



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Estrategia de comunicación orientada a nuevos medios para el servicio de Courier “SERVIESPAÑA” en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

MAGÍSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

Olimpia Betsabeth González Baque

GUAYAQUIL - ECUADOR

2024

Tribunal de Graduación

Msc. Hilda Flor Páez

Presidente de Tribunal

Msc. Antonio Moncayo Moncayo

Director del proyecto de titulación

MSc. Edgar Jimenez León

Evaluador

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

Olimpia Betsabeth González Baque
CI. 1310791445

RESUMEN

El trabajo de titulación “Estrategia de comunicación orientada a nuevos medios para el servicio de Courier “SERVIESPAÑA” en la ciudad de Guayaquil - Ecuador”, tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación en nuevos medios, mediante el análisis de redes sociales y técnicas de marketing digital, para el posicionamiento del servicio de Courier Serviespaña. Se empleó la metodología científica con alcance descriptivo y exploratorio, aplicando el enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Además, se utilizó el método de investigación de inducción – deducción, abordando los problemas que enfrenta el servicio de courier en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, como recolección de datos se utilizó el Benchmarking para análisis de los competidores; una encuesta dirigida a los clientes potenciales y una entrevista a expertos en marketing digital. Los principales resultados indican que las empresas de courier emplean redes sociales, chatbots y métricas para fidelizar clientes; mientras que, los clientes valoran el contenido interactivo en los medios sociales. Se concluye que, el plan de contenido se enfocó en estrategias multicanal abarcando redes sociales, publicidad pagada y sitio web optimizado; acompañado por piezas gráficas que demuestran los elementos visuales de la estrategia de comunicación.

Palabras Clave: courier, estrategia de comunicación, nuevos medios.

ABSTRACT

The title work “Communication strategy oriented to new media for the Courier service “SERVIESPAÑA” in the city of Guayaquil - Ecuador”, had the objective of developing a communication strategy in new media, through the analysis of social networks and communication techniques. digital marketing, for the positioning of the Courier Serviespaña service. Scientific methodology with a descriptive and exploratory scope was used, applying the mixed approach that combines qualitative and quantitative techniques. In addition, the induction-deduction research method was used, addressing the problems faced by the courier service in the city of Guayaquil. On the other hand, Benchmarking was used to collect data to analyze competitors; a survey aimed at potential clients and an interview with digital marketing experts. The main results indicate that courier companies use social networks, chatbots and metrics to retain customers; Whereas, customers value interactive content on social media. It is concluded that the content plan focused on multichannel strategies with extensive social networks, paid advertising and an optimized website; accompanied by graphic pieces that demonstrate the visual elements of the communication strategy.

Keywords: *courier, communication strategy, new media.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE FIGURAS	V
ÍNDICE TABLAS	VI
ABREVIATURAS	VII

CAPITULO 1

1. Introducción.....	2
1.1. Definición de la propuesta / problema	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Justificación del proyecto.....	4
1.4. Grupo objetivo / beneficiarios.....	5
1.5. Marco referencial: Estado del arte	5

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN VISUAL

2. Metodología.....	18
2.1. Metodologías de investigación.....	18
2.1.1. Alcance de la investigación	18
2.1.2. Enfoque de la investigación.....	18
2.1.3. Método de investigación.....	19
2.2. Benchmarking	19
2.3. Encuesta a clientes potenciales	20
2.3.1. Población / Muestra	20
2.4. Entrevistas a expertos en marketing digital	21

CAPÍTULO 3

3. Análisis de resultados	23
3.1 Resultados de las técnicas de recolección de datos.....	23

3.2 Propuesta	29
3.2.1. Creación de marca de la empresa	29
3.2.2. Servicios que ofrece la compañía	32
3.2.3. Estrategia de nuevos medios para ServiEspaña	37
3.2.4. Estrategia de Redes Sociales	38
3.2.5. Uso de hashtags estratégicos	38
3.2.6. Testimonios de clientes.....	39
3.2.7. Contenido educativo	39
3.2.8. Concursos y promociones	39
3.3. Plan de Trabajo para Estrategia de Redes Sociales de Serviespaña.....	40
3.3.1. Fase 1: Investigación y Análisis (Semana 1 a Semana 2)	40
3.3.2. Fase 2: Planificación (Semana 3)	40
3.3.3. Fase 3: Creación de Contenido (Semana 4 a Semana 6)	41
3.3.4. Fase 4: Ejecución (Semana 7 a Semana 12)	43
3.3.5. Fase 5: Monitoreo y Optimización (Durante toda la campaña).....	43
3.3.6. Resumen del cronograma	44

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
4.1 Conclusiones	46
4.2 Recomendaciones.....	47
 BIBLIOGRAFÍA	 49
ANEXOS	54

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 – Categorías del rubro	8
Figura 2 – Logotipo final de ServiEspaña	29
Figura 3 – Marca sobre fondos	29
Figura 4 – Logotipo en colores monocromáticos	30
Figura 5 – Tipografía.....	30
Figura 6 – Análisis cromático para diferenciar la marca.....	31
Figura 7 – Logotipo de propuesta B2B	32
Figura 8 – Negociación de tarifas preferenciales	33
Figura 9 – Integración del servicio en la web de las tiendas	33
Figura 10 – Capacitación y soporte a las tiendas.....	34
Figura 11 – Logotipo de propuesta B2C	35
Figura 12 – Desarrollo del casillero virtual	35
Figura 13 – Educación y soporte al consumidor	36
Figura 14 – Marketing digital y promociones	37
Figura 15 - Ejemplo de contenido del funcionamiento del servicio.....	42
Figura 16 - Ejemplo de contenido para feed de Instagram y Facebook	42

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.1 Ejemplos de estrategias de comunicación	12
Tabla 1.2 Estrategias de marca y comunicación de los competidores.....	14
Tabla 3.1 Análisis de contenido visual.....	25
Tabla 3.2 KPIS de competidores	26
Tabla 3.3 Estrategias de comunicación en competidores	27
Tabla 3.4 Matriz FODA	28
Tabla 4.1 Cronograma	44

ABREVIATURAS

ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

CTR (Click – Through Rate): Tasa de clicks.

KPI (Key Performance Indicator): Indicador clave de desempeño.

ROI (Return on Investment): Retorno de la inversión.

SEO (Search Engine Optimization): Optimización para motores de búsqueda.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

IG: Instagram.

FB: Facebook.

WA: WhatsApp.

Capítulo 1

1. Introducción

En un entorno empresarial actual, la comunicación estratégica es un aspecto fundamental para garantizar la sostenibilidad y el éxito de cualquier organización; es aquí, donde la adopción de nuevos medios digitales puede resultar clave para llegar a los clientes de forma efectiva, manteniendo la competitividad (Inprofit, 2024). Los consumidores hoy en día buscan inmediatez, donde una estrategia de comunicación digital efectiva es clave, permitiendo que los negocios mantengan una relación duradera con los clientes, lo cual es esencial en sectores como el de servicios de Courier, donde la confianza es un factor relevante.

El mercado de servicios Courier, en ciudades como Guayaquil, está en constante crecimiento; por tal motivo, enfrenta diversos desafíos que incluyen la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos y a las expectativas de los diferentes consumidores en lo que respecta a la transparencia, rapidez y personalización. Se considera que las empresas que poseen estrategias consistentes de comunicación logran captar clientes nuevos y mantener relaciones a largo plazo, lo que aumenta su competitividad en un mercado que está cada día más saturado (BBVA, 2024).

La presente propuesta se enfoca en el diseño de una estrategia de comunicación orientada a nuevos medios, cuyo propósito es brindar un servicio de calidad a los futuros clientes de la empresa, tomando en cuenta que, en los últimos años, Guayaquil se ha consolidado como un centro económico clave en Ecuador, debido que es una de las ciudades más grandes del país, lo que ha incrementado la necesidad de servicios Courier, garantizando la seguridad en el transporte de mercancías. Este servicio empezó a implementarse a principios del año 2024; se creó como un negocio familiar orientado a garantizar la entrega de paquetes, buscando a su vez, presencia por medio de redes sociales y analizando el mercado para afrontar los desafíos que se presentan.

Serviespaña es una marca especializada en el transporte de paquetes y encomiendas entre diversos puntos, lo que garantiza la seguridad y calidad en cada envío. La implementación de una estrategia de publicidad idónea resulta fundamental para la captación del público objetivo, contribuyendo con una distribución efectiva de los productos. En este contexto, los clientes representan el núcleo de crecimiento de la organización, donde la confianza en los servicios ofrecidos es clave para el fortalecimiento de la imagen corporativa, lo que fomenta el desarrollo sostenible del negocio en el mercado competitivo de servicio de Courier.

1.1. Definición de la propuesta / problema

Según el estudio de Real (2023), una de las barreras más notables que afrontan las empresas de Courier es la falta de estrategias de posicionamiento y comunicación que logren la captación del público objetivo, limitando su capacidad para aumentar la participación dentro del mercado. Así mismo, la confianza de los clientes es un aspecto fundamental que se debe tomar en cuenta, ya que, la industria del Courier depende de la fidelización de los usuarios, estando directamente relacionada con la rapidez de las entregas, calidad del servicio y seguridad en los envíos. Sin embargo, la insatisfacción por daños o retrasos en los paquetes sigue siendo un problema demandante, generando desconfianza entre los clientes y dificultando la construcción de una marca confiable y sólida.

Por otra parte, algunos servicios de Courier no logran implementar estrategias de comunicación que respondan a las expectativas de eficiencia y seguridad que demanda el mercado actual. La carencia de una planificación estratégica en las empresas ecuatorianas que brindan este servicio impide que los negocios o emprendimientos como Serviespaña, logren posicionarse entre los clientes.

En este sentido, es necesario diseñar una estrategia de comunicación efectiva en un mercado altamente competitivo como los servicios de Courier en Guayaquil; muchas de estas empresas enfrentan diversos desafíos para diferenciarse, ganar la confianza de los clientes y posicionarse como una opción predilecta y confiable. La empresa Serviespaña requiere desarrollar una estrategia de comunicación orientada a nuevos medios que le permita destacarse frente a los demás competidores establecidos, atraer a su público objetivo y responder a las expectativas de seguridad y eficiencia en el envío de paquetes. El propósito es crear una estrategia integral que aborde estas problemáticas y posicione a Serviespaña como un servicio de Courier confiable, transparente y accesible en el mercado de Guayaquil.

1.2. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación en nuevos medios, mediante el análisis de redes sociales y técnicas de marketing digital, para el posicionamiento del servicio de Courier Serviespaña.

Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias del mercado guayaquileño mediante la recolección de datos a través de un muestreo por conveniencia, identificando los factores que los clientes consideran en la selección de un servicio de Courier.
- Diseñar un plan de contenido digital para nuevos medios, enfocado en los beneficios del servicio, como eficiencia, confiabilidad y rapidez, para la captación de clientes en la ciudad de Guayaquil.
- Crear piezas gráficas que refuercen los elementos de la estrategia de comunicación en nuevos medios, resaltando visualmente los beneficios del servicio de courier Serviespaña.

1.3. Justificación del proyecto

El presente trabajo se justifica debido a la necesidad de posicionar a la empresa Serviespaña en un mercado altamente dinámico y competitivo; este proyecto tiene como propósito implementar estrategias que le permitirán destacarse y construir una presencia en el entorno a mediano y largo plazo. En el contexto actual, el sector de logística en Latinoamérica está experimentando un constante crecimiento, impulsado por el comercio electrónico; por ende, se espera que represente el 15% de comercio minorista para el año 2028, implicando una demanda creciente de servicios logísticos más eficientes y rápidos (Logística Press, 2024).

Hoy en día, las redes sociales y el internet forman parte de la vida cotidiana y los medios tradicionales van bajando de posición en la jerarquía; destacando que, existen muchos negocios a través de redes sociales o el internet que ofertan sus productos o servicios, debido al auge de la tecnología en la sociedad, planteando una total migración a la virtualidad, por lo que las personas interactúan en su mayoría a través de su red social predilecta (Galán, 2021).

La comunicación efectiva en nuevos medios digitales permitirá que la empresa Serviespaña logre un posicionamiento en el mercado competitivo de la ciudad de Guayaquil al proporcionar un servicio transparente, eficiente y rápido; sobresaliendo en el mercado, captando clientes y ganando la confianza, a pesar de ser un negocio relativamente nuevo.

1.4. Grupo objetivo / beneficiarios

A través de estrategias de comunicación efectivas y personalizadas, se beneficiará principalmente a las empresas comerciantes, amas de casa, padres de familia y estudiantes. Los comerciantes dedicados a la farmacéutica, empresas dedicadas a distribuir maquinaria y tecnología; tiendas de alimentos y almacenes de moda, constituyen el principal grupo, de modo que, al depender del comercio como sustento económico y requieren de servicios de Courier para traer paquetes y encomiendas desde España, así como realizar envíos.

De forma secundaria, otros grupos como padres de familia, amas de casa y estudiantes también serán beneficiados, siendo consumidores individuales, ya que podrán acceder a la publicidad mediante sus redes sociales como Facebook e Instagram. Así mismo, se potenciará la difusión a través de boca en boca y el envío de flyers por medio de WhatsApp, entre otros medios; lo que ampliará el alcance y visibilidad del servicio.

