

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Estrategia de comunicación para Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la  
ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

**Barrezueta Galarza, Juan Sebastián**  
**Vera Vargas, Eleny Geovanna**

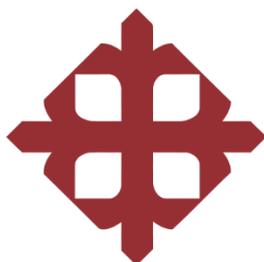
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

**Mendoza Villavicencio, Christian Ronny**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 del febrero del 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Barrezueta Galarza Juan Sebastián y Vera Vargas Eleny Geovanna** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en mercadotecnia**.

**AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**Barrezueta Galarza Juan Sebastián**

f. \_\_\_\_\_

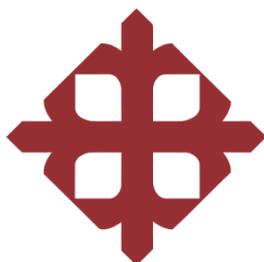
**Vera Vargas Eleny Geovanna**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Barrezueta Galarza Juan Sebastián y Vera Vargas Eleny Geovanna**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Estrategia de comunicación para Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**

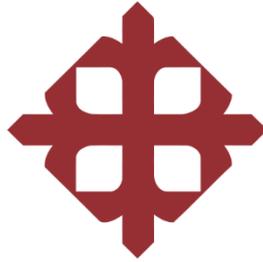
**LOS AUTORES**

f.

**Barrezueta Galarza Juan Sebastián**

f.

**Vera Vargas Eleny Geovanna**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros: **Barrezueta Galarza Juan Sebastián y Vera Vargas Eleny Geovanna** Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategia de comunicación para Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**LOS AUTORES:**

f.  \_\_\_\_\_

**Barrezueta Galarza Juan Sebastián**

f.  \_\_\_\_\_

**Vera Vargas Eleny Geovanna**

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**

# REPORTE DE URKUND

**URKUND** Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

**Documento:** [TESIS - VERA Y BARREZUETA .docx](#) (D156071916)  
**Presentado:** 2023-01-16 14:03 (-05:00)  
**Presentado por:** ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec  
**Recibido:** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com  
**Mensaje:** Marco Teórico tesis Vera - Barrezueta [Mostrar el mensaje completo](#)  
0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
+	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis siguiente.docx</a>
+	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / proyecto de titulacion hc 29-6/1/31/Autogu...</a>
+	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 08.09.21 Alicia Robalino Tesis PARA URKU.docx</a>
+	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Flesteros 06 dic presentada al tutor el 9...</a>
+	Universidad Metropolitana / (null)
+	<a href="#">http://www.cu.ucsg.edu.ec/biblioteca/15600/35073/1/7_5505-044700.pdf</a>

0 Advertencias Reinciar Compartir

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Estrategia de comunicación para Global Interprice Courier Intercourier

S.A. en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES: [Barrezueta Galarza, Juan Sebastián Vera Vargas, Eleny Geovanna](#)

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado

de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TUTOR: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

Guayaquil, Ecuador

xx de xxxx del 2023

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1. Objetivos



TUTOR

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecerle principalmente a mi padre celestial por nunca haberme dejado y mostrarme el camino para culminar esta valiosa y grandiosa etapa de mi vida que será recordada por todos.

Un abrazo desde el alma a mis padres por hacer el gran esfuerzo de brindarme el estudio en una de las mejores universidades de Guayaquil, además de siempre tener en primer lugar el logro que culmine mis estudios antes que otras cosas, gracias por apoyarme, los amo.

A toda mi familia que siempre estuvieron pendientes en mis estudios, a mis hermanos, Erick, Luis, Jonathan y Ericka, mi tía Viviana, mi tío Edison que son unos padres en mi vida y ayudarme en mis últimos semestres, por último, a mi primo Axel que fue una parte importante en mi vida universitaria.

Quiero agradecer a mi perro que Dios me lo tenga a su lado, Cokie por haber estado en los semestres más lindos y hasta el último en las noches más largas, también a mi lorito Pidgeot por hacerme bulla en las últimas noches de la tesis.

Agradecer a mis abuelos Telma y Manuel por haber educado a mi padre y enseñarme los valores que hoy en día me sirven, gloria y gracia en su tumba que Dios me los tenga jóvenes y eternos. A mi abuela Blanca también por haber criado a mi madre con un corazón grande el cual he heredado.

Agradezco de corazón y alma a Eleny por ser la mujer que me ha aguantado en toda mi carrera universitaria, apoyándome en cada semestre y por último por aceptar la elaboración de esta tesis junta.

Por último, quiero agradecer a todos mis profesores Christian, Verónica, Glenda, Jaime, Sabrina y en especial a Juan Arturo, gracias a ellos seguí estudiando hasta lo último por su pasión como docentes.

**Juan Sebastián Barrezueta Galarza**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a Dios por todas las oportunidades y bendiciones que ha dado durante toda mi vida, en especial por permitirme culminar esta gran etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a mis padres por su esfuerzo que me ha brindado la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera profesional. No hay palabras para describir el amor y agradecimiento que tengo por ustedes.

A mi familia que ha sido un soporte esencial para cumplir con todas mis metas y que nunca me han abandonado en ninguna decisión.

A mi Tequi, que llegó a mi vida cuando más lo necesitaba y cuando estaba comenzando esta travesía llamada universidad, ahora ya me verá terminarla.

A mi novio, que ha sido parte de todo este proceso de titulación y siempre ha estado para mí en las buenas, malas y amanecidas.

A mi Papi Nelson, que desde el cielo he sentido su apoyo y guía en todo momento.

A mi gran amigo y compañero de tesis Juan, porque desde primer semestre nos hemos apoyado y hemos recorrido esta linda carrera.

Por último, a mis queridos profesores: Juan Arturo, Veronica, Jaime y Christian, que han sabido guiarnos durante este proceso y me han llenado de muchos aprendizajes, consejos que me los llevo en el corazón.

**Eleny Geovanna Vera Vargas**

## **DEDICATORIA**

Para Dios que siempre me protege y me levanta

Para mi papá Juan Manuel Barrezueta Valle que quiso lo mejor para mí y por haber sacrificado mucho por mi vida. Te amo papá.

Para mi madre Vilma Maritza Galarza Córdova que gracias a ella estoy vivo, y no haberle importado su vida con tal de que yo naciera. Te amo mamá.

A mi hermano Erick por enseñarme a ser fuerte y a no rendirme, Luis, Jonathan y Ericka por siempre estar conmigo.

A mi banda Chico del Pórtico por estar en esos momentos buenos y malos en mi vida.

**Juan Sebastián Barrezueta Galarza**

## **DEDICATORIA**

A mi madre y mejor amiga, Sandra, que siempre me ha apoyado en todo lo que se me ocurre y nunca me ha juzgado, por siempre escucharme y estar para mí. Te amo mami.

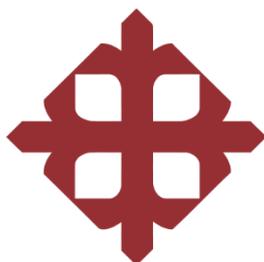
A mi padre, Giovanni, por permitirme convertir en una profesional, por apoyarme en el proceso y por siempre estar para mí. Te amo papi.

A mi familia, Andrés, Lily, Luka.

A mi novio, Harol, por ser mi soporte en las buenas y malas, por aconsejarme y por quererme tanto.

A mi Tequi, que amo mucho y me llena de alegría todos los días.

**Eleny Geovanna Vera Vargas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Mendoza Villavicencio Christian Ronny**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. GENERALIDADES.....</b>	<b>2</b>
1.1.    Objetivo general.....	2
1.2.    Objetivos específicos .....	2
1.3.    Problemática.....	2
<b>CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL .....</b>	<b>4</b>
<b>2.    Fundamentación teórica y referencial.....</b>	<b>4</b>
2.1.    Marco Teórico .....	4
2.2.    Marco Referencial .....	10
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>15</b>
<b>3.    Microentorno.....</b>	<b>15</b>
3.1.    Antecedentes de la Industria.....	15
3.2.    Historia de la empresa.....	16
3.3.    Filosofía empresarial.....	17
3.4.    Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	19
3.5.    Macroentorno.....	22
3.6.    Análisis Estratégico Situacional .....	32
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
4.1    Objetivos Generales.....	36
4.2    Objetivos Específicos .....	36
4.3    Diseño investigativo.....	36
4.4    Target de Aplicación .....	39
4.5    Resultados de investigación.....	46
<b>Capítulo 5. Plan de Marketing .....</b>	<b>63</b>
5.1    Objetivo General .....	63
5.2    Objetivos Específicos .....	63

5.3	Segmentación .....	63
5.4	Macrosegmentación.....	63
5.5	Microsegmentación.....	65
5.6	Estrategias .....	65
5.7	Marketing Mix.....	69
5.8	Cronograma de actividades.....	79
5.9	Auditoría de marketing .....	79
5.10	Análisis financiero del plan de marketing.....	80
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>83</b>
	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>85</b>
	<b>Referencias.....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b> Fuerzas de Porter.....	21
<b>Tabla 2</b> Matriz EFE.....	34
<b>Tabla 3</b> Matriz EFI.....	35
<b>Tabla 4</b> Perfil de aplicación de entrevista. ....	41
<b>Tabla 5</b> Edad. ....	48
<b>Tabla 6</b> Sexo.....	49
<b>Tabla 7</b> Sector de residencia. ....	49
<b>Tabla 8</b> Conocimiento de Courier.....	50
<b>Tabla 9</b> Adquisición de servicios. ....	51
<b>Tabla 10</b> Empresas Courier.....	52
<b>Tabla 11</b> Frecuencia de adquisición.....	53
<b>Tabla 12</b> Rango promedio de compra. ....	53
<b>Tabla 13</b> Artículo de compra. ....	54
<b>Tabla 14</b> Peso promedio de envío. ....	55
<b>Tabla 15</b> Tiempo de espera promedio.....	56
<b>Tabla 16</b> Experiencia de compra.....	57
<b>Tabla 17</b> Conoce Global Interprice.....	58
<b>Tabla 18</b> Medios.....	59
<b>Tabla 19</b> Medios de preferencia.....	60
<b>Tabla 20</b> Métodos de pago preferidos.....	61
<b>Tabla 21</b> Microsegmentación.....	65
<b>Tabla 22</b> Servicios.....	70
<b>Tabla 23</b> Precios de servicios.....	70
<b>Tabla 24</b> Cronograma de marketing.....	79

<b>Tabla 25</b> Auditoría de marketing.....	80
<b>Tabla 26</b> Proyección de ventas.....	80
<b>Tabla 27</b> Proyección costos y gastos.....	81
<b>Tabla 28</b> Gastos de marketing.....	81
<b>Tabla 29</b> Flujo de caja.....	82
<b>Tabla 30</b> Marketing ROI.....	82

