basado en datos mejora la precisión táctica y contribuye a una comprensión integral del mercado y del consumidor.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico diseñado para planificar, crear e implementar puntos de acción con el fin de alcanzar metas u objetivos. Kotler y Keller (2023) lo describen como un marco estructurado que incluye análisis del entorno, objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo), estrategias STP (segmentación, targeting y posicionamiento), y la definición del mix de marketing. Según McDonald (2020), el plan de marketing permite coordinar acciones, racionalizar recursos, medir actividades y analizar resultados a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs). Su papel clave es asegurar que todas las elecciones estratégicas estén alineadas con la misión, visión y valores de la organización, así como crear sinergia entre los objetivos corporativos y los requisitos del mercado.

Importancia del Plan de Marketing Digital

Según Kotler y Keller (2023), el marketing digital no solo se trata de extender el alcance de las marcas, sino también de permitirles desarrollar relaciones más cercanas, humanas y personalizadas con sus audiencias. Un plan digital bien estructurado permite la adaptación a los cambios tecnológicos, la medición precisa de los resultados y la optimización constante de las estrategias. En un entorno caracterizado por la competencia global y la transformación digital, el marketing se convierte en un proceso continuo de aprendizaje, innovación y conexión con el cliente. Su correcta aplicación permite a las organizaciones mantenerse relevantes, fortalecer su reputación y generar un valor sostenible a largo plazo.

1.2 Marco conceptual

El marco conceptual tiene como objetivo definir los términos principales relacionados con el marketing y su aplicación en entornos digitales contemporáneos, proporcionando una visión integral que conecta las teorías, modelos y herramientas que apoyan la planificación estratégica, la gestión de marca y la comunicación corporativa en el contexto actual. En la era de la

transformación digital, los conceptos presentados aquí nos permiten entender cómo las organizaciones utilizan recursos tecnológicos y comunicativos para conectar con sus audiencias, mejorar la experiencia del consumidor, fortalecer la reputación de la marca y asegurar la sostenibilidad en mercados dinámicos y competitivos. De esta manera, el marco conceptual busca integrar los principios del marketing clásico con las últimas tendencias digitales, que incorporan el análisis de datos, la personalización y la interacción constante como pilares de la nueva economía digital.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere a los enfoques y herramientas para conectar una marca con su audiencia a través de una comunicación interactiva y medible, utilizando tecnología de la información, medios electrónicos y herramientas en línea. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) describen cómo una disciplina como esta permite la optimización de la experiencia del usuario, la segmentación precisa del mercado, la medición en tiempo real del éxito y el ajuste estratégico basado en el comportamiento del consumidor. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) proponen la noción de Marketing 5.0, que es un concepto que representa la combinación del pensamiento humano, la inteligencia artificial y la automatización al buscar el equilibrio entre tecnología y empatía. En este enfoque, el marketing digital se convierte en una herramienta para la conexión emocional y funcional que permite a las marcas construir relaciones sólidas basadas en la confianza, la consistencia y la personalización. El marketing digital también promueve el omnicanal, es decir, la convergencia de canales físicos y digitales para ofrecer experiencias unificadas y consistentes. Esta integración asegura que el consumidor pueda interactuar con la marca en cualquier momento y lugar, fortaleciendo su percepción de valor y lealtad.

CTR (Tasa de Clics)

La tasa de clics (CTR) es una medida de rendimiento en un anuncio digital; indica el porcentaje de usuarios que hacen clic en un enlace en comparación con el número total de impresiones. El CTR es una métrica fundamental utilizada para las campañas de Pago Por Clic (PPC) que demuestran la relevancia, claridad y atractivo de la publicidad en general, según Ryan (2022). Un CTR alto me indica que la táctica publicitaria está manteniendo la atención y el compromiso de la audiencia, pero un CTR bajo puede significar que el contenido creativo necesita ajustes, o que debería buscar segmentar más efectivamente a la audiencia. Para optimizar una estrategia de publicidad digital, este es un indicador importante para evaluar el retorno de la inversión.

Redes Sociales

Las redes sociales sirven como plataformas que permiten a los usuarios y organizaciones interactuar y comunicarse entre sí a través del intercambio de información. Kaplan y Haenlein (2010) se refieren a ellas como aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, revolucionando la dinámica consumidor-marca. En el ámbito del marketing digital, las redes sociales juegan un papel clave en la creación de estrategias de compromiso, lealtad y posicionamiento. Permiten la segmentación de audiencias, la difusión de contenido valioso y el fomento de interacciones bidireccionales que, a su vez, ayudan a fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia (Chaffey y Ellis-Chadwick 2022). Las redes sociales sirven como canales para obtener retroalimentación inmediata para analizar métricas de satisfacción del cliente y evaluar la reputación digital de las marcas.

Tasa de Conversión

La conversión se refiere a lograr una acción específica por parte del usuario, como una compra, registro, descarga o suscripción. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la conversión es la culminación de la interacción entre el consumidor y la marca dentro de una estrategia digital. Optimizar la tasa de conversión (Optimización de la Tasa de Conversión, CRO) implica analizar la experiencia del usuario, el contenido, la interfaz y los mensajes de valor. Un alto nivel de conversión refleja el éxito de las estrategias implementadas y la alineación entre las necesidades del consumidor y la propuesta de valor de la empresa.

SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es un conjunto de estrategias para mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los motores de búsqueda. Ryan (2022) explica esto con SEO basándose en tres pilares que son la calidad del contenido, la estructura técnica y los enlaces externos o backlinks. El objetivo del SEO es aumentar la visibilidad, atraer tráfico calificado y fortalecer la autoridad digital. Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) argumentaron que el SEO no solo debe coincidir con la intención de búsqueda de los usuarios, sino que también debe incorporar la estrategia de palabras clave, la optimización semántica y ajustarse al uso móvil.

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

El SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) aplica tanto la optimización orgánica como la publicidad pagada para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) se refieren al SEM como una herramienta que permite obtener resultados rápidos a través de anuncios dirigidos. Como sugiere Ryan (2022), combinar SEO y SEM proporciona un mecanismo que permite la cooptación efectiva de un posicionamiento sostenible con efecto inmediato, lo que lleva a un flujo constante de tráfico que, a su vez, mejora el reconocimiento de la marca.

KPI (Indicadores Clave de Rendimiento)

Los KPI (Indicadores Clave de Desempeño) son métricas destinadas a determinar el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos. Según Kotler y Keller (2023), los KPI deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (criterios SMART). En el campo del marketing digital, los KPI proporcionan datos para monitorear el rendimiento de las campañas, midiendo el tráfico de visitantes a tu sitio web, la interacción en redes sociales, las tasas de conversión y el retorno de la inversión.

ROI (Retorno de la Inversión)

El Retorno de la Inversión (ROI) es una métrica financiera que evalúa la rentabilidad de una acción de marketing. Ryan (2022) sostiene que el ROI es esencial para justificar las decisiones presupuestarias y medir la eficiencia de las estrategias implementadas. Un ROI positivo indica que la inversión está generando valor para la organización, mientras que un ROI negativo advierte sobre la necesidad de ajustar las tácticas o los canales utilizados.

CPA (Costo por Adquisición)

El Cost Per Acquisition (CPA) mide el costo promedio que implica adquirir un nuevo cliente o conversión a través de una campaña digital. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que el CPA es una métrica indispensable para optimizar la inversión publicitaria y garantizar la sostenibilidad económica de las estrategias digitales.

Leads

Los leads son prospectos o clientes potenciales que parecen interesados en los productos o servicios de una empresa. Según Kotler y Keller (2023), la calidad de los leads es más importante que su cantidad, ya que determina la probabilidad de conversión y la eficiencia de las estrategias

de adquisición. El proceso de generación y cultivo de leads (lead nurturing) es esencial para guiar al consumidor a través del embudo de ventas, aumentando la posibilidad de lealtad.

Big Data

El Big Data representa el análisis de enormes cantidades de información producida por los usuarios finales durante sus interacciones digitales. Kotler et al. (2023) sostienen que el Big Data permite predecir tendencias, personalizar experiencias y segmentar audiencias de manera precisa. El Big Data ayuda en el ámbito del marketing a tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia, así como a impulsar la eficiencia operativa y la innovación dentro de productos y servicios.

Target

El público objetivo se define como el grupo de consumidores a los que se puede dirigir el marketing. Kotler y Armstrong (2022) destacan el importante papel que juega la identificación del público objetivo adecuado en los mensajes de marketing y en la utilización de los recursos de comunicación. La segmentación puede realizarse de manera demográfica, psicográfica, geográfica o basada en el comportamiento, y su precisión determina la efectividad del posicionamiento y la conexión emocional con el consumidor.

Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales emplea plataformas en línea como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok para conectar marcas con sus audiencias, generar interacción y construir comunidades. Kaplan y Haenlein (2010) señalan que estas redes permiten interacciones bidireccionales que transforman a los consumidores en participantes activos en el proceso de comunicación. El marketing en redes sociales combina creatividad, análisis de datos y estrategias de contenido, con el objetivo de aumentar la visibilidad, credibilidad y lealtad hacia la marca.

Buyer Persona

La buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal basada en información demográfica, conductual y psicográfica. Como destacan Kotler y Keller (2023), esta idea es crucial para personalizar las estrategias de marketing y adaptar las campañas a las necesidades, valores y motivaciones de cada segmento. Emplear una buyer persona se trata de crear un lado humano en los procesos de comunicación. Esto permite una segmentación más precisa, una mejor entrega de experiencias y una mejor comprensión del cliente.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

El Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) es una herramienta tecnológica que permite la creación, organización, actualización y publicación de contenido digital sin requerir conocimientos avanzados de programación. Como afirma Ryan (2022), un CMS bien configurado ayuda a aumentar la eficiencia de las operaciones mientras mejora la experiencia del usuario y facilita la integración de estrategias de SEO y análisis web. WordPress, Drupal y Joomla —tres tecnologías CMS con amplia adopción— ofrecen la flexibilidad, escalabilidad y capacidades de personalización que son indispensables para una gestión digital efectiva.

1.3 Marco legal

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, es indispensable analizar el marco legal ecuatoriano que regula el marketing digital, la protección de los derechos del consumidor, el manejo adecuado de datos personales y el funcionamiento de organizaciones sin fines de lucro. Este análisis garantiza que la propuesta se sustente en la normativa vigente, permitiendo que las estrategias planteadas se implementen de manera ética, responsable y alineada con principios de transparencia institucional.

La correcta interpretación y aplicación de estas normas es clave para evitar posibles conflictos legales y fortalecer la legitimidad del proyecto, ya que la alineación con la legalidad inspira confianza y fomenta relaciones sostenibles con los diferentes públicos involucrados. A continuación, se presentan las leyes y artículos aplicables, junto con su relevancia para el proyecto.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Artículo 36: Publicidad Responsable

Este artículo establece que todo mensaje publicitario debe ser veraz, claro y no engañoso. Prohíbe expresamente la difusión de contenido que pueda inducir al error, manipular al consumidor o contravenir los derechos ciudadanos. Toda comunicación debe regirse por principios éticos y de responsabilidad social.

Asamblea Nacional del Ecuador (2013).

Aplicación al proyecto:

Garantiza que las piezas comunicacionales diseñadas respeten criterios éticos, evitando afirmaciones exageradas o confusas. Esto asegura que el proyecto mantenga coherencia narrativa y transparencia en cada campaña digital.

Artículo 78: Regulación del Contenido en Redes Sociales

Establece que los contenidos difundidos en medios digitales deben respetar los derechos humanos, la dignidad y la identidad de las personas. Prohíbe mensajes discriminatorios, violentos, ofensivos o que afecten la honra de terceros.

Asamblea Nacional del Ecuador (2013).

Aplicación al proyecto:

Las publicaciones, mensajes y material audiovisual difundido deben manejar un lenguaje respetuoso e inclusivo. Esto contribuye a proyectar una imagen institucional responsable, ética y coherente con los valores del proyecto.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Artículo 4: Derecho a Información Clara y Suficiente

Protege el derecho de los consumidores a recibir información completa, verificable, oportuna y comprensible sobre los servicios ofrecidos. Esta norma busca asegurar la toma de decisiones informadas y evitar el uso de publicidad engañosa.

Asamblea Nacional del Ecuador (2000).

Aplicación al proyecto:

La información difundida debe explicar de manera clara los beneficios, actividades y alcance del proyecto, permitiendo que el público comprenda exactamente su propuesta de valor. Esto refuerza la confianza y mejora la percepción del proyecto frente a sus audiencias.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Artículo 20: Protección de Datos en Campañas Digitales

Regula la recopilación, almacenamiento y tratamiento de datos personales, exigiendo consentimiento informado, libre y explícito por parte del titular. Además, establece que la información solo podrá utilizarse para los fines indicados al momento de su recolección y bajo estrictas medidas de seguridad.

Asamblea Nacional del Ecuador (2021).

Aplicación al proyecto:

En el caso de utilizar formularios, encuestas o recopilación de información digital, se debe garantizar que los datos sean manejados con total confidencialidad. Esto refuerza la imagen del proyecto como una iniciativa responsable y respetuosa de los derechos de los usuarios.

Ley Orgánica de Participación Ciudadana

Artículo 95: Transparencia y Rendición de Cuentas

Obliga a las organizaciones, especialmente a las de carácter social, a transparentar el uso de recursos y comunicar de forma accesible los resultados de sus actividades. Fomenta la cultura de rendición de cuentas hacia la ciudadanía y los actores involucrados.

Asamblea Nacional del Ecuador (2010).

Aplicación al proyecto:

El proyecto puede fortalecer su posicionamiento digital mediante la publicación de informes de actividades, resultados e impactos, promoviendo credibilidad y mostrando un compromiso genuino con su misión social.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 459 el 26 de mayo de 2021, constituye el principal marco normativo ecuatoriano orientado a garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales. Este derecho está reconocido en la Constitución de la República del Ecuador (Art. 66, numeral 19), que establece la facultad de todas las personas para acceder, actualizar, rectificar o eliminar información contenida en bases de datos o archivos que afecten sus derechos.

La LOPDP regula el tratamiento, almacenamiento, recopilación, uso, transferencia y protección de datos personales, aplicando directamente a empresas privadas, instituciones públicas y cualquier organización que maneje información de individuos, incluidas compañías de servicios logísticos como Servientrega.

1.4 Hipótesis

En el presente trabajo de titulación no se plantea una hipótesis, ya que la investigación se desarrolla bajo un enfoque exploratorio y descriptivo, orientado a analizar la percepción de los clientes potenciales y a diseñar un plan de marketing digital para la Agencia Servientrega Galo Plaza Lasso, más que a la comprobación de relaciones causales entre variables.

1.5 Objetivos

Objetivo General

Analizar los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing digital, el posicionamiento de marca y la gestión de la comunicación en entornos digitales, con el fin de sustentar académicamente el diseño del plan de marketing digital para fortalecer la presencia de Servientrega Ecuador en redes sociales.

Objetivos Específicos

- Analizar las principales teorías relacionadas con el posicionamiento de marca, el marketing relacional, el compromiso del cliente digital y la fidelización omnicanal, como base para la construcción de estrategias efectivas.
- Examinar los conceptos clave del marketing digital, redes sociales, SEO, SEM, KPI y analítica de datos, para comprender su aplicación en el fortalecimiento de la presencia digital de las empresas.
- Establecer el marco conceptual y legal que respalda el desarrollo del plan de marketing digital, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente y el manejo ético de la información.

CAPÍTULO II.

2.METODOLOGÍA

El método aplicado al diagnóstico situacional del Plan de Marketing Digital para fortalecer la presencia de Servientrega Ecuador en las redes sociales es un método mixto, que utiliza métodos de investigación cuantitativos y cualitativos para desarrollar una visión holística del entorno en el que opera la empresa. Esta integración metodológica permite analizar el comportamiento de quién es el grupo objetivo, así como las condiciones del macroentorno, la dinámica de la industria logística, el análisis interno de la empresa y la percepción del consumidor. El rigor metodológico también es resultado de la claridad del método, la validez de los instrumentos utilizados y la correcta interpretación de los datos recopilados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Técnicas de Recopilación de Datos

a) Encuesta en Google Forms (Fuentes Primarias–Cuantitativas) Con el fin de investigar las actitudes y el comportamiento del consumidor hacia la presencia digital de Servientrega, se realizó una encuesta en Google Forms. En la herramienta había preguntas cerradas, escalas de calificación y elementos de opción múltiple para ser puntuados: Conocimiento de la marca en redes sociales. Número y experiencia de uso de los servicios. Preferencia por el contenido digital. Percepciones de servicio, confianza y satisfacción. Expectativas sobre la comunicación digital de la empresa. Google Forms facilitó la recopilación de datos rápida, anónima y eficiente, produciendo gráficos iniciales y permitiendo exportar los datos resultantes para análisis estadístico.

b) Entrevistas semiestructuradas (Fuentes primarias–Cualitativas) Para complementar la información cuantitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas con usuarios que han interactuado directamente con los servicios digitales y redes sociales de la empresa. Las entrevistas permitieron una comprensión más profunda de: Opiniones subjetivas sobre el servicio digital. Problemas recurrentes no detectados por la encuesta. Percepciones sobre el contenido publicado por Servientrega. Expectativas respecto a la interacción en redes sociales. Estas entrevistas proporcionaron matices cualitativos que enriquecieron la comprensión del diagnóstico. }

2.1 Diseño de Investigación

Este estudio implementará un diseño de investigación descriptiva cuantitativa aplicable al estudio de los efectos y tendencias del comportamiento digital en el dominio público; específicamente examinando la eficacia de las redes sociales en el espacio estratégico de la comunicación y el posicionamiento de marca. Este método permite la exposición metódica de las percepciones, actitudes e interacciones de los usuarios, y la cuantificación del resultado a través de números objetivos. Creswell (2014) afirma que la combinación de estos métodos apoya la toma de decisiones informadas. Para el plan de marketing digital de Servientrega Ecuador, este diseño es relevante para mejorar la gestión de las redes sociales y mejorar la interacción con los usuarios, todo en una imagen digital coherente y confiable, consistente con lo que el público actual espera.