1.5. Marco referencial: Estado del arte

El presente proyecto pretende analizar las estrategias de comunicación de la empresa Serviespaña, un servicio de Courier en la ciudad de Guayaquil con conexión a España. Mediante teorías de marketing, se busca posicionar la marca como un servicio de confianza. Para esto, se deben abordar diversas temáticas, como: revisión de literatura sobre el desarrollo de la marca, antecedentes investigativos, análisis del mercado y competencia, y estrategias de comunicación en el sector.

Revisión de literatura

Servicio de Courier

Un Courier es una empresa que se especializa en la entrega de documentos, paquetes, encomiendas, entre otros; de manera segura y rápida, cuya función primordial es proporcionar servicios de mensajería eficientes y confiables para organizaciones como para individuos particulares; los Courier desempeñan un papel fundamental en las cadenas de suministro y logística, de modo que brindan varios servicios más allá del transporte de paquetes de un sitio a otro (R. Pérez, 2024).

ADS Group (2022), define al Courier como una empresa o persona que realiza la entrega de un paquete de un lugar a otro; este servicio evoluciona con la tecnología y actualmente, diferentes empresas permiten servicios más localizados, independientemente de las entregas múltiples de mercancía y de la región.

Dicho esto, el servicio de courier se centra en la entrega ágil y segura de paquetería y encomiendas, tanto para empresas como para las personas. En este estudio, se definirán estrategias de comunicación, enfocadas en la confiabilidad y eficiencia del servicio, contribuyendo con el posicionamiento de la marca.

Desarrollo de marca

En la actualidad, una empresa para conseguir reputación y poder competir en el mercado, requiere una marca, para poder diferenciarse del resto de organizaciones y atraer clientes nuevos o, si ya conocen la marca, tener un vínculo de fidelización; las marcas buscan crear un impacto en las personas y transmitir confianza (Nestrategia, 2021).

Moreira (2024) destaca que, una marca establecida construye la confiabilidad, reputación y se relaciona con la lealtad de los clientes; por tal motivo, trabajar en la marca es imprescindible para las empresas, de modo que se ganarán a los clientes potenciales. La identidad de la marca requiere y permite tener una coherencia, determinando los valores y la visión para un negocio.

En este contexto, una marca sólida ayuda a destacar a una organización o negocio, generando confianza con los consumidores; por tal motivo, en este proyecto las estrategias de comunicación planteadas contarán con una coherencia de la marca, con el fin de fortalecerla, así como la conexión con el público objetivo.

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son una herramienta del negocio que apoya a las empresas a elaborar, definir y lanzar sus mensajes de forma efectiva, mediante diversos canales y hacia toda clase de destinatarios; para que una estrategia de comunicación funcione de manera adecuada, se debe ser consciente de que la comunicación, tanto interna como externa, tiene prioridad en la organización; así, la estrategia de comunicación debe alinearse con los valores y objetivos del negocio, partiendo de un buen conocimiento del público objetivo al que se debe dirigir (Pouplana, 2024).

Por otra parte, Ferreira (2022) manifiesta que, un elemento esencial en las estrategias de comunicación es el mensaje que se desea transmitir, alineándose con los clientes objetivos, además de decidir los canales de comunicación que se empleará, las acciones a ejecutarse, plazos estimados de tiempo, entre otras variables que ayudarán en el cumplimiento de los objetivos.

Las estrategias de comunicación buscan transmitir un mensaje eficaz, enlazándose con los objetivos y valores de la empresa. En esta propuesta, las estrategias diseñadas se centrarán en los canales idóneos para conectar con la audiencia objetiva, cumpliendo con el posicionamiento de la marca en el mercado de Guayaquil.

Posicionamiento de marca en pequeñas empresas

El posicionamiento de la marca es el diseño de la imagen u oferta de una organización o negocio, cuya intención es que ocupe un sitio específico en la mente de los clientes potenciales; es decir, al crear la imagen y presencia de la marca se debe considerar cómo se quiere ser percibido por la audiencia, alineando los valores de los consumidores (Navar, 2022). Esto es importante porque se crea claridad con relación al servicio o producto que la compañía ofrece, donde los clientes comprenden por qué la marca es única y qué se les ofrece que la competencia no tiene.

Por tal motivo, el posicionamiento de la marca en pequeñas empresas de courier es importante para resaltar los aspectos que hacen que destaque la marca ante la competencia, como rapidez, transparencia y precios accesibles (Navar, 2022).

Nuevos medios para posicionamiento de marca

En el entorno digital, se debe ser muy claro, debido que es donde los usuarios o clientes disponen de toda la información en un solo click (A. Pérez, 2021). Para

utilizar los nuevos medios en el posicionamiento de marca, se deben considerar los siguientes puntos (A. Pérez, 2021):

- Identificar los propósitos de marketing digitales, que no siempre conciernen al medio offline.
- Estudiar el público objetivo para la segmentación de una audiencia específica.
- Diseñar la estrategia de posicionamiento de marca en las plataformas donde se encuentran disponibles los consumidores.
- Desarrollar la estrategia de marketing enfocada en contenidos para la transmisión de valores, así como la clase de estrategia escogida.
- Planificar los diversos medios, unificando todas las acciones, utilizando además las herramientas de mercadotecnia.

Para posicionar una marca de courier en nuevos medios, es fundamental emplear estrategias que lleguen a la audiencia objetiva efectivamente, incluyendo segmentar de manera idónea y diseñar contenido enfocado en los beneficios, aplicado en canales populares como redes sociales más utilizadas por los clientes.

Categorías del rubro

Figura 1 – Categorías del rubro



Courier Internacional

Empresas que ofrecen servicios de envío rápido de paquetes a nivel global, gestionando la logística y el cumplimiento de normativas aduaneras.

Ejemplos:

DHL: Conocida por su red global y servicios de entrega express.

FedEx: Ofrece soluciones de envío rápido y logística a nivel mundial.

UPS: Proporciona servicios de mensajería y logística, incluyendo envíos internacionales.

Mensajería Acelerada

Servicios que permiten el envío rápido de documentos y paquetes, generalmente con un enfoque en la rapidez y la eficiencia.

Ejemplos:

TNT Express: Especializada en envíos urgentes y soluciones logísticas rápidas.

MRW: Una empresa española que ofrece servicios de mensajería express a nivel nacional e internacional.

Paquetería Especializada

Empresas que se enfocan en el envío de productos específicos, como electrónicos, ropa o productos frágiles.

Ejemplos:

ShipBob: Proporciona servicios de logística y envío para e-commerce, especialmente enfocados en pequeñas y medianas empresas.

Easyship: Ofrece soluciones de envío para comercio electrónico, permitiendo a los vendedores gestionar envíos internacionales

Tráfico Postal Internacional

Envíos realizados a través del servicio postal oficial, generalmente con tarifas más económicas, pero tiempos de entrega más largos.

Ejemplos:

Correos de España: Ofrece servicios de envío internacional a través del correo postal.

USPS (Servicio Postal de los Estados Unidos): Proporciona opciones de envío internacional a precios competitivos.

Logística de Última Milla

Empresas que se especializan en la entrega final de paquetes al consumidor, asegurando que los productos lleguen directamente a su destino final.

Ejemplos:

Postmates: Ofrece entrega rápida de productos locales, incluyendo alimentos y mercancías.

DoorDash: Conocido por la entrega rápida de alimentos, también ha comenzado a ofrecer servicios para otros productos.

Antecedentes investigativos

Comunidad virtual: estrategia comunicacional en el desarrollo empresarial

Un estudio realizado por Cervantes et al. (2022), destaca que, la necesidad de adecuarse a la era digital novedosa por parte de los empresarios y comerciantes, sobre todo en saber manejar herramientas tecnológicas como parte de un plan de trabajo, creando diversas estrategias de comunicación que les sirva para el crecimiento y el desarrollo organizacional; siendo la comunidad virtual, una de ellas. Se realizó el método hermenéutico centrado en la sistematización e interpretación de la información mediante fuentes.

El análisis de la investigación pudo determinar que, la comunidad virtual es beneficiosa e importante para todas las organizaciones, ya que ayuda a facilitar que los comerciantes y empresarios puedan explotar y cumplir todos sus propósitos, permitiendo que muestren sus productos o servicios a sus consumidores y público en general a través de plataformas digitales. Se pudo concluir que, las empresas buscan realizar las estrategias publicitarias mediante redes sociales para influenciar la venta, difundiendo de manera óptima los productos y servicios, así como los descuentos, promociones, entre otros (Cervantes et al., 2022).

Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación

El proyecto presentado por los autores Mejía & Zarta (2020), tiene como objetivo posicionar a una empresa en el mercado mediante un plan de comunicaciones integral, gestionando la identidad, imagen y cultura corporativa, para lograr una buena acogida por parte del público externo e interno; se basó en la observación, interacción con público a través de grupos focales y visitas en el entorno, planteando diversas alternativas de solución de acuerdo a las necesidades.

La comunicación es el factor principal en una empresa, de modo que facilita la comprensión del público sobre su labor en el mercado, creando sinergia entre todos los miembros de la organización; así mismo, un plan de comunicaciones es un aspecto determinante en la constitución de la imagen de una empresa, y de la misma depende el buen posicionamiento y la forma en que los clientes la percibirán. Concluyendo así que, al plantear un plan de medios, la comunicación influye mucho en el sentido en que se debe llegar a los distintos públicos por medio de diversos discursos, tomando en cuenta los intereses de cada grupo objetivo (Mejía & Zarta, 2020).

Comunicación de marca y estrategia de comunicación

Importancia de la comunicación de marca

La comunicación de marca se trata de una identidad con la que los clientes se identifican al poseer el objeto de un estilo de vida que se lleva a cabo gracias a los valores que componen la empresa, siendo algo intangible pero que se encuentra muy presente en el actual marketing; uno de los elementos más importantes es si la organización está abierta al diálogo, teniendo la idea de comunicar y escuchar las demandas de los consumidores, contestando a ello (Ruiz, 2023). Si la comunicación de marca es fuerte, los clientes la reconocerán por su manera de hacerse publicidad en redes, les llamará la atención los anuncios que se televisan, se informarán sobre la marca y tendrán presente siempre al momento de comprar un producto o adquirir un servicio (Ruiz, 2023).

Según DHL Bootcamp (2024), los clientes perciben la construcción de una marca como experiencia, evidenciando un contacto más cercano mediante la conversación que se hace posible a través de la tecnología; por ejemplo, las redes sociales permiten tener una conversación bidireccional con los consumidores, debido que cada producto o servicio posee una historia detrás y puede ser transmitida a un cliente potencial, influyendo en sus decisiones de compra. En la actualidad, comunicar una marca resulta ser más accesible; no obstante, también es cierto que el flujo constante de información puede perderse en el camino o dificultar su apertura en redes u otros canales de intercambio; por tal motivo, es importante diseñar una estrategia de marca y conectar con el público objetivo.

Por tanto, en el presente proyecto la comunicación de la marca se implementará a través de estrategias definidas que transmitan la eficiencia, compromiso y eficiencia de la marca, destacando la capacidad de adaptación en el mercado local de la ciudad de Guayaquil, así como en sus conexiones internacionales con España.

Estrategias de comunicación efectivas

La comunicación de la marca es la forma en que la empresa o negocio puede tener una conexión con sus clientes o consumidores, tanto internos como externos; es decir, se trata del medio para poder llegar a ellos con una imagen idónea. Así mismo, es un aspecto fundamental en la relación que tiene la empresa con los clientes, empleada para capitalizar la información que posee con el público, creando un diálogo

bidireccional entre ambos. A continuación, se presentan diversas estrategias de comunicación (UP Spain, 2023):

Tabla 1.1

Ejemplos de estrategias de comunicación

Estrategia	Descripción
Storytelling	El boca a boca es una técnica efectiva de compra, teniendo una posición importante en el mundo del marketing. La narración de historias o storytelling presenta los hechos, a través de la experiencia con el servicio o producto que ofrece una empresa, así como sus aspectos y características para estimular a los consumidores, brindándoles un material interesante para empezar un diálogo.
Marca con valores	Los nuevos consumidores han cambiado y poseen distintos gustos, expectativas y experiencias. La coherencia es clave para conseguir una conexión real con ellos, refiriéndose a la relación entre el decir y el hacer.
Influencers	El posicionamiento de marca mediante los influencers se encuentra en todas partes, donde la audiencia se guía por individuos que poseen cierta influencia, en especial, en redes sociales seguidas por miles de personas.; de modo que se logra un efecto masivo de publicidad.
Responsabilidad social	Un sólido posicionamiento mediante una estrategia de comunicación que busca la responsabilidad social es importante, ya que, en la actualidad se forma un vínculo entre los clientes y las necesidades que posee, donde la empresa incluye estos factores en el protocolo organizacional. Con esto se logra: <ul style="list-style-type: none"> • Vincular la marca con el consumidor de manera natural. • Enseñar que la empresa que se representa posee una solución efectiva frente a diversos problemas. • Humanizar el negocio.