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1</b> Organigrama Estructural .....	18
<b>Figura 2</b> Producto Interno Bruto .....	25
<b>Figura 3</b> PIB por industria .....	26
<b>Figura 4</b> Evolución de las importaciones.....	26
<b>Figura 5</b> Inflación mensual en los meses de diciembre. ....	27
<b>Figura 6</b> Incidencia por división de consumo.....	28
<b>Figura 7</b> Tasa de desempleo.....	28
<b>Figura 8</b> Pirámide del nivel socioeconómico.....	29
<b>Figura 9</b> Redes sociales Ecuador. ....	31
<b>Figura 10</b> Matriz PEST. ....	31
<b>Figura 11</b> Edad.....	48
<b>Figura 12</b> Sexo. ....	49
<b>Figura 13</b> Sector de residencia.....	50
<b>Figura 14</b> Conocimiento de courier. ....	51
<b>Figura 15</b> Adquisición de servicios. ....	51
<b>Figura 16</b> Empresas de Courier. ....	52
<b>Figura 17</b> Frecuencia de adquisición. ....	53
<b>Figura 18</b> Rango promedio de compra. ....	54
<b>Figura 19</b> Artículo de compra.....	55
<b>Figura 20</b> Peso promedio de envío. ....	56
<b>Figura 21</b> Tiempo de espera promedio. ....	57
<b>Figura 22</b> Experiencia de compra. ....	58
<b>Figura 23</b> Conoce Global Interprice. ....	59
<b>Figura 24</b> Medios.....	60
<b>Figura 25</b> Medios de preferencia. ....	61

<b>Figura 26</b> Métodos de pago preferidos. ....	62
<b>Figura 27</b> Macrosegmentación.....	64
<b>Figura 28</b> Estrategias básicas de Porter. ....	66
<b>Figura 29</b> Estrategia competitiva. ....	67
<b>Figura 30</b> Matriz Ansoff. ....	68
<b>Figura 31</b> Estrategia de marca. ....	69
<b>Figura 32</b> Ubicación de la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. ....	71
<b>Figura 33</b> Posteo de precio.....	72
<b>Figura 34</b> Posteo de consejos.....	73
<b>Figura 35</b> Sorteo por Instagram. ....	73
<b>Figura 36</b> Perfil de la página en Facebook. ....	74
<b>Figura 37</b> Referencia de post para Facebook.....	75
<b>Figura 38</b> Logo Global Express.....	77
<b>Figura 39</b> Cromática de colores del logo.....	78
<b>Figura 40</b> Cromática de colores del logo.....	78

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar estrategias de comunicación para la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo exploratoria y descriptiva, en donde las fuentes primarias fueron las entrevistas a profundidad con clientes de la empresa y las encuestas. Estas herramientas ayudaron a recopilar información importante, que más adelante fueron parte fundamental del plan de marketing.

Se determinó el número de personas a encuestar por medio de la fórmula de muestra infinita, en donde se obtuvo el resultado de 384 personas a encuestar. Para las entrevistas a profundidad, fueron mujeres y hombres de entre 23 - 54 años, clientes de la empresa y residentes en la ciudad de Guayaquil.

Como resultados relevantes se obtuvo que el 93% de los encuestados conocer lo que es una empresa Courier, el 68% han adquirido los servicios de courier y que para el 20% Instagram es su red social de preferencia para recibir información de Courier.

**Palabras Claves:** Estrategias de comunicación, marketing, Courier, medios, servicio, marketing estratégico.

## **ABSTRACT**

The objective of this degree project is to develop communication strategies for the company Global Interprice Courier Intercourier S.A. in the city of Guayaquil.

The research had an exploratory and descriptive qualitative and quantitative approach, where the primary sources were in-depth interviews with clients of the company and surveys. These tools helped to gather important information, which later became a fundamental part of the marketing plan.

The number of people to be surveyed was determined by means of the infinite sample formula, where the result was obtained with 384 people that were surveyed. For the in-depth interviews, we selected women and men between 23 and 54 years old, customers of the company and residents of the city of Guayaquil.

As relevant results, 93% of the respondents know what a courier company is, 68% have acquired courier services and for 20% Instagram is their preferred social media to receive information from Courier.

**Keywords:** communication strategies, marketing, courier, media, service, strategic marketing.

## **CAPÍTULO 1. GENERALIDADES**

### **1.1. Objetivo general**

Realizar la propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. en Guayaquil.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Identificar los hallazgos teóricos relevantes que faciliten la comprensión de los términos desarrollados en el presente trabajo, así como los estudios similares que sirvan como referentes en esta investigación.
- Determinar los factores internos y externos relacionados con la empresa que inciden en el desarrollo del negocio, permitiendo conocer con mayor profundidad la industria que maneja la empresa.
- Realizar el levantamiento de información pertinente, a través de una investigación de mercado, utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan obtener datos importantes del mercado objeto de estudio.
- Diseñar estrategias de comunicación en relación con la información obtenida de la investigación de mercado, demostrando su viabilidad comercial.

### **1.3. Problemática**

Para poder iniciar con este trabajo, se debe conocer la industria en que se encuentra presente la empresa. Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022) un Courier o mensajería acelerada, es la transportación de un paquete por medio del Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador o una empresa Courier privada.

Con un conocimiento más claro de la industria y actividad que ofrece la empresa, se tuvo una entrevista con el Gerente General de la empresa, el Ing. Elías Rosales (2022), en donde indicó que la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo, generando que la empresa no tenga presencia en medios masivos ni medios digitales. Esto hace que el mercado Guayaquileño no conozca sus servicios y que la competencia que sí mantiene estrategias enfocadas en la comunicación tome ventajas.

Es por lo que la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. cuenta con los siguientes problemas ligados a marketing:

- No cuenta con un departamento de mercadeo que establezca estrategias de comunicación orientadas al consumidor.
- Sus redes sociales no cuentan con propuestas de contenido definidas para hacer conocer más a la empresa.
- Su página web no cuenta con la información correcta ni se encuentra entre las primeras búsquedas.

Por lo que se observa una gran oportunidad para la empresa en el desarrollo de este proyecto, para ello se realizará una investigación pertinente para así, llegar a un análisis de la situación actual y proponer estrategias alineadas a las necesidades de los consumidores, incrementando así sus ventas y expansión en el mercado.

## **CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL**

### **2. Fundamentación teórica y referencial**

#### **2.1. Marco Teórico**

Para poder comenzar con el desarrollo de trabajo es necesario, conocer e investigar ciertos temas con bases teóricas fundamentales con relación a la presente investigación, de autores que permitirán profundizar los conocimientos en el mundo del marketing comunicacional. Se rescatará información que ayude a interpretar mejor las estrategias que usan para una mejor recepción del cliente mediante los canales digitales.

##### ***2.1.1. Teoría del marketing***

Godin (2018) concluyó que el marketing es vital para el progreso y la expansión de una compañía. A través de estrategias de marketing efectivas, las organizaciones pueden fortalecer su presencia en el mercado, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los ya existentes. También ayuda a las empresas a transmitir sus mensajes clave de manera efectiva y a detectar las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que les permite adaptarse y evolucionar en un entorno cambiante. En definitiva, el marketing es un elemento esencial para el éxito empresarial y el bienestar económico a largo plazo.

Según Bringas (2021), el marketing es efectivo cuando se entiende a quién se dirige el producto o servicio. Crear, diseñar o rediseñar es una manera de diferenciarse. Es importante saber cómo comunicarlo, utilizando sentido común, intuición y creatividad. Bringas menciona que, en muchos libros sobre marketing, el término es utilizado incorrectamente y se equipara con la publicidad, en lugar de describir el proceso completo de marketing.

Según Armendia (2019) el marketing es una disciplina clave para entender las relaciones entre las empresas y sus clientes. Se enfoca en el desarrollo de estrategias para

maximizar las oportunidades de venta y rentabilidad. A través de una variedad de técnicas y herramientas, el marketing permite a las empresas conectarse con su público objetivo de manera efectiva y generar relaciones duraderas y rentables. Con el surgimiento de la globalización y el cambio en las tendencias de consumo, el marketing ha adquirido un papel cada vez más importante en la economía global.

En cambio, Palacios, Rey y Orero (2021) en la actualidad el marketing se considera como una disciplina esencial dentro de las organizaciones empresariales. A medida que la sociedad ha evolucionado y cambiado, el marketing también se ha adaptado para mantenerse al día con las nuevas tecnologías, conocimientos y necesidades. El marketing está presente en todo lo que nos rodea, y no se limita solo a la venta y la publicidad, sino que son solo una parte de lo que abarca. Antes, el marketing se veía como una función adicional de la empresa, pero hoy en día, se ha convertido en una herramienta clave para diseñar la estrategia de la empresa y crear valor y satisfacción para los clientes.

Por otro lado, Sabogal & Rojas (2020) desde algunas perspectivas teóricas, el enfoque tradicional del marketing se centra en las características y beneficios funcionales del producto, pero este enfoque puede no ser suficiente para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores en un mercado cambiante. Esto significa que las empresas deben adaptarse y actualizar sus estrategias de marketing para abordar las tendencias actuales y las demandas del mercado, en lugar de seguir confiando en enfoques antiguos y obsoletos. Es importante que las empresas adopten un enfoque más holístico en el marketing, considerando no solo el producto en sí, sino también la experiencia del cliente, la reputación de la marca y la relación con el cliente a largo plazo.

La segmentación de mercados es también parte del marketing, esta consiste en seleccionar al mercado objetivo y colocarlo en diferentes grupos con características similares, esto ayuda a la optimización de productos, publicidad, ventas, etc.

Según Olarte, Panizzi y Bertone (2018) radica en separar, colocar u ordenar en diferentes grupos, haciendo de estos más pequeños y segmentados según propiedades como las necesidades que pueden tener, por lo tanto, las características que se pueden observar o dependiendo de sus comportamientos que los distinguen, todos estos podrían requerir productos separados al igual que mezclas de marketing.

Comúnmente la manera más tradicional en el proceso de recolección de datos para la realización de las segmentaciones proviene de encuestas, historial de ventas y otros métodos para realizar. Actualmente la llegada de los nuevos medios de comunicación como las redes sociales crea una nueva fuente de información de forma masiva, además de ser una ventaja para el acceso a la información más fácil para las personas por medio de cualquier dispositivo con acceso a internet.

Por último, para el autor Ceballos (2021) la segmentación es un conjunto de estrategias o planes que se diseñan para poder usarlas en una empresa, para que la empresa misma pueda ser diferenciada en el mercado. La diferenciación en el mercado puede ayudar a distinguir a los grupos identificándolos con algún elemento en común.

Así se podría definir al *target*, el cual consiste en dividir un mercado en segmentos para así determinar cuál de ellas resultas mejor para la marca, las características del target son las que se asemejan al producto o servicio que la marca ofrece. Esto crea una facilidad para la distribución y promoción de los productos o servicios.

La siguiente definición de parte de Feijoo, Guerrero y García (2018), define el *target* como un grupo de personas, un conjunto que tienen características similares, ya sean gustos, preferencias o expectativas, y estas son usadas para hacer una segmentación adecuada para un producto o servicio siendo analizadas con anterioridad a partir del comportamiento de las personas con el objetivo de satisfacer al cliente.