Enfoque descriptivo

Este enfoque descriptivo se centra en examinar cómo los usuarios perciben la presencia de Servientrega en las redes sociales y cómo interactúan con el contenido publicado. Se examinarán variables como el tipo de contenido recordado, la claridad de la información difundida, la calidad de la atención digital, el nivel de confianza generado por la marca y la imagen digital percibida. Este análisis permitirá identificar patrones de comportamiento, fortalezas de comunicación y áreas de mejora en la gestión de redes sociales, proporcionando información clave para diseñar estrategias que optimicen la experiencia del usuario y fortalezcan el posicionamiento digital de la marca.

Enfoque cuantitativo

El componente cuantitativo se llevará a cabo mediante la recopilación de datos numéricos a través de cuestionarios estructurados entregados a usuarios actuales y potenciales de Servientrega. Esto ayudará a medir los indicadores relacionados con el rendimiento de las redes sociales, incluyendo la frecuencia de interacción, el nivel de confianza, la utilidad percibida del contenido y el grado de influencia de las plataformas digitales en la decisión de utilizar servicios logísticos. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis cuantitativo valida los resultados obtenidos y puede proporcionar evidencia estadística para las conclusiones. Dentro del marco de un plan de marketing digital, el enfoque permitirá: Identificar el impacto de las redes sociales en la decisión de contratación de los servicios de Servientrega.

- Medir el nivel de satisfacción del público respecto a la comunicación digital de la marca.
- Evaluar la efectividad de los contenidos publicados en términos de claridad, relevancia e interacción.

Aplicación del enfoque descriptivo cuantitativo

La aplicación del enfoque descriptivo cuantitativo es fundamental para el desarrollo del plan de marketing digital orientado al fortalecimiento de las redes sociales de Servientrega. La combinación de análisis descriptivo y medición estadística permite comprender el comportamiento del usuario digital y diseñar estrategias basadas en datos concretos.

Este enfoque contribuye a:

- Optimizar la gestión de redes sociales, identificando los formatos y mensajes que generan mayor interacción y confianza.
- Fortalecer la imagen digital de la marca, alineando la comunicación en redes sociales con los valores de eficiencia, seguridad y cercanía que caracterizan a Servientrega.
- Mejorar la toma de decisiones estratégicas, priorizando acciones digitales con mayor impacto en el posicionamiento y la fidelización de los usuarios.

2.2 Población y Muestra

La investigación tiene como objetivo analizar la percepción, experiencia y conocimiento de la marca Servientrega específicamente en la agencia ubicada en Galo Plaza Lasso en la parte norte de la ciudad de Quito. En este contexto, la población objetivo se define como individuos de 18 años o más que residen, trabajan o pasan regularmente por el área, y que han utilizado o podrían utilizar servicios de mensajería, envíos nacionales o internacionales, o giros postales. Dicha población objetivo es estratégica, ya que representa la base de usuarios actuales y potenciales que impactan el posicionamiento digital y la reputación de la marca.

Justificación de la elección de la población

- Relevancia comercial: Personas del sector con alta probabilidad de requerir servicios logísticos.
- Frecuencia de uso: Alto flujo peatonal y vehicular que incrementa la demanda.
- Accesibilidad directa: La agencia atiende un volumen representativo de usuarios.

Criterios de Inclusión

- Ser mayores de 18 años.
- Residir, trabajar o transitar en el sector de Galo Plaza Lasso.
- Haber utilizado o tener intención de utilizar los servicios de Servientrega.

- Tener acceso a redes sociales o servicios digitales.
- Aceptar participar voluntariamente.

Criterios de Exclusión

- Menores de 18 años.
- Personas que no utilizan ni planean utilizar servicios logísticos.
- Colaboradores de Servientrega.
- Personas indispuestas o con falta de tiempo.
- Personas que ya respondieron la encuesta.

Tabla 1. Características del Público Objetivo

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Género	Hombres y mujeres
Edad	Mayores de 18 años
Ubicación	Sector Galo Plaza Lasso – Quito
Uso del servicio	Usuarios actuales o potenciales
Actividad	Estudiantes, trabajadores, emprendedores y negocios locales
Interacción	Envíos, mensajería, giros y recepción de paquetes
Total de población estimada	Aproximadamente 200.000 personas

Selección de la Muestra

Se utilizó la fórmula de Hernandez-Sampieri(2018) para investigaciones cuantitativas, con un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito y fracaso del 50% y un error muestra del 10%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Simbología

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor Z para un nivel de confianza del 95 % (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Error de la muestra (0,10 = 10 %)

N = Población → aproximada a 200.000

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.96}{0.01}$$

$$n = 96$$

Elaborado por: Autor

El tamaño de la muestra es de 96 (margen de error del 10%), para hacer el análisis más confiable. El tamaño de la muestra es lo suficientemente bueno para determinar claramente el público objetivo de la Agencia Servientrega – Galo Plaza Lasso y obtener patrones reales de percepción,

experiencia de servicio y recuerdo de marca. El equilibrio entre la fuerza estadística de los resultados de la medición y la disponibilidad de los recursos hace que el proceso de recolección sea eficiente sin comprometer la validez de los hallazgos. Y dado que la muestra está adecuadamente dividida, es decir, en usuarios y clientes potenciales del servicio, los hallazgos deberían ser fácilmente aplicables al diseño y basarse en la estrategia, lo que llevaría a mejorar las estrategias tanto en los espacios físicos como en los canales en línea orientados a la marca.

2.3 Recopilación de Datos

La recopilación de datos utilizará un enfoque metodológico mixto: cuantitativo y cualitativo, con el fin de asegurar una comprensión completa, precisa y medible de la percepción, interacción y experiencia del público con las redes sociales de Servientrega Ecuador. Esto ayudará a proporcionar evidencia para informar el diseño del plan de marketing digital destinado a reforzar el posicionamiento de la marca corporativa y la reputación en línea.

Técnica e instrumentos de recolección

La encuesta será la técnica cuantitativa predominante, con preguntas cerradas y semicerradas desarrolladas en forma de un cuestionario estructurado. Así, el instrumento se construirá con escalas tipo Likert (como muy alto–muy bajo, muy claro–nada claro), así como preguntas de opción múltiple que permitan identificar preferencias de contenido, hábitos de consumo digital y comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Como dispositivo cualitativo, se realizará la entrevista para explorar la percepción, experiencias y expectativas de los usuarios relacionadas con la presencia digital y la atención en redes sociales de Servientrega. Realizaremos una entrevista semiestructurada para guiar la discusión de manera basada en algunas preguntas importantes, lo que significa que tendremos la flexibilidad de encontrar dónde se pueden escuchar opiniones y comentarios relevantes que no pueden capturarse solo en la encuesta.

Medio de aplicación

La encuesta se llevará a cabo principalmente en formato digital a través de Google Forms o Microsoft Forms, lo que permitirá alcanzar a un mayor número de participantes, acelerar la recolección de datos y permitir la posterior exportación a Excel o software estadístico. Además, se puede realizar una aplicación presencial en ubicaciones estratégicas, por ejemplo, áreas comerciales o zonas de alto tráfico, utilizando dispositivos móviles con el mismo formulario digital. Tanto las entrevistas presenciales como las virtuales se llevarán a cabo dependiendo de la disponibilidad de los participantes, que estarán dirigidas a usuarios frecuentes o aquellos con

experiencia significativa en el uso de los servicios de Servientrega. La información obtenida se registrará mediante notas de campo o grabaciones y se adherirá a los criterios éticos de la investigación.

Población objetivo y criterios de inclusión

La población objetivo incluirá a usuarios mayores de 18 años, usuarios actuales o potenciales de Servientrega, que vivan o transiten en áreas donde Servientrega se comercializa intensamente y con demanda logística. Incluyendo perfiles de estudiantes, trabajadores, emprendedores y representantes de negocios locales que utilizan servicios de mensajería, envío, transferencia de dinero y recepción de paquetes. Entrevistas: Un muestreo intencionado de sujetos con participación directa en la experiencia digital de la marca para proporcionar información cualitativa relevante para el examen en el análisis.

Variables a medir

El cuestionario permitirá medir variables relacionadas con el fortalecimiento de redes sociales y la reputación digital, tales como:

- Reconocimiento de marca en plataformas digitales.
- Claridad, utilidad y relevancia del contenido publicado.
- Nivel de confianza generado por la marca en redes sociales.
- Experiencia de atención al cliente en canales digitales (tiempo de respuesta y solución).
- Nivel de interacción (comentarios, mensajes, consultas o reclamos).
- Influencia de las redes sociales en la decisión de uso del servicio.
- Tipos de contenido preferido por el público (promociones, contenido educativo, atención al cliente, información de servicios, entre otros).

La entrevista permitirá complementar estas variables, aportando información cualitativa sobre percepciones, expectativas, satisfacción y oportunidades de mejora en la comunicación digital de la marca.

Procedimiento de recolección

El proceso de recopilación de datos se desarrollará en las siguientes etapas:

1. Diseño del cuestionario y guía de entrevista: elaboración de preguntas alineadas con los objetivos del plan de marketing digital.
2. Validación y prueba piloto: aplicación preliminar de la encuesta y la entrevista a un grupo reducido para verificar claridad, coherencia y tiempo de aplicación.
3. Aplicación formal: difusión de la encuesta en formato digital y ejecución de las entrevistas hasta completar la muestra establecida.
4. Depuración y organización de datos: revisión de respuestas incompletas o inválidas, transcripción de entrevistas y consolidación de la información en una base de datos para su análisis.

Consideraciones éticas

La participación de los encuestados y entrevistados será voluntaria y se garantizará el anonimato y la confidencialidad de la información recolectada. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y para la elaboración del plan de marketing digital, evitando la recopilación de información sensible y asegurando un tratamiento responsable y ético de los datos.

2.4 Instrumentos y Herramientas

Google Forms fue la herramienta principal de recolección de datos para este estudio. Esta herramienta de encuesta digital proporciona a los usuarios encuestas específicas sobre el comportamiento y la percepción reales hacia la presencia en redes sociales de Servientrega, con el fin de comprender su población objetivo. Google Forms, por lo tanto, ofrece una plataforma fantástica para estudios de Marketing Digital debido a su accesibilidad, rapidez y facilidad de manipulación de datos. Al utilizar Google Forms en la recolección de datos, Google Forms fue seleccionado debido a su funcionalidad y versatilidad; aspectos clave de la investigación cuantitativa utilizada en contextos académicos y organizacionales. Hernández-Sampieri et al. (2017) argumentan que una herramienta de adquisición de datos debe tener acceso para los participantes, recuperación rápida de información y la funcionalidad de proporcionar un resultado claro y accionable. Google Forms cumple con estos criterios, incluyendo la estructuración de preguntas cerradas, escalas de calificación y campos abiertos, facilitando una evaluación social del público que interactúa con el contenido digital de Servientrega. La herramienta también admite

gráficos automáticos, almacenamiento seguro de respuestas y exportación directa a hojas de cálculo, lo que facilita el análisis futuro de los datos generados.

Encuesta dirigida al público objetivo

Muy buenos días/tardes/noche, estimado/a usuario/a

Mi nombre es Francisco Quinteros, estudiante de la Universidad Tecnológica Indoamericana. Agradezco su tiempo y disposición para participar en esta encuesta, cuyo objetivo es recopilar información clave para el proyecto.

“Plan de marketing digital para fortalecer la presencia de Servientrega Ecuador en redes sociales”.

El cuestionario es completamente anónimo, no solicita datos personales sensibles y no le tomará más de 10 a 12 minutos responderlo.

¡Gracias por su colaboración!

Preguntas para la encuesta:

1. ¿Edad?

a)

2. ¿Sexo?

a) Hombre

b) Mujer

3. ¿En qué red social usted sigue o ha visualizado contenido de Servientrega?

a) Facebook

b) Instagram

c) X (Twitter)

d) TikTok

e) LinkedIn

f) No sigue la marca

4. ¿Con qué frecuencia usted visualiza contenido de Servientrega en redes sociales?

a) Muy frecuentemente

b) Frecuentemente

c) Ocasionalmente

d) Rara vez

e) Nunca

5. ¿Qué tipo de contenido recuerda usted haber visto de Servientrega?

(Puede seleccionar una o varias opciones)

a) Promociones

b) Información de servicios

c) Atención al cliente

d) Contenido educativo

e) No recuerda

- 6.** ¿Qué tan clara considera usted la información que Servientrega publica en sus redes sociales?
- a) Muy clara
 - b) Clara
 - c) Ni clara ni poco clara
 - d) Poco clara
 - e) Nada clara
- 7.** ¿Qué nivel de confianza le genera a usted la marca Servientrega a través de sus redes sociales?
- a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Medio
 - d) Bajo
 - e) Muy bajo
- 8.** ¿Ha utilizado usted las redes sociales de Servientrega para realizar consultas o reclamos?
- a) Sí
 - b) No
- 9.** (Si respondió “sí” a la pregunta anterior)
¿Qué tan rápida fue la respuesta que usted recibió en redes sociales?
- a) Muy rápida
 - b) Rápida
 - c) Ni rápida ni lenta
 - d) Lenta
 - e) No recibió respuesta
- 10.** ¿Considera usted que Servientrega interactúa adecuadamente con sus seguidores en redes sociales?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 11.** ¿Qué aspecto considera usted que Servientrega debería fortalecer más en sus redes sociales?
- a) Atención al cliente
 - b) Contenido informativo
 - c) Imagen visual
 - d) Frecuencia de publicaciones
 - e) Promociones
- 12.** ¿En qué medida considera usted que las redes sociales de Servientrega influyen en su decisión de utilizar sus servicios?
- a) Influyen mucho
 - b) Influyen
 - c) Ni influyen ni no influyen

- d) Influyen poco
- e) No influyen

13. ¿Cómo califica usted la imagen digital de Servientrega en redes sociales?

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

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted ver con mayor frecuencia en las redes sociales de Servientrega?

(Puede seleccionar una o varias opciones)

- a) Casos reales de envíos
- b) Consejos logísticos
- c) Promociones
- d) Respuestas a preguntas frecuentes
- e) Contenido institucional

2.5 Procedimientos

El presente estudio se desarrolló mediante un conjunto de procedimientos metodológicos organizados de forma sistemática, con el propósito de obtener información confiable y pertinente que sustente el Plan de Marketing Digital orientado al fortalecimiento del posicionamiento de marca de Servientrega en redes sociales.

Diseño del cuestionario

En la primera etapa, se diseñó un cuestionario estructurado conformado por 14 preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a recopilar información sobre variables sociodemográficas y de comportamiento digital del público objetivo. Las preguntas se enfocaron en los siguientes aspectos:

- Características sociodemográficas de los encuestados (edad y sexo).
- Redes sociales en las que los usuarios siguen o han visualizado contenido de Servientrega.
- Frecuencia de exposición al contenido digital de la marca.

- Tipos de contenido recordados por los usuarios.
- Percepción de claridad de la información publicada.
- Nivel de confianza generado por la marca a través de sus redes sociales.
- Uso de las redes sociales como canal de atención al cliente.
- Rapidez de respuesta en consultas o reclamos.
- Nivel de interacción de la marca con sus seguidores.
- Aspectos a fortalecer en la comunicación digital.
- Influencia de las redes sociales en la decisión de uso de los servicios.
- Percepción de la imagen digital de Servientrega.
- Preferencias de contenido que los usuarios desean visualizar con mayor frecuencia.

Configuración de la encuesta en Google Forms

El cuestionario fue implementado en la plataforma Google Forms, seleccionada por su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para la recopilación de datos en tiempo real. La encuesta fue configurada con opciones de respuesta cerradas y escalas de valoración, estableciendo un tiempo estimado de 10 a 15 minutos para su resolución.

Selección de la muestra

La muestra estuvo conformada por 96 personas, seleccionadas bajo criterios de conveniencia y pertenencia al público objetivo de Servientrega. Los participantes incluyeron clientes actuales y potenciales que utilizan o interactúan con servicios de mensajería, logística y comercio electrónico, así como usuarios activos de redes sociales.

Distribución de la encuesta

La distribución del cuestionario se realizó a través de distintos canales digitales, con el objetivo de alcanzar de manera eficiente al público objetivo. Los medios utilizados fueron:

- Redes sociales, a través de publicaciones y mensajes segmentados en plataformas como Instagram.
- Mensajería instantánea, principalmente WhatsApp, para compartir el enlace con contactos seleccionados.

Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo durante un período aproximado de una semana, permitiendo a los participantes disponer del tiempo suficiente para completar la encuesta. La plataforma Google Forms facilitó el monitoreo del avance de las respuestas y la verificación de la integridad de la información recopilada.

Supervisión y control de calidad

Durante el proceso de recolección, se aplicaron mecanismos de control orientados a garantizar la validez y confiabilidad de los datos, mediante la revisión periódica de respuestas incompletas, duplicadas o inconsistentes.

Almacenamiento y procesamiento de datos

Los datos obtenidos fueron almacenados automáticamente en hojas de cálculo vinculadas a Google Forms, lo que permitió su organización, depuración y posterior análisis estadístico para la interpretación de resultados.