Estrategia	Descripción
<p>Comunicación persuasiva</p>	<p>La comunicación persuasiva se centra en la escritura de textos que conectan e interesan al público para que compren. El propósito es ofrecer un servicio o producto atractivamente y de forma creativa, sin importar que es lo que se está comercializando. Se aplica diversos tipos de estrategias adicionales de comunicación, como correos electrónicos masivos, redes sociales, entre otros.</p>

Nota. La tabla muestra diversos ejemplos de estrategias de comunicación

En este estudio, las estrategias de comunicación enfocadas en nuevos medios, que buscan conectar con los consumidores mediante contenido en redes sociales y plataformas en línea, estarán centradas en **colaboración con influencers, comunicación persuasiva, marca con valores y storytelling**, las cuales posicionarán a la empresa en el contexto digital.

Comunicación 2.0.

La comunicación es un aspecto crucial de cualquier estrategia de marketing digital, que en múltiples ocasiones no se trabaja con el rigor que se necesita; por ende, la comunicación 2.0. es la que se enfoca en gestionar las organizaciones y marcas en el contexto digital para generar y optimizar su reputación corporativa; la comunicación digital se establece por redes sociales, blogs o plataformas web, email y foros (Gómez, 2020).

La comunicación 2.0. en el servicio de courier se enfoca en el fortalecimiento de la marca aplicada en nuevos medios, empleando plataformas web y redes sociales para tener una interacción los consumidores, generando confianza en el servicio.

Marketing digital

El marketing digital se conoce también como marketing por internet o en línea, es un conjunto de técnicas o estrategias que se diseñan para promocionar servicios productos mediante diversos medios digitales; a diferencia del marketing tradicional que se enfoca en los medios electrónicos o impresos, como radio o televisión; el marketing digital se enfoca en canales en línea, aprovechando el gran alcance de internet y la influencia creciente de las redes sociales (UNIR, 2024).

En el presente proyecto, el marketing digital se implementará para dar publicidad al servicio de courier a través de estrategias en plataformas, como redes sociales, página web y email marketing.

Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales es la forma de cómo se manifiesta una marca en la red, a través de diversos canales en línea, como blogs, sitios webs, correos electrónicos, redes sociales, anuncios pagados, motores de búsqueda, entre otros; las marcas poseen presencia en línea para mostrar su identidad de marca, constituyendo un factor fundamental para conectar con sus clientes, ayudando a lograr los objetivos de su empresa (Matute et al., 2021).

La presencia en redes sociales se empleará para el fortalecimiento de la identidad de la marca en el servicio de courier, conectando con la audiencia a través de Facebook, Instagram, Twitter, entre otras redes; lo que permitirá diseñar campañas publicitarias con contenido que aumente la visibilidad de la marca.

Publicidad personalizada

Es la estrategia personalizada de mercadotecnia que aprovecha la información y análisis para proporcionar experiencias más personales a los consumidores potenciales (Sordo, 2023). Para realizar el marketing personalizado se deben seguir 5 pasos: reunir al equipo, conocer las necesidades o preferencias de los clientes, organizar los datos de contactos, elegir los canales adecuados de comunicación y crear campañas personalizadas de marketing (Sordo, 2023).

La publicidad personalizada se utilizará al momento del diseño de las estrategias de comunicación enfocadas en nuevos medios, ajustándola a las necesidades y preferencias de los clientes del mercado guayaquileño.

Estrategias de marca y comunicación de los competidores

En la siguiente tabla, se definen las estrategias de marca y comunicación que emplean los competidores del servicio de Courier en Guayaquil – Ecuador:

Tabla 1.2

Estrategias de marca y comunicación de los competidores

Empresa	Slogan	Estrategia de marca	Estrategia de comunicación
Servientrega	Un mundo de soluciones	Se centra en la seguridad, confianza y cobertura integral, posicionando su marca como solución de logística, ofreciendo servicios personalizados e integrando tecnología.	Campañas publicitarias y mensajes claros a través de redes sociales y medios tradicionales, implementación de aplicaciones web y móvil para rastreo de paquetes.
DHL Express	Excelencia. Entrega sencilla	Es reconocida como líder de logística, enfocada en la sostenibilidad, tecnología y las soluciones rápidas para empresas y personas en general.	Comunicación global, adaptándose a los mercados locales. Emplea redes sociales para destacar en cuanto a sostenibilidad, innovación y compromiso con los clientes.
UPS	El cliente es lo primero, las personas son lo primero y la innovación es lo principal	Construye su marca basándose en la eficacia e innovación de la logística. Además, destaca por su cobertura global y confiabilidad a sus consumidores.	Se enfoca en campañas que destacan la eficiencia y personalización de sus servicios. Así mismo, invierte en sitios digitales y rastreo en tiempo real de sus paquetes y encomiendas para brindar una mejor atención al cliente.
		Señala la atención de forma personalizada y	Comunicación directa con sus clientes a través

Empresa	Slogan	Estrategia de marca	Estrategia de comunicación
Solucargo Courier	Tu carga, nuestra prioridad	se especializa en el transporte de paquetes pequeños y documentos. Además, se orienta a los clientes que buscan un servicio ágil y confiable en envíos.	de las redes sociales, ofreciendo un contacto personalizado. Utiliza también campañas publicitarias que destacan los costos competitivos, así como los envíos exprés.

Nota. La tabla muestra las estrategias de marca y comunicación de los competidores

Capítulo 2

2. Metodología

2.1. Metodologías de investigación

El presente estudio está fundamentado en principios de investigación científica, definiéndose como el proceso metódico y sistemático que permite obtener datos válidos, basados en la resolución de problemas y generación de soluciones prácticas (Faro, 2022). En este trabajo, el tipo de investigación sirve para realizar un análisis del mercado guayaquileño, con el fin de diseñar estrategias de comunicación eficaces, desarrollando una identidad de marca sólida para la empresa Serviespaña.

2.1.1. Alcance de la investigación

El alcance es descriptivo, de forma que se enfoca en la caracterización de fenómenos, describiendo situaciones e identificando diversos comportamientos sin requerir la manipulación de las variables (Aspasia, 2021). Este enfoque permite explorar las distintas preferencias de los consumidores, identificando tendencias en el mercado del servicio de Courier en la ciudad de Guayaquil, así como analizar las estrategias utilizadas por los competidores en la zona.

Además, es exploratorio debido que permite identificar datos que brinden una base sólida para formular soluciones, en este caso, estrategias de comunicación y de marca, facilitando hallar las áreas clave que permiten tener una visión más profunda sobre el tema a investigar (Rus, 2020). Por ende, el alcance exploratorio en este estudio pretende realizar un análisis inicial sobre desarrollo de marca y estrategias de comunicación para el servicio de Courier.

2.1.2. Enfoque de la investigación

La investigación posee un enfoque mixto, es decir, emplea técnicas cualitativas y cuantitativas para su desarrollo investigativo, con el propósito de obtener una perspectiva general del objeto a estudiar (Molano & Cárdenas, 2021). Este enfoque es fundamental para poder interpretar datos numéricos que provienen de las encuestas; de la misma forma, analizar las entrevistas mediante elementos cualitativos relacionados con la percepción de la marca y la comunicación.

2.1.3. Método de investigación

El método de investigación utilizado en el proyecto es el de inducción – deducción, siendo el eje principal del análisis; este método permite abordar el problema que enfrenta el servicio de Courier en la ciudad de Guayaquil desde dos perspectivas que se complementan entre sí. A través de la inducción, se recopilan datos específicos con respecto a la calidad del servicio y percepción de los consumidores, utilizando técnicas de recolección de datos, como las encuestas y entrevistas; a partir de esta información, se identifican patrones y se extraen generalizaciones que permiten la comprensión del problema. Por otra parte, en la deducción, se aplican dichas generalizaciones para el planteamiento de soluciones orientadas al desarrollo de estrategias de comunicación en medios digitales, tomando en cuenta las necesidades identificadas como tendencias del mercado y herramientas innovadoras disponibles.

2.2. Benchmarking

De acuerdo con Salesforce (2021), el benchmarking se enfoca en un análisis cualitativo, que analiza la identidad gráfica y comunicación digital de los competidores principales de la empresa Serviespaña, es decir, servicios de Courier, donde se identifican elementos o aspectos clave que se pueden integrar en la propuesta de marca. Los pasos que seguir son:

- **Selección de competidores:** Se escogen a los principales competidores de servicio de Courier, siendo estos Servientrega, DHL Express, UPS y Solucargo, debido a su relevancia en el mercado de Guayaquil.
- **Análisis del contenido visual:** Se visualizan elementos como el logo, slogan, colores corporativos, tipografía, entre otros; esto sirve para analizar las fortalezas y debilidades presentes en el mercado local.
- **Recolección de datos:** Análisis de redes sociales, páginas web, entre otros.
- **Comparación y evaluación:** Se ejecuta una comparativa que permita identificar oportunidades y amenazas en cuanto al análisis realizado previamente.

Con el benchmarking, se podrán identificar aspectos estratégicos para el fortalecimiento de la marca, encontrando elementos para diferenciarse de la competencia, optimizando la propuesta de valor en el mercado local del servicio de courier.

2.3. Encuesta a clientes potenciales

Se centra en la recopilación de datos sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios o clientes potenciales, permitiendo comprender las expectativas del público objetivo, siendo esencial para el diseño de una estrategia de comunicación orientada a nuevos medios, respondiendo a sus necesidades. Se elabora una encuesta con 8 preguntas bajo escala de Likert, incluyendo factores como preferencias en canales de comunicación, comportamiento digital, expectativas del servicio de Courier y preferencias de contenido en los medios ([Ver Anexo 1](#)).

2.3.1. Población / Muestra

La población del estudio está conformada por clientes potenciales del servicio de Courier en la ciudad de Guayaquil, siendo un mercado diverso y competitivo que se compone por: compañías farmacéuticas, empresas dedicadas a distribuir maquinaria y tecnología, tiendas de alimentos, almacenes de moda y consumidores individuales. Para esto, se calculó la muestra, utilizando la fórmula de muestreo infinito por conveniencia, donde p, es la probabilidad éxito; q, es la probabilidad de fracaso; e, es el error de estimación y Z, es el nivel de confianza.

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

Aplicando los siguientes valores:

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.01$$

$$Z = 1.65 \text{ (90\% de confianza)}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706 * 0.25}{0.01}$$

$$n = 68$$

La muestra obtenida es de 68 clientes, los cuales serán los participantes a los que se aplicará la encuesta.

2.4. Entrevistas a expertos en marketing digital

Las entrevistas son una técnica cualitativa que permiten recabar información sobre un tema a través de preguntas abiertas. En este caso, se realizarán entrevistas a tres expertos en marketing digital con experiencia en comunicación estratégica: Ashley Castillo – Mercadóloga y especialista en Branding; Camila Rojas – Consultora en marketing digital y experta en redes sociales; Víctor Méndez – Máster en Marketing digital y estrategias de marca. Al ser una población finita, no es necesario aplicar una fórmula para obtener la muestra, debido que los cinco participantes se tomarán en cuenta para la aplicación de la entrevista ([Ver Anexo 2](#)).

Capítulo 3

DESARROLLO DE PROYECTO

3. Análisis de resultados

3.1 Resultados de las técnicas de recolección de datos

Interpretación de la entrevista dirigida a los expertos en marketing digital

Ashley Castillo - Mercadóloga y especialista en branding

- Observa que las empresas de courier han evolucionado en su comunicación al optar en chatbot en sus plataformas digitales.
- Menciona el uso de plataformas móviles para el seguimiento de envíos.
- Destaca la importancia de utilizar redes sociales como WhatsApp, Instagram para brindar atención inmediata.

Camila Rojas - Consultora en marketing digital y experta en redes sociales

- Enfatiza la relevancia de la comunicación constante a través de canales digitales.
- Resalta que los consumidores esperan respuestas rápidas, especialmente en redes sociales, lo que ayuda a crear conexiones más estrechas con el público.
- Menciona la necesidad de que las empresas estén presentes en múltiples plataformas para cumplir con las expectativas de los clientes.

Víctor Méndez - Máster en Marketing digital y estrategias de marca

- Señala que la disponibilidad en diversos canales es crucial en un mercado competitivo como el de los Courier.
- Destaca como empresa logran aumentar la confianza del cliente al estar presente en varias redes sociales.
- Sugiere que las empresas deben de utilizar estrategias de fidelización digital que incluyan promociones exclusivas.

La entrevista ([Ver Anexo 2](#)) muestra que las empresas de courier y la comunicación en nuevos medios ha experimentado una evolución notable, incorporando herramientas como chatbots, geolocalización, rastreo en línea para visualizar los paquetes y empleo de plataformas como Instagram y WhatsApp; estas tácticas han acelerado la relación con los consumidores, promoviendo la confianza a través de la transparencia y el buen servicio hacia los usuarios. De la misma manera, el contenido en redes sociales

centrado en recomendaciones de logística y testimonios de clientes, potencia la vinculación con el público objetivo, mientras que, implementar instrumentos de seguimiento y métricas claves como la interacción en publicaciones, alcance obtenido y tasas conversiones, garantiza una efectividad mayor de las estrategias puestas en marcha.