Otra definición de parte del autor Herrera (2022), habla primero del objetivo el cual se desea llegar por parte de la empresa por medio de sus productos o servicios a través de la previa selección de campañas, y primero se debe saber que el objetivo debe estar desarrollado por estudios hechos al mercado al que va a estar expuestos.

Para Monsalve (2022), además de los elementos mencionados anteriormente, el microentorno también incluye a los empleados, los sindicatos y los accionistas. Los clientes son el factor más importante en el microentorno, ya que son los que proporcionan los ingresos necesarios para mantener la operación de la empresa. Los proveedores son responsables de suministrar los materiales y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa. Los competidores son aquellos que ofrecen productos y servicios similares o sustitutos. Los reguladores son aquellos que tienen el poder de regular y controlar las actividades de la empresa. Los empleados son los que llevan a cabo las actividades diarias de la empresa y su habilidad y rendimiento afecta el desempeño de la empresa. Los sindicatos son organizaciones que representan a los intereses de los empleados y tienen un impacto en las relaciones laborales y en los costos laborales. Los accionistas son los dueños de la empresa y tienen un impacto en las decisiones estratégicas y financieras de la empresa. Es importante tener en cuenta todos estos factores en el microentorno al momento de desarrollar un plan estratégico para la empresa.

Para Zamarreño (2020) el microentorno es construido en base por conjuntos de fuerzas cercanas como la empresa misma, estas deben tener unas relaciones fluidas con los departamentos financieros para obtener el presupuesto que necesita el plan de marketing, los proveedores, los intermediarios de marketing que son grupos de empresas que ayudan con la distribución, los clientes, mercados de consumo, competidores y públicos.

Ahora cuando hablamos de marketing tenemos muchas formas de aplicarlas como el marketing estratégico que se enfoca en el análisis y estudio del mercado para identificar

oportunidades y mejorar la eficiencia en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes potenciales, con un enfoque en el medio-largo plazo. (Summa, 2019)

El marketing mix es el conjunto de estrategias y tácticas aplicadas para maximizar el impacto y el éxito de un producto o servicio en el mercado. Su objetivo es aumentar las ventas y el crecimiento de los beneficios para la empresa. El marketing mix es esencial para el éxito en el mercado y es ampliamente utilizado en Ecuador y en toda América Latina y el mundo (Yépez, Quimis y Sumba, 2021).

El marketing mix es el conjunto de estrategias y tácticas que una organización utiliza para cumplir con sus objetivos y satisfacer las necesidades de su público objetivo. Estas estrategias se basan en las cuatro P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas cuatro P's son las variables clave que una empresa debe considerar al planificar su estrategia de marketing. El objetivo del Marketing mix es plantear preguntas críticas sobre el mercado y el cliente para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva (Summa, 2019).

### ***2.1.2. Teoría de la comunicación***

Según Freire, Rivera y Ordoñez (2020) en la revista “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” dice a cerca de la comunicación, que es un proceso que sirve para intercambiar cierta información entre personas en los canales con el fin de ser receptado. Adicional las promociones son un medio comunicativo el cual ayuda a transmitir información sobre los productos o servicios que la compañía quiere que sea receptado.

Para Virgüez, Sánchez, y Rodríguez (2019) la comunicación en el marketing se centra en comprender de manera sólida y profunda el comportamiento de los consumidores para tener una conversación más enfocada y efectiva. Actualmente se da una oportunidad gracias a la tecnología actual, como las redes sociales, aparte de las publicidades que tienen más apertura a canales con la finalidad de que las organizaciones o empresas puedan comunicarse con los clientes de una manera más directa y completa.

Según Cabrera y Delgado (2020) el comportamiento del consumidor presenta un rasgo distintivo al asociarse con determinados grupos sociales como medio de orientación. El consumidor tiende a adaptarse a ciertos grupos sociales, imitando e integrarse junto a los hábitos de los grupos referenciales que el consumidor mismo escoge, evitando los grupos que no desea formar parte.

Otra definición acerca del tema es por parte de Rivadeneira y Zambrano (2019) que el comportamiento del consumidor puede estar influenciado por los comentarios y opiniones de otras personas en su grupo social, esto quiere decir que el intercambio de información, expresión acerca del tema o incluso una opinión que suelen tener las personas en una conversación puede influir en el comportamiento de los consumidores para las tomas de decisiones.

Según Virgüez, Sánchez y Rodríguez (2020) la comunicación del marketing se puede utilizar como una herramienta para fomentar el potencial, además de ser necesario para la generación de valor. También es importante mencionar que es fundamental la comunicación para el consumidor y tener presente el comportamiento de este para un mejor apego a la empresa y tener éxito.

Las estrategias bidireccionales se refieren al proceso de intercambio de información para lograr una comunicación en distintas fuentes y es útil usarlas para mejorar la relación con el cliente, estableciendo un concepto más claro y real.

Espinoza (2020) aclara que las fuerzas de Porter forman parte de un modelo de análisis competitivo, este modelo establece el entorno competitivo de la “sociedad”, aparte tiene efecto en la utilidad. Además, se considera que los clientes, los proveedores, los productos sustitutos y los posibles entrantes son otras fuerzas competitivas que son incluidas para la competencia por las utilidades.

En cambio, Carlson y Villarreal (2020) considera que las cinco fuerzas de Porter tienden a ser apreciadas como un ejemplo muy efectivo para mostrar o realizar un análisis empresarial concretamente en el sector que pueda permanecer.

Esta es la manera en la que se comporta el negocio con relación a los diferentes sectores del mercado y como resultado tomar las decisiones precisas para direccionar las estrategias identificando las ventajas o distinguiendo las competencias.

Los operadores del comercio exterior son aquellas personas, tanto naturales como jurídicas, que participan o se benefician en alguna forma en las actividades de importación y exportación. Entre estos se incluyen despachadores de aduana, transportistas o sus representantes, agentes de carga internacional, almacenes aduaneros, empresas del servicio postal, empresas de servicio de entrega rápida, almacenes libres (Duty Free), beneficiarios de material de uso aeronáutico, dueños, consignatarios, entre otros. Estos operadores juegan un papel crucial en la logística del comercio exterior y son fundamentales para garantizar un flujo eficiente de bienes a nivel internacional (Privat, 2018).

Para Castro (2021) en la actualidad, la relación entre los servicios de Courier y los sistemas de comercio online se ha vuelto cada vez más estrecha, ya que muchas compañías buscan la forma de conectarse con plataformas en línea para mejorar sus operaciones y brindar un servicio más completo a sus clientes. Esta complementación entre ambas áreas ha demostrado ser efectiva en el logro de una mayor eficiencia en el transporte de mercancías y en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

## **2.2. Marco Referencial**

Habiendo definido el marco teórico, el cual es esencial para el procedimiento de la investigación, se procede a ampliar las características que estos tienen y aclarar la forma de uso para la propuesta del proyecto.

Según Flores (2020) en su trabajo titulado Plan de comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques para la empresa Importmuentes S.A., especializada en la importación y comercialización de repuestos y partes para remolques. Realizó una investigación exploratoria y descriptiva con el fin de conocer en su mercado objetivo las preferencias de compras, alcance de la comunicación que ponen a disposición de los consumidores y percepciones que tienen de la empresa. Encuestaron a 107 empresas de las cuales obtuvieron que para el 60% de los encuestados es importante el asesoramiento al momento de la compra, el 73% de las personas encuestadas no se sienten influenciadas por la comunicación que maneja la marca actualmente, el 36% son usuarios de internet y 34% son oyentes de radio al igual que prefieren recibir información de ofertas en ambos medios. Con esos resultados pudieron definir su plan de marketing orientado a las necesidades de sus clientes y público objetivo. Entre una de las estrategias más relevantes que propusieron en su proyecto, fue la creación de una página web para brindar información de los productos que venden y sus precios, además de noticias relevantes y una sección de sugerencias o comentarios.

El estudio de Avilés (2019) titulado “Estudio de la comunicación externa y su incidencia en la identidad visual entre los clientes del Courier Expresito Carga” se identificó la necesidad de mejorar en la parte comunicativa externa, por la falta de un análisis más profundo, se ha generado un impacto negativo para la imagen frente a su público, por lo cual se tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación digital para la empresa. Demuestra que la compañía de Courier Expresito Carga no ha tomado en cuenta la importancia de realizar un análisis de su comunicación externa para mejorar su imagen ante sus clientes. Por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa obtuvieron resultados relevantes los cuales indican que es crucial implementar elementos visuales en el área de atención al cliente, con el fin de informar sobre los servicios que ofrece la empresa a través de imágenes ilustrativas. Además, se sugiere la creación de un manual de imagen institucional que sirva como guía para la línea

gráfica de la compañía y añade un valor adicional. Los canales externos de comunicación son importantes para aplicar estrategias de mercadeo que aumenten las ganancias de la institución, siempre y cuando se realicen estudios previos. Asimismo, se destaca que las acciones internas de los empleados de la empresa tienen un impacto directo en su identidad visual. Además, el estudio destaca la importancia de utilizar los canales externos de comunicación para aplicar estrategias de marketing efectivas y aumentar las ganancias de la empresa. Sin embargo, es necesario realizar estudios previos antes de implementar cualquier acción. Al mismo tiempo, se destaca la importancia de que las acciones internas de los empleados contribuyan positivamente a la identidad visual de la empresa. En definitiva, el estudio realizado por Avilés muestra la importancia de una buena comunicación externa y su impacto en la identidad visual y la percepción de los clientes hacia la empresa.

Según López y Satán (2022) en su trabajo de titulación “Plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A. en la ciudad de Guayaquil” tienen como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación digital para la empresa, para mejorar su presencia en el mercado y aumentar su alcance hacia el público objetivo. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, cualitativo, exploratorio y descriptivo, que permitió obtener una amplia comprensión sobre las opiniones y comportamientos de los consumidores de arroz Coherlo. Los datos clave para esta investigación fueron recolectados a través de encuestas y *focus groups*. La selección de la muestra se realizó mediante la fórmula de muestra de población, abarcando a consumidores de arroz Coherlo de ambos géneros con edades comprendidas entre 20 y 30 años y 31 y 45 años que residan en Guayaquil. Los resultados obtenidos indican que la mayor parte de las personas encuestadas consumen arroz, y estos mismo utilizan plataformas digitales. Además, se sabe que un 40% de los encuestados utilizan redes sociales para buscar productos asociados a la investigación, y el 60% compra productos de primera necesidad en línea. Estos resultados permiten concluir que existe una gran

oportunidad para que Coherlo S.A. utilice las plataformas digitales para mejorar su presencia en el mercado y aumentar su alcance hacia los consumidores. Además, sugiere que la empresa debería considerar la creación de contenido relacionado con recetas para atraer a un público más amplio. En resumen, la investigación ofrece información valiosa para la empresa en su estrategia de comunicación digital, que permitirá mejorar su presencia en el mercado y aumentar su alcance hacia su público objetivo.