Resultados esperados

Se obtendrán conocimientos a partir de la aplicación de estos procedimientos en relación con la percepción, el nivel de interacción y la influencia de las redes sociales de Servientrega en la decisión de utilizar sus servicios. Los resultados servirán como base para la formulación de estrategias de marketing digital dirigidas a mejorar la comunicación, el servicio al cliente y el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

2.6 Análisis de Datos

El análisis de datos es una fase importante en la investigación que, entre otras cosas, contribuye a la interpretación y conversión de la información recopilada por una encuesta, permitiendo la recopilación de fuentes de datos necesarias para guiar las decisiones estratégicas en el marketing digital (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023). Esta sección estudia los datos obtenidos del feedback de cuestionarios realizados por el grupo objetivo de Servientrega, para explorar las actitudes de los usuarios hacia la presencia digital de la marca en las redes sociales. La muestra incluyó a 96 personas, miembros de un segmento objetivo de clientes actuales y futuros de

servicios de mensajería, logística y comercio electrónico, basado en su uso en línea. Este grupo proporcionó información relevante sobre hábitos de consumo digital, interacción y percepción de la imagen de la marca. Nuestro objetivo específico para el análisis es revelar ciertas características como el reconocimiento de la marca, la frecuencia de interacción con la audiencia digital, la confianza construida, la calidad del contenido de las interacciones en redes sociales y la influencia de estos canales en la decisión de usar Servientrega. El cuestionario contenía 14 preguntas, que arrojaron información valiosa sobre los canales de comunicación preferidos, los contenidos que probablemente se recuerden y los recursos que el usuario siente que debería usar para fortalecer su marca. Los hallazgos obtenidos de este proceso informarán el desarrollo de estrategias de marketing digital bien estructuradas y basadas en evidencia para optimizar la comunicación, el servicio al cliente en redes sociales y para mejorar el posicionamiento digital de Servientrega. Además, este estudio ayudará a identificar áreas que pueden mejorarse, lo que llevaría a una mejor gestión de contenido e interacción con el usuario y, por lo tanto, a una presencia digital más coherente y efectiva. Finalmente, debemos enfatizar el hecho de que el análisis de datos no solo sustenta la construcción de un plan de marketing digital eficiente, sino que también presenta componentes estratégicos que mejorarán la imagen digital de Servientrega al aumentar su credibilidad, competitividad y sostenibilidad en el entorno digital.

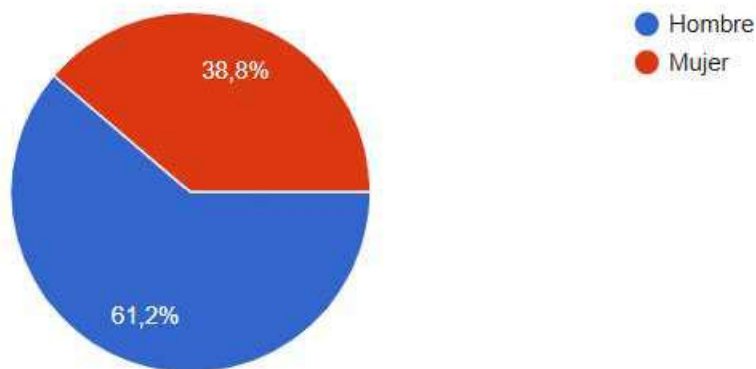
Figura 1 Edad



Elaborado por Autor:

El gráfico correspondiente a la variable de edad muestra que la muestra analizada (n = 96) está compuesta principalmente por adultos jóvenes y adultos. Se puede observar en el gráfico de distribución de rangos de edad que los que más participan pertenecen a un grupo de entre 46 y 58 años, que incluye a 44 personas, es decir, el 35% de la muestra total. Esto significa que una población mucho más grande de adultos maduros está involucrada. En segundo lugar, está el rango de 36 a 45 años, que cuenta con 32 encuestados (26%), lo que indica una etapa activa de trabajo de adultos ampliamente presente. Este grupo está compuesto por 26 individuos, es decir, el 21 por ciento de los de 26 a 35 años, que son más o menos adultos jóvenes. Finalmente, 22 (18% del total) son sujetos de 19 a 25 años, por lo que representan la menor muestra en términos de número de sujetos. Los hallazgos muestran que la mayoría de la población analizada son personas mayores de 36 años, lo que sugiere que los resultados del estudio dependen principalmente de la experiencia y percepción de una población adulta.

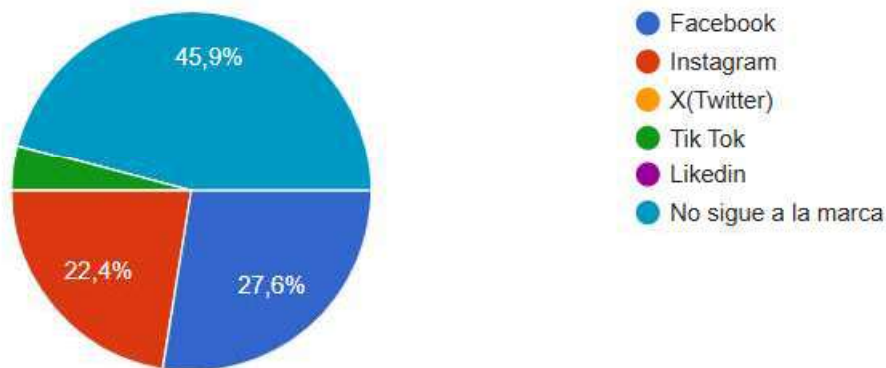
Figura 2 Sexo



Estos datos están disponibles a partir de datos (proporcionados por el autor de los datos) que muestran que el 61.2% de los encuestados son hombres y el 38.8% son mujeres según el gráfico de la variable de género. En otras palabras, este resultado indica que la muestra está dominada por hombres. La predominancia de los hombres posiblemente está relacionada con el perfil de servicio de Servientrega, que se correlaciona con actividades de logística, mensajería, comercio electrónico y envíos empresariales, que a menudo también se caracterizan como áreas de actividad en las que tiende a haber una fuerte presencia masculina, al menos tanto de manera frecuente como en el sitio web utilizando el servicio como parte de sus procesos digitales. No obstante, el alto número de

mujeres es evidencia de que las mujeres también son un segmento relevante en el consumidor objetivo de Servientrega en contextos relacionados con compras por internet, emprendimiento, manejo de envíos personales y servicio al cliente. Según los estándares de marketing digital, estos resultados indican que la comunicación necesita ser inclusiva, mientras que el contenido debe funcionar y abordar las necesidades de hombres y mujeres por igual. También se sugiere adaptar mensajes, ejemplos y visuales que satisfagan las necesidades de ambas divisiones para hacer que la marca sea más reconocible y cercana a la audiencia de la marca.

Figura 3 ¿En qué red social usted sigue o ha visualizado contenido de Servientrega?

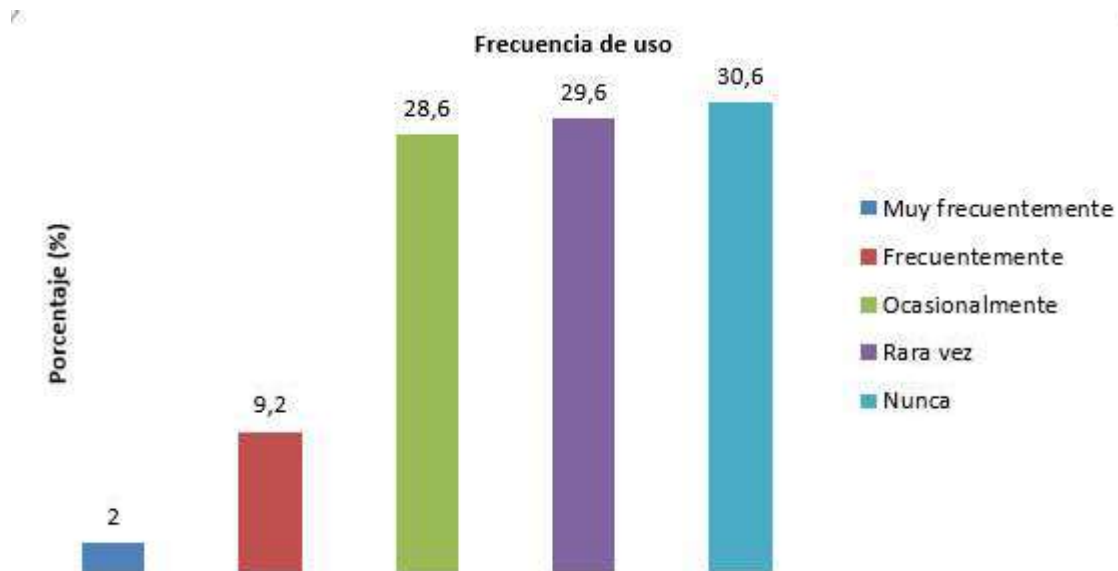


Elaborado por Autor:

El gráfico indica que el 45.9% de los encuestados no sigue a la marca Servientrega en las redes sociales, y esta es la proporción más alta en la muestra. Este resultado demuestra una desconexión notable entre la percepción del consumidor de la marca en el mundo en línea y la adquisición de seguidores, lo que representa una oportunidad para un enfoque estratégico en el alcance digital y el reconocimiento de la marca. Aunque Facebook es la principal red social entre los encuestados que interactuaron con Servientrega y el 27.6% dijo que vio contenido de Servientrega, Instagram fue la segunda con un 22.4%. Estos datos corroboran que ambos canales son la concentración de mayor visibilidad para la marca, por lo que deben ser identificados con la estrategia de marketing digital como el canal prioritario. TikTok es el menos activo, por otro lado, y X (Twitter) y LinkedIn no tienen (o tienen pocos) números en cuanto a las percepciones del público encuestado. Estratégicamente, los hallazgos revelan que la comunicación digital de Servientrega parece

centrarse en Facebook e Instagram, pero la pequeña porción que no sigue a la marca indica la necesidad de tomar más medidas hacia un alcance orgánico y pagado más amplio, participaciones frecuentes y contenido más atractivo y visualmente atractivo para los clientes. Por lo tanto, la estrategia de marketing digital de Facebook e Instagram necesita centrarse en estrategias de adquisición y lealtad sin pasar por alto la evolución del uso de otras plataformas en línea para hacer la marca más visible y crear más visibilidad en el campo en el ámbito digital.

Figura 4 ¿Con qué frecuencia usted visualiza contenido de Servientrega en redes sociales?

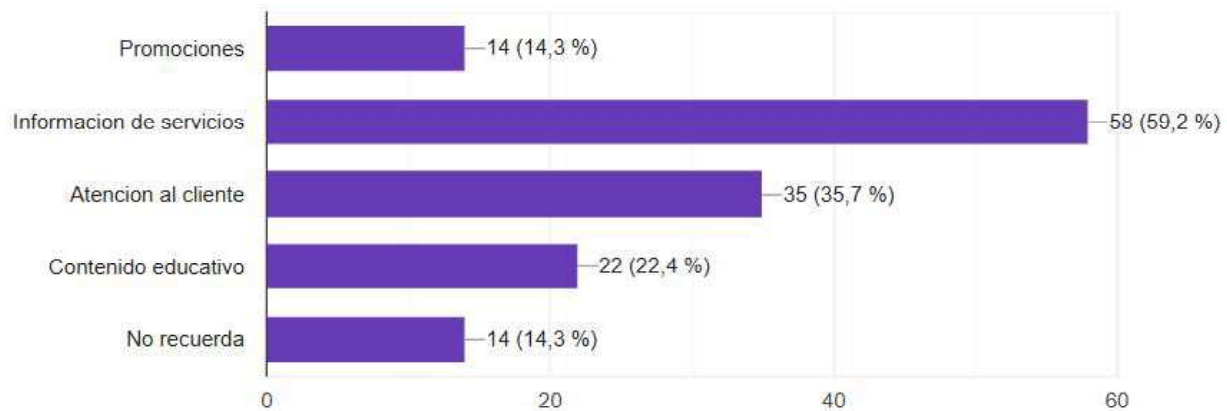


Elaborado por Autor:

El gráfico indica que muchos de los encuestados nunca miran el contenido de Servientrega en las redes sociales, lo que representa el 30.6% de esta población. Este resultado sugiere un contacto recurrente mínimo con las comunicaciones digitales de la marca y limita el recuerdo de marca y el branding en medios digitales. De manera similar, el 29.6% de los encuestados rara vez ve el contenido, mientras que el 28.6% lo hace ocasionalmente. Estos porcentajes implican que puede haber presencia digital, pero que no crea un compromiso real y continuo con el público objetivo. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje (9.2%) de los encuestados informa ver el contenido de Servientrega con frecuencia, lo que indica que estos anuncios no tienen un alto impacto en la audiencia. Estratégicamente, los hallazgos subrayan la importancia de tener más regularidad y frecuencia de publicación y de distribuir mejor el contenido a través de campañas publicitarias digitales para abordar las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos. La baja recurrencia indica que el contenido actual está luchando por mantenerse en el flujo de información

de los usuarios. Por lo tanto, la estrategia de marketing digital de Servientrega debería centrarse en un calendario editorial estructurado con contenido relevante y de valor añadido para impulsar el compromiso y la conciencia en redes sociales y el recuerdo de marca.

Figura 5 *¿Qué tipo de contenido recuerda usted haber visto de Servientrega? (Puede seleccionar una o varias opciones)*

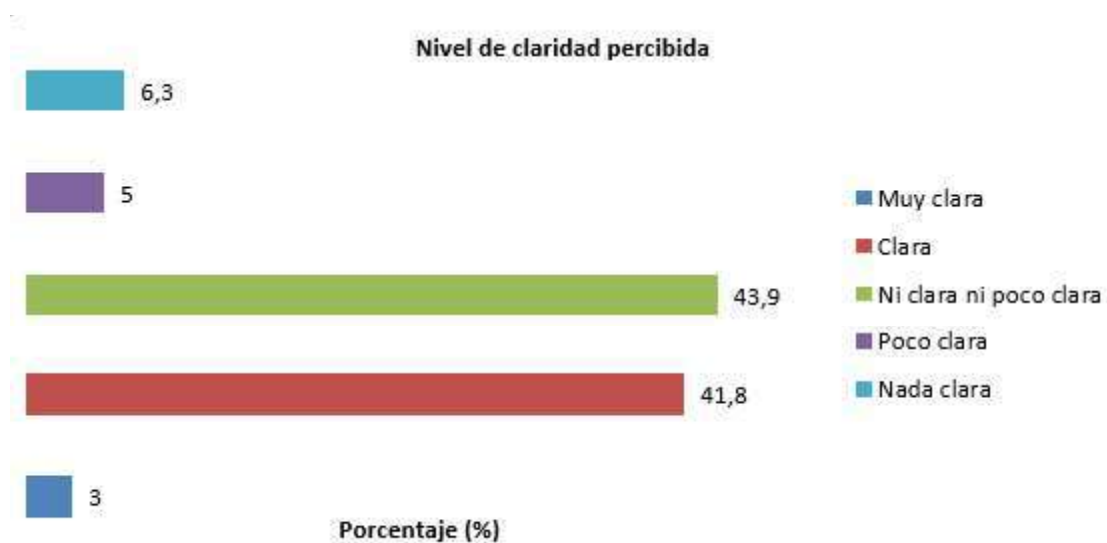


Elaborado por Autor:

Según el gráfico, el tipo de contenido más recordado por los encuestados está relacionado con la información de servicio (59.2% de las menciones), lo que indica que Servientrega es vista principalmente como una marca informativa y funcional en sus canales digitales. Este hallazgo muestra que los términos relacionados con tarifas, tipos de envío, cobertura y procesos logísticos obtienen mejor exhibición y recuerdo público. El contenido de atención al cliente tiene una segunda participación (35.7%), mostrando que una parte sustancial de los usuarios conecta la actividad en línea de la marca con la atención de preguntas, quejas y asistencia. Esto añade fuerza a las redes sociales como canal operativo y punto de contacto directo con los usuarios. El contenido educativo alcanza el 22.4%, con un posible área de crecimiento en términos de crear contenido informativo que describa procesos o proporcione orientación logística y dirija a los usuarios a un mejor uso del servicio. Las promociones tienen un porcentaje de recuerdo igualmente bajo (14.3%), y la opción "no recuerda" también obtiene una puntuación similar, indicando que los eventos promocionales no están siendo efectivamente visibles o memorables. De manera estratégica, estos hallazgos revelan cómo la comunicación digital de Servientrega está bien posicionada en el lado funcional, pero necesita reforzar el contenido educativo y promocional que

promueva un mayor compromiso y mejor recuerdo. Así, la estrategia de marketing digital necesita encontrar el equilibrio adecuado entre entregar información de servicio con contenido relevante, historias de uso concretas y valor real, mejorando así la experiencia del usuario y creando un posicionamiento de marca digital más fuerte.

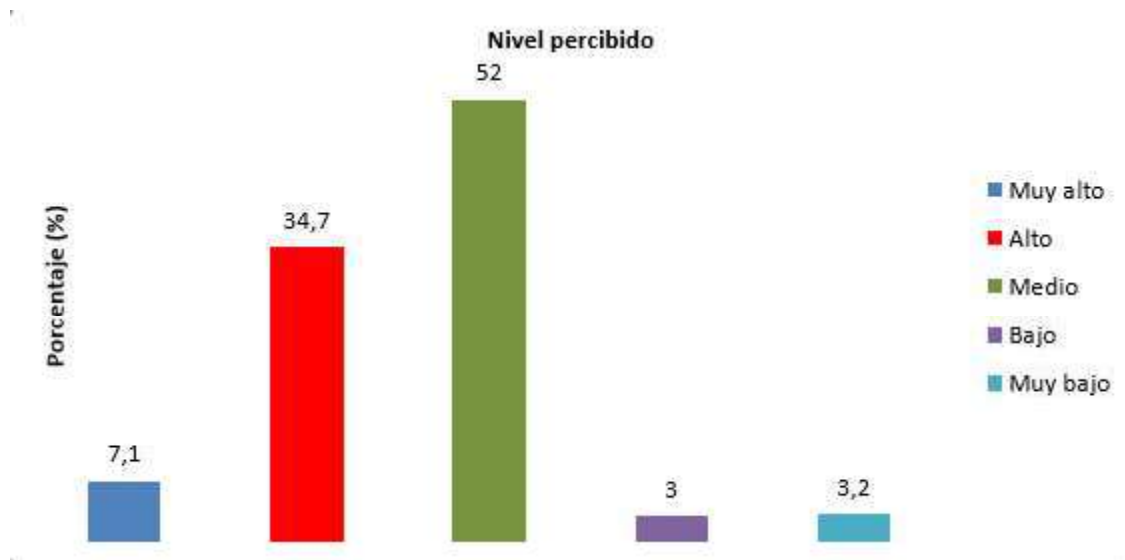
Figura 6 *¿Qué tan clara considera usted la información que Servientrega publica en sus redes sociales?*



Elaborado por Autor:

El gráfico indica que la claridad percibida de la información publicada por Servientrega en las redes sociales se encuentra mayormente en niveles intermedios. El 43.9% de los encuestados considera que la información no es ni clara ni poco clara, y el 41.8% la califica como clara. Como muestran, la base de comunicación es suficiente, aunque hay mejoras por hacer al considerar el formato de los mensajes digitales. Sin embargo, una proporción menor de encuestados vio la información como muy clara, lo que indica que no todo el contenido es lo suficientemente claro, estructurado o fácil de entender. De manera similar, las opciones de poco claro y no claro, aunque pocas, indican que un componente de la audiencia tiene dificultades para entender la información publicada. Estratégicamente, estos hallazgos enfatizan la importancia de amplificar la claridad del contenido digital, como en la forma de mensajes directos más claros, ayudas visuales explicativas, lenguaje sencillo y llamados a la acción concisos. La gran proporción de respuestas neutrales refleja que la información cumple un propósito básico, pero no proporciona una experiencia de comunicación efectiva. Por lo tanto, como resultado, la estrategia de marketing digital de Servientrega necesita fortalecer materiales educativos, guías prácticas y formatos visuales que permitan a los usuarios aprender sobre los servicios que mejoran el grado de claridad, así como establecer confianza pública en la comunicación digital de la marca de servicios.