Interpretación de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Los hallazgos del cuestionario ([Ver Anexo 3](#)) revelaron que los consumidores evalúan de manera positiva la aplicación de estrategias enfocadas en nuevos medios para conocer y utilizar los servicios de entregas de paquetes o encomiendas, donde los anuncios en redes sociales son vistos como óptimos y hay un incremento significativo en la búsqueda de datos en internet acerca de esta clase de servicios. Por otra parte, la audiencia demuestra un considerable interés por contenido interactivo y dinámico, indicando que este método puede robustecer la vinculación con el público objetivo. En términos generales, se considera que la información proporcionada por las compañías es fiable y los medios digitales se creen fundamentales para esclarecer interrogantes y mantener una comunicación directa con los usuarios. Esto resalta la importancia de la digitalización y creación de campañas publicitarias claras.

Análisis general

Oportunidad de Mercado: Muchos couriers en Guayaquil no han implementado estrategias efectivas de comunicación y marketing digital, lo que crea un vacío que ServiEspaña puede aprovechar para posicionarse y atraer clientes.

Confianza del Consumidor: La falta de confianza en algunos servicios de mensajería resalta la necesidad de construir una marca sólida basada en la transparencia y la calidad del servicio, lo cual es esencial para fidelizar a los usuarios.

Estrategia de Comunicación: La ausencia de una estrategia de comunicación adecuada limita la capacidad de ServiEspaña para destacar sus ventajas competitivas, satisfacer las expectativas del mercado actual y consolidarse como una opción confiable en el sector.

Benchmarking para el Servicio de Courier “SERVIESPAÑA”

Selección de competidores

Los competidores principales seleccionados para el análisis, son: Geomil Group, EuroDirectoExpress, Upper Courier y Courier Box Logistics; debido que fueron elegidos por su posición en el mercado de la ciudad de Guayaquil, su conexión internacional, por su enfoque en los servicios de logística, así como por su mediana escala en el sector de courier.

Análisis de contenido visual

A continuación, se describen los elementos visuales analizados por cada uno de los competidores:

Tabla 3.1

Análisis de contenido visual

Competidor	Identidad visual	Diseño web
Geomil Group	Logo con tonos rojo y blanco, con un diseño corporativo y simple.	Diseño funcional, con menú básico enfocado en sus servicios de envío.
EuroDirectoExpress	Logo en colores azul, amarillo y blanco.	Diseño intuitivo con opciones para visualizar el casillero y cálculo de costos.
Upper Courier en Ecuador	Logo sobrio con tonos verdes y negros.	Sitio web personalizado, con opción de descarga para app móvil, con alternativas de: beneficios, calculadora, funcionamiento preguntas frecuentes y blog.
Courier Box Logistics	Logo en forma de caja, reflejando el envío de paquetes.	Página sencilla con poca responsividad, cuyas opciones son limitadas solo como enlaces para redirigirse a sitios externos, como WhatsApp.

Nota. La tabla muestra los elementos visuales de cada competidor

Tabla 3.2*KPIS de competidores*

Competidor	Plataformas		KPI		
	Facebook	Instagram	Usuario	Engagement rate Instagram	Engagement rate Facebook
Geomil Group	20 K	2517	Geomilgroup sr	1.8%	0.9%
EuroDirectoExpress	2161	13.4 K	eurodirecto	7.2%	3.5%
Upper Courier en Ecuador	15 K	60.3 K	Upper.ec	6.5%	4.2%
Courier Box Logistics	0	16.2 K	Courierbox_e c	2.3%	N/A

Nota. La tabla muestra los elementos visuales de cada competidor

Geomil Group posee un engagement rate bajo, en ambas plataformas (Instagram y Facebook), con una interacción limitada por parte de sus seguidores, indicando que, aunque tiene múltiples seguidores, sus publicaciones no generan un alto nivel participativo, implicando una necesidad para ajustar su estrategia de contenido, con el fin de incrementar su interacción.

EuroDirectoExpress evidencia un engagement rate alto, en especial en Instagram y Facebook, reflejando un nivel bueno de conexión con su público objetivo. Estas métricas sugieren que la marca logra captar el interés y participación con su audiencia a través del contenido, siendo una estrategia eficaz de comunicación y publicaciones interactivas.

Por otro lado, Upper Courier cuenta un engagement rate sólido en las dos plataformas, con niveles altos de participación que demuestran que la marca posee una audiencia comprometida y activa, reflejando un enfoque estratégico centrado en publicaciones relevantes que fomentan la interacción.

En Courier Box Logistics, se visualiza solo contenido en la red social Instagram, cuya participación es baja, con pocas publicaciones y baja interacción por parte de su público objetivo. Esto puede demostrar que la marca sigue en proceso de crecimiento y no tiene optimizada una estrategia de comunicación.

Estrategias de comunicación en nuevos medios de competidores

La recolección de datos, se realizó a través de diversas fuentes, como redes sociales y páginas web.

Tabla 3.3

Estrategias de comunicación en competidores

Competidor	Logotipo	Redes sociales	Página web
Geomil Group		Posee pocas publicaciones, en especial, anuncios de sus servicios.	Tiene una página web con diseño básico, enfocada en los datos de contacto y servicios que ofrece.
EuroDirectoExpress		Se enfoca en realizar publicaciones constantes sobre envíos, ofertas y promociones.	Diseño no responsivo, incluyendo seguimiento online.
Upper Courier en Ecuador		Plataformas de redes sociales activas, centradas en testimonios, datos informativos, memes y promociones.	Posee herramientas amigables, con secciones claras para las diversas tarifas y descarga de su app móvil.
Courier Box Logistics		Posee solo Instagram, con pocas publicaciones.	Diseño estático, enfocado en ser un sitio web informativo que

Competidor	Logotipo	Redes sociales	Página web
			redirige a enlaces externos.

Nota. La tabla muestra el análisis de las estrategias de comunicación de los competidores

Evaluación de la empresa Serviespaña

Según OEC (2022), los principales productos importados desde España a Ecuador, son: alimentos y bebidas, suministros farmacéuticos, tecnología, maquinaria, vehículos y partes, ropa y accesorios. Por tal motivo, los clientes potenciales de courier son: empresas farmacéuticas, comercios dedicados a distribuir maquinaria y tecnología, tiendas de alimentos, almacenes de moda y consumidores individuales.

Debido a esto, se elaboró una matriz FODA, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Serviespaña:

Tabla 3.4

Matriz FODA

FODA	Empresa Serviespaña		
Fortalezas	Tiene una segmentación definida.	Ofrece un servicio personalizado para grandes empresas y consumidores individuales.	Se encuentra en un mercado con alta demanda.
Debilidades	Es una empresa nueva, que carece de reconocimiento.	Dependencia de otros medios de transporte.	Falta de infraestructura extensa.
Oportunidades	Interés creciente de clientes potenciales.	Diversificación de público objetivo.	Disposición de adoptar nuevas tecnologías.
Amenazas	Competencia fuerte en el mercado de la ciudad de Guayaquil.	Aumentos en las tarifas aéreas y marítimas.	Modificaciones en las normativas legales.

Nota. La tabla muestra la matriz FODA de la empresa Serviespaña

3.2 Propuesta

Para la propuesta se establece una estrategia de comunicación en nuevos medios, implicando la creación de marca de la empresa, basada en dos productos: alianzas estratégicas con empresas que utilizan servicios de venta online y casillero virtual para compras en línea.

3.2.1. Creación de marca de la empresa

Figura 2 – Logotipo final de ServiEspaña



Figura 3 – Marca sobre fondos



Figura 4 – Logotipo en colores monocromáticos



Serviespaña es una empresa pequeña que se encuentra en crecimiento, trabajando con otras marcas de couriers como intermediarios para ampliar su alcance y proporcionar un servicio más completo a sus consumidores. Esta marca refleja modernidad, dinamismo y eficacia.

La tipografía Ubuntu es una fuente moderna, de estilo sans-serif, diseñada con un enfoque en la claridad y la legibilidad, especialmente para su uso en pantallas digitales. Fue creada por Dalton Maag en colaboración con el equipo de diseño de Canonical (la empresa detrás de la distribución de Linux Ubuntu), y está diseñada para transmitir accesibilidad, innovación y simplicidad.

Figura 5 – Tipografía



Concepto Gráfico:

Estilo: La tipografía Ubuntu tiene una forma geométrica pero orgánica, con detalles sutiles que buscan una armonía entre lo moderno y lo amigable. Las formas son abiertas y redondeadas, lo que da una sensación de fluidez y amabilidad.

Legibilidad: Su principal objetivo es ser fácilmente legible, tanto en tamaños pequeños como grandes. Esto la hace ideal para interfaces de usuario, aplicaciones, y sitios web, además de ser una opción sólida para textos largos.

Características:

Redondez: La fuente tiene un acabado redondeado, lo que la hace menos rígida y más accesible visualmente.

Espaciado: El espaciado entre letras es equilibrado, lo que favorece la claridad sin sacrificar estilo.

Contornos abiertos: Las formas abiertas en letras como "e", "a" y "s" proporcionan una sensación de amplitud y facilidad visual.

Qué transmite:

Accesibilidad: Gracias a su diseño limpio y claro, Ubuntu transmite una sensación de accesibilidad. Es amigable y fácil de leer, lo que la convierte en una buena opción para plataformas que buscan ser inclusivas, como las interfaces de usuario de software.

Innovación y modernidad: La fuente tiene un aire contemporáneo y tecnológico, lo que la hace apropiada para representar productos o servicios modernos e innovadores.

Confianza y profesionalismo: La tipografía también evoca un sentido de seriedad y profesionalismo, lo que la hace adecuada tanto para entornos informales como para contextos más corporativos o tecnológicos.

Uso común:

Ubuntu se utiliza con frecuencia en interfaces de software, como en las distribuciones de Linux Ubuntu, pero también se emplea en sitios web, aplicaciones móviles y materiales gráficos que buscan una apariencia moderna y accesible.

Análisis cromático para diferenciación de marca

Figura 6 – Análisis cromático para diferenciar la marca



Se realizó un ejercicio centrado en la identificación de la posición cromática de ServiEspaña con el propósito de establecer un aspecto diferenciador en el mercado. En dicho análisis, se visualizaron las marcas competidoras del benchmarking, junto con sus

paletas de colores. Por otro lado, ServiEspaña se caracteriza por una presencia del color azul que predomina en el logo, complementada con toques sutiles de rojo y naranja, lo que refuerza la identidad de marca, proyectando profesionalismo y confianza.

3.2.2. Servicios que ofrece la compañía

Serviespaña es una empresa del servicio de courier que se especializa en ofrecer soluciones de logística tanto para compañías como para consumidores individuales, cuyo enfoque principal es conectar España y Ecuador, facilitando el envío de paquetes, de forma confiable, rápida y eficiente.

3.2.2.1 Propuesta B2B

Figura 7 – Logotipo de propuesta B2B



Permitir que las tiendas utilicen su propia web para realizar ventas online, integrando el servicio de ServiEspaña para optimizar el proceso de envío. Dado que los clientes de Servired son españoles, se emplea la paleta cromática de España, que se compone por colores amarillo y rojo. Dentro de esta paleta, se realiza una variación en la proporción de los colores, logrando una identidad visual que se enfoca en una empresa enlazada a España.

Estrategia

- **Negociación de Tarifas Preferenciales**

Descripción: ServiEspaña debe establecer acuerdos con empresas de courier que ofrezcan tarifas competitivas. Esto permitirá a las tiendas asociadas ofrecer envíos más económicos a sus clientes.

Figura 8 – Negociación de tarifas preferenciales



Beneficios:

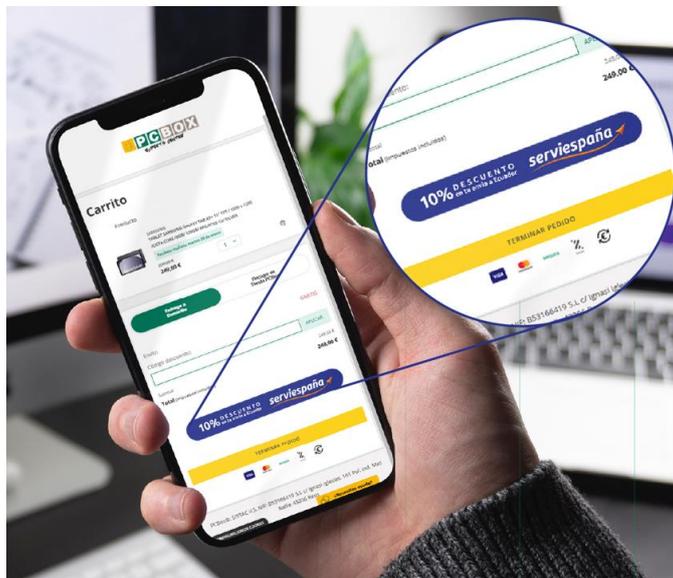
Reducción de Costos: Las tiendas podrán trasladar estos ahorros al consumidor final, lo que aumentará su competitividad en el mercado.

Aumento de Ventas: Al ofrecer costos de envío más bajos, las tiendas pueden atraer a más clientes, lo que se traduce en un incremento en las ventas.

- **Integración del Servicio en la Web de las Tiendas**

Descripción: Facilitar que las tiendas incluyan un botón en su sitio web que permita a los clientes seleccionar "Enviar vía ServiEspaña". Esto implica la creación de un casillero virtual donde se colocarán los productos.

Figura 9 – Integración del servicio en la web de las tiendas



Beneficios:

Simplicidad Logística: Al integrar esta opción, se simplifica el proceso logístico tanto para la tienda como para el cliente.