López (2021) determina la investigación con el objetivo principal de evaluar la percepción de los clientes sobre Servientrega S.A., sus ventajas competitivas y cómo podría mejorar para añadir más valor a los servicios que ofrece. Para ello, se llevó a cabo una encuesta entre los usuarios finales y se realizaron entrevistas con los colaboradores de la agencia San Eduardo. Los resultados mostraron que la compañía es reconocida por un amplio rango de edades y que ha sido utilizada por los clientes debido a sus ventajas competitivas. Sin embargo, también se identificó que hay margen de mejora en cuanto al servicio para retener y fidelizar a los clientes. Se sugiere que se enfoque en el servicio al cliente, se implementen estrategias de diferenciación y se apliquen campañas de fidelización para aumentar las utilidades y diferenciarse de la competencia.

El estudio elaborado por Cabanillas y Corcuera (2019) acerca de las estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en las farmacias de productos naturales en la ciudad de Trujillo en Perú. El trabajo tuvo como objetivo elaborar estrategias de comunicación para un desarrollo adecuado al posicionamiento que las farmacias puedan tener, identificando que el medio más común y efectivo para estas áreas es por medio de las conversaciones. Esto da a reconocer que la marca está siendo reconocida pero no se reconocen los beneficios, siendo una gran oportunidad para comunicar acerca de los beneficios que las tiendas tienen al tratarse de productos naturales y artesanales.

Por último, en la ciudad de Guayaquil Tómalá & Domínguez (2021), realizaron un estudio que destaca la importancia del servicio de *courier* en la ciudad de Guayaquil y cómo ha evolucionado con la aparición de nuevas plataformas en línea. Teniendo como objetivo principal ayudar a la empresa Transgarcía S.A en su crecimiento y rendimiento económico, al abordar un nuevo mercado, en este caso los emprendedores en Guayaquil. Para lograr esto, se utilizó un método de estudio que identificó la situación actual de la empresa y determinó el nivel de percepción que tienen los emprendedores en la ciudad. Los resultados mostraron que existe un mercado atractivo para la empresa Transgarcía S.A en Guayaquil. La discusión y las conclusiones destacan la importancia de las estrategias de comunicación digital para mejorar la posición de la empresa y aumentar sus ventas en el mercado. En este sentido, se proponen actividades para cumplir con el objetivo general de la investigación. Es importante mencionar que la investigación se enfoca en mejorar la presencia y posicionamiento de la empresa en el mercado, para lograr un crecimiento sostenible y una mejora en su rendimiento económico. El objetivo de la encuesta fue evaluar la percepción de los emprendedores en la ciudad de Guayaquil sobre los servicios de *courier*. Los resultados indicaron que los emprendedores consideran al mercado de Guayaquil como una oportunidad para la empresa Transgarcía S.A. Para aprovechar esta oportunidad, la empresa debe concentrarse en mejorar las características de entrega y seguridad, y comunicar estos avances de manera efectiva a través de estrategias de publicidad digital. Se descubrió que las plataformas Facebook e Instagram y Google son las fuentes más utilizadas por los emprendedores para obtener información.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **3. Microentorno**

#### **3.1. Antecedentes de la Industria**

La industria del Courier y la mensajería se ha expandido significativamente en los últimos años. Esto se debe a la creciente necesidad de transportar mercancías y documentos de manera rápida y segura. Además, con el aumento del comercio electrónico, las empresas están buscando formas de ofrecer entregas más eficientes y convenientes. En consecuencia, el sector del Courier ha experimentado un crecimiento sostenido en todo el mundo. Sin embargo, la competencia en la industria es cada vez más intensa, lo que significa que las empresas deben establecer estrategias de posicionamiento sólidas para destacarse entre la multitud.

En Ecuador, el sector del courier y la mensajería ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, con una creciente demanda de servicios de transporte rápido y seguro de mercancías y documentos. Sin embargo, es importante señalar que la historia del correo en Ecuador se remonta a la época precolombina, cuando los pueblos indígenas utilizaban sistemas de comunicación a través de mensajeros y mensajes escritos en pergaminos. A medida que el tiempo ha pasado, el correo en Ecuador se ha modernizado y ha evolucionado para satisfacer las necesidades de una sociedad cada vez más conectada y globalizada.

La industria del courier y la mensajería en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), se estima que el sector del courier en el país ha experimentado un crecimiento del 8% en los últimos años (CCG, 2020).

La remisión de paquetes y/o bultos a través del servicio postal oficial del Ecuador o de una empresa de mensajería, cuyo valor no supera un límite establecido por la regulación, y que son manejados con procedimientos simplificados por la aduana del Ecuador. Los envíos que

sobrepasen ese límite estarán sujetos a las regulaciones aduaneras generales (Servicio Nacional, 2022).

Este crecimiento se ha visto impulsado por una mayor demanda de servicios de entrega rápida y fiable, así como por un aumento en el comercio electrónico y la globalización. Aunque también es importante mencionar que la competencia en la industria del courier en Ecuador es cada vez más intensa, con un gran número de empresas ofreciendo servicios similares. Esto hace que sea esencial para las empresas establecer una estrategia de posicionamiento sólida para poder destacarse en el mercado y atraer a más clientes.

Según un informe reciente, la industria del courier ha experimentado un aumento del 75% en los primeros cuatro meses del 2021 en comparación con el mismo período del año anterior. Esto se debe en gran medida al aumento en el comercio electrónico debido al confinamiento. Muchas personas compraron y vendieron en línea por primera vez, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de envío. Esto ha provocado que las empresas de couriers aumenten sus importaciones y exportaciones, y aumentar su volumen de negocio (Primicias, 2021).

En resumen, la industria del Courier y la mensajería en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a una mayor demanda de servicios de entrega rápida y fiable. Sin embargo, también es importante mencionar que la competencia en el mercado es cada vez más intensa. Por lo tanto, es esencial para Global Interprice Courier Intercourier S.A. desarrollar una estrategia sólida de posicionamiento para poder destacarse y atraer más clientes.

### **3.2. Historia de la empresa**

La constitución de la empresa se dio en el año 2016, con la conformación de dos accionistas. Fue creada con el fin de facilitar a los ecuatorianos la importación de paquetería principalmente desde los Estados Unidos. Con el paso del tiempo se han especializado en brindarle a sus

clientes la facilidad de comprar e importar por distintos comercios en línea. Actualmente, cuentan con más de 200 clientes a nivel nacional y una bodega de recolección y despacho de paqueterías en Miami (Rosales, 2022).

### **3.3. Filosofía empresarial**

#### **3.3.1. Misión**

Brindar a nuestros clientes un servicio aduanero confiable, ágil y seguro. (Rosales, 2022)

#### **3.3.2. Visión**

Convertir a nuestra empresa en líder del sector de mensajería acelerada brindando un servicio de calidad a los consumidores ecuatorianos (Rosales, 2022).

#### **3.3.3. Objetivos**

- Aumentar y mantener la rentabilidad del negocio.
- Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Ser socialmente responsables con la comunidad y el medio ambiente.

#### **3.3.4. Valores corporativos**

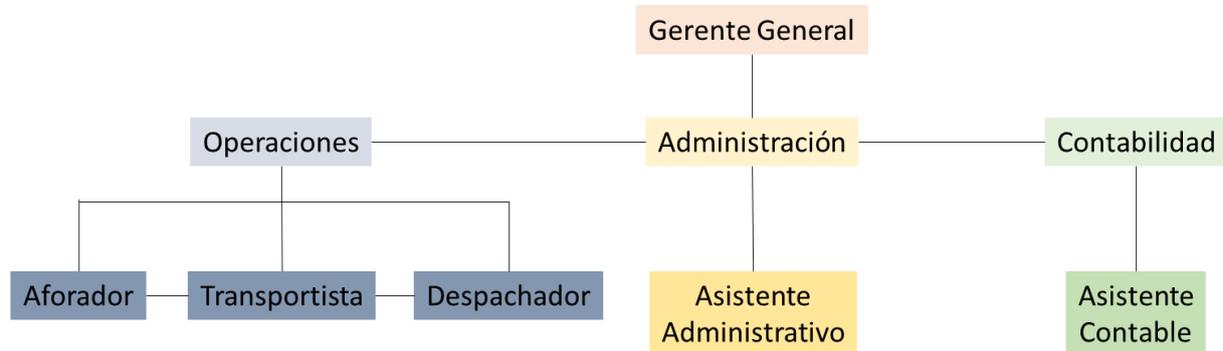
- Honestidad: anteponer la sinceridad en cualquier momento y situaciones con el fin de no perjudicar la relación con los clientes.
- Atención consciente: tener empatía con nuestros clientes y compañeros de trabajo generando un ambiente más agradable.
- Responsables: ser conscientes y dueños de nuestros actos.

### 3.3.5. Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama que mantiene actualmente la empresa:

**Figura 1**

*Organigrama Estructural*



Nota: Tomada de la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A.

#### *Gerente General*

Es el encargado de dirigir, tomar decisiones y supervisar la empresa, organizar la estructura de la empresa, planificar y detallar los objetivos de la empresa, coordinar cada una de las áreas de la empresa y medir que los objetivos estén siendo alcanzados.

#### *Departamento de operaciones*

Se encarga de la logística y distribución de las cargas y paquetes retirados de Aduana, su objetivo es que estas encomiendas lleguen completas y seguras a su destino final.

#### *Personal*

- Aforador: encargado de la salida de la carga del Terminal de Cargas Ecuador.
- Transportista: líder del transporte y viaje de la carga hasta el punto de destino.
- Despachador: encargado de clasificar de la carga en oficina y entregar las encomiendas a los clientes correspondientes.

#### *Departamento de administración*

Esta área tiene como funciones la comunicación interna y externa de la empresa, elaboración de tramites de la empresa, atención a los clientes y la gestión del personal interno.

#### *Personal*

- Asistente administrativo: dar soporte al gerente general, encargada de la comunicación con los clientes internos y externos, atención al cliente y tramitación de documentos o requerimientos.

#### *Departamento de Contabilidad*

Por último, el área de contabilidad es la encargada de la parte financiera de la empresa, rol de pago a los clientes, gestión de compras, negociación con proveedores y cobranza.

#### *Personal*

- Asistente contable: Dar soporte al contador externo que maneja la empresa, gestionar las compras requeridas, gestionar los pagos a los empleados y negociar con los proveedores.

### **3.4. Cinco fuerzas competitivas de Porter**

A continuación, el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

#### ***3.4.1. Rivalidad entre competidores***

El número de competidores con el que cuenta la línea de negocio es alto, según la SENA (2022) en el Ecuador hay 48 empresas Courier autorizadas. Gracias a eso los consumidores tienen mayor opción de compra y mayor variedad de servicios. También, existe una alta cantidad de publicidad ofreciendo promociones y descuentos por parte de los competidores, ocasionando que la empresa no sea visible para su mercado objetivo. Uno de los mayores competidores que se puede observar es Riocargo Express, empresa que cuenta con más de 10 años en el mercado, sus precios son más bajos y las herramientas tecnológicas que ofrecen a sus clientes es superior.