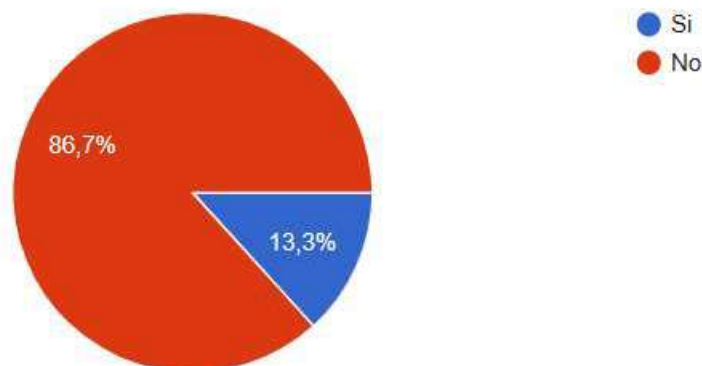
Figura 7 *¿Qué nivel de confianza le genera a usted la marca Servientrega a través de sus redes sociales?*



Elaborado por Autor:

La imagen de arriba nos muestra que la confianza hacia la marca Servientrega a través de las redes sociales se concentra típicamente en puntos medios y altos. Más de la mitad de los participantes (52%) reportaron un nivel medio de confianza, y el 34.7% declaró un nivel alto. Estos hallazgos indican que la confianza en la marca en el área digital tiene una base sólida de niveles de confianza, pero que la marca no ha alcanzado niveles óptimos de confianza. Sin embargo, solo el 7.1% de los encuestados reportan un nivel de confianza muy alto, lo que indica que las redes sociales de Servientrega no están estableciendo completamente la excelencia o diferenciación en la percepción de proximidad y fiabilidad. De manera similar, las puntuaciones relativamente bajas y muy bajas hacen poco para desalentar una mala experiencia digital porque representan una señal de alerta que podría presentar serios problemas reputacionales. Estratégicamente, estos hallazgos sugieren que la confianza digital de Servientrega es estable, pero necesita trabajar más para mejorarla. También se aconseja reforzar el contenido que construye confianza, como testimonios de clientes, casos reales de envíos, métricas de cumplimiento, tiempos de respuesta rápidos y transparencia en la comunicación. Al mismo tiempo, el plan de marketing digital está dirigido a cambiar la percepción de confianza de niveles medios a altos, incluso niveles muy altos, manteniendo activamente una imagen digital y un contacto más frecuente y regular con sus grupos de usuarios en las redes sociales de Internet.

Figura 8 *¿Ha utilizado usted las redes sociales de Servientrega para realizar consultas o reclamos?*



Elaborado por Autor:

El gráfico indica que la abrumadora mayoría de los encuestados, alrededor del 86.7%, no ha utilizado las redes sociales de Servientrega para consultas o quejas, mientras que solo el 13.3% afirma haber utilizado esos canales para ello. El hallazgo muestra que, a pesar de que Servientrega está muy presente en las plataformas de redes sociales, estas no se consideran la plataforma principal para el servicio al cliente. Un uso tan bajo puede estar relacionado con una falta de promoción de las redes sociales como canal de soporte, una preferencia por alternativas de contacto o una percepción de baja efectividad en el manejo de consultas a través de estos canales. Desde el punto de vista del pensamiento estratégico, este hallazgo representa tanto una limitación como una ventaja. Por un lado, muestra que las redes sociales siguen siendo un canal de servicio con bajo nivel de adopción; por otro lado, introduce oportunidades para una mayor implementación mediante una comunicación clara de sus características, capacidades y beneficios en comparación con otros medios clásicos. La estrategia de marketing de Servientrega para la era digital necesita considerar estrategias como integrar, informar mensajes que fomenten el uso de las redes sociales para responder preguntas, rastrear envíos y resolver problemas, y posicionarlas como un complemento al servicio al cliente. Pero desde el punto de vista de la experiencia del usuario, no se puede enfatizar lo suficiente que de esta manera estos canales de soporte y comunicación deben convertirse en parte de los servicios cotidianos.

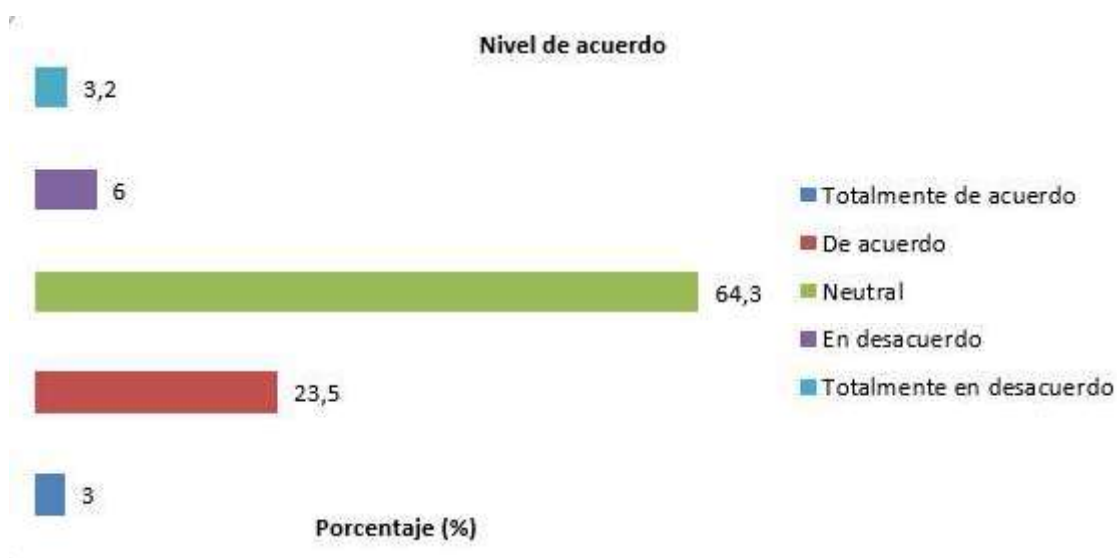
Figura 9 (Si respondió “sí” a la pregunta) ¿Qué tan rápida fue la respuesta que usted recibió en redes sociales?



Elaborado por Autor:

Indica que Servientrega es percibida mayormente de manera negativa o neutral en términos de velocidad de respuesta en las redes sociales en el siguiente diagrama. Más del 51.4% de los encuestados dijeron que no recibieron respuestas a sus consultas o quejas, lo cual es un factor importante en la experiencia del usuario y la gestión del servicio digital. El segundo grupo es el 34.7% de los encuestados que consideran que la respuesta no es ni rápida ni lenta, lo que implica un servicio no muy único ni de efecto positivo en la actitud del servicio. Por otro lado, solo algunos encuestados consideran que la respuesta es rápida o muy rápida y un porcentaje menor la encuentra lenta. Estratégicamente, los resultados muestran claramente una gran debilidad en la gestión del servicio al cliente en redes sociales. Cuando no se recibe una respuesta o cuando se percibe como lenta, esto también puede llevar a sentimientos negativos externos; como resultado, pérdida de confianza y potencial daño a la reputación de la marca, en un entorno digital cada vez más instantáneo. Por lo tanto, el plan de marketing digital de Servientrega debería centrarse en establecer protocolos de servicio claros, establecer tiempos máximos de respuesta, utilizar la automatización y asignar personal específico para atender sus quejas en línea. Además, esto mejorará la experiencia del usuario y generará confianza en los canales digitales de la marca.

Figura 10 ¿Considera usted que Servientrega interactúa adecuadamente con sus seguidores en redes sociales?



Elaborado por Autor:

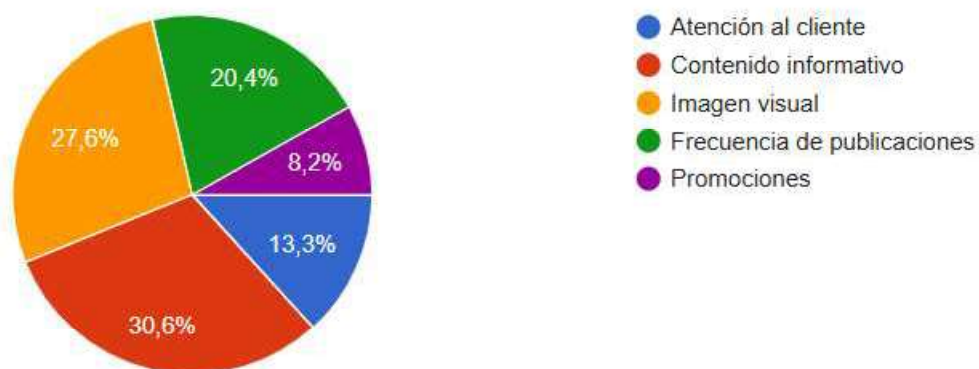
El gráfico muestra que la percepción sobre la interacción de Servientrega con sus seguidores en redes sociales se concentra mayoritariamente en una postura neutral, representando el 64,3 % de los encuestados. Este resultado sugiere que, si bien la marca mantiene cierto nivel de presencia e interacción, esta no es percibida como destacada ni suficientemente activa por una gran parte del público.

Por otro lado, el 23,5 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que Servientrega interactúa adecuadamente con sus seguidores, lo que indica que existe un segmento que reconoce esfuerzos positivos en la gestión de la comunicación digital. Sin embargo, los porcentajes correspondientes a desacuerdo y totalmente en desacuerdo, aunque menores, evidencian la presencia de percepciones negativas que no deben ser ignoradas.

La baja proporción de respuestas en la categoría totalmente de acuerdo refleja que la interacción digital de la marca no logra generar una experiencia altamente satisfactoria o diferenciadora. Este escenario puede estar vinculado a la baja rapidez de respuesta, la limitada conversación bidireccional o la ausencia de contenidos que fomenten la participación activa de los usuarios.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados indican la necesidad de fortalecer la interacción activa y bidireccional en redes sociales, incorporando dinámicas participativas, respuestas oportunas, seguimiento de comentarios y contenido conversacional. En consecuencia, el plan de marketing digital de Servientrega deberá priorizar acciones orientadas a mejorar la cercanía con sus seguidores y a transformar percepciones neutrales en valoraciones positivas.

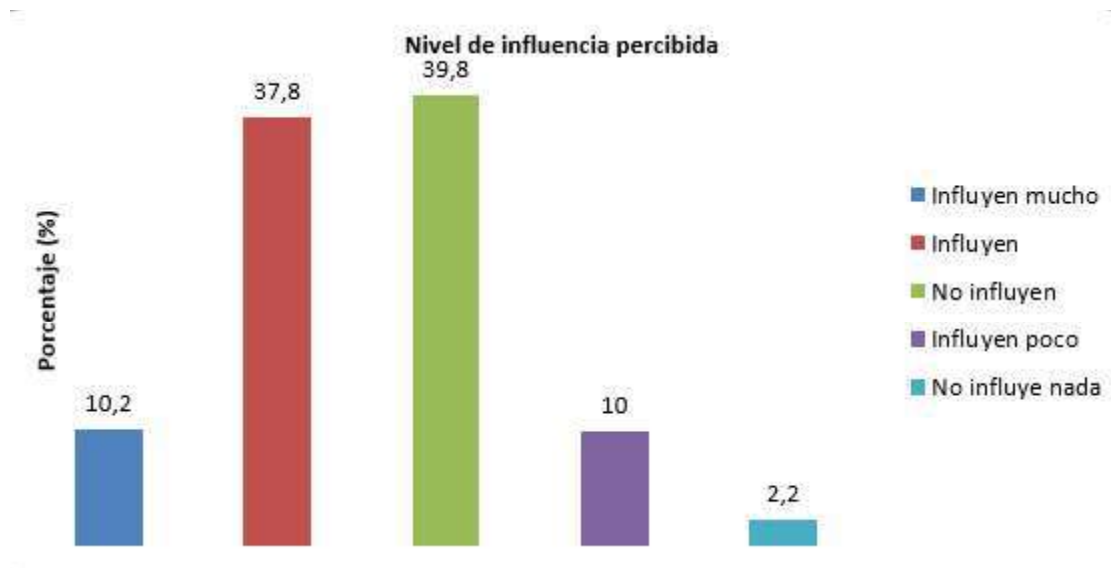
Figura 11 *¿Qué aspecto considera usted que Servientrega debería fortalecer más en sus redes sociales?*



Elaborado por Autor:

Como se detalla en el gráfico, lo más destacado que Servientrega debería mejorar en sus redes sociales es el contenido informativo, con un 30.6% de sus respuestas. Este resultado subraya el deseo del público de tener un mayor entendimiento de los servicios, procesos, tiempos de entrega y beneficios, lo cual se alinea con la percepción previamente identificada respecto a la claridad de la información. En segundo lugar está la imagen visual, con un 27.6% indicando que los usuarios ven espacio para mejorar en el diseño gráfico, la coherencia visual y la atracción de las publicaciones. Esto es una necesidad absoluta para captar la atención de las personas en entornos digitales ricos en contenido. La frecuencia de las publicaciones ocupa el tercer lugar, con un 20.4%, lo que significa que una parte significativa de los encuestados considera insuficiente la frecuencia con la que Servientrega se comunica en las redes sociales. En el proceso, el servicio al cliente ocupa un 13.3%, sugiriendo una oportunidad para mejorar la gestión de respuestas y el soporte digital en línea con los hallazgos sobre la velocidad de respuesta. Las promociones son las últimas pero no menos importantes con un 8.2%, lo que indica que aunque el contenido promocional es apreciado, no es la principal expectativa para las redes sociales, siendo el contenido informativo y funcional priorizado sobre el promocional. Estratégicamente, estos hallazgos sugieren que Servientrega debería fortalecer el material informativo y la imagen de marca al planificar su plan de marketing digital, pero sin perder de vista la frecuencia de las publicaciones así como el servicio al cliente. Un enfoque equilibrado mejorará la experiencia del usuario y mejorará el posicionamiento digital de la marca.

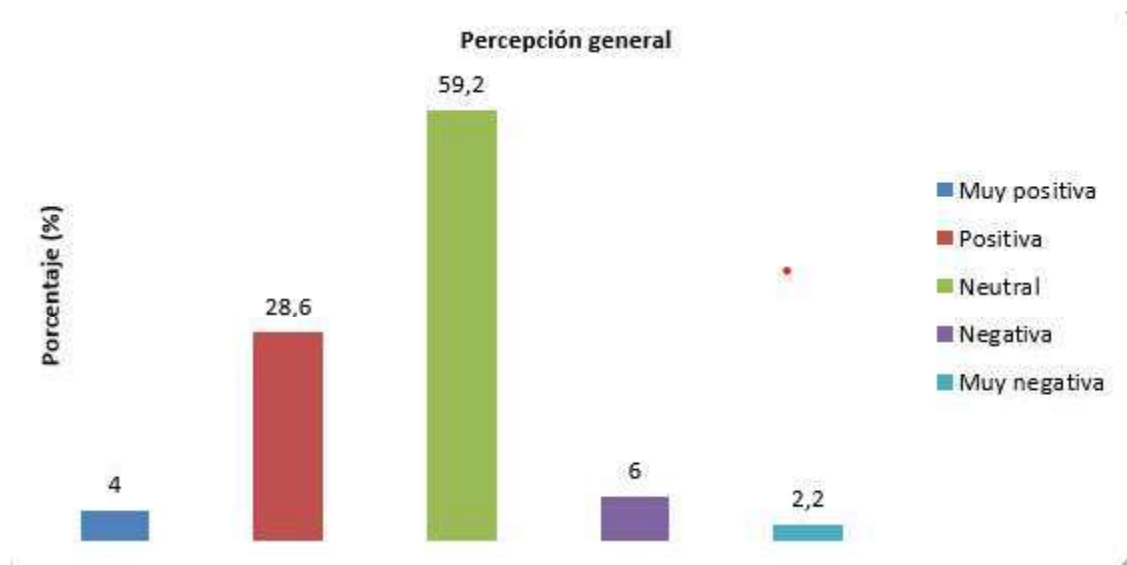
Figura 12 ¿En qué medida considera usted que las redes sociales de Servientrega influyen en su decisión de utilizar sus servicios?