Mejora de la Experiencia del Cliente: Los clientes disfrutarán de un proceso de compra más fluido y conveniente, aumentando la satisfacción y fidelización.

- **Capacitación y Soporte a las Tiendas**

Descripción: Ofrecer formación continua a las tiendas sobre cómo optimizar sus envíos utilizando ServiEspaña, así como estrategias para maximizar sus ventas online.

Figura 10 – Capacitación y soporte a las tiendas

**Beneficios:**

Optimización del Proceso de Ventas: Capacitar a las tiendas en el uso eficiente del servicio puede resultar en una gestión más efectiva de pedidos y envíos.

Fortalecimiento de Relaciones: Proporcionar soporte técnico y estratégico fortalecerá la relación entre ServiEspaña y las tiendas, creando un ecosistema colaborativo.

3.2.2.2 Propuesta B2C

Figura 11 – Logotipo de propuesta B2C



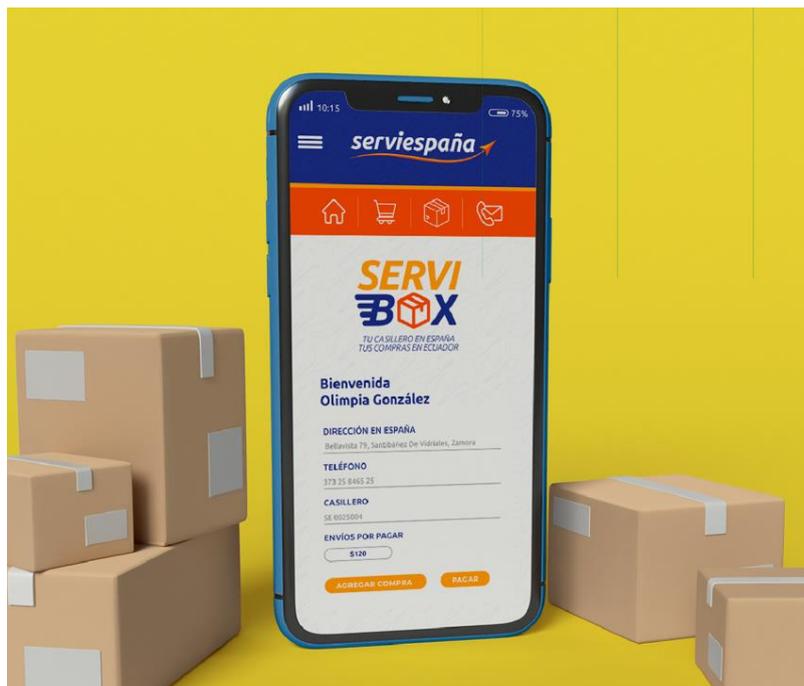
Facilitar a los consumidores ecuatorianos la compra en línea de productos internacionales y su envío a Ecuador a través de un casillero virtual, mejorando la experiencia de compra y optimizando costos. Servibox se diseña para el público ecuatoriano, por lo cual se emplean colores que representan al Ecuador. Dentro de esta paleta, se ajustan las proporciones de colores, enfatizando en el vínculo con el país, logrando una identidad visual orientada al mercado ecuatoriano.

Estrategia

- **Desarrollo del Casillero Virtual**

Descripción: Crear una plataforma digital donde los usuarios puedan registrarse y obtener un número de casillero para recibir sus compras en línea desde diversas tiendas internacionales.

Figura 12 – Desarrollo del casillero virtual



Beneficios:

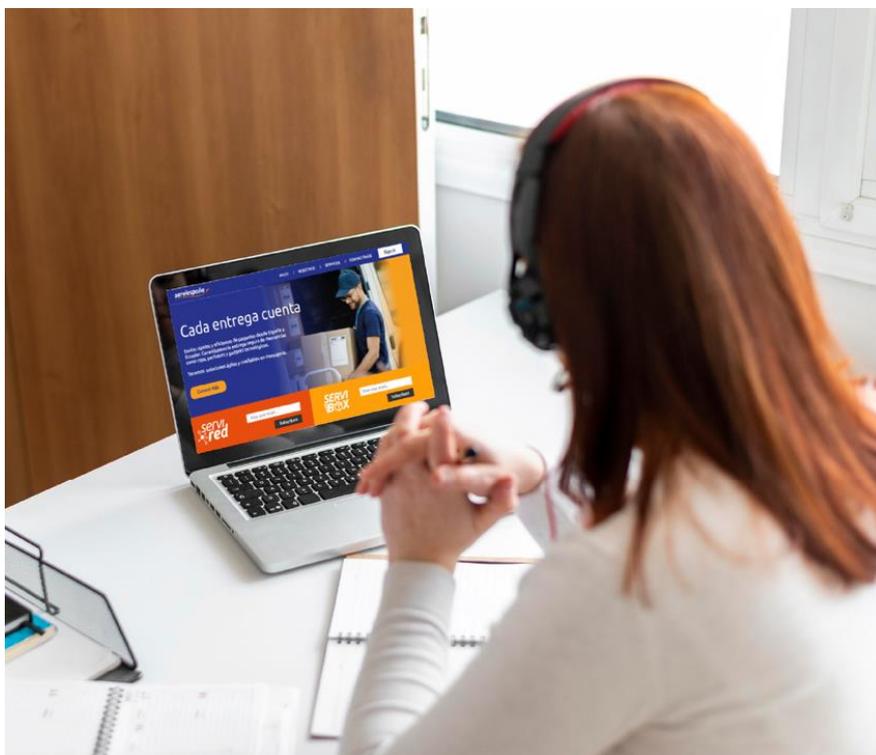
Consolidación de Compras: Agrupar múltiples compras en un solo envío, reduciendo costos de envío internacional.

Flexibilidad en la Recogida: Permitir a los consumidores recoger sus paquetes en horarios convenientes, mejorando la satisfacción del cliente.

- **Educación y Soporte al Consumidor**

Descripción: Proporcionar información clara y accesible sobre cómo utilizar el casillero virtual, incluyendo guías paso a paso y videos tutoriales.

Figura 13 – Educación y soporte al consumidor



Beneficios:

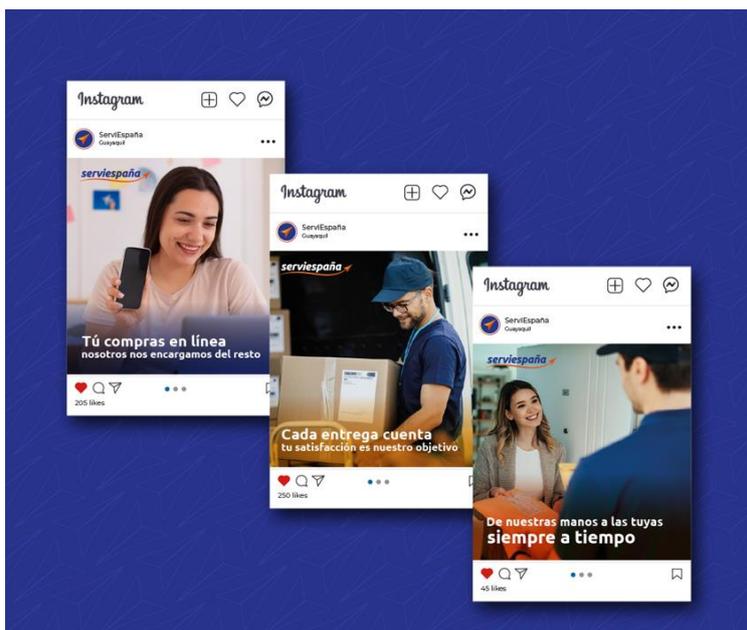
Facilitación del Proceso: Minimizar dudas y aumentar la confianza en el proceso de compra.

Soporte Técnico: Ofrecer un canal de atención al cliente para resolver dudas y proporcionar asistencia durante el proceso de compra y envío.

- **Marketing Digital y Promociones**

Descripción: Implementar campañas de marketing digital para dar a conocer el casillero virtual, utilizando redes sociales, SEO y publicidad online.

Figura 14 – Marketing digital y promociones



Beneficios:

Aumento de Visibilidad: Atraer a más consumidores interesados en comprar productos internacionales.

Ofertas Especiales: Crear promociones iniciales (como descuentos en el primer envío) para incentivar el uso del servicio.

3.2.3. Estrategia de nuevos medios para ServiEspaña

La estrategia de redes sociales para "Serviespaña" tiene como objetivo dar a conocer a la marca en el sector de courier en Guayaquil mediante el uso de herramientas digitales modernas y dinámicas. Esta estrategia se basa en aprovechar el potencial de las plataformas sociales más relevantes para conectar con el público objetivo, comunicar los valores de la marca y destacar los beneficios de sus servicios. A través de contenido atractivo, interactivo y relevante, se busca generar confianza, aumentar la visibilidad y fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales.

El proceso para implementar esta estrategia incluye varias etapas fundamentales:

Investigación y análisis: Identificar las preferencias y comportamientos del público objetivo en las redes sociales. Esto incluye determinar qué plataformas son más utilizadas por el segmento de mercado y qué tipo de contenido genera mayor impacto.

Planificación: Diseñar un calendario de contenido detallado que incluya formatos diversos como publicaciones dinámicas, testimonios, contenido educativo y promociones, alineados con los objetivos de la marca.

Creación de contenido: Desarrollar piezas gráficas y audiovisuales de alta calidad, enfocadas en captar la atención del usuario y transmitir mensajes clave de manera clara y visualmente atractiva.

Ejecución: Publicar el contenido en los momentos óptimos para maximizar el alcance y la interacción, utilizando herramientas como hashtags estratégicos y promociones pagadas.

Monitoreo y análisis: Evaluar continuamente los resultados de las publicaciones mediante métricas como el alcance, las impresiones, el engagement y la conversión, para realizar ajustes y optimizar la estrategia en función de los datos recopilados.

3.2.4. Estrategia de Redes Sociales

El uso de publicaciones dinámicas, como carruseles de imágenes, reels y videos cortos, responde a la necesidad de captar la atención del público objetivo en un entorno digital saturado de información. Estos formatos permiten transmitir mensajes claros y visualmente atractivos, facilitando la comunicación de los beneficios del servicio de "Serviespaña", como rapidez, seguridad y confiabilidad. Además, los reels y videos cortos aprovechan los algoritmos de las plataformas sociales, que favorecen este tipo de contenido para alcanzar mayor visibilidad. La integración de contenido visual no solo mejora el engagement, sino que también refuerza la percepción de profesionalismo y modernidad de la marca.

Resultado esperado: Incremento en el alcance orgánico y la interacción en publicaciones, logrando un 25% más de comentarios, likes y compartidos en un plazo de seis meses.

3.2.5. Uso de hashtags estratégicos

El uso de hashtags relevantes y consistentes, como #SeguridadConServiespaña y #TuCourierConfiable, tiene como objetivo mejorar la visibilidad del contenido en las redes sociales, permitiendo que potenciales clientes encuentren la marca fácilmente al buscar términos relacionados con servicios de courier. Además, los hashtags ayudan a agrupar contenido de la marca, creando un ecosistema digital coherente que facilita el

reconocimiento y la asociación de la empresa con valores específicos como confianza y eficiencia.

Resultado esperado: Mayor alcance en las publicaciones, con un incremento del 20% en las impresiones de los hashtags clave, y un aumento en la interacción con usuarios fuera de la base actual de seguidores.

3.2.6. Testimonios de clientes

La publicación de testimonios en formato de video o texto refuerza la confianza de los usuarios potenciales al mostrar experiencias reales de clientes satisfechos. Este tipo de contenido es especialmente efectivo en servicios como el de courier, donde la seguridad y la fiabilidad son aspectos cruciales. Los testimonios actúan como una prueba social, aumentando la credibilidad de la marca y motivando a otros usuarios a probar el servicio basándose en las experiencias positivas compartidas por terceros.

Resultado esperado: Incremento del 15% en la conversión de usuarios interesados a clientes reales, motivados por la confianza generada a través de testimonios.

3.2.7. Contenido educativo

Las infografías y publicaciones educativas, como consejos sobre envíos internacionales, optimización de costos y explicaciones del proceso logístico, posicionan a "Serviespaña" como un referente en su sector. Este contenido no solo aporta valor a los clientes, sino que también refuerza la percepción de la marca como experta en su área. La educación del cliente potencial aumenta la confianza en el servicio al demostrar que la empresa no solo busca vender, sino también informar y facilitar los procesos logísticos.

Resultado esperado: Mayor retención de seguidores en redes sociales y un aumento en el tiempo promedio de interacción con las publicaciones educativas, reflejando el interés generado por el contenido de valor.

3.2.8. Concursos y promociones

Los concursos y promociones están diseñados para captar la atención del público objetivo y aumentar el engagement en las redes sociales. Por ejemplo, ofrecer descuentos por el primer envío o realizar dinámicas donde los usuarios puedan ganar premios relacionados con el servicio fomenta la interacción y atrae nuevos seguidores. Estas

actividades no solo generan entusiasmo en la comunidad digital, sino que también actúan como una estrategia para convertir seguidores en clientes.

Resultado esperado: Incremento del 30% en la interacción en redes sociales durante las campañas promocionales y un aumento del 20% en la captación de nuevos clientes en el período de implementación.