### ***3.4.2. Amenaza de nuevos participantes en el mercado***

La dificultad para obtener los permisos de funcionamiento como empresa Courier y los altos costos de inversión en capital, son los principales impedimentos para el ingreso de nuevos competidores al mercado. Para operar como empresa Courier es necesario pasar por un proceso largo que toma tiempo y dinero, al igual que el capital que debe tener para poder comenzar con el funcionamiento de la empresa.

### ***3.4.3. Amenaza de producto sustituto***

El nivel de amenaza de un servicio sustituto es medio alto, ya que en la actualidad existen Courier informales, que consiste en personas naturales que viajan a los Estados Unidos y promocionan en sus redes sociales la venta del espacio en su maleta para traer sus encomiendas, usualmente los artículos con más relevancia son ropa, zapatos, y aparatos tecnológicos que son los que pagan aranceles en Aduana (Diario El Comercio, 2020).

### ***3.4.4. Poder de negociación de los compradores***

Al existir un alto número de proveedores, los compradores están en la capacidad de negociar un mejor servicio, precio y atención, ya que tiene la posibilidad de adquirir el servicio con la competencia. Al momento de tomar decisión, los compradores se ven muy influenciados por el precio, prefieren un menor costo antes que calidad, ya que el valor final del servicio puede variar dependiendo del peso final de los paquetes.

### ***3.4.5. Poder de negociación con proveedores***

Para el tipo de industria en el que se maneja la empresa el único proveedor que es de suma importancia es UPS, el cual se encarga de transportar de forma aérea la carga desde Miami hasta Guayaquil. Existen temporadas, como en noviembre y diciembre, donde la demanda por parte de los consumidores incrementa, ya que son los meses con mejores

descuentos para los comercios electrónicos en Estados Unidos, por lo tanto, el número de paquetería aumenta y el proveedor se encuentra en la disposición de aumentar su precio.

**Tabla 1**

*Fuerzas de Porter.*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No Atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores					X	
Cantidad de publicidad				X		
Promociones y descuentos				X		
Precios				X		
Calidad de servicio			X			
<b>Calificación</b>						<b>5</b>
<b>Amenaza de nuevos participantes en el mercado</b>						
Inversión de capital					X	
Dificultad de permisos por Aduana				X		
<b>Calificación</b>						<b>4.5</b>
<b>Amenaza de producto sustituto</b>						
Courier informales					X	
Personal Shoppers			X			
<b>Calificación</b>						<b>4</b>
<b>Poder de negociación de los compradores</b>						
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventajas diferenciales del servicio				X		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				
Disponibilidad de información para el comprador					X	
<b>Calificación</b>						<b>3.5</b>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores		X				
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				
Costos de cambio de proveedor					X	
<b>Calificación</b>						<b>3.5</b>

Como se puede observar en la tabla anterior, la empresa cierra con una puntuación de 4.1, teniendo como fuerte la rivalidad entre competidores con 5 puntos, amenaza de nuevos participantes en el mercado con 4.5 puntos y amenaza de producto sustituto con 4.1 puntos.

La rivalidad entre competidores tiene una mayor fuerza ya que el número de competidores que tiene la empresa es muy atractivo, es decir existe una alta tasa de competidores brindando el mismo servicio. En cambio, la cantidad de publicidad y promociones que observa los clientes potenciales es atractiva, al igual que el precio.

En cuanto a la amenaza de nuevo participantes tiene una puntuación que le conviene a la empresa, ya que la inversión de capital es muy alta y eso ocasiona que no entren muchos competidores al mercado, al igual que la dificultad por los permisos de Aduana, que hacen el proceso sea más tardía por ende muchas empresas desisten del mismo.

### **3.5. Macroentorno**

#### ***3.5.1. Entorno Político-Legal***

Para Kotler y Armstrong (2017) este entorno “consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o los limitan.” (p. 85)

Según la Resolución El Pleno del Comité de Comercio Exterior

Que, el numeral 5 del artículo de la Constitución de la República dispone que las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son competencia exclusiva del Estado central;

Que, el numeral 2 del artículo 276 ibídem determina que uno de los objetivos del régimen de desarrollo del Ecuador es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible;

Que, de conformidad con el numeral 2 del artículo 304 de la Carta Magna, la política comercial del Ecuador tendrá entre sus objetivos el regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial;

Que, el artículo 305 de la Carta Magna dispone que la creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva;

Que, en el artículo 104 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), establece los principios fundamentales entre los que se encuentran: ...a. Facilitación al Comercio Exterior. – Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional;

Que, en el artículo 144 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), determina que el control aduanero se aplicará al ingreso, permanencia, traslado, circulación, almacenamiento y salida de mercancía, unidades de carga y medios de transporte hacia y desde el territorio nacional. Asimismo, se ejercerá el control aduanero sobre las personas que intervienen en las operaciones de comercio exterior y sobre las que entren y salgan del territorio aduanero;

Que, en el artículo 165 del código ibídem define el régimen de excepción de Mensajería Acelerada o Courier, como la correspondencia, documentos y mercancías que cumplan con lo previsto en el reglamento dictado por la Directora o Director General del Servicio Nacional de Aduana y no excedan los límites previsto en el mismo, transportados por los denominados correos rápidos, mismo que se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas conforme la normativa dictada por el Servicio Nacional de Aduana;

El Gobierno actual a puesta por las importaciones es por lo que desde sus inicios ha ido eliminado ciertos aranceles que benefician tanto a los Courier como a los ecuatorianos, al momento de expandir sus negocios o simplemente comprar en el exterior e importando de manera más fácil.

Como dice el Comercio (2021) desde junio del 2021 se eliminó la tasa de \$42 que pagaban los ecuatorianos desde 2014 al importar paquetes por la vía 4x4 por medio de empresas Courier. Esta medida es aplicada para importaciones de categoría C, la cual permite paquetes que su peso sea menor o igual a cuatro kilos equivalentes a ocho libras y a su vez que el valor FOB sea menor o igual a USD 400 o lo que equivale en otra moneda. Se debe tener en cuenta que para esta nueva categoría la mercancía no debe ser con fines comerciales.

### ***3.5.2. Entorno Económico***

“El entorno económico está constituido por factores económicos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores (...) pueden tener un efecto drástico en el gasto y comportamiento de compra del consumidor.” (Kotler y Armstrong, 2017, p.80)

#### ***Producto Interno Bruto***

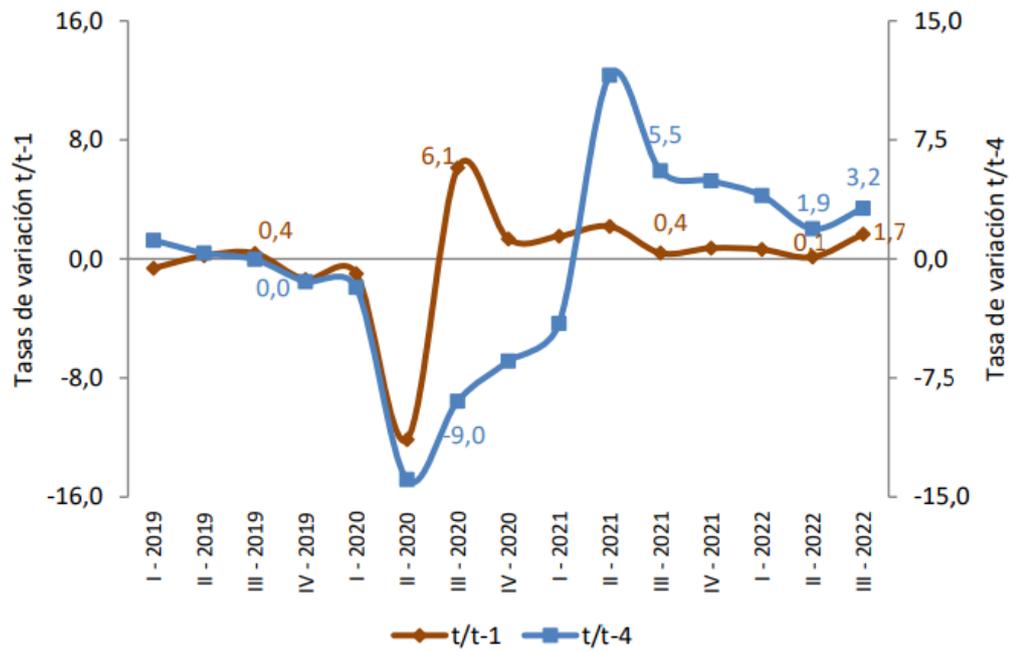
Según lo indica el Banco Central del Ecuador (2023) después de la desaceleración de la economía en el segundo trimestre del 2022, la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento del 3,2% en el tercer trimestre, en comparación al mismo trimestre del 2021 se nota una recuperación de las actividades productivas.

En lo que corresponde al crecimiento interanual de la economía existe algunas variaciones, incremento el consumo en los hogares un 3,8%, los gastos del Gobierno un 2% la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) un 1% y las exportaciones un 0,1% a diferencia de las importaciones que tuvieron un decrecimiento del 0,4%. Por otro lado, el Consumo en

Hogares presentó un récord histórico siendo el que aporta con más del 65% del PIB con \$11.807 millones, esto se debe los flujos de remesa y créditos de consumo.

**Figura 2**

*Producto Interno Bruto*

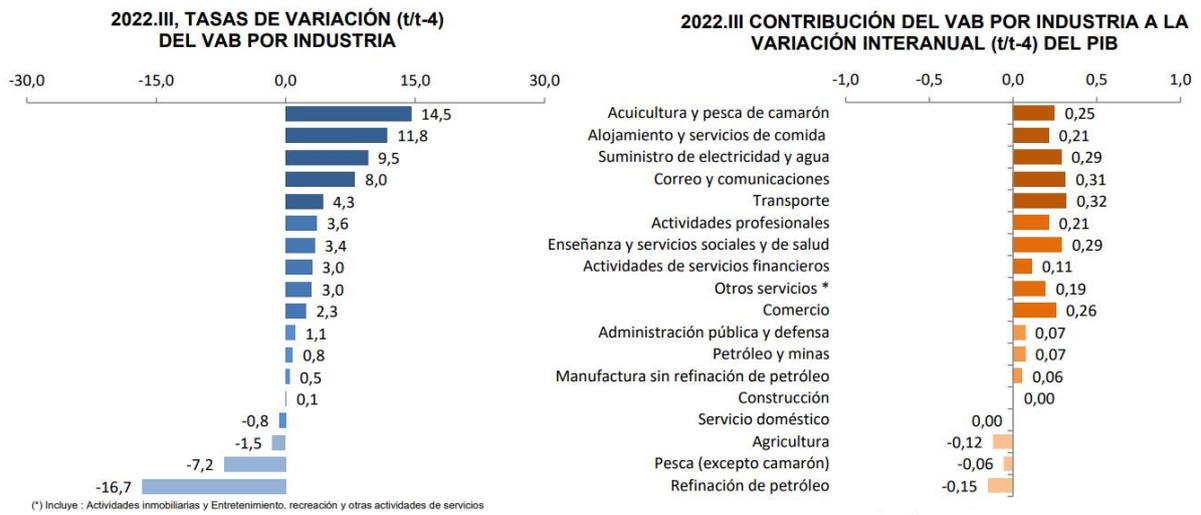


*Nota: Tomada del Banco Central del Ecuador (BCE).*

Entre las industrias con mayor relevancia de crecimiento están la acuicultura y pesca de camarón con un 14,5%, alojamiento y servicios de comida con 11,8%, suministro de electricidad y agua en 9,5%, comunicaciones con el 8% y transporte con el 4,3%.