Elaborado por Autor:

Según el gráfico, muchos encuestados sienten que las redes sociales de Servientrega no impactan decisivamente en su decisión de utilizar los servicios de la empresa. El 39.8% informa que no influyen y el 37.8% informa que sí, mostrando una distribución aproximadamente equitativa entre ambas opiniones. Por otro lado, hay un pequeño grupo de encuestados, con un 10.2% identificando las redes sociales como fuertemente influyentes, lo que indica que la comunicación digital tiene una contribución de nicho en la decisión de utilizar el servicio. Por otro lado, aunque los porcentajes correspondientes a poca influencia y ninguna influencia en absoluto, aunque más pequeños, refuerzan la idea de que el potencial de las redes sociales como canal de conversión aún no se ha realizado en su máximo potencial. Desde la perspectiva de la estrategia, estos hallazgos sugieren que las redes sociales de Servientrega son principalmente informativas y de apoyo, en lugar de un contribuyente directo a la persuasión o conversión. Esto significa que hay una urgencia para que ajustemos el contenido para enfatizar los beneficios diferenciales, historias de éxito, testimonios y propuestas de valor que mejor sirven contra el potencial de los canales digitales en la decisión de uso. Por lo tanto, creemos que la estrategia de marketing digital de Servientrega debería apuntar a convertir las redes sociales en un medio con mayor influencia, incorporando mensajes persuasivos, llamados a la acción claros y comunicación orientada a resultados.

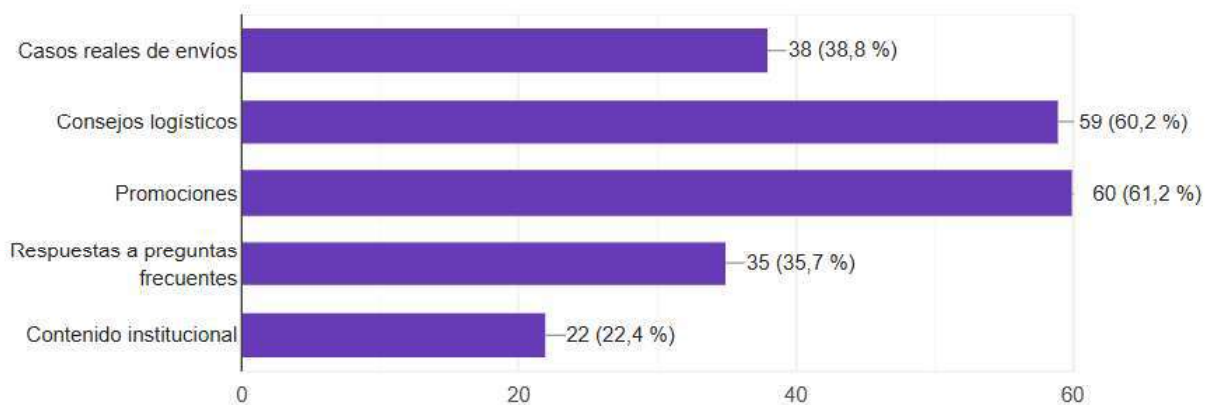
Figura 13 ¿Cómo califica usted la imagen digital de Servientrega en redes sociales?



Elaborado por Autor:

El gráfico revela que la percepción de la imagen digital de Servientrega es mayormente neutral, correspondiendo al 59.2% entre los encuestados. Esto significa que, a pesar de que la marca no genera una percepción negativa generalizada en las redes sociales, tampoco cultiva una identidad de marca digital distintiva o sobresaliente. Por el contrario, el 28.6% de los encuestados califica favorablemente la imagen digital de Servientrega, lo que indica que una fracción del público disfruta de la imagen de la marca. Sin embargo, la proporción de respuestas extremadamente positivas es baja, lo que indica que la comunicación digital aún está lejos de lograr los mismos sentimientos poderosos o valor. Las calificaciones "negativas" y "muy negativas" son minoritarias, pero indican opiniones negativas asociadas a experiencias de servicio particulares, falta de respuesta o fuentes inciertas. Estos hallazgos, aunque no son predominantes, pueden poner en peligro la reputación si no se manejan eficazmente en el entorno digital. Los resultados desde un punto de vista estratégico indican que, incluso en el caso de Servientrega, la imagen digital de la marca es una imagen estable e indiferenciada. Por lo tanto, la estrategia de marketing digital necesita cambiar las percepciones neutrales a positivas, muy buenas, a través de comunicaciones más dirigidas y consistentes que establezcan confianza, intimidad y valor del producto.

Figura 14 ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted ver con mayor frecuencia en las redes sociales de Servientrega? (Puede seleccionar una o varias opciones)



Elaborado por Autor:

Como se indica en el gráfico, los usuarios tienen una clara preferencia por el contenido accionable relacionado con el elemento de utilidad del servicio. Las promociones son el tipo de contenido más popular, con un 61.2 por ciento, seguidas de cerca por los consejos logísticos, con un 60.2 por ciento, lo que significa que el público otorga gran importancia tanto a los beneficios económicos que obtienen como a la información sobre cómo utilizar los servicios de mensajería y logística de manera efectiva. Los casos reales de envío ocupan el tercer lugar (38.8%), lo que indica un grupo de usuarios que desea contenido que muestre experiencias genuinas, testimonios y pruebas del desempeño de la empresa. Asimismo, las preguntas frecuentes generan un 35.7% de respuestas, lo que sugiere la importancia de mejorar el material educativo y de apoyo que responda a las preguntas clave planteadas por los clientes. Se encuentra que el contenido institucional tiene el menor porcentaje (22.4%), lo que significa que los usuarios valoran más el contenido funcional y la experiencia del servicio que los mensajes corporativos o institucionales. Estratégicamente, estos hallazgos sugieren que la estrategia de marketing digital de Servientrega debería combinar tanto promociones atractivas, consejos logísticos prácticos, como casos reales de uso de su servicio. Esta

estrategia aumentaría la conciencia, el compromiso y la percepción de valor del público sobre los servicios, lo que mejoraría las redes sociales para ser el canal más influyente y orientado a resultados.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

Este capítulo tiene como objetivo formular un diagnóstico general de Servientrega Ecuador, considerando la agencia situada en el área de Galo Plaza Lasso a través del estudio de sus antecedentes organizacionales, evolución histórica, así como los factores que contribuyen a su trayectoria institucional. Además, se proponen y utilizan una selección de instrumentos de diagnóstico para obtener datos relevantes sobre la gestión, presencia digital y la percepción de los miembros de la audiencia: encuestas, entrevistas, fuentes de datos secundarias. Posteriormente, se presentan e interpretan los hallazgos recopilados, destacando tendencias, patrones y cuestiones clave involucradas en el estudio. Finalmente, el capítulo proporciona la validación de la hipótesis propuesta, confirmada por el análisis de datos que se lleva a cabo con el propósito de apoyar la propuesta para el plan de marketing digital en un sentido técnico y metodológico.

3.1 Antecedentes de la organización.

Servientrega fue creada el 29 de noviembre de 1982 en Colombia por los hermanos Luz Mary y Jesús Guerrero, quienes identificaron la oportunidad de mejorar la prestación del servicio de transporte de sobres y paquetes, caracterizado en ese momento por limitaciones operativas y baja confiabilidad. La empresa inició sus operaciones con un capital inicial modesto, financiado a partir de los ingresos obtenidos por sus fundadores como colaboradores del sector transporte, lo que marcó desde sus inicios una visión emprendedora orientada a la eficiencia y al servicio.

Durante sus primeros años, Servientrega atendió principalmente a empresas de carga, autopartes y agencias aduaneras, cubriendo rutas estratégicas como Cali y Buenaventura, y expandiéndose rápidamente a ciudades clave como Barranquilla, Bucaramanga, Medellín y Cartagena. Este crecimiento inicial permitió consolidar una base operativa sólida y sentar las bases para el posicionamiento de la marca.

Entre 1988 y 1992, la organización fortaleció su identidad corporativa mediante estrategias de comunicación orientadas al reconocimiento de marca, destacándose la campaña “¿Sabe usted qué es Servientrega?”, seguida del eslogan “Servientrega es... entrega segura”, el cual se convirtió en uno de los valores más representativos de la empresa. Paralelamente, se

establecieron alianzas estratégicas y se fortaleció la infraestructura logística, incorporando modelos de gestión propios que consolidaron el conocimiento institucional y estandarizaron los procesos operativos.

En el periodo comprendido entre 1993 y 1997, Servientrega diversificó su portafolio de servicios, incorporando el transporte masivo de documentos, envíos internacionales, servicios de empaque y la modalidad “Hoy Mismo”, lo que permitió reforzar su liderazgo en el sector. Este enfoque innovador impulsó además la creación de nuevas empresas vinculadas al grupo, ampliando su alcance en soluciones logísticas, financieras y de gestión.

A partir de finales de la década de los noventa, la organización inició una etapa de consolidación, fortaleciendo su competitividad mediante la certificación de procesos bajo normas internacionales de calidad, la automatización de operaciones y la implementación de nuevas modalidades de pago y soluciones empresariales. Posteriormente, Servientrega avanzó hacia un modelo de integración y expansión, estructurando su portafolio bajo la estrategia de “Centro de Soluciones” y desarrollando infraestructura logística especializada en diferentes regiones.

Desde 2013, la empresa ha orientado su estrategia hacia la sustentabilidad, incorporando enfoques de crecimiento económico, equidad social y responsabilidad ambiental, con el objetivo de garantizar la perdurabilidad del negocio y reducir su impacto ambiental. En los años más recientes, Servientrega ha transitado hacia una etapa de convergencia, buscando equilibrar los entornos físicos y digitales, adaptándose a las nuevas dinámicas del mercado, la virtualización de los servicios y las expectativas de los consumidores.

En este contexto, Servientrega Ecuador forma parte de esta evolución corporativa, replicando los modelos de gestión, valores y estrategias desarrolladas por la organización a nivel regional. La agencia ubicada en el sector de Galo Plaza Lasso, en la ciudad de Quito, constituye un punto estratégico dentro de la red de atención, atendiendo a un público diverso y desempeñando un rol clave en la percepción local de la marca. Estos antecedentes permiten comprender el contexto organizacional en el que se desarrolla el presente diagnóstico y justifican la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa mediante un plan de marketing digital.

Misión

Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros Líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro País.

Visión

Queremos que Servientrega sea un modelo de empresa innovadora, líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

MATRIZ PESTEL

Factores Políticos

Servientrega Ecuador, al ser una empresa del sector logístico y transporte, está altamente expuesta al entorno político del país. En Ecuador, la estabilidad política ha sido variable, con frecuentes cambios de gobierno, manifestaciones sociales y procesos legislativos que pueden afectar la planificación empresarial a mediano y largo plazo. Esta situación genera un grado de incertidumbre sobre las políticas públicas que impactan directamente a empresas como Servientrega.

Uno de los elementos más relevantes es la regulación del transporte terrestre, aéreo y marítimo, así como las disposiciones sobre control aduanero. El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) juega un papel clave en la operación de Servientrega, sobre todo en sus servicios internacionales. Cambios en los requisitos de importación/exportación, en los procedimientos de revisión de paquetes o en los impuestos aduaneros pueden impactar directamente la eficiencia, los tiempos de entrega y la rentabilidad de ciertos servicios.

Además, las políticas relacionadas con la infraestructura nacional como la construcción y mantenimiento de vías, terminales logísticas y puntos fronterizos son factores que afectan la calidad del servicio logístico. Cuando el Estado prioriza la inversión en infraestructura vial y digital, se crea un entorno más favorable para empresas como Servientrega, que dependen del tránsito terrestre para realizar entregas nacionales.

Factores Económicos

Asimismo, se debe considerar la legislación en materia de impuestos y contribuciones empresariales. Cambios en el Impuesto al Valor Agregado (IVA), al Impuesto a la Renta o en las tasas de importación/exportación podrían tener efectos significativos en la estructura de costos y precios al consumidor final.

El entorno económico ecuatoriano impacta directamente el desempeño de Servientrega. Uno de los aspectos más importantes es que Ecuador es un país dolarizado desde el año 2000. Esta condición elimina los riesgos cambiarios internos y ofrece cierta estabilidad macroeconómica, pero también limita las herramientas del Estado para gestionar crisis, como la devaluación de la moneda.

Los niveles de inflación, aunque controlados en la mayoría de los últimos años, afectan el poder adquisitivo de los consumidores y empresas. Si el consumidor final reduce su nivel de compras, esto afecta directamente el volumen de envíos, especialmente los que se originan en el comercio electrónico.

El crecimiento del sector del e-commerce ha sido una de las mayores oportunidades para el mercado logístico. Cada vez más consumidores ecuatorianos optan por comprar en línea productos nacionales e internacionales, lo que incrementa la necesidad de servicios de entrega puerta a puerta. Esta tendencia ha favorecido el crecimiento de empresas logísticas como Servientrega, especialmente si pueden ofrecer soluciones adaptadas a emprendedores, pymes y grandes plataformas de venta.

Además, la emergencia de la economía colaborativa y el crecimiento del emprendimiento han creado un nuevo segmento de mercado: pequeños vendedores y pymes que necesitan soluciones logísticas accesibles y adaptables. Servientrega ha respondido a esta necesidad con servicios que integran recolección, empaque, entrega y hasta contraentrega (cobro al destinatario).

Otro aspecto importante es el costo de los combustibles, que representa una parte considerable del gasto operativo de la empresa. Fluctuaciones en los precios del diésel y la gasolina, influenciados por políticas estatales de subsidios o recortes, inciden directamente en los márgenes de rentabilidad del transporte terrestre. También debe considerarse la tasa de desempleo y el crecimiento económico general. Cuando la economía está en recesión, disminuyen las transacciones comerciales y los envíos. En cambio, en contextos de expansión económica, las empresas aumentan su actividad y generan mayor demanda logística.

Factores Sociales

El componente social del entorno está relacionado con los cambios en el comportamiento del consumidor, las expectativas del mercado y los valores culturales. En el caso de Servientrega, los factores sociales juegan un rol clave en el diseño de sus servicios y estrategias de atención al cliente.

Uno de los principales cambios sociales en los últimos años ha sido el incremento en la digitalización del consumidor. Cada vez más ecuatorianos, especialmente jóvenes y adultos urbanos, están habituados a realizar compras por internet y esperan que los productos lleguen a sus hogares de forma rápida, segura y con posibilidad de seguimiento. Este comportamiento impulsa a las empresas de mensajería a ofrecer soluciones digitales con trazabilidad en tiempo real, notificaciones automatizadas y sistemas de respuesta rápida ante reclamos.

Otro elemento social clave es la valorización de la experiencia del cliente. Los usuarios actuales ya no buscan únicamente que un paquete llegue, sino que todo el proceso sea eficiente, confiable y satisfactorio. Esto obliga a empresas como Servientrega a invertir constantemente en capacitación del personal, canales de atención multilingües, plataformas amigables y políticas de solución rápida de problemas.

Factores Tecnológicos

La tecnología representa una de las principales palancas de innovación y competitividad para el sector logístico. En este sentido, Servientrega debe mantenerse a la vanguardia para no perder terreno frente a nuevas plataformas y aplicaciones que ofrecen servicios de entrega personalizados, más baratos o más rápidos.

El desarrollo de plataformas digitales, como aplicaciones móviles, sitios web transaccionales y sistemas de seguimiento en línea, se ha vuelto un requisito fundamental para la operación logística moderna. Servientrega ha invertido en herramientas de trazabilidad, que permiten a los usuarios conocer el estado de su paquete en todo momento, generando confianza y reduciendo el número de reclamos.

Otro avance importante es la automatización de procesos internos, como el escaneo de paquetes, clasificación en centros de distribución y asignación de rutas. Estos sistemas no solo aceleran la operación, sino que también reducen errores humanos y optimizan el uso de recursos.

Asimismo, tecnologías como inteligencia artificial y análisis de big data permiten a la empresa anticipar patrones de demanda, ajustar su red operativa y mejorar la planificación logística. Con la integración de herramientas como CRM, ERP y plataformas de e-commerce, Servientrega puede ofrecer servicios más inteligentes, personalizados y eficientes.

La adopción de tecnología también es un elemento diferenciador frente a la competencia, en especial frente a operadores informales o pequeñas empresas que no cuentan con la misma capacidad de inversión.

Factores Ecológicos

El impacto ambiental de las actividades logísticas es un tema cada vez más importante en el análisis estratégico. Servientrega debe tomar en cuenta tanto las expectativas del mercado como las futuras regulaciones que puedan surgir en torno a la sostenibilidad.

También debe considerarse el impacto de las preferencias ecológicas. La sociedad ecuatoriana está mostrando un mayor interés por el consumo responsable y sostenible. Este factor se relaciona con el componente ecológico, pero tiene un origen en la conciencia social, especialmente de los consumidores jóvenes.

El transporte de mercancías es una actividad intensiva en emisiones de CO₂, debido al uso de vehículos motorizados. Para mitigar este impacto, la empresa puede implementar prácticas como la optimización de rutas (para reducir recorridos innecesarios), la incorporación progresiva de vehículos eléctricos o híbridos, y la capacitación del personal en conducción eficiente.

También hay espacio para mejorar en el uso de materiales reciclables, reducción del papel en procesos administrativos (digitalización de guías) y reutilización de empaques. Estas acciones, además de su impacto ambiental positivo, pueden ser valoradas por los consumidores y aumentar la percepción de responsabilidad corporativa.

Factores Legales

El marco legal ecuatoriano influye en múltiples áreas de operación de Servientrega, desde la contratación laboral hasta la protección de datos y el cumplimiento tributario. En primer lugar, la legislación laboral impone requisitos relacionados con jornadas, contratación, seguridad

social y beneficios de ley. Servientrega debe garantizar el cumplimiento estricto de estas normativas, especialmente considerando que gran parte de su fuerza laboral es operativa (conductores, mensajeros, personal de bodegas).

En segundo lugar, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, vigente desde 2021, establece lineamientos para la recolección, tratamiento y protección de los datos de los clientes. Dado que la empresa maneja información sensible (direcciones, nombres, números de contacto, historial de pedidos), debe contar con políticas claras de privacidad y protocolos de seguridad informática.