3.3. Plan de Trabajo para Estrategia de Redes Sociales de Serviespaña

Este plan está programado para tener una duración de 3 meses, con evaluaciones mensuales y ajustes según resultados obtenidos. Así mismo está dividido en 5 fases, detalladas a continuación:

3.3.1. Fase 1: Investigación y Análisis (Semana 1 a Semana 2)

Actividades:

- Realizar un análisis del público objetivo para determinar sus hábitos de consumo en redes sociales, preferencias y necesidades.
- Identificar las plataformas más relevantes (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn).
- Analizar a los competidores para identificar prácticas efectivas mediante benchmarking.
- Establecer indicadores clave de desempeño (KPI) como alcance, tasa de interacción y conversiones.

Responsables:

- Equipo de marketing digital.
- Analista de datos.

Resultados esperados: Un informe detallado con el perfil del público objetivo y una guía para diseñar la estrategia de contenido.

3.3.2. Fase 2: Planificación (Semana 3)

Actividades:

- Diseñar un calendario de contenido mensual, especificando tipos de publicaciones, días y horarios óptimos.

- Definir los formatos de contenido a utilizar: carruseles, reels, testimonios, promociones, etc.
- Planificar las campañas de promoción pagada, incluyendo presupuesto y segmentación del público.

Responsables:

- Community manager.
- Especialista en publicidad digital.

Resultados esperados: Calendario de contenido y plan de campañas publicitarias listo para ejecución.

3.3.3. Fase 3: Creación de Contenido (Semana 4 a Semana 6)

Actividades:

- Producir publicaciones gráficas y audiovisuales, siguiendo las pautas establecidas en la planificación.
- Diseñar carruseles y reels destacando beneficios como rapidez y seguridad.
- Grabar testimonios de clientes.
- Crear infografías educativas sobre procesos logísticos.
- Generar textos atractivos y optimizados con hashtags estratégicos.

Responsables:

- Diseñador gráfico.
- Editor de video.
- Redactor de contenido.

Resultados esperados: Un banco de contenido listo para publicar durante el primer mes de la estrategia.

Banco de Contenido: Estos elementos se enfocan en las redes sociales, cuyo propósito es generar una interacción con los clientes. A continuación, se muestran las imágenes que se utilizarán en la estrategia de redes sociales:

Figura 15 - Ejemplo de contenido del funcionamiento del servicio



Figura 16 - Ejemplo de contenido para feed de Instagram y Facebook



3.3.4. Fase 4: Ejecución (Semana 7 a Semana 12)

Actividades:

- Publicar contenido según el calendario planificado.
- Implementar campañas de promoción pagada en plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads.
- Responder a comentarios y mensajes en redes sociales para fomentar interacción.
- Utilizar concursos y promociones como descuentos por primer envío para aumentar el engagement.

Responsables:

- Community manager.
- Equipo de atención al cliente.

Resultados esperados: Incremento en las métricas de interacción, visibilidad y conversión desde las primeras semanas de ejecución.

3.3.5. Fase 5: Monitoreo y Optimización (Durante toda la campaña)

Actividades:

- Analizar semanalmente las métricas clave (alcance, clics, interacción, conversiones).
- Ajustar el contenido y las campañas en función de los datos recopilados.
- Preparar reportes mensuales para evaluar el impacto de la estrategia.

Responsables:

- Analista de datos.
- Equipo de marketing digital.

Resultados esperados: Informes mensuales que reflejen el impacto de la estrategia y sugerencias de mejoras continuas.

3.3.6. Resumen del cronograma

Tabla 4.1

Cronograma

Actividad	Semana 1-2	Semana 3	Semana 4-6	Semana 7-12
Investigación y análisis	✓			
Planificación		✓		
Creación de contenido			✓	
Ejecución				✓
Monitoreo y optimización			✓	✓

Nota. La tabla muestra el cronograma de actividades

Capítulo 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

A lo largo de esta investigación sobre estrategias de comunicación orientadas a nuevos medios para el servicio de Courier “Serviespaña” en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, se han identificado hallazgos significativos que reflejan las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como las oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación de la marca. Se concluye que:

Preferencias del mercado:

Los datos obtenidos a través del muestreo por conveniencia muestran que los clientes guayaquileños priorizan servicios de courier que incorporen estrategias digitales modernas, como chatbots para atención inmediata y publicaciones dinámicas en redes sociales. Estas herramientas no solo optimizan la experiencia del usuario, sino que también generan transparencia y confianza, siendo factores clave en la selección de un proveedor de servicios de mensajería. Adicionalmente, el benchmarking permitió identificar prácticas exitosas de los competidores, como el uso de contenido educativo, testimonios de clientes y recursos visuales atractivos, destacando la importancia de estas acciones para posicionarse en un mercado competitivo.

Diseño del plan de contenido:

El plan de contenido digital desarrollado para Serviespaña se enfocó en estrategias multicanal que abarcan redes sociales, publicidad pagada y un sitio web optimizado. Estas acciones incluyeron la creación de publicaciones interactivas, carruseles de imágenes, videos cortos (reels), campañas con hashtags y el uso de infografías, alineándose con las preferencias de la audiencia objetivo. Estas iniciativas permiten captar la atención del público, resaltar los beneficios del servicio, y fomentar una interacción activa con la marca, incrementando su posicionamiento y diferenciación en el mercado local.

Creación de piezas gráficas:

Las piezas gráficas diseñadas demostraron de manera efectiva los elementos visuales de la estrategia de comunicación, destacando los valores centrales del servicio de courier, como seguridad, eficiencia y rapidez. Por ejemplo, se elaboraron publicaciones promocionales en redes sociales, como descuentos por primer envío y concursos interactivos, los cuales son altamente efectivos para captar nuevos clientes. Además, el diseño de un sitio web responsivo y ejemplos de campañas de email marketing

refuerzan la coherencia de la marca en nuevos medios, consolidando su identidad visual y mejorando la experiencia del cliente en todas las plataformas.

En resumen, esta investigación ha permitido no solo analizar las preferencias del mercado y los factores determinantes en la selección de un servicio de courier, sino también diseñar y ejecutar estrategias innovadoras en nuevos medios que posicionan a Serviespaña como un referente en el sector. Los resultados obtenidos confirman la importancia de integrar recursos digitales y visuales en las estrategias de comunicación para captar clientes, fortalecer la confianza y garantizar un crecimiento sostenible de la marca.

4.2 Recomendaciones

Tras culminar la implementación de la propuesta para desarrollar estrategias de comunicación en nuevos medios enfocadas en el servicio de courier “Serviespaña”, se formulan las siguientes recomendaciones para potenciar los resultados obtenidos y garantizar la sostenibilidad de la estrategia:

Realización de estudios periódicos del mercado:

Se recomienda que Serviespaña realice investigaciones regulares sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores utilizando técnicas diversas como encuestas, entrevistas y análisis de datos de interacción en redes sociales. Estas investigaciones permitirán a la empresa mantenerse actualizada sobre las expectativas de su público objetivo y ajustar sus estrategias de comunicación en función de tendencias emergentes. Además, es fundamental ampliar el alcance del benchmarking para incluir un mayor número de competidores, evaluando no solo sus acciones en comunicación digital, sino también su propuesta de valor integral y su capacidad de fidelización, con el objetivo de identificar mejores prácticas aplicables.

Ampliación y diversificación del plan de contenido:

Se sugiere enriquecer el plan de contenido digital mediante la incorporación de más plataformas y redes sociales no exploradas en la presente investigación. Esto incluiría la generación de un mayor volumen de publicaciones, con énfasis en formatos interactivos como infografías dinámicas, tutoriales en video y contenido basado en tendencias de redes sociales como TikTok o LinkedIn, según corresponda al perfil de la audiencia. La diversificación del contenido también debería ir acompañada de una coherencia

estratégica que mantenga la identidad de la marca y refuerce la percepción de profesionalismo, eficiencia y confiabilidad.

Implementación integral de la estrategia de comunicación:

Es fundamental que Serviespaña lleve a cabo la ejecución de la estrategia de comunicación en nuevos medios, utilizando el plan de contenido y las piezas gráficas desarrolladas como guías prácticas. Esto implica integrar campañas publicitarias pagadas, email marketing, publicaciones dinámicas en redes sociales, y reels o videos cortos que refuercen los valores diferenciadores del servicio. Una implementación estructurada no solo permitirá captar la atención de nuevos clientes, sino también fortalecer la confianza y fidelidad de los clientes existentes, consolidando la posición de Serviespaña como un referente en el sector de courier en Guayaquil.

Monitoreo y evaluación continua:

Para garantizar el éxito de las acciones implementadas, se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo basado en métricas específicas, como alcance, interacción, tasa de clics, y conversión en las diferentes plataformas digitales. Estos indicadores facilitarán la identificación de oportunidades de mejora y la adaptación oportuna de las estrategias según los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADS Group. (2022). *Qué es un Courier y cómo funciona*.
<https://adsgroupinternational.com/que-es-un-courier-y-como-funciona/>
- Aspasia. (2021). *Método (de investigación) descriptivo*.
<https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-descriptivo/>
- BBVA. (2024, August 20). *La primera impresión sí cuenta: el poder del “branding” para empresas*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/la-primera-impression-si-cuenta-el-poder-del-branding-para-empresas/>
- Cervantes, C., Rodríguez, N., & Vallejos, L. (2022). Comunidad virtual: estrategia comunicacional en el desarrollo empresarial. *Polo Del Conocimiento*, 7(7).
<https://doi.org/10.23857/pc.v7i6>
- DHL. (2024). *DHL Express*. <https://www.dhl.com/ec-es/home/express.html>
- DHL Bootcamp. (2024). *¿Cómo comunicar tu marca de manera efectiva?*
<https://bootcamp.latam.express.dhl.com/es-ar/como-comunicar-tu-marca-de-manera-efectiva>
- Faro. (2022). *¿Qué es la investigación científica?* <https://grupofaro.org/que-es-la-investigacion/>
- Ferreira, A. (2022, February 11). *Estrategias de comunicación*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- Galán, J. (2021). *Plan estratégico de comunicación digital para incremental el interés y posicionamiento del canal digital Cronos TV* [Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21187/1/UPS-CT009309.pdf>
- Galeano, S. (2019, April 21). *Así es el nuevo Ads Manager de Facebook: nuevo diseño y funcionalidades*. <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-el-nuevo-ads-manager-de-facebook-nuevo-diseno-y-funcionalidades/>
- Gómez, J. (2020). *¿Qué es la Comunicación 2.0?* <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/#gsc.tab=0>
- Google. (2024a). *Cómo funciona Google Analytics*.
<https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=es#:~:text=Google%20Analytics%20es%20una%20plataforma,proporcionan%20estad%C3%ADsticas%20sobre%20su%20empresa>

- Google. (2024b). *Publicidad con Google Ad Manager*.
<https://support.google.com/admanager/answer/6022000?hl=es-419>
- Hotjar. (2024). *Hotjar*. <https://help.hotjar.com/hc/es/articles/115009334567--Qu%C3%A9-es-Hotjar#:~:text=Hotjar%20es%20una%20plataforma%20de,y%20comprender%20a%20tus%20clientes>
- HubSpot. (2023). *Mailchimp vs. HubSpot*.
<https://www.hubspot.es/comparisons/mailchimp-vs-hubspot#:~:text=Marketing%20Hub%20es%20un%20software,de%20marketing%20a%20crecer%20mejor>.
- Inprofit. (2024, April 2). *La Importancia del Branding en una Empresa: Comunicando con Impacto*. <https://inprofit.eu/branding/la-importancia-del-branding-en-una-empresa-comunicando-con-impacto/>
- Logística Press. (2024, April 7). *Mercado logístico en Latinoamérica para 2024: análisis, perspectivas y proyecciones*. <https://logisticapress.com/mercado-logistico-en-latinoamerica-para-2024-analisis-perspectivas-y-proyecciones/>
- Matute, M., Eras, D., & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *Digital Publisher*, 6(6).
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>
- Mejía, M., & Zarta, L. (2020). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Meta. (2024). *Facebook Ads Manager*. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Molano, M., & Cárdenas, M. (2021). Estado del arte del método mixto en la investigación: método cualitativo y método cuantitativo. *Semillas Del Saber*, 1(1).
- Moreira, C. (2024, June 6). *Cómo crear una marca*.
https://www.hostinger.es/tutoriales/como-crear-una-marca#Beneficios_de_desarrollar_una_marca_solida
- Navar, C. (2022, August 1). *Estrategias para posicionamiento de marca para pymes*.
<https://www.cientoochenta.com/2022/08/01/estrategias-para-posicionamiento-de-marca-para->

- Rus, E. (2020, November 1). *Investigación exploratoria*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Salesforce. (2021, August 20). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?*
<https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>
- Servientrega. (2024). *Servientrega*.
https://www.servientrega.com.ec/Home/Quienes_somos
- Siguenza, N. (2022). *Análisis de los factores externos e internos que afectan a la logística de las empresas de Courier en Guayaquil* [Universidad Ecotec].
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/530/1/Siguenza%2c%20Nathaly.pdf>
- Solucargo Courier. (2024). *Solucargo Courier*. <https://solucargocourier.com/>
- Sordo, A. (2023, January 20). *Marketing personalizado: qué es y ejemplos eficaces*.
- UNIR. (2024, January 9). *Marketing digital: qué es y cómo funciona*.
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/>
- UP Spain. (2023). *5 ejemplos para conseguir una comunicación de marca 100% efectiva*.
<https://www.up-spain.com/blog/comunicacion-marca/>
- UPS. (2024). *UPS*.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, Msc. Antonio Moncayo Moncayo, por su paciencia, experiencia y apoyo constante, que fueron fundamentales para la realización de este proyecto. Su guía no solo me brindó claridad académica, sino también motivación en momentos de duda. Su confianza en mí, me impulsó a seguir adelante y superar los desafíos para alcanzar esta meta.