**Figura 3**

*PIB por industria*

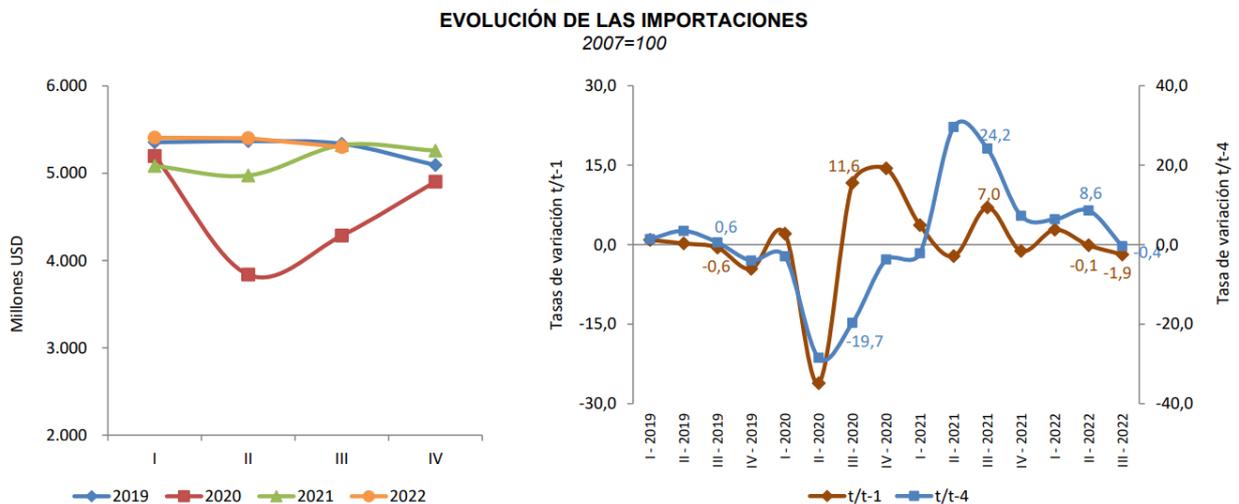


Nota: Tomada del BCE.

Como anteriormente se mencionó, las importaciones tuvieron un decrecimiento del 0,4%, esto se debe a la disminución de compras de aceites refinados de petróleo y productos químicos básicos en el exterior.

**Figura 4**

*Evolución de las importaciones*



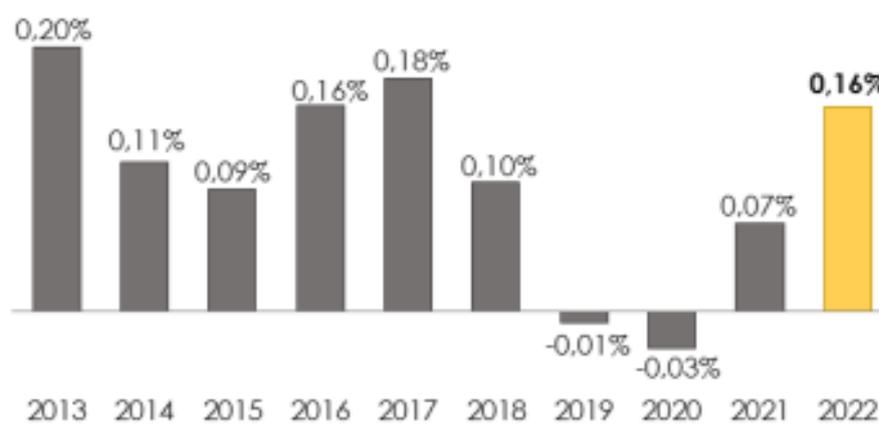
Nota: Tomada del BCE.

*Inflación*

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) la inflación mensual fue de 0.16% en diciembre con respecto a noviembre del 2022, por otro lado, la inflación anual de precios tuvo un alcance de 3,74% en comparación diciembre 2022 y diciembre 2021. El costo de la Canasta Familiar Básica cerró en USD 763,44 y el ingreso familiar mensual fue de USD 793,33 representando el 103,91% del costo de la Canasta Familiar Básica.

### Figura 5

*Inflación mensual en los meses de diciembre.*



*Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).*

### *Inflación por consumo*

La Canasta del Inflación por Consumo tiene doce divisiones siendo las siguientes con mayor incidencia en el 2022: Alimentos y bebidas no alcohólicas con 0,0490%, bienes y servicios con 0,0415%, salud con 0,0247%, hoteles y restaurantes con 0,0219% y transporte con 0,0062%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023)

## Figura 6

Incidencia por división de consumo.



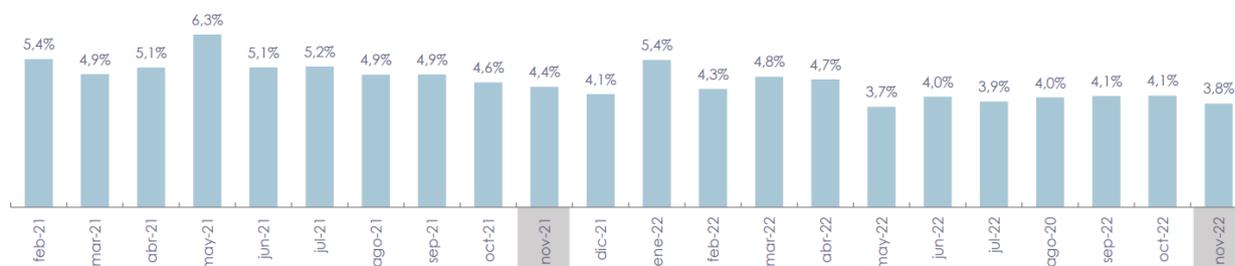
Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

## Desempleo

Hasta noviembre del 2022 la tasa de desempleo nacional fue de 3,8% en comparación con noviembre del 2021 que fue de 4,4% existe un decrecimiento. En cuanto a la tasa de desempleo urbana fue de 4,7% y la tasa de desempleo rural con 1,9%. (INEC,2022)

## Figura 7

Tasa de desempleo.



Nota: Tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### 3.5.3. Entorno Sociocultural

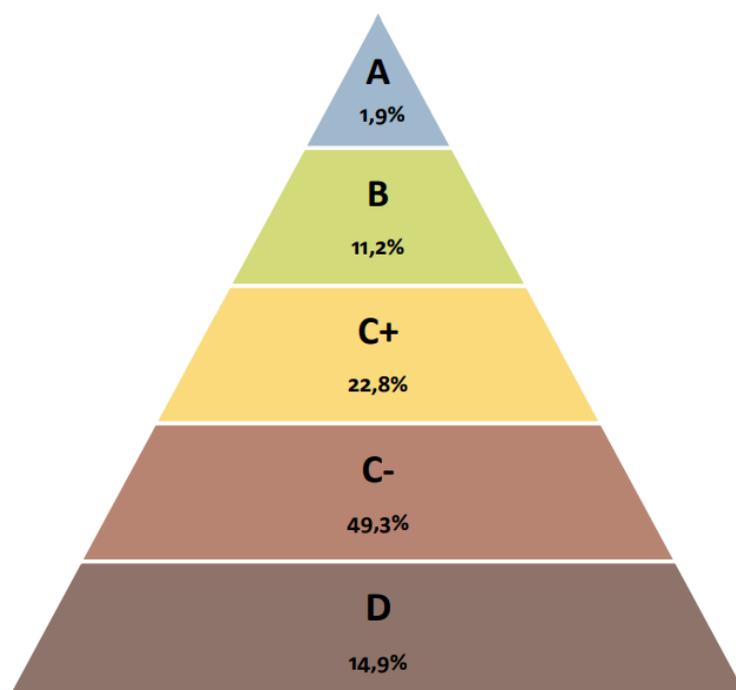
Se lo conoce como el estudio las poblaciones humanas en referencia a su tamaño, ubicación, género, ocupaciones y otras variables. Para marketing es importante tomar en cuenta este entorno ya que este conforma los mercados (Kotler y Armstrong, 2017).

De acuerdo con datos que proporciona el INEC en la actualidad la población ecuatoriana supera los 17 millones de habitantes, en las cuales Guayaquil, Quito y Cuenca se encuentran como las ciudades más pobladas del territorio. En el cual el 51% son hombre y el 49% son mujeres. En la provincia del Guayas se cuenta con un total de 3.645.483 de habitantes, siendo mayormente mujeres con 1.829.569 y hombres con 1.815.914.

En la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico que presenta el INEC refleja que los hogares de Ecuador tienen una división de cinco estratos, el estrato A es el 1,9% de los hogares, estrato B el 11,2%, estrato C+ el 8%, estrato C- el 49,3% y el estrato D el 114,9%.

#### Figura 8

*Pirámide del nivel socioeconómico.*



*Nota: Tomada del INEC.*

En el estrato A los hábitos de consumo más relevantes son que compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, en este nivel utilizan internet y que el 92% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. En tecnología, el 99% cuenta con servicios de internet en sus hogares, disponen de cuatro celulares promedio en el hogar y la mayoría tiene computadora de escritorio y portátil.

En el estrato B en cuanto a tecnología, el 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, el 50% de los hogares tiene computadora portátil y en promedio tienen tres celulares en el hogar. Los hábitos de consumo más relevantes son que los miembros del este nivel compran en su mayoría vestimenta en centro comerciales, a su vez el 98% cuenta con internet en su hogar y el 76% de los hogares cuentan con un usuario en una red social.

#### **3.5.4. Entorno Tecnológico**

Según Kotler y Armstrong (2017) consideran que este entorno es el más poderoso ya que influye en el futuro de los humanos. La tecnología ha llegado a crear maravillas, como el internet, la televisión, tarjetas de crédito, autos y más, a su vez ha desarrollado implementos que perjudican la seguridad de las personas, como armas, misiles, bombas nucleares y más.

Para Del Alcázar (2022) Ecuador en la actualidad se encuentra 13,4% más conectado en comparación con el año 2021, cada vez incrementa el uso de plataformas de entretenimiento y redes sociales y en temas de e-commerce ha generado transacciones que suman los millones de dólares y se espera que para término del 2023 se incremente en 800 millones adicionales.

En cifras conocemos que hasta octubre del 2022 el 60,4% de la población ecuatoriana cuenta con internet en sus hogares, el 69,7% utilizan internet, el 58,8% de las personas tiene celulares activos, el 52,5% de la población cuenta con teléfonos inteligentes y por último el 8,2% de la población es analfabeta digital.