Por otra parte, las normativas relacionadas con el transporte de mercancías peligrosas, productos perecibles o documentos legales imponen condiciones específicas para su manipulación y entrega. El incumplimiento puede acarrear sanciones o pérdida de confianza del cliente.

Finalmente, las leyes de comercio exterior, aduanas y transporte internacional condicionan la operación de los envíos internacionales. Servientrega debe mantenerse actualizada sobre regulaciones de exportación, documentación exigida y tratados comerciales que puedan agilizar o dificultar el tránsito de paquetes hacia el exterior.

ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permite comprender el nivel de competencia dentro de la industria logística ecuatoriana y cómo Servientrega se posiciona frente a sus rivales y otros actores.

Amenaza de nuevos competidores

- **Alta:** El mercado logístico en Ecuador ha abierto oportunidades para nuevos actores, especialmente startups tecnológicas, aplicaciones móviles de entregas (como Rappi, Glovo, Uber Flash) y empresas que ofrecen entregas de última milla con motos o bicicletas.
- **Barreras de entrada:** Aunque iniciar operaciones puede ser relativamente accesible para servicios urbanos, competir a escala nacional como lo hace Servientrega requiere infraestructura robusta, red logística, permisos y experiencia operativa. Estas barreras protegen parcialmente a la empresa.

- **Innovación como diferenciador:** Los nuevos competidores tienden a ofrecer soluciones digitales ágiles y personalizadas, lo que obliga a Servientrega a actualizar continuamente sus procesos tecnológicos.

Poder de negociación de los proveedores

- **Medio:** Los proveedores de Servientrega incluyen empresas de tecnología, transporte (vehículos, combustible), impresores de etiquetas, uniformes, papelería, etc. Algunos de estos tienen poder de negociación cuando son pocos en el mercado (por ejemplo, proveedores de tecnología de rastreo o sistemas CRM).
- **Estrategia de diversificación:** Servientrega puede reducir la dependencia diversificando sus fuentes de insumos y desarrollando alianzas estratégicas.

Poder de negociación de los clientes

- **Alto:** En un mercado con múltiples opciones logísticas, los clientes (empresas y consumidores) pueden comparar precios, tiempos y calidad de servicio. Los clientes corporativos suelen tener más poder porque negocian grandes volúmenes y exigen condiciones específicas.
- **Sensibilidad al precio y servicio:** Los consumidores exigen velocidad, rastreo en tiempo real y seguridad. Esto obliga a Servientrega a mantener altos estándares a precios competitivos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

- **Alta:** Existen múltiples sustitutos al servicio de mensajería tradicional, como motorizados freelance, envíos a través de apps, entrega personal, digitalización de documentos (para evitar envíos físicos) y el uso de plataformas como Amazon, que ofrecen su propia logística.
- **Valor agregado como defensa:** Servientrega debe diferenciarse ofreciendo soluciones integrales (seguros, trazabilidad, cumplimiento legal, atención al cliente) que no ofrecen los sustitutos informales o no regulados.

Rivalidad entre competidores existentes

- **Muy alta:** El sector está lleno de competidores bien establecidos (DHL, TramacoExpress, Quick, UPS, Correos del Ecuador en su fase comercial, entre otros). Esto genera una fuerte presión por precio, cobertura, tiempo de entrega y atención al cliente.
- **Estrategias competitivas:** Servientrega mantiene su liderazgo gracias a su red nacional, experiencia, reputación y constante innovación. Sin embargo, debe seguir invirtiendo en tecnología y experiencia del cliente para conservar su posición.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Tabla 1
Análisis FODA

FORTALEZAS (Internas)	DEBILIDADES (Internas)
Genera niveles de confianza medio y alto en redes sociales (52 % y 34,7 %), lo que evidencia credibilidad digital.	Baja exposición recurrente al contenido: 30,6 % nunca lo visualiza y 29,6 % rara vez.
Imagen digital estable (predominio de valoraciones neutras a positivas), sin percepción negativa generalizada.	Atención al cliente deficiente en redes: 51,4 % no recibió respuesta a consultas/reclamos.
Contenido informativo de servicios es el más recordado (59,2 %), posicionando a la marca como funcional y confiable.	Interacción percibida como neutral (64,3 %), con limitada conversación bidireccional.
Presencia consolidada en Facebook e Instagram como canales principales de visibilidad.	Claridad del contenido no diferenciadora (43,9 % la percibe como ni clara ni poco clara).
Alcance relevante en segmentos en edad laboral activa, alineados con necesidades logísticas.	Baja influencia directa de redes en la decisión de uso (39,8 % indica que no influyen).

OPORTUNIDADES (Externas)	AMENAZAS (Externas)
Alto interés del público por promociones (61,2 %) y consejos logísticos (60,2 %), lo que abre oportunidades de engagement y conversión.	Expectativas de inmediatez en atención digital; la falta de respuesta puede derivar en insatisfacción y riesgo reputacional.
Preferencia por casos reales y FAQs, permitiendo fortalecer contenidos educativos y de prueba social.	Competidores con mejor gestión de redes pueden captar a usuarios insatisfechos.
Segmento digital activo dispuesto a consumir contenido práctico y de valor, facilitando estrategias de nurturing.	Saturación de contenido en redes reduce la visibilidad si no se pauta o segmenta adecuadamente.
Posibilidad de optimizar Facebook e Instagram con pauta y segmentación para aumentar alcance y frecuencia.	Neutralidad prolongada en percepción de imagen puede impedir diferenciación y recordación.
Uso de automatización y protocolos de atención para mejorar tiempos de respuesta y experiencia.	Baja adopción de redes como canal de servicio limita su impacto si no se comunica su utilidad.

Matriz EFE – Evaluación de Factores Externos

Tabla 2

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntaje Ponderado
OPORTUNIDADES			
Alto interés del público por promociones y beneficios digitales.	0,10	3	0,30
Preferencia por consejos logísticos y contenido práctico.	0,10	3	0,30
Interés en casos reales de envíos y testimonios de clientes.	0,08	2	0,16
Posibilidad de optimizar Facebook e Instagram mediante pauta y segmentación.	0,09	3	0,27
Uso de herramientas de automatización para mejorar atención digital.	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
Altas expectativas de rapidez en la atención en redes sociales.	0,15	1	0,15
Competencia con mejor gestión de redes sociales y atención digital.	0,14	2	0,28
Saturación de contenido digital en redes sociales.	0,10	2	0,20
Riesgo reputacional por falta de respuesta o interacción deficiente.	0,09	1	0,09
Baja adopción de redes sociales como canal formal de atención.	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00		2,05

Interpretación:

El resultado total ponderado de la Matriz EFE es 2,05, lo que indica que Servientrega presenta una respuesta externa ligeramente inferior al promedio frente a las oportunidades y amenazas del entorno digital.

Matriz EFI – Evaluación de Factores Internos

Tabla 3

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntaje Ponderado
FORTALEZAS			
Nivel de confianza medio y alto generado por la marca en redes sociales.	0,12	3	0,36
Imagen digital estable (valoraciones neutrales a positivas).	0,10	3	0,30
Alto nivel de recordación del contenido informativo de servicios.	0,11	4	0,44
Presencia consolidada en Facebook e Instagram.	0,09	3	0,27
Alcance predominante en segmentos en edad laboral activa.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
Baja frecuencia de visualización del contenido digital.	0,13	1	0,13
Deficiente atención al cliente en redes sociales.	0,15	1	0,15
Interacción bidireccional limitada con los seguidores.	0,09	2	0,18
Claridad del contenido poco diferenciadora.	0,07	2	0,14
Baja influencia de redes sociales en la decisión de uso del servicio.	0,06	2	0,12
TOTAL	1,00		2,33

Interpretación:

El puntaje total ponderado de la Matriz EFI es 2,33, lo que indica que la situación interna de Servientrega se encuentra ligeramente por debajo del promedio, con una base sólida en términos de confianza, imagen digital y contenido informativo, pero con debilidades relevantes relacionadas con la frecuencia de publicación, la interacción y la atención al cliente en redes sociales.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 4

Comparación con principales competidores en Quito: **TramacoExpress** y **UPS Ecuador**.

Factores Críticos	Peso	Servientrega	Tramaco	UPS Ecuador
Infraestructura logística	0.10	4	3	3
Tiempo de entrega	0.10	3	4	4
Cobertura nacional	0.10	4	3	3
Integración con ecommerce	0.10	2	2	4
Tecnología de rastreo y digitalización	0.10	3	2	4
Costos operativos	0.10	2	3	2
Atención al cliente	0.10	2	3	3
Posicionamiento de marca	0.10	4	3	4
Alianzas estratégicas	0.10	3	2	4
Innovación en servicios (última milla, apps)	0.10	2	2	4
Puntaje Total	1.00	2.9	2.7	3.5

Interpretación:

- Servientrega (2.9): Buen posicionamiento logístico y de marca, pero debe mejorar digitalización, servicio al cliente e integración con ecommerce.
- Tramaco (2.7): Competidor fuerte en entregas rápidas, aunque con menor alcance nacional.
- UPS Ecuador (3.5): Competencia internacional con ventaja tecnológica y en alianzas globales.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

En general, el estudio de las condiciones internas y externas de Servientrega refleja que, incluso en su agresivo y desafiante entorno, la empresa tiene ventajas estratégicas que le permiten mantener su lugar dentro de la industria logística en Ecuador. Entre sus principales factores internos positivos se encuentran: amplia experiencia en el mercado, fuerte reconocimiento de marca y cobertura nacional, que son una base sólida para el crecimiento y consolidación de sus operaciones. No obstante, el diagnóstico también encontró debilidades que influyen en el rendimiento competitivo, como una alta percepción de costos en comparación con operadores informales y una experiencia de servicio al cliente variable dependiendo de la región geográfica. Sus debilidades son problemas de rendimiento y comunicación que la empresa debe resolver para mantener la demanda del consumidor y prestar el servicio de manera efectiva. En cuanto al entorno externo, proporcionamos algunos hallazgos relacionados con el crecimiento sostenido del comercio electrónico, la digitalización de las prácticas de consumo y las oportunidades para asociaciones estratégicas con mercados, pymes y en las plataformas digitales. Estas tendencias crean la oportunidad de aumentar la gama de servicios logísticos ofrecidos, aumentar la eficiencia de la entrega de última milla y trabajar en soluciones de logística inversa, todo lo cual sería cada vez más buscado como esencial por el mercado. Las otras principales amenazas consisten en el aumento de la competencia de startups digitales y proveedores logísticos en crecimiento, y debido a problemas estructurales, incluida la inseguridad en las rutas de transporte, así como la inestabilidad económica y las presiones regulatorias y ambientales. Las mismas presiones pueden aplicarse a los costos y obligar a la empresa a innovar constantemente para mantener su competitividad. Servientrega se encuentra en una sólida posición competitiva en comparación con sus principales competidores debido a su infraestructura, experiencia y marca. Sin embargo, en el resultado del diagnóstico, un nuevo enfoque es fortalecer la innovación digital, la

personalización del servicio y la consistencia del servicio al cliente. Esto reforzaría la posición de la empresa y facilitaría su ajuste a los cambios en el ecosistema logístico en Ecuador.

3.4 Validación de hipótesis

Como la investigación se centra en diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar la presencia en redes sociales de la empresa Servientrega, no se formula ni valida ninguna hipótesis en el estudio actual. Este tipo de investigación pertenece a un estudio aplicado y práctico, con su principal objetivo de desarrollar estrategias digitales que sigan un diagnóstico situacional integral y un análisis del entorno competitivo y el comportamiento del público objetivo. Así, el estudio no busca verificar relaciones causales ni generar predicciones estadísticas, sino identificar oportunidades de mejora, fortalecer la propuesta de valor de la marca y optimizar su presencia digital basándose en información interna y externa del estudio. Las herramientas estratégicas utilizadas, incluyendo el análisis PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter, el FODA y las matrices estratégicas, proporcionan apoyo para las decisiones propuestas en el plan sin la necesidad de validar formalmente hipótesis. Por lo tanto, el enfoque metodológico adoptado prioriza la aplicación práctica del conocimiento y la formulación de estrategias orientadas a la toma de decisiones, alineadas con los objetivos del plan de marketing digital y la dinámica actual del sector logístico en Ecuador.

CAPÍTULO IV.

4.PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca e incrementar la captación de clientes en medios digitales

4.1 Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un plan de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de marca e incremente la captación de clientes en medios digitales, mediante el uso estratégico de contenidos, publicidad digital y analítica de datos.

Específicos

- Analizar la situación actual de la marca en entornos digitales, considerando su presencia, desempeño y percepción del público objetivo.
- Identificar y segmentar el público objetivo a partir de variables demográficas, psicográficas y digitales, para orientar de manera efectiva las acciones del plan.
- Diseñar estrategias de contenido digital alineadas con la identidad de marca, que incrementen el alcance y la interacción con los usuarios.
- Establecer indicadores clave de desempeño (KPI) y utilizar herramientas de analítica digital para medir, evaluar y optimizar los resultados del plan de marketing digital.

4.2 Desarrollo de la Propuesta.

Producto

Desde el enfoque del marketing digital, Servientrega no se presenta únicamente como una empresa de mensajería y logística, sino como una solución integral de envíos, trazabilidad y respaldo, orientada tanto a personas naturales como a empresas y emprendimientos. El producto se estructura en las siguientes líneas principales:

- Servicios de envíos nacionales e internacionales, con cobertura amplia, tiempos definidos y respaldo institucional. Desde el entorno digital, esta línea debe reforzarse mediante contenido informativo y educativo que explique procesos, tiempos de entrega y beneficios competitivos, facilitando la comprensión del servicio.
- Soluciones especializadas para ecommerce y empresas, que incluyen logística inversa, entregas programadas y manejo de grandes volúmenes. A nivel digital, se propone comunicar casos reales de éxito, testimonios empresariales y contenidos que destaquen la eficiencia operativa y el valor agregado del servicio.
- Seguimiento y trazabilidad en tiempo real, como uno de los principales diferenciales del producto. Esta característica debe comunicarse de manera clara a través de tutoriales, videos cortos y publicaciones explicativas que generen confianza y reduzcan la incertidumbre del usuario.

De esta forma, el producto no solo se consume como un servicio logístico, sino que se percibe desde lo digital como una experiencia confiable, segura y eficiente, fortaleciendo la imagen de marca.

Precio

Servientrega maneja una estrategia de precios diferenciada, basada en el tipo de servicio, urgencia y características del envío. Desde el marketing digital, el precio debe comunicarse bajo una lógica de valor–beneficio, más que de bajo costo.

Se identifican las siguientes características:

- Tarifas variables según peso, destino y tiempo de entrega.
- Precios especiales para clientes corporativos y usuarios frecuentes.
- Promociones específicas comunicadas a través de canales digitales.
- Transparencia en la información de costos y recargos adicionales.

A partir de los resultados del formulario, donde el precio y la claridad influyen en la decisión del cliente, se propone:

- Comunicar promociones temporales de forma estratégica.
- Explicar el valor del precio en función de la seguridad, rapidez y respaldo.
- Incentivar la fidelización mediante beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

Esto permitirá reforzar la percepción de precio justo, alineado con la calidad del servicio ofrecido.

Plaza (Distribución)

Servientrega cuenta con una amplia red de agencias físicas a nivel nacional, lo que le permite una alta accesibilidad territorial. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing digital, la plaza se amplía al entorno online, convirtiendo a las plataformas digitales en un punto clave de contacto con el cliente.

La propuesta se centra en:

- Integrar las agencias físicas con los canales digitales.
- Fortalecer la plataforma web para cotizaciones, seguimiento y gestión de envíos.

- Optimizar el uso de redes sociales como canal de atención y orientación.
- Facilitar el acceso a los servicios desde dispositivos móviles.

El objetivo no es modificar la cobertura geográfica, sino potenciar la experiencia omnicanal, donde lo físico y lo digital funcionen de manera integrada.

Promoción

La promoción constituye uno de los ejes principales del plan de marketing digital de Servientrega. Actualmente, la marca mantiene presencia en redes sociales, pero se identifica la necesidad de una comunicación más planificada y estratégica.

Como propuesta se plantea:

- Fortalecer el uso de Facebook, Instagram y LinkedIn como canales principales.
- Incorporar contenido educativo sobre envíos, logística y recomendaciones.
- Difundir promociones y campañas específicas de forma periódica.
- Publicar testimonios y casos reales de clientes.
- Generar interacción mediante preguntas, encuestas y dinámicas digitales.

El objetivo es pasar de una comunicación informativa a una comunicación estratégica, orientada a generar confianza, engagement y recordación de marca.

Personas (Personal)

El talento humano de Servientrega constituye un elemento clave en la experiencia del cliente y en la percepción digital de la marca. Desde esta P, se propone visibilizar al personal como parte activa de la estrategia de comunicación.

El equipo está conformado por:

- Personal operativo y logístico.
- Atención al cliente en agencias y canales digitales.
- Conductores y repartidores.
- Área administrativa y comercial.
- Equipo de gestión digital y comunicación.

Como propuesta, se sugiere humanizar la marca mostrando al personal en contenidos digitales, resaltando valores como profesionalismo, compromiso y cercanía con el cliente.

Procesos

Los procesos de Servientrega están diseñados para garantizar eficiencia, seguridad y cumplimiento. Desde la experiencia del cliente, se identifican las siguientes etapas clave:

- Recepción y registro del envío.
- Clasificación y despacho.
- Seguimiento en tiempo real.
- Entrega final al destinatario.
- Atención postventa y resolución de incidencias.

La propuesta es reforzar la comunicación digital de estos procesos, explicándolos de forma clara para reducir dudas, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la confianza en el servicio.

Evidencia Física

La evidencia física refuerza la credibilidad de la marca y su posicionamiento. En el caso de Servientrega, esta se manifiesta a través de:

- Imagen institucional de agencias y puntos de atención.

- Uniformes del personal.
- Vehículos identificados con la marca.
- Plataformas digitales (web y redes sociales).
- Material gráfico y comunicacional.