A mi familia, especialmente a mi madre, les agradezco profundamente su amor incondicional y apoyo constante. Su fe en mí ha sido el motor que me permitió completar este camino. A mis hermanos, por sus palabras de aliento, y a mis hijos, por su presencia y cariño.

También quiero dedicar este logro a la memoria de mi padre, cuya presencia permanece en mi corazón, aunque no se encuentre físicamente conmigo. Su amor y enseñanzas han sido una fuente de inspiración que me acompañó en cada paso del camino.

Gracias a todos ustedes por ser mi pilar en los momentos difíciles; sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Olimpia González.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes potenciales

Objetivo: Comprender las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las necesidades y preferencias digitales.

1. ¿Cómo califica la efectividad de los anuncios en redes sociales para conocer servicios que ofrece una empresa de courier?

Nada útil

Poco útil

Neutral

Útil

Muy útil

2. ¿Con qué frecuencia busca información acerca de servicios de Courier en Internet?

Nunca

Rara vez

A veces

Frecuentemente

Siempre

3. ¿Le atrae la idea de encontrar contenido dinámico e interactivo (como videos, sorteos, encuestas, etc.) en las redes sociales de una empresa de Courier?

Sí

No

4. ¿Qué tan confiable le parece la información que se presenta por parte de las empresas de Courier en sus redes sociales? ¿Por qué?

Nada confiable

Poco confiable

Neutral

Confiable

Muy confiable

5. ¿Qué tan importante es para usted recibir información y resolver dudas de una empresa de courier, mediante canales digitales, como chat en línea o Facebook?

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

6. ¿Qué tan confiable le parece la información publicada por parte de las empresas de Courier en su sitio web?

Nada confiable

Poco confiable

Neutral

Confiable

Muy confiable

7. ¿Qué tan útil le parece que las empresas de Courier empleen canales de comunicación como WhatsApp para enviar promociones o actualizaciones de forma directa a sus clientes?

Nada útil

Poco útil

Neutral

Útil

Muy útil

8. ¿Qué impacto tiene la claridad de las campañas publicitarias digitales en su decisión de utilizar un servicio de courier?

Sin impacto

Bajo impacto

Neutral

Impacto moderado

Gran impacto

Anexo 2. Entrevista a expertos en marketing digital

Objetivo: Obtener información relevante acerca de las experiencias y percepciones de los expertos con relación a la comunicación digital en nuevos medios.

1. En su experiencia, ¿Cómo ha cambiado la manera en que las empresas de courier se comunican con la audiencia en los últimos años, en especial, a través de medios digitales?

R1: En los últimos años, se ha visto una transición notable en cuanto a la automatización de la comunicación. He podido constatar que ahora las empresas de courier emplean chatbots en sus páginas web y redes sociales para personalizar respuestas automáticas, mejorando la experiencia de los clientes.

R2: Las empresas que ofrecen el servicio de courier están utilizando más plataformas como WhatsApp e Instagram, brindando una atención inmediata a su audiencia, haciendo una comunicación más ágil y asequible.

R3: El uso del tracking y geolocalización en tiempo real mediante apps móviles, ha revolucionado la manera de comunicarse, lo que permite a las empresas de courier tener una mayor transparencia y mantener a sus clientes informados.

2. ¿Cómo influye la comunicación constante mediante canales digitales en la captación y fidelización de clientes en empresas de servicio de courier? ¿Puede comentar algún ejemplo práctico?

R1: Influye mucho, debido que la comunicación constante asegura que los consumidores se sientan importantes en cuanto a su atención personalizada, escuchando sus necesidades y brindando satisfacción y lealtad a los mismos. Un ejemplo es contar con las redes sociales que sean necesarias, abarcando dependiendo de la segmentación y brindando un medio donde se pueda responder rápido a preguntas frecuentes.

R2: Es muy importante, ya que los consumidores esperan que les respondan rápidamente, en especial, en las redes sociales, donde la comunicación predomina y ayuda a humanizar la marca, creando una conexión estrecha con el público objetivo. Un ejemplo que puedo mencionar es tener un chatbot en el sitio web, donde se les proporcione una comunicación bidireccional y ágil.

R3: Es crucial en un sector que tiene mucha competencia, ya que, las empresas de courier deben estar disponibles en todos los canales que sean necesarios, llegando a la audiencia de una forma sencilla, cubriendo con las expectativas de los clientes. Un ejemplo es la

empresa Servientrega, que se encuentra disponible en muchas redes sociales, lo que les da un plus de confiabilidad a los clientes.

3. ¿Qué estrategias de fidelización digital sugiere implementar en una empresa para el fortalecimiento de la relación con los clientes?

R1: La creación de programas de promociones o descuentos exclusivos para los consumidores frecuentes mediante el email o sitio web, además de personalizar la comunicación según la compra que realice cada cliente.

R2: Es recomendable emplear el email marketing segmentado, ya que se ofrecen promociones válidas o novedades acerca del servicio, dependiendo de cada tipo de cliente, lo que los hace sentir importantes y tomados en cuenta.

R3: Utilizar los medios sociales, como las redes más conocidas por la audiencia, creando una comunidad fuerte de la marca, organizando encuestas, concursos o eventos en vivo donde el público pueda tener una interacción directa con la empresa.

4. Según su experiencia, ¿Qué elementos prácticos le han funcionado en un plan de contenido para destacar los servicios de una empresa en nuevos medios digitales?

R1: Se debe centrar en los beneficios que ofrece la empresa, como rapidez en el servicio y confiabilidad del mismo, además de contar con los testimonios de los consumidores satisfechos, incluyéndolos en formatos atractivos.

R2: El contenido debe ser atractivo visualmente y sencillo de comprender, siendo importante la manera de cómo se muestran los servicios y cómo resuelven los problemas de la vida cotidiana, como el seguimiento de paquetes o la seguridad en el envío.

R3: Se pueden aprovechar las tendencias o hashtags que están a la vanguardia entre las redes sociales, con relación al servicio, es decir, logística y comercio. Esto podría ayudar a incrementar la visibilidad por parte de clientes nuevos.

5. ¿Qué herramientas digitales ha utilizado con éxito para monitorear el desempeño de una estrategia de comunicación digital en redes sociales?

R1: Herramientas como Buffer o Hootsuite he utilizado para monitorear y administrar las publicaciones en distintas redes sociales, además ofrecen métricas a detalle sobre el rendimiento que han tenido.

R2: Google Analytics es una herramienta muy avanzada que he tenido la oportunidad de usar comúnmente para el análisis de tráfico en un sitio web; es muy conocida entre las

empresas, ya que brinda mucha información sobre las estrategias utilizadas y sus resultados o alcances.

R3: Recomiendo utilizar las métricas del mismo Facebook e Instagram, donde las cuentas de empresa pueden acceder sin ningún problema, para medir el rendimiento y alcance que han tenido las publicaciones, sean pagadas o no. Esto me ha permitido tener un mayor conocimiento acerca del comportamiento del público objetivo.

6. Desde su perspectiva, ¿Qué métricas considera más efectivas en la evaluación del impacto de un plan de contenido digital en las redes sociales para una empresa de Courier?

R1: La métrica que yo considero más importante es el alcance que tienen las publicaciones, porque muchas veces existe poca interacción, pero el alcance demuestra que múltiples personas vieron lo que se publicó y se llegó a una audiencia.

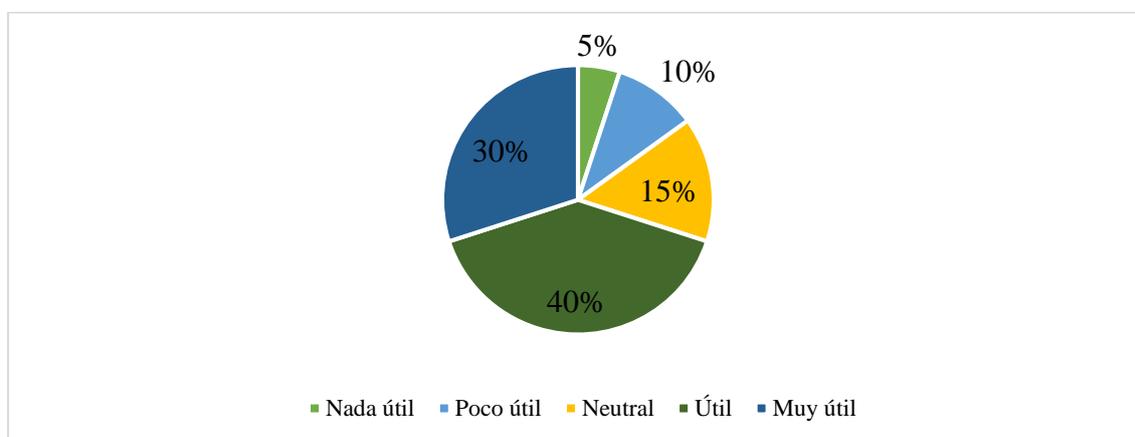
R2: Las interacciones son importantes, así como la tasa de conversión, las cuales indican que el contenido publicado generó una respuesta satisfactoria por parte del público objetivo.

R3: El engagement es muy conocido, mostrando un nivel de interacción en tiempo real de los clientes con la marca, debido que permite un monitoreo de las métricas de consumidores captados y el número de consultas que realizan mediante redes sociales.

Anexo 3. Resultados de encuesta a clientes potenciales

1. ¿Cómo califica la efectividad de los anuncios en redes sociales para conocer servicios que ofrece una empresa de courier?

Detalle	Total	Frecuencia
Nada útil	3	5%
Poco útil	7	10%
Neutral	10	15%
Útil	27	40%
Muy útil	20	30%
Total	68	100%

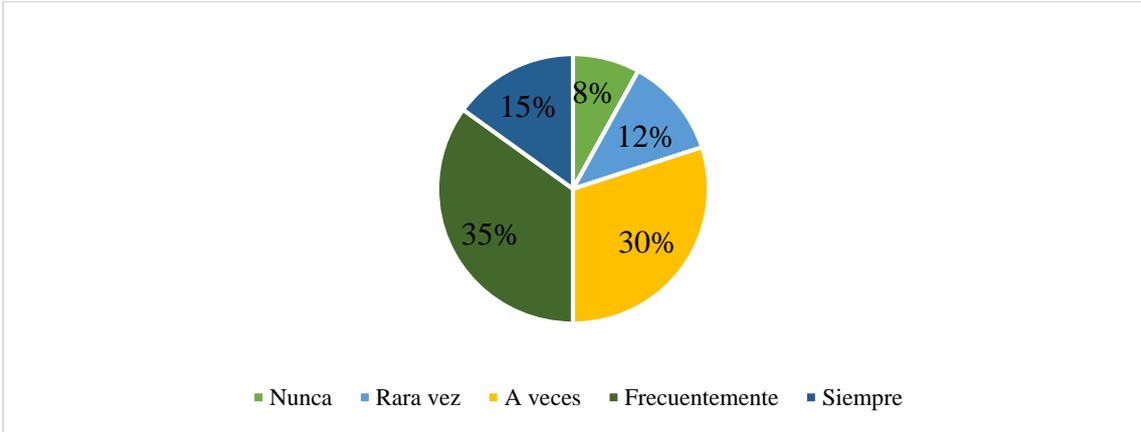


Análisis: Se pudo determinar que, el 40% de los participantes califican como muy útil la efectividad de los anuncios en redes sociales para conocer servicios que ofrece una empresa de courier; mientras que, el 30% revela que es útil; el 15% está en estado neutral; el 10% destaca que es poco útil y solo el 5% manifiesta que no es nada útil.