**Figura 9**

*Redes sociales Ecuador.*



*Nota: Tomado de Mentinno.*

### 3.5.5. Matriz PESTA

A continuación, se presentará el análisis PESTA para la empresa:

**Figura 10**

*Matriz PEST.*

<b>Entorno Político - Legal</b>	<b>Atractivo</b>
Leyes Arancelarias	4
Gobierno Nacional	3
<b>Promedio</b>	<b>3.5</b>
<b>Entorno Económico</b>	
Variación PIB	3
Variación Inflación	4
Tasa de desempleo	3
<b>Promedio</b>	<b>3.3</b>
<b>Entorno Socio - Cultural</b>	
Nivel de adquisición	4
Estratos socioeconómicos	3
<b>Promedio</b>	<b>3.5</b>
<b>Entorno Tecnológico</b>	
Acceso a Internet	4
Uso de Redes Sociales	5
<b>Promedio</b>	<b>4.5</b>
<b>Promedio General PEST</b>	<b>3.7</b>

La ponderación que se obtuvo del análisis PEST fue de 3.7, teniendo como favorable la disminución de leyes arancelarias las cuales permiten importar con mayor facilidad las compras por internet a los ecuatorianos. A su vez, el entorno tecnológico también es favorable ya que las redes sociales y la tecnología está en constante evolución, permitiendo introducir y posicionar a nuevas marcas en el mercado.

### **3.6. Análisis Estratégico Situacional**

#### **3.6.1. Análisis F.O.D.A.**

##### **Fortalezas**

La empresa cuenta con una buena ubicación, situada en el norte de la ciudad y cerca al Terminal de Cargas Ecuador, el cual es de donde sale toda la carga consolidada. Otra de sus fortalezas es que cuentan ya con varios años en el mercado y otro punto importante es que su Gerente tiene muchos años de experiencia en la industria. Los tiempos de entrega es otra de las variables que tiene gran fortaleza la marca, ya que son rápidos al momento de despachar desde su bodega en Miami y entregar la paquetería en Ecuador. Por último, un punto que también favorece a la empresa es que cuenta con una bodega en Miami, la cual le permite ahorrar costos y tener mayores ingresos.

##### **Oportunidades**

Entre las oportunidades que tiene la empresa está la implementación de tecnología en sus procesos de adquisición de servicios, como poder la implementación de casillero virtual y tracking, en donde los clientes puedan seguir el recorrido en todo momento de su paquetería y a la vez poder seleccionar la cantidad de paquetes que desea importar. También mejorar el journey del cliente, que sea más corto y que exista comunicación constante en todo momento de la importación hasta después de haber adquirido su paquete, para así conocer mejor y comentarios de parte de los clientes.

Actualmente, las ventas por medio de plataformas digitales han generado un incremento por lo que la empresa debería apostar por esta metodología. A su vez las pautas direccionadas al público objetivo de interés por redes sociales ayudarían a amplificar la marca y generar ventas.

### **Debilidades**

Las debilidades que presenta la empresa es la atención brindada al cliente, el cual debería ser el factor más importante que tomar en cuenta, ya que al ofrecerle a los clientes una atención personalizada y amable, generaría satisfacción y motivación a la compra del servicio nuevamente. A su vez, la investigación post compra es importante porque ayuda a conocer aquellos aspectos que el cliente no le agrado para mejor y cuales fueron brindados con excelencia.

Otra de las debilidades es la poca presencia en medios, ATL, BTL y redes sociales, ya que actualmente se manejan por el referido de sus clientes. Al implementar en sus estrategias de negocios el marketing, ayudaría con la amplificación de la marca y podría llegar a nuevos mercados para cubrir otras necesidades.

### **Amenazas**

Entre las amenazas, el incremento de courier informales es bastante considerable, ya que son pasajeros que viajan a los Estados Unidos y ofrecen sus servicios de courier por redes sociales a precios más económicos que las empresas y en menor tiempo de entrega. Estos factores hacen que los clientes prefieran este tipo de servicios, que puede ser un tanto riesgo al estar evadiendo aranceles podrían ser multados por la Aduana. También, el aumento de los competidores es considerable, ya que al eliminar la Tasa de USD 42 ha existido un incremento en las importaciones haciendo que más personas apuesten e inviertan por este negocio.

Los precios de la competencia también es otra de las amenazas ya que al ser un servicio que depende del peso de los paquetes, los consumidores prefieren precios más bajos.

En este caso la empresa maneja precio de USD 6,5 por libra, pero existen competidores que tiene la libra hasta USD 3,5. Por último la crisis del país afecta en que más personas tenga el poder monetario para adquirir este tipo de servicios, prefiriendo comprar localmente.

### 3.6.2. Análisis EFE – EFI

A continuación, se presenta la matriz de los factores externos e internos de la empresa:

**Tabla 2**

*Matriz EFE*

<b>MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Implementación de tecnología en procesos de compra	0.15	3	0.45
Gestión y pauta en Redes Sociales	0.1	2	0.2
Mejoras en el journey del cliente	0.1	2	0.2
Incrementos en ventas por internet	0.1	2	0.2
<b>Subtotal</b>	<b>0.45</b>		<b>1.05</b>
<b>Amenazas</b>			
Aumento de la competencia	0.15	2	0.3
Nuevas formas de importar de manera informal	0.2	3	0.6
Empresas competidoras con bajos precios	0.1	2	0.2
Crisis económica	0.1	1	0.1
<b>Subtotal</b>	<b>0.55</b>		<b>1.2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.25</b>

El total que obtuvo la matriz EFE fue de 2.25, siendo las amenazas mayores que las oportunidades, es decir que la empresa tiene tomar en cuenta todas aquellas amenazas antes establecidas para que el crecimiento del negocio no se vea afectado más adelante.

**Tabla 3***Matriz EFI*

<b>MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Debilidades</b>			
Atención al cliente	0.15	1	0.15
Poca investigación poscompra	0.1	2	0.2
Falta de presencia en medios ATL y BTL	0.2	1	0.2
Poca comunicación con los clientes	0.1	1	0.1
<b>Subtotal</b>	<b>0.55</b>		<b>0.65</b>
<b>Fortalezas</b>			
Muy buena ubicación	0.1	3	0.3
Experiencia en el mercado	0.15	3	0.45
Excelente tiempo de entrega	0.1	3	0.3
Calidad de servicio	0.1	3	0.3
<b>Subtotal</b>	<b>0.45</b>		<b>1.35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2</b>

En cambio, para la matriz de factores internos tuvo una puntuación de 2 siendo las fortalezas mayores que debilidades, aun así, el total es menor a 2.5, es por eso por lo que la empresa debe potencializar más sus fortalezas y ver aquellas debilidades que actualmente tiene para la creación de mejoras.

## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Objetivos Generales

Realizar el levantamiento de información pertinente, a través de una investigación de mercado, utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan obtener datos importantes del mercado objeto de estudio.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuál es la percepción de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por las empresas Courier.
- Determinar los atributos más relevantes que el cliente toma en cuenta al momento de adquirir el servicio de Courier.
- Conocer los medios de comunicación que más consumen los clientes actuales y potenciales.

### 4.3 Diseño investigativo

#### *4.3.1 Tipo de investigación*

Los temas investigativos necesitan que los datos recaudados sean de tipo cualitativos y cuantitativos a base de los objetivos seleccionados.

La información recopilada será utilizada para el análisis del tema previa toma de decisiones.

#### *Investigación Exploratoria*

En esta investigación, se utilizaron tanto el método cualitativo como cuantitativo para abordar el tema en cuestión. El alcance de esta investigación fue exploratorio, ya que se buscaba conocer aspectos no previamente investigados y analizar sus características (Ramos, 2020).

### *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva es considerada como una investigación de segundo nivel, significa que tiene un objetivo de recopilar datos e información para la investigación que se lleva a cabo. Se necesita de una hipótesis para poder guiarse ya que es esencial para seguir correctamente la investigación, esto se observa al analizar la importancia de la hipótesis. La investigación explicativa justifica las hipótesis a través de diseños no experimentales y experimentales (Nicomedes, 2018).

#### **4.3.2 Fuentes de información.**

##### *Fuentes de información Secundaria*

Las fuentes de información secundaria son datos ya recopilados anteriormente con otros propósitos. Como los datos primarios son rescatados para los objetivos específicos seleccionados en la investigación, los primeros en recopilar son los datos secundarios. (Flores, 2020)

##### *Fuentes de información Primarias*

Las fuentes de información primaria tienen como objetivo y propósito, buscar una información específica en cuestión. Un estudio cree que los datos primarios usan encuestas, entrevistas, observaciones directas en investigaciones individuales, también suelen usar otros medios para la recolección de datos. La información rescatada es interpretada dependiendo de lo que la investigación requiera (Flores, 2020).

Para Mullins en un artículo sobre la información primaria recuperada por clientes que compran repuestos para maquinaria pesada, se obtuvieron en previas encuestas, entrevistas a profundidad de los clientes que compran los repuestos para remolques.

### **4.3.3 Tipos de datos**

Para el proyecto actual se plantea combinar dos métodos de investigación, el cuantitativo y el cualitativo, con el objetivo de obtener una mejor comprensión del tema estudiado. Los datos cuantitativos proporcionarán información numérica y estadística, mientras que los datos cualitativos proporcionarán información detallada y en profundidad sobre el tema. De esta manera, se podrá obtener una visión más completa y precisa del asunto en cuestión.

#### *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo se refiere al proceso de recolectar y analizar datos numéricos para obtener información estadística. Se basa en la medición de diferentes variables, como la edad, género, peso, estatura, entre otros. Una vez recolectados los datos, se describen para poder entender mejor el caso en cuestión (Sánchez, 2019).

#### *Enfoque Cualitativo*

El enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos más detallados y en profundidad para entender un fenómeno o tema. Utiliza conceptos y fundamentos más elaborados para proporcionar una mejor comprensión y orientación del tema en cuestión, con el objetivo de obtener información relevante y precisa (Sánchez, 2019).

### **4.3.4 Herramientas Investigativas.**

#### *Herramientas Cuantitativas*

Actualmente, se considera que el medio más eficiente para recopilar información son las encuestas en línea, ya que son las más utilizadas y populares en investigaciones empresariales. Estas encuestas suelen proporcionar una mayor cantidad de información detallada sobre el tema en cuestión. Además, tienen varias ventajas como la reducción del tiempo y los costos en comparación con las encuestas realizadas de manera presencial (Arroyo, 2019).

En esta investigación se empleará una encuesta de 16 preguntas como método cuantitativo para recopilar información relevante que pueda ser utilizada en la estrategia de comunicación de Global Interprice.

#### *Herramientas Cualitativas*

En esta investigación se utilizará un formato de entrevista en profundidad para obtener una conversación más cercana y personal con los participantes, con el fin de obtener información detallada y precisa sobre los temas relevantes para la investigación (Ascanio, 2019).

La herramienta consistirá en una entrevista en profundidad que se llevará a cabo a clientes de la empresa que adquieren los servicios de manera recurrente y también que han adquirido una sola vez el servicio. El objetivo de la entrevista será obtener una comprensión detallada del sector, con el fin de utilizar esta información en la estrategia de comunicación de la compañía.