En las Figuras 1 a la 13 se presentan diversas propuestas de evidencia física aplicadas al entorno digital de la agencia, las cuales reflejan una identidad visual coherente, uniforme y alineada con los lineamientos corporativos de la marca. Desde el enfoque del marketing digital, estas evidencias permiten reforzar la percepción de orden, seguridad y respaldo institucional, elementos clave para generar confianza en el usuario y fortalecer el posicionamiento de marca en los distintos canales digitales.

Figura 1: Fachada sucursal



Elaborado por Autor:

Agencia Galo Plaza Laso

Figura 2: Camión grande



Elaborado por Autor:

Camión viajes a provincias

Figura 3: Camión pequeño



Elaborado por Autor:

Camión servicio local

Figura 4: Oficina



Elaborado por Autor:

Atención al Cliente

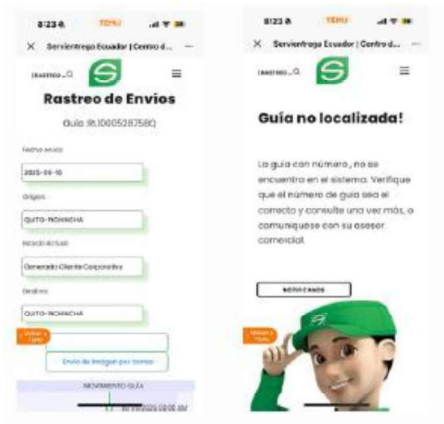
Figura 5: Bodega



Elabora por Autor:

Entrega de Paquete

Figura 6: Aplicación móvil



Elaborado por Autor:

Rastro de envíos

Figura 7; Página oficial



Elaborado por Autor:

Página Web

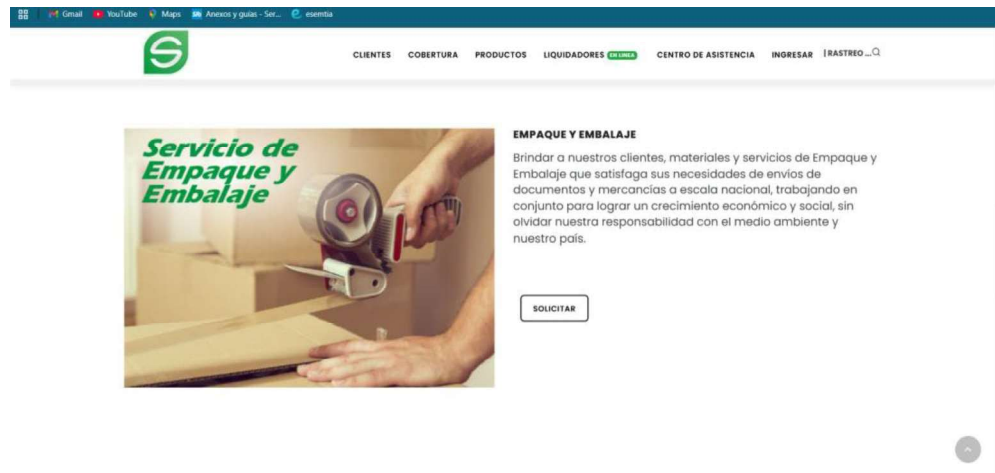
Figura 8: Pagina de servicios



Elaborado por Autor:

Servicio Internacional

Figura 9: Pagina de servicios



Elaborado por Autor:

Servicio de embalaje y empaque

Figura 10: Pagina de envíos

Cotizador
Cotiza tus envíos en línea

CIUDAD ORIGEN: GUAYAQUIL
CIUDAD DESTINO: 10 DE AGOSTO-MANABI
ASEGURE SU ENVÍO: NO
TIPO SERVICIO: MERCANCIA PREMIER
RECOLECCIÓN: NO

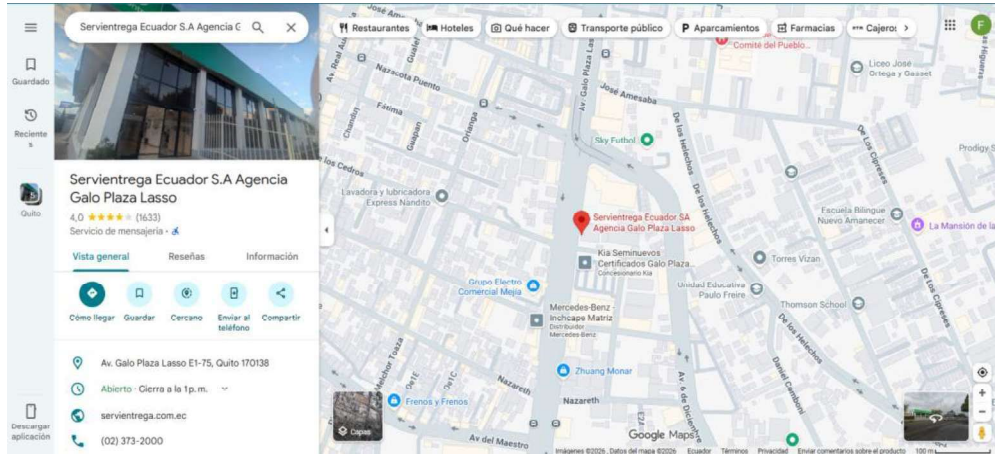
PESO: LARGO: ALTO: ANCHO:

SOLICITAR LIMPIAR

Elaborado por Autor:

Cotiza tu envío

Figura 11: Mapa agencia galo plaza



Elaborado por Autor:

Ubicación de la agencia

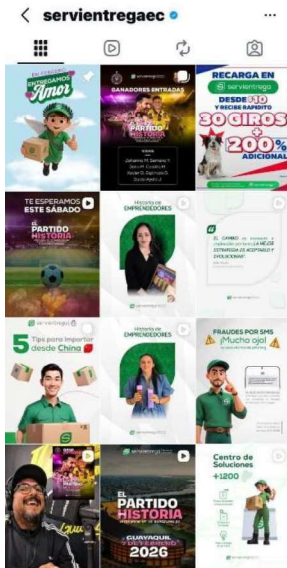
Figura 12: Facebook



Elaborado por Autor:

Red social Facebook

Figura 13: Instagram



Elaborado por Autor:

Red social Instagram

Figura 14: Buyer Persona



Elaborado por autor:

Estrategias

Tabla5: Estrategia de posicionamiento

Nombre de la Estrategia	Descripción	Objetivo	Acción	Plataforma	Responsable	KPIs
1. Creación de contenido educativo	Publicaciones sobre procesos de envío, tipos de servicios, tiempos de entrega, tips logísticos y comercio electrónico.	Posicionar a Servientrega como referente confiable en servicios de mensajería y logística.	Publicar contenido informativo que resuelva dudas frecuentes y aporte valor al público objetivo.	Blog, Instagram, Facebook, YouTube	Equipo de contenido y diseño	Tráfico web mensual, engagement (likes, comentarios, compartidos), tiempo promedio en página
2. Campañas de Social Ads segmentadas	Anuncios pagados con segmentación por edad, ubicación, intereses y comportamiento digital.	Incrementar el alcance y la visibilidad de la marca en redes sociales.	Diseñar y ejecutar campañas pagadas con mensajes claros y llamados a la acción.	Meta Ads (Facebook e Instagram)	Especialista en publicidad digital	Alcance, CTR, frecuencia, conversiones
3. Fortalecimiento de la atención al cliente digital	Optimización de la gestión de consultas y reclamos mediante protocolos y automatización.	Mejorar la confianza y la percepción de la atención en redes sociales.	Implementar tiempos máximos de respuesta, respuestas automáticas y seguimiento de casos.	Facebook, Instagram, WhatsApp	Community Manager / Atención al Cliente	Tiempo medio de respuesta, ratio de mensajes respondidos, sentimiento positivo

Tabla 6: Estrategia de comunicación

Nombre de la Estrategia	Descripción	Objetivo	Acción Comunicacional	Canales	Responsable	KPIs
Comunicación informativa y educativa	Difusión de contenidos claros y educativos sobre servicios, procesos de envío, tiempos de entrega y beneficios.	Mejorar la claridad de la información y posicionar a la marca como referente en logística.	Publicar guías prácticas, infografías y videos explicativos con lenguaje sencillo y llamados a la acción claros.	Instagram, Facebook, Blog, YouTube	Equipo de marketing y diseño	Claridad percibida, engagement, tiempo de visualización
Comunicación bidireccional y atención digital	Gestión activa de la interacción con los usuarios en redes sociales.	Incrementar la cercanía y la confianza del público.	Responder comentarios y mensajes dentro de tiempos definidos; seguimiento de consultas y reclamos.	Instagram, Facebook, WhatsApp	Community Manager / Atención al Cliente	Tiempo de respuesta, ratio de mensajes respondidos, sentimiento positivo
Comunicación basada en confianza y experiencia real	Uso de testimonios y casos reales de clientes para reforzar la credibilidad de la marca.	Fortalecer la percepción de confianza y reputación digital.	Publicar historias de éxito, casos reales de envíos y experiencias de clientes.	Instagram, Facebook, YouTube	Comunicación y marketing	Confianza percibida, comentarios positivos, alcance cualitativo

Tabla 7: Estrategia Funcional

Área Funcional	Estrategia Funcional	Objetivo	Acciones Clave	Canales / Herramientas	Responsable	KPIs
Marketing de contenidos	Desarrollo de contenido informativo y educativo orientado a las necesidades del usuario.	Incrementar la visibilidad y claridad de la comunicación digital.	Diseñar calendario editorial; crear guías, infografías y videos explicativos.	Instagram, Facebook, Blog, YouTube	Equipo de marketing y diseño	Alcance, engagement, tiempo de visualización
Atención al cliente digital	Optimización de la gestión de consultas y reclamos en redes sociales.	Mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la confianza digital.	Implementar protocolos de atención, tiempos de respuesta (SLA) y respuestas automáticas.	Instagram, Facebook, WhatsApp	Community Manager / Atención al Cliente	Tiempo de respuesta, ratio de mensajes respondidos, sentimiento positivo
Publicidad digital	Uso de campañas pagadas segmentadas para aumentar alcance y frecuencia.	Incrementar la exposición de la marca y captar nuevos usuarios.	Ejecutar campañas de Social Ads con segmentación por edad, ubicación e intereses.	Meta Ads (Facebook e Instagram)	Especialista en publicidad digital	Alcance, CTR, conversiones

Plan de acción

Estrategia de posicionamiento (EP)

Tabla 8

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EP1. Posicionar a Servientrega como una empresa logística confiable	Diseñar contenido institucional que refuerce confianza y trayectoria	Equipo de Branding	Mes 1
	Publicar piezas institucionales en redes sociales	Community Manager	Mes 2
	Monitorear percepción de marca en plataformas digitales	Equipo de Marketing	Mes 3
EP2. Posicionar a Servientrega como una empresa innovadora	Difundir mejoras tecnológicas en procesos de envío	Marketing Digital	Mes 1
	Crear videos cortos explicativos sobre innovación logística	Social Media Manager	Mes 2
	Evaluar engagement del contenido innovador	Analista Digital	Mes 3
EP3. Incrementar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)	Investigar palabras clave del sector logístico	Analista SEO	Mes 1
	Optimizar contenido del sitio web y blog	Equipo de Contenidos	Mes 2
	Medir tráfico orgánico y posicionamiento web	Equipo Web	Mes 3

Tabla 9

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EP4. Posicionar a Servientrega como aliado estratégico para empresas y emprendedores	Diseñar contenido enfocado en soluciones logísticas empresariales	Marketing B2B	Mes 1

	Difundir casos de uso para negocios en canales digitales	Community Manager	Mes 2
	Medir interés y leads generados	Equipo Comercial	Mes 3
EP5. Posicionar a Servientrega como una marca cercana al cliente	Crear campañas digitales enfocadas en cercanía y servicio	Equipo de Branding	Mes 1
	Publicar historias reales de clientes	Community Manager	Mes 2
	Analizar percepción de cercanía de marca	Analista Digital	Mes 3
EP6. Reforzar el posicionamiento de liderazgo a nivel nacional	Comunicar cobertura nacional y capacidad operativa	Marketing Corporativo	Mes 1
	Publicar datos comparativos del servicio	Marketing Digital	Mes 2
	Medir reconocimiento de liderazgo de marca	Equipo de Marketing	Mes 3

Tabla 10

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EP7. Posicionar a Servientrega como referente en cumplimiento y puntualidad	Comunicar indicadores de cumplimiento de entregas	Marketing Corporativo	Mes 1
	Publicar mensajes de compromiso con la puntualidad	Community Manager	Mes 2
	Evaluar percepción de puntualidad de la marca	Analista Digital	Mes 3
EP8. Posicionar a Servientrega como empresa orientada al comercio electrónico	Diseñar contenido dirigido a e-commerce y tiendas online	Marketing Digital	Mes 1
	Difundir soluciones logísticas para ventas online	Community Manager	Mes 2
	Medir interés del sector e-commerce	Equipo Comercial	Mes 3
EP9. Posicionar a Servientrega como marca sólida y estructurada	Comunicar procesos internos y estándares operativos	Comunicación Corporativa	Mes 1

	Publicar contenido institucional sobre control y calidad	Marketing Digital	Mes 2
	Analizar percepción de soli		

Estrategia de comunicación (EC)

Tabla 11

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EC1. Humanizar la comunicación digital de la marca	Diseñar lineamientos de tono empático y cercano	Comunicación Corporativa	Mes 1
	Capacitar al equipo digital en comunicación empática	Talento Humano	Mes 2
	Supervisar interacciones con usuarios en redes	Community Manager	Mes 3
EC2. Fortalecer la comunicación con el cliente en canales digitales	Implementar respuestas rápidas para consultas frecuentes	Atención al Cliente	Mes 1
	Optimizar mensajes automáticos de seguimiento	Área de Tecnología	Mes 2
	Evaluar satisfacción del cliente en canales digitales	CX Team	Mes 3
EC3. Gestionar crisis comunicacionales de forma preventiva	Elaborar protocolo de crisis digital	Comunicación Corporativa	Mes 1
	Simular escenarios de crisis reputacional	Equipo de Marketing	Mes 2
	Evaluar tiempos de respuesta y coherencia del mensaje	Dirección	Mes 3

Tabla 12

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EC4. Mejorar la comunicación preventiva ante retrasos o incidencias	Diseñar mensajes informativos para contingencias	Comunicación Corporativa	Mes 1
	Implementar notificaciones proactivas al cliente	Área de Tecnología	Mes 2
	Evaluar reducción de reclamos por desinformación	Atención al Cliente	Mes 3
EC5. Fortalecer la coherencia comunicacional en todos los canales	Unificar mensajes entre web, redes y atención al cliente	Marketing	Mes 1
	Capacitar al personal en lineamientos comunicacionales	Talento Humano	Mes 2
	Auditar coherencia del mensaje emitido	Comunicación	Mes 3
EC6. Incrementar la interacción positiva con la comunidad digital	Diseñar dinámicas de participación en redes sociales	Community Manager	Mes 1
	Responder activamente a comentarios y mensajes	Community Manager	Mes 2
	Medir nivel de engagement y sentimiento	Analista Digital	Mes 3

Tabla 13

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EC7. Mejorar la comunicación educativa hacia el cliente	Crear contenido educativo sobre el uso del servicio	Equipo de Contenidos	Mes 1
	Publicar guías y tutoriales digitales	Community Manager	Mes 2
	Evaluar reducción de consultas repetitivas	Atención al Cliente	Mes 3

EC8. Fortalecer la comunicación interna para coherencia externa	Unificar mensajes entre áreas internas	Comunicación Interna	Mes 1
	Socializar lineamientos comunicacionales	Talento Humano	Mes 2
	Evaluar coherencia del mensaje emitido	Dirección	Mes 3
EC9. Incrementar la credibilidad de la comunicación institucional	Validar información antes de su publicación	Comunicación Corporativa	Mes 1
	Implementar revisión de mensajes oficiales	Marketing	Mes 2
	Medir confianza generada en la audiencia	Analista Digital	Mes 3

Estrategia funcional (EF)

Tabla 14

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EF1. Mejorar la experiencia del cliente en el servicio	Identificar puntos críticos del proceso de envío	Operaciones	Mes 1
	Ajustar procesos con mayor número de reclamos	Logística	Mes 2
	Medir reducción de reclamos operativos	Control de Calidad	Mes 3
EF2. Optimizar la gestión de reclamos y devoluciones	Simplificar el proceso de reclamos en línea	Área Legal / Operaciones	Mes 1
	Capacitar al personal en resolución efectiva	Talento Humano	Mes 2
	Evaluar tiempos de resolución de reclamos	Atención al Cliente	Mes 3
EF3. Fortalecer el control interno y seguimiento del servicio	Implementar reportes periódicos de desempeño	Dirección	Mes 1
	Analizar indicadores de cumplimiento de entregas	Logística	Mes 2

	Ajustar procesos según resultados obtenidos	Dirección	Mes 3
--	---	-----------	-------

Tabla 15

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EF4. Optimizar la trazabilidad y seguimiento de envíos	Evaluar el sistema actual de seguimiento	Área de Tecnología	Mes 1
	Mejorar visualización del estado del envío	Desarrollo Digital	Mes 2
	Medir disminución de consultas por tracking	Control de Calidad	Mes 3
EF5. Reducir tiempos de respuesta en atención al cliente	Analizar tiempos actuales de respuesta	Atención al Cliente	Mes 1
	Implementar mejoras operativas en atención	Operaciones	Mes 2
	Medir satisfacción del cliente post-atención	CX Team	Mes 3
EF6. Fortalecer la capacitación del personal operativo	Diagnosticar necesidades de capacitación	Talento Humano	Mes 1
	Ejecutar capacitaciones operativas y de servicio	Talento Humano	Mes 2
	Evaluar desempeño del personal capacitado	Supervisión	Mes 3