2. ¿Con qué frecuencia busca información acerca de servicios de courier en internet

Detalle	Total	Frecuencia
Nunca	5	8%
Rara vez	8	12%
A veces	20	30%
Frecuentemente	24	35%
Siempre	10	15%

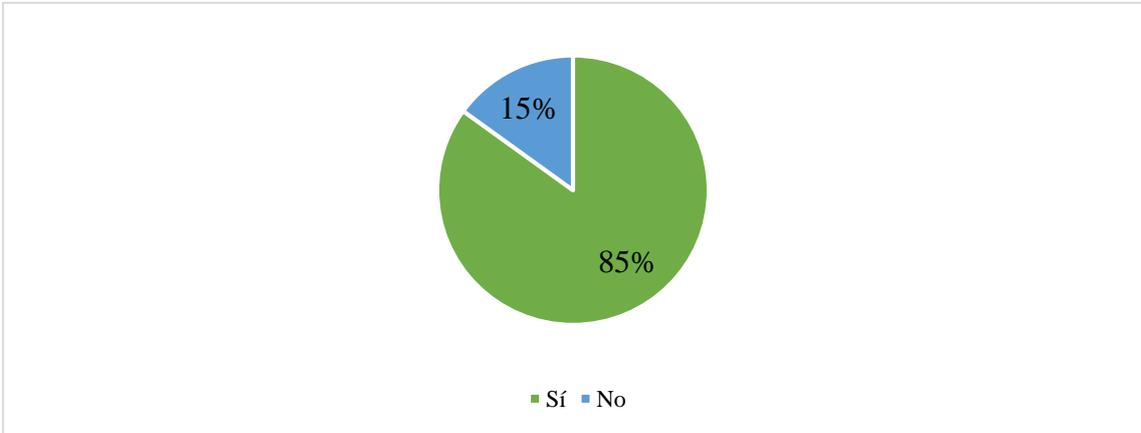
Total	68	100%
--------------	-----------	-------------



Análisis: La mayoría de clientes con el 35% indican que frecuentemente buscan información acerca de servicios de courier en internet; mientras que, el 30% lo hace a veces; el 15% siempre; el 12% rara vez y el 8% revela que nunca busca información acerca de dichos servicios.

3. ¿ Le atrae la idea de encontrar contenido dinámico e interactivo (como videos, sorteos, encuestas, etc.) en las redes sociales de una empresa de Courier?

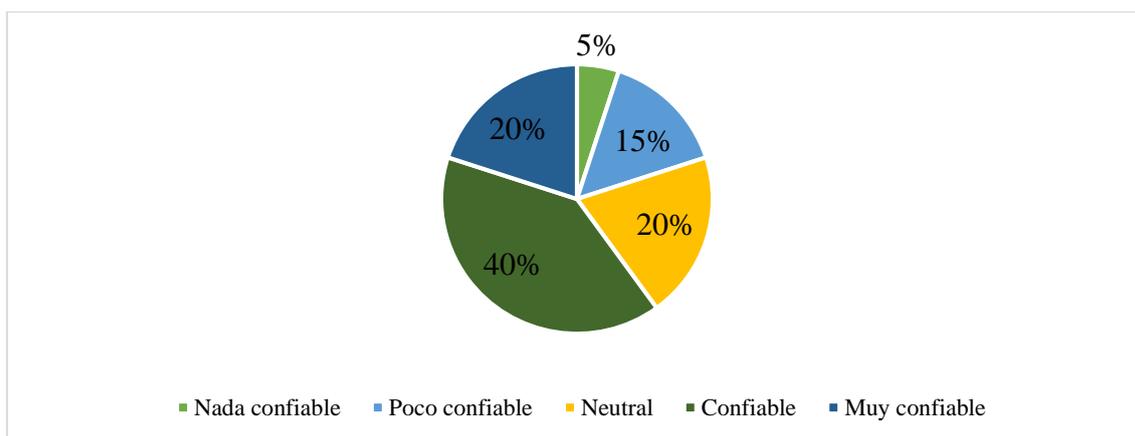
Detalle	Total	Frecuencia
Sí	58	85%
No	10	15%
Total	68	100%



Análisis: El 85% de la población encuestada manifiesta que, sí le atrae la idea de encontrar contenido dinámico e interactivo, como videos, sorteos, encuestas, entre otros; mientras que, el 15% indica que no le llama la atención esta clase de contenido.

4. ¿Qué tan confiable le parece la información que se presenta por parte de las empresas de Courier en sus redes sociales? ¿Por qué?

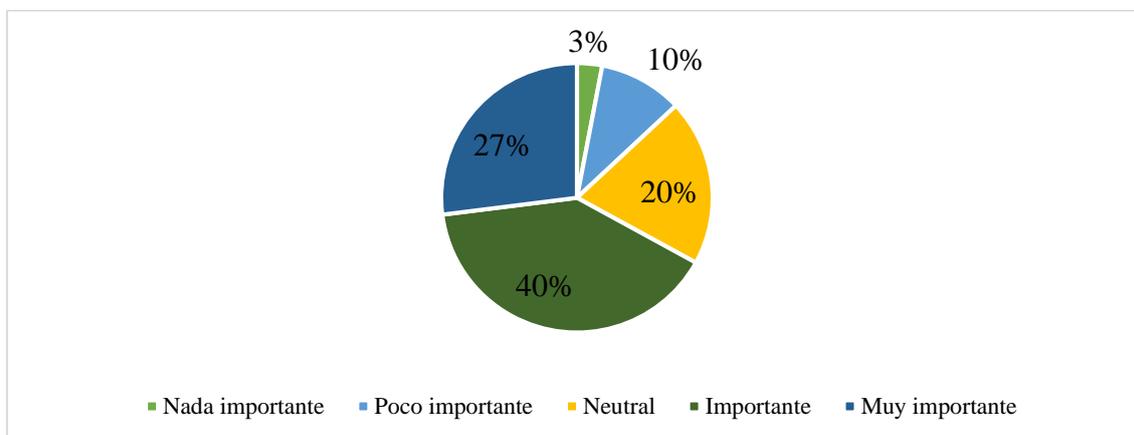
Detalle	Total	Frecuencia
Nada confiable	3	5%
Poco confiable	10	15%
Neutral	14	20%
Confiable	27	40%
Muy confiable	14	20%
Total	68	100%



Análisis: Se pudo determinar que, el 40% de los clientes encuestados indicó que, le parece confiable la información que se presenta por parte de las empresas de courier en sus redes sociales; mientras que, el 20% manifiesta que es muy confiable; el 29% revela que es neutral; el 15% expresa que es poco confiable y solo el 5% destaca que no es nada confiable. Se identificaron diversas razones que explican dicha percepción, donde los clientes reflejan la transparencia y claridad en el contenido textual y visual, además de la frecuencia para actualizar el contenido. Así mismo, se mencionaron aspectos como seguimiento en tiempo real y calidad en la atención brindada.

5. ¿Qué tan importante es para usted recibir información y resolver dudas de una empresa de courier, mediante canales digitales, como chat en línea o Facebook?

Detalle	Total	Frecuencia
Nada importante	2	3%
Poco importante	7	10%
Neutral	14	20%
Importante	27	40%
Muy importante	18	27%
Total	68	100%

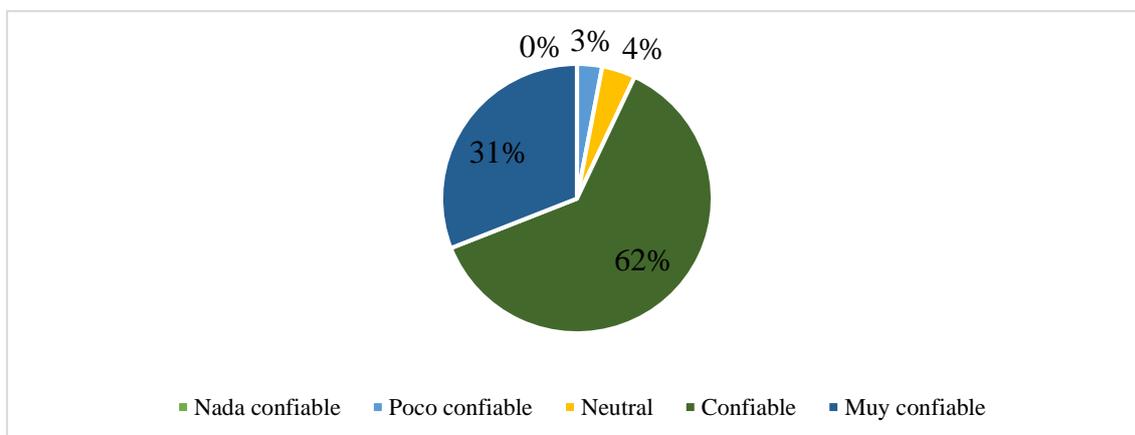


Análisis: El 40% de la población indica que les parece importante recibir información y resolver dudas de una empresa de courier, mediante canales digitales, como chat en línea o Facebook; mientras que, para el 27% es muy importante; el 20% manifiesta que es neutral; el 10% revela que es poco importante y el 3% expresa que no es nada importante para ellos.

6. ¿Qué tan confiable le parece la información publicada por parte de las empresas de Courier en su sitio web?

Detalle	Total	Frecuencia
Nada confiable	0	0%
Poco confiable	2	3%
Neutral	3	4%
Confiable	42	62%

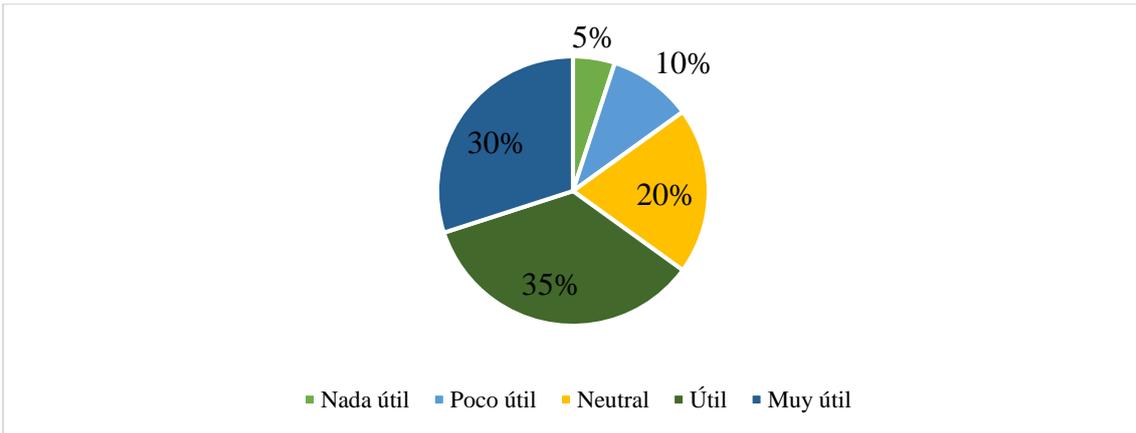
Muy confiable	21	31%
Total	68	100%



Análisis: Se pudo determinar que, el 62% de los clientes encuestados indicó que, le parece confiable la información que se publica por parte de las empresas de courier en su sitio web; mientras que, el 31% manifiesta que es muy confiable; el 4% revela que es neutral y el 3% expresa que es poco confiable.

7. ¿Qué tan útil le parece que las empresas de Courier empleen canales de comunicación como WhatsApp para enviar promociones o actualizaciones de forma directa a sus clientes?

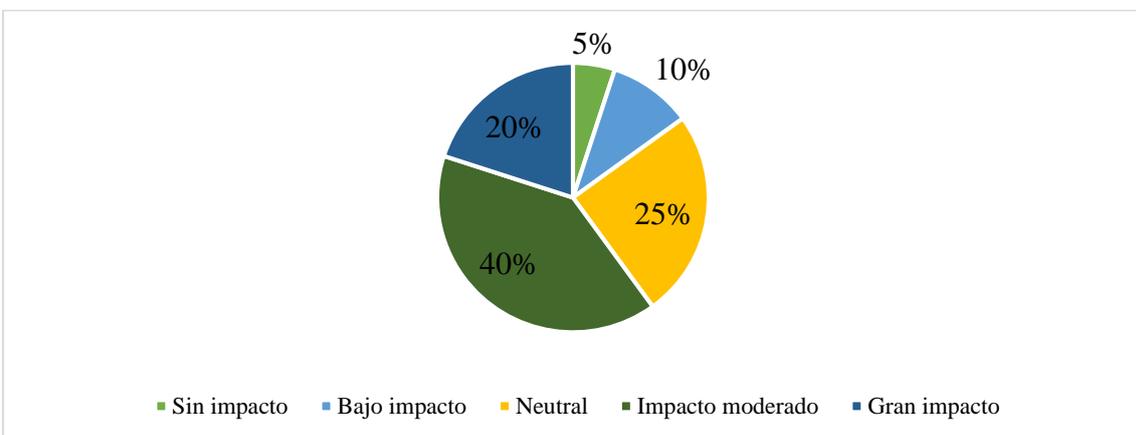
Detalle	Total	Frecuencia
Nada útil	3	5%
Poco útil	7	10%
Neutral	14	20%
Útil	24	35%
Muy útil	20	30%
Total	68	100%



Análisis: El 35% de la población indica que les parece útil que las empresas de courier empleen canales de comunicación como WhatsApp para enviar promociones o actualizaciones de forma directa a sus clientes; mientras que, para el 30% es muy útil; el 20% manifiesta que es neutral; el 10% revela que es poco útil y el 5% expresa que no es nada útil.

8. ¿Qué impacto tiene la claridad de las campañas publicitarias digitales en su decisión de utilizar un servicio de courier?

Detalle	Total	Frecuencia
Sin impacto	3	5%
Bajo impacto	7	10%
Neutral	17	25%
Impacto moderado	27	40%
Gran impacto	14	20%
Total	68	100%



Análisis: Se pudo determinar que, el 40% de los clientes encuestados indicó que, consideran que tiene un impacto moderado la claridad de las campañas publicitarias digitales en su decisión de utilizar un servicio de courier; mientras que, el 25% manifiesta que es neutral; el 20% revela que tiene un gran impacto; el 10% expresa que posee un bajo impacto y solo el 5% destaca que no tiene ningún impacto.