Tabla 16

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
EF7. Mejorar la planificación operativa del servicio	Analizar capacidad operativa y demanda	Operaciones	Mes 1
	Ajustar planificación según picos de demanda	Logística	Mes 2
	Medir eficiencia operativa	Control de Calidad	Mes 3
EF8. Reducir errores operativos en el proceso de envío	Identificar causas frecuentes de errores	Operaciones	Mes 1
	Implementar controles preventivos	Logística	Mes 2
	Evaluar reducción de incidencias	Control de Calidad	Mes 3

EF9. Fortalecer el seguimiento post-servicio	Implementar encuestas post-entrega	CX Team	Mes 1
	Analizar feedback del cliente	Atención al Cliente	Mes 2
	Ajustar procesos según resultados	Dirección	Mes 3

Cronograma

Tabla 17

Nº	ACTIVIDADES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Diseñar contenido institucional que refuerce confianza y trayectoria	X			X		X		X				X
2	Publicar piezas institucionales en redes sociales		X			X			X				X
3	Monitorear percepción de marca en plataformas digitales			X			X			X			X
4	Difundir mejoras tecnológicas en procesos de envío		X		X		X		X				X
5	Crear videos cortos explicativos sobre innovación logística		X			X		X		X			X
6	Evaluar engagement del contenido innovador			X			X			X			X
7	Investigar palabras clave del sector logístico (SEO)		X		X		X		X				X
8	Optimizar contenido del sitio web y blog			X		X		X		X			X
9	Medir tráfico orgánico y posicionamiento web			X			X		X		X		X
10	Diseñar contenido enfocado en soluciones logísticas empresariales		X		X		X		X				X
11	Difundir casos de uso para negocios en canales digitales		X			X		X		X			X
12	Medir interés y leads generados			X			X		X		X		X
13	Crear campañas digitales enfocadas en cercanía y servicio		X		X		X		X				X
14	Publicar historias reales de clientes			X		X		X		X			X
15	Analizar percepción de cercanía de marca			X		X		X		X			X

Nº	ACTIVIDADES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
16	Comunicar cobertura nacional y capacidad operativa	X		X	X		X		X				X
17	Publicar datos comparativos del servicio		X		X		X		X				X
18	Medir reconocimiento de liderazgo de marca		X		X		X		X				X
19	Comunicar indicadores de cumplimiento de entregas	X		X	X		X		X				X
20	Publicar mensajes de compromiso con la puntualidad		X		X		X		X				X
21	Evaluar percepción de puntualidad de la marca		X		X		X		X				X
22	Diseñar contenido dirigido a e-commerce y tiendas online	X		X	X		X		X				X
23	Difundir soluciones logísticas para ventas online		X		X		X		X				X
24	Medir interés del sector e-commerce		X		X		X		X				X
25	Comunicar procesos internos y estándares operativos	X		X	X		X		X				X
26	Publicar contenido institucional sobre control y calidad		X		X		X		X				X
27	Analizar percepción de solidez y estructura de la marca		X		X		X		X				X
28	Diseñar lineamientos de tono empático y cercano	X		X	X		X		X				X
29	Capacitar al equipo digital en comunicación empática		X		X		X		X				X
30	Supervisar interacciones con usuarios en redes		X		X		X		X				X
31	Implementar respuestas rápidas para consultas frecuentes	X		X	X		X		X				X
32	Optimizar mensajes automáticos de seguimiento		X		X		X		X				X
33	Evaluar satisfacción del cliente en canales digitales		X		X		X		X				X
34	Elaborar protocolo de crisis digital	X		X	X		X		X				X
35	Simular escenarios de crisis reputacional		X		X		X		X				X
36	Evaluar tiempos de respuesta y coherencia del mensaje		X		X		X		X				X

Nº	ACTIVIDADES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
37	Diseñar mensajes informativos para contingencias	X		X	X		X		X				X
38	Implementar notificaciones proactivas al cliente		X		X		X		X				X
39	Evaluar reducción de reclamos por desinformación		X		X		X		X				X
40	Unificar mensajes entre web, redes y atención al cliente	X		X	X		X		X				X
41	Capacitar al personal en lineamientos comunicacionales		X		X		X		X				X
42	Auditar coherencia del mensaje emitido		X		X		X		X				X
43	Diseñar dinámicas de participación en redes sociales	X		X	X		X		X				X
44	Responder activamente a comentarios y mensajes		X		X		X		X				X
45	Medir nivel de engagement y sentimiento digital		X		X		X		X				X
46	Crear contenido educativo sobre el uso del servicio	X		X	X		X		X				X
47	Publicar guías y tutoriales digitales		X		X		X		X				X
48	Evaluar reducción de consultas repetitivas		X		X		X		X				X
49	Unificar mensajes entre áreas internas	X		X	X		X		X				X
50	Socializar lineamientos comunicacionales internos		X		X		X		X				X
51	Evaluar coherencia del mensaje interno-externo		X		X		X		X				X
52	Validar información antes de su publicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
53	Implementar revisión de mensajes oficiales		X		X		X		X				X
54	Medir confianza generada en la audiencia		X		X		X		X				X
55	Identificar puntos críticos del proceso de envío	X		X	X		X		X				X
56	Ajustar procesos con mayor número de reclamos		X		X		X		X				X
57	Medir reducción de reclamos operativos		X		X		X		X				X

N°	ACTIVIDADES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
58	Simplificar el proceso de reclamos en línea	X		X	X		X	X			X		X
59	Capacitar al personal en resolución efectiva		X		X	X	X	X	X				X
60	Evaluar tiempos de resolución de reclamos		X		X	X	X	X	X				X
61	Implementar reportes periódicos de desempeño	X		X	X		X	X	X				X
62	Analizar indicadores de cumplimiento de entregas		X		X	X	X	X	X				X
63	Ajustar procesos según resultados obtenidos		X		X	X	X	X	X				X
64	Evaluar el sistema actual de seguimiento	X		X	X		X	X	X				X
65	Mejorar visualización del estado del envío		X		X	X	X	X	X				X
66	Medir disminución de consultas por tracking		X		X	X	X	X	X				X
67	Analizar tiempos actuales de respuesta	X		X	X		X	X	X				X
68	Implementar mejoras operativas en atención		X		X	X	X	X	X				X
69	Medir satisfacción del cliente post-atención		X		X	X	X	X	X				X
70	Diagnosticar necesidades de capacitación	X		X	X		X	X	X				X
71	Ejecutar capacitaciones operativas y de servicio		X		X	X	X	X	X				X
72	Evaluar desempeño del personal capacitado		X		X	X	X	X	X				X
73	Analizar capacidad operativa y demanda	X		X	X	X	X	X	X				X
74	Ajustar planificación según picos de demanda		X		X	X	X	X	X				X
75	Medir eficiencia operativa		X		X	X	X	X	X				X
76	Identificar causas frecuentes de errores	X		X	X		X	X	X				X
77	Implementar controles preventivos		X		X	X	X	X	X				X
78	Evaluar reducción de incidencias		X		X	X	X	X	X				X

N°	ACTIVIDADES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
79	Implementar encuestas post-entrega	X			X			X					X
80	Analizar feedback del cliente		X			X			X				X
81	Ajustar procesos según resultados del feedback			X			X			X			X

Presupuesto

Tabla 18

Categoría Estratégica	Detalle de la Inversión	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total Anual (USD)
Diseño y Contenidos	Diseño gráfico de piezas digitales (posts, stories, banners)	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	1.737,96
	Producción audiovisual (reels y videos promocionales)	0,00	0,00	209,20	0,00	0,00	209,20	0,00	0,00	209,20	0,00	0,00	209,20	836,80
	Copywriting estratégico (mensajes de marca y servicio)	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	120,69	1.448,28
Publicidad Digital	Meta Ads (Facebook e Instagram – campañas segmentadas)	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	209,20	2.510,40
	Google Ads (búsqueda y display local)	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	144,83	1.737,96

Plan de contingencia

Tabla 19

Riesgo identificado	Causa probable	Impacto	Acciones de contingencia	Responsable
Incremento de comentarios negativos en redes sociales	Retrasos en entregas, fallas operativas, mala experiencia del cliente	Alto	Activar protocolo de respuesta inmediata, priorizar atención personalizada, derivar casos a atención al cliente y realizar seguimiento público y privado	Community Manager / Atención al Cliente
Crisis de reputación digital	Viralización de reclamos o noticias negativas	Alto	Activar plan de crisis digital, emitir comunicado oficial, responder de forma empática y transparente, escalar el caso a gerencia	Marketing Digital / Comunicación Corporativa
Retrasos generalizados en el servicio	Sobrecarga operativa, factores externos o logísticos	Alto	Comunicar de forma preventiva los retrasos, informar tiempos estimados de entrega, reforzar canales de atención y priorizar envíos urgentes	Operaciones / Atención al Cliente
Fallas en el sistema de seguimiento de envíos	Problemas técnicos en la plataforma de tracking	Medio	Informar la incidencia de manera inmediata, habilitar canales alternativos de consulta y actualizar el estado del	Área de Tecnología / Comunicación

			sistema hasta su normalización	
Saturación de canales de atención digital	Alto volumen de consultas y reclamos simultáneos	Medio	Activar respuestas automáticas, reforzar temporalmente el equipo de atención y priorizar casos críticos	Atención al Cliente / Talento Humano
Mensajes institucionales mal interpretados	Errores de redacción o falta de validación previa	Medio	Retirar o corregir el mensaje, emitir aclaración oficial y reforzar el proceso de validación de contenidos	Marketing / Comunicación Corporativa

ROI (Retorno de la Inversión)

Inversión total

El presupuesto total anual destinado a la implementación del plan estratégico de marketing digital, posicionamiento de marca y gestión de reputación online de Servientrega Ecuador, a nivel de agencia, asciende a USD 12.519,70, equivalente al 10 % del ingreso anual promedio por agencia.

Esta inversión se orienta a acciones estratégicas de generación de contenido digital, publicidad segmentada, gestión de reputación online, optimización SEO y control de resultados, con el objetivo de fortalecer la visibilidad digital de la marca, mejorar la experiencia del cliente y consolidar la confianza en el servicio logístico.

Justificación de la proyección de ganancia en posicionamiento

Servientrega Ecuador es una marca consolidada en el sector logístico nacional, con una alta recordación y una amplia red de agencias. En este contexto, la inversión anual de USD 12.519,70 se considera estratégica y controlada, enfocada principalmente en posicionamiento de marca, reputación digital y fidelización, más que en ventas directas inmediatas.

La implementación del plan estratégico permitirá:

- Incrementar la visibilidad digital de la agencia a nivel local
- Fortalecer la confianza y recordación de marca en entornos digitales
- Mejorar la interacción con los clientes en redes sociales y canales online
- Reducir reclamos públicos mediante una gestión digital más eficiente
- Incrementar la recurrencia del servicio a través de una mejor experiencia digital

Con base en estos efectos, se proyecta un impacto mediático, reputacional y financiero equivalente a USD 25.039,40 anuales, valor que representa una duplicación del monto invertido, atribuible al fortalecimiento del posicionamiento digital de la agencia.

Indicadores clave del impacto proyectado

1. Incremento del tráfico digital

Se proyecta un aumento aproximado del 40 % en la interacción en redes sociales, visitas al perfil digital y consultas en canales online de la agencia.

2. Mayor alcance y notoriedad de marca

Mediante publicidad digital segmentada y contenido optimizado, se estima un incremento significativo en el alcance local, reforzando la presencia de la marca en su zona de influencia.

3. Mejora en la confianza del usuario

Se proyecta un crecimiento del 35 % en la tasa de interacción positiva y comentarios favorables, fortaleciendo la percepción de confiabilidad y profesionalismo.

4. Incremento en la recurrencia del servicio
La mejora en la experiencia digital y reputacional permite proyectar un incremento conservador del 8 % en la recurrencia del uso del servicio a nivel de agencia.

Con base en estos indicadores, el impacto total estimado del posicionamiento de marca se valora en USD 25.039,40 anuales.

Fórmula 1. Cálculo del ROI

$$ROI = \frac{Beneficio - Inversin}{Inversin} \times 100$$

Elaborado por: Autor

Fórmula 2. Sustitución de valores

$$ROI = \frac{25.039,40 - 12.519,70}{12.519,70} \times 100 = 100\%$$

Elaborado por: Autor

Resumen del ROI

- Inversión total: USD 12.519,70
- Valor proyectado del posicionamiento de marca: USD 25.039,40
- Retorno de la inversión obtenido: 100 %

El análisis evidencia que, por cada dólar invertido en el plan estratégico de marketing digital a nivel de agencia, se genera un retorno equivalente a USD 1,00 en valor mediático, reputacional y financiero. Aunque el objetivo principal del plan no es la venta directa inmediata, los resultados proyectados demuestran que el fortalecimiento del posicionamiento de marca y la reputación online impactan positivamente en la fidelización de clientes, la recurrencia del servicio y la sostenibilidad del crecimiento de la agencia Servientrega Ecuador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El diseño del plan de marketing digital evidencia que la aplicación estratégica de contenidos, publicidad digital y analítica de datos permite fortalecer el posicionamiento de marca e incrementar la captación de clientes en medios digitales. La integración de estas herramientas contribuye a una gestión más eficiente de la comunicación digital y a una mayor visibilidad de la marca en entornos competitivos.
- El análisis de la situación actual de la marca en entornos digitales permitió identificar fortalezas en el reconocimiento institucional, así como debilidades relacionadas con la consistencia del contenido, la interacción con los usuarios y el uso limitado de métricas para la toma de decisiones. Este diagnóstico constituye la base para la formulación de estrategias digitales más efectivas.
- La identificación y segmentación del público objetivo mediante variables demográficas, psicográficas y digitales facilitó una comprensión más precisa de las necesidades, comportamientos y expectativas de los usuarios. Esto permite orientar las acciones del plan de marketing digital hacia audiencias específicas, optimizando el uso de los recursos y el impacto de las estrategias.
- El diseño de estrategias de contenido alineadas con la identidad de marca demuestra que la coherencia visual, el tono comunicacional y la relevancia del mensaje influyen directamente en el alcance y la interacción de los usuarios. Un contenido planificado y orientado al valor fortalece la relación con la audiencia y mejora el posicionamiento digital de la marca.

- El establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI) y el uso de herramientas de analítica digital permiten medir, evaluar y optimizar de

manera continua los resultados del plan de marketing digital. La medición sistemática facilita la toma de decisiones basada en datos y contribuye a la mejora constante de las estrategias implementadas.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar el plan de marketing digital de forma progresiva y sostenida, asegurando la correcta integración entre contenido, publicidad digital y analítica de datos, con el fin de consolidar el posicionamiento de marca y maximizar la captación de clientes en medios digitales.
- Se recomienda realizar evaluaciones periódicas de la situación digital de la marca, monitoreando su presencia, desempeño e imagen percibida por los usuarios, para detectar oportunamente oportunidades de mejora y ajustar las estrategias según el contexto del mercado.
- Se recomienda actualizar de manera constante la segmentación del público objetivo, incorporando datos de comportamiento digital y preferencias del usuario, con el propósito de mantener una comunicación más personalizada y efectiva.
- Se recomienda desarrollar un calendario editorial estructurado que garantice la coherencia del contenido digital, priorizando formatos visuales y mensajes de valor que fomenten la interacción, el alcance orgánico y la fidelización de los usuarios.
- Se recomienda fortalecer el uso de herramientas de analítica digital y KPI, estableciendo reportes periódicos que permitan evaluar el desempeño de las acciones implementadas y optimizar el plan de marketing digital en función de resultados medibles.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2022). *Building strong brands in the digital era*. Free Press.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial No. 116.
<https://www.defensoria.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial No. 557.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*. Registro Oficial Suplemento No. 175.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento No. 22.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Registro Oficial Suplemento No. 180.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios)*. Registro Oficial Suplemento No. 899.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento No. 459.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Información económica y estadística macroeconómica del Ecuador*.
<https://www.bce.fin.ec>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. En L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe sobre el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador*.
<https://www.cece.ec>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Chou, H.-H., Huang, C.-C., & Tu, P.-Y. (2023). Towards becoming a service-dominant enterprise: An actor engagement perspective. *Service Business*, 17(2), 355–372.

<https://doi.org/10.1007/s11628-023-00532-0>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Perspectivas económicas de América Latina*. Naciones Unidas.

<https://www.cepal.org>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial No. 449.

<https://www.asambleanacional.gob.ec>

Dirección General de Aviación Civil del Ecuador. (2022). *Regulación del transporte aéreo de carga*.

<https://www.aviacioncivil.gob.ec>

Ejikeme, O. (2025). *Building customer loyalty in the digital age*. Carmignac.

<https://www.carmignac.com/en/articles/building-customer-loyalty-in-the-digital-age-3304-11455>

Grönroos, C. (2020). *Relationship marketing and service: From customer lifetime value to loyalty*. Routledge.

Gummesson, E. (2021). *Total relationship marketing: Theoretical and managerial perspectives*. Butterworth-Heinemann.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (8.^a ed.). McGraw-Hill.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (6th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2021). *Basic marketing: A global-managerial approach* (21st ed.). McGraw-Hill Education.

McDonald, M., & Wilson, H. (2021). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (9th ed.). John Wiley & Sons.

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador. (2022). *Lineamientos de sostenibilidad y gestión ambiental*.
<https://www.ambiente.gob.ec>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador. (2023). *Política pública de infraestructura vial y logística*.
<https://www.obraspublicas.gob.ec>

Nguyen, P. (2022). Service-dominant logic: A model of service satisfaction and its antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 1–9.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1404>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Rasool, A., Ullah, I., & Azhar, M. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102001.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102001>

Rowles, D. (2023). *Building digital culture: A practical guide to successful digital transformation*. Kogan Page.

Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2023). *Normativa y procedimientos aduaneros*.
<https://www.aduana.gob.ec>

Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2023). *Impuestos, IVA e impuesto a la renta para empresas*.
<https://www.sri.gob.ec>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Marco legal empresarial en Ecuador*.
<https://www.supercias.gob.ec>