### **4.4 Target de Aplicación**

#### ***4.4.1 Definición de la población***

La población objeto de estudio en una investigación es el grupo de individuos o elementos que comparten características específicas y son el enfoque de la investigación. La muestra es una selección representativa de esa población, y se utiliza para obtener información sobre la población total (Robles, 2019).

El actual proyecto es desarrollado en la ciudad de Guayaquil, con el fin de elaborar estrategias de comunicación dirigida a la ciudadanía Guayaquileña y que beneficie a la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. Según el INEC (2022) existen 2.698 millones de habitantes en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4.2 Definición de la muestra**

La muestra es una representación reducida de la población total, que se selecciona para ser estudiada en una investigación, además se utiliza para obtener información y conclusiones sobre la población en su totalidad. Es importante seleccionar una muestra adecuada para que los resultados obtenidos sean válidos y fiables (Robles, 2019).

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

n= Tamaño de muestra buscado

z= 1.96 con el 95% de nivel de confianza

e= Error aceptado que será el 0.05

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Se obtuvo como resultó total 384, que será el número de personas a encuestar y será parte representativa de la población a la que va dirigida la investigación.

#### **4.4.3 Perfil de aplicación investigación cualitativa**

Las entrevistas a profundidad se realizaron a dos trabajadores dependientes para conocer más a detalle sobre las características de operación de sus respectivos negocios y las relaciones de comunicación existentes con su empresa.

La investigación se enfoca en obtener información detallada de estudiantes universitarios, trabajadores independientes y dependientes, ya que son los principales participantes en el sector de transporte y envío de mercancías, con el objetivo de conocer en profundidad la problemática actual.

**Tabla 4**

*Perfil de aplicación de entrevista.*

<b>Género:</b>	Femenino o masculino
<b>Ocupación:</b>	Trabajadores dependientes e independientes.
<b>Tipo de cliente:</b>	Agente de courier.
<b>Frecuencia de uso:</b>	Semanales
<b>Razones de uso:</b>	Envío de paquetería.
<b>Experiencia con la entrega y el seguimiento de los envíos:</b>	Satisfacción, problemas, etc.
<b>Factor más importante a la hora de elegir una compañía de Courier:</b>	Precio, tiempo de entrega, seguridad, etc.

#### **4.4.4 Formato de encuestas.**

##### **Estudio para identificar los medios de comunicación de preferencia para Courier**

La información que se recolectará a través de las encuestas será utilizada para el trabajo de titulación en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el fin de identificar cual es la percepción de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por las empresas Courier y cuáles son los medios de comunicación preferidos para obtener información de estos.

##### **1.Edad**

- 18 - 24
- 25 - 32
- 33 - 39
- 40 - 46
- 47 - 53

- Mayor a 54

## 2.Sexo

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

## 3.Sector donde reside

- Norte
- Centro
- Sur

## 4. ¿Conoces usted qué es un Courier?

- Sí
- No

## 5. ¿Ha adquirido usted servicio de Courier?

- Sí
- No

## 6. ¿Cuál fue la empresa Courier que usted utilizó?

- Riocargo
- Deblex
- Laabox
- DHL
- TMA
- Siatibox
- Global Interprice
- Otras

## 7. ¿Cada cuanto adquiere los servicios de Courier?

- Una vez al mes
- De 2 a 3 veces al mes
- Más de 4 veces al mes

8. ¿Cuánto es el rango de compra promedio que usted realiza?

- \$25 - \$100
- \$100 - \$200
- \$200 - \$300
- \$300 - \$400
- Más de \$400

9. ¿Qué tipo de artículo usted más envía por Courier? Puede elegir más de 1 opción.

- Ropa
- Zapatos
- Maquillaje y productos del cuidado de la piel
- Electrodomésticos
- Dulces
- Otras

10. ¿Cuál es el peso promedio que usted envía por Courier?

- Menos de 1 lb
- 1lb - 3lb
- 4lb - 8lb
- Más de 8lb

11. ¿Cuál es el tiempo de espera promedio que usted cree prudencial para la llegada de su encomienda?

- 3 - 5 días
- 6 - 8 días

- Más de 8 días

12. Califique su experiencia con un Courier de acuerdo con las siguientes variables

	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
<b>Atención recibida</b>					
<b>Calidad del servicio</b>					
<b>Tiempo de espera</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Promociones</b>					
<b>Disponibilidad</b>					

13. ¿Conoce usted el Courier Global Interprice?

- Sí
- No

14. Seleccione los medios por donde usted ha visto publicidad de Courier.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Email
- TV
- Radio
- Página Web
- Vallas publicitarias

15. Seleccione los medios por donde usted desea recibir información de los servicios de Courier.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Email
- TV
- Radio
- Páginas Web
- Vallas publicitarias
- Otras

16. ¿Cuáles son sus métodos de pago preferido?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito/debito
- Transferencias
- Apps de pago (Peigo, Deuna, Paypal, etc.)

#### ***4.4.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.***

##### *Guía de preguntas*

**Nombre:**

**Edad:**

**Profesión:**

1. ¿Cuál es tu experiencia previa con el uso de servicios de Courier?
2. ¿Qué factores consideras al elegir una compañía de Courier?
3. ¿Cómo te enteraste de nuestra compañía de Courier?
4. ¿Qué tipo de productos o paquetes sueles enviar a través de nuestros servicios?
5. ¿Cómo calificarías la rapidez y eficiencia de nuestros servicios de entrega?

6. ¿Cómo calificarías el servicio al cliente que hemos proporcionado durante tus transacciones con nosotros?
7. ¿Hemos cumplido con tus expectativas en cuanto a seguridad y protección de tus envíos?
8. ¿Te gustaría recomendar nuestra compañía de Courier a otros? ¿Por qué?
9. ¿Qué mejoras sugerirías para nuestros servicios de Courier?
10. ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para nosotros como compañía de Courier?

## **4.5 Resultados de investigación**

### ***4.5.1 Resultados de investigación cualitativa.***

Las entrevistas se llevaron a cabo el miércoles 11 de enero del 2023 a las 15h00 en las oficinas de la empresa al norte de la ciudad de Guayaquil, en donde se encontraban tres clientes agentes los cuales accedieron a responder el cuestionario. Las entrevistas a profundidad fueron realizadas con el fin de recolectar información relevante que aporte en este trabajo investigativo.

La primera persona entrevistada fue el joven Harol Ortiz de 23 años, profesional en Licenciatura en comunicación, actualmente trabaja en una empresa de consumo masivo. Él no tenía experiencia previa con otras empresas Courier, ya que Global Interprice fue la primera empresa donde adquirió los servicios. Para él, los aspectos más relevantes que considera al momento de elegir una empresa para contratar dichos servicios son: la eficiencia, el precio y atención al cliente.

La manera en que conoció los servicios de Global Interprice fue por parte de una persona de confianza que ya era cliente. Los artículos que mayormente envía por medio del Courier son ropa y zapatos. Califica la rapidez y eficiencia del servicio como muy buena porque cumplen con los tiempos establecidos y en cuanto al servicios al cliente califica como regular,

ya que en algunas ocasiones le ha tocado experimentar una mala comunicación con los asesores que no contestan sus mensajes o no dan respuestas oportunas sus inquietudes.

Por último, recomienda a la empresa mejorar la comunicación con los clientes, tener más rapidez al momento de contestar los mensajes y desea ver más información de los servicios brindados en redes sociales.

La segunda persona entrevistada fue la señora Sandra Vargas de 54 años. Ella si ha adquirido los servicios Courier de otra empresa llamada Riocargo, en la cual realizó tres envíos. Destaca la rapidez y buena comunicación que le brindaban. Los aspectos más relevantes para ella al momento de adquirir los servicios son: la buena comunicación, precio y tiempo de espera.

Indica que por medio de un amigo conoció los servicios que brinda la empresa y decidió experimentar con dicha compañía. Zapatos y ropa deportiva son los artículos que más le gusta enviar vía Courier, ya que encuentra precios más económicos en Estados Unidos.

Destaca que la empresa es rápida y eficiente en sus envíos, pero no muy buena en comunicación y atención al cliente, lo que hace que ella continúe adquiriendo los servicios es el precio diferenciador. Recomienda mejorar en el servicio al cliente y la comunicación con los mismos. A su vez sugiere que la empresa tenga más presencia en redes sociales, con contenido de información, consejos y páginas web para comprar en Estados Unidos.

La última persona entrevistada fue la señorita Liliana Torres de 29 años profesional en Ingeniería Ambiental y actualmente ella se dedica a receptor pedidos de sus clientes para comprar por internet, sería un intermediario o agente como lo llaman. Indica que no ha trabajado con otras empresas Courier anteriores y comenta que conoció Global Interprice por medio de un referido.

Entre los envíos que mayormente realiza son zapatos, ropa y accesorios de mujeres. Califica de muy buena la rapidez y eficiencia de los envíos, pero en la atención sugiere mejoras,

ya que comenta que la atención al cliente no es buena y el tiempo de respuesta a inquietudes es demorado. Sugiere también que tenga mayor presencia en redes sociales con contenido informativo para los clientes.

#### 4.5.2 Resultados de la investigación Cuantitativa.

1.Edad

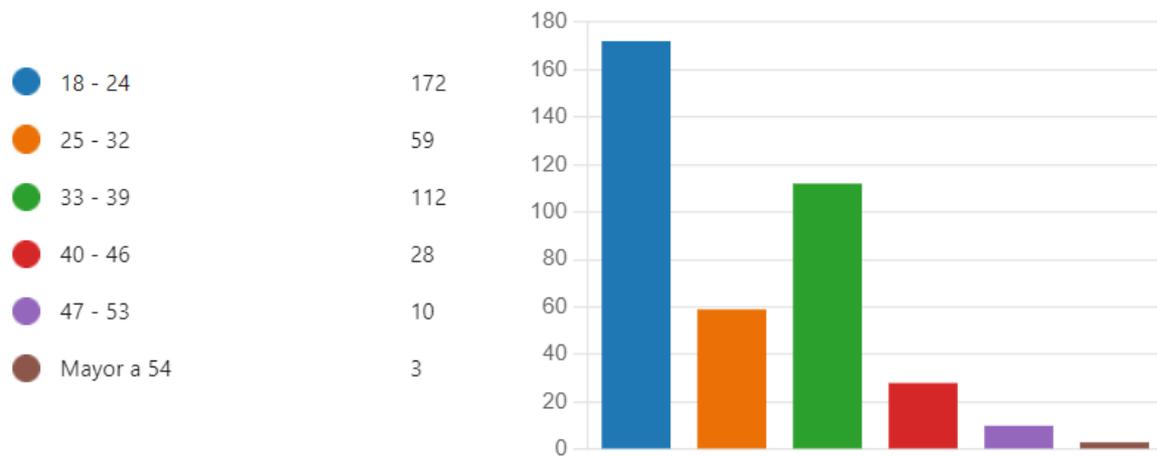
**Tabla 5**

*Edad.*

Variable	N° Encuestados	Porcentaje
18 - 24	172	45%
25 - 32	59	15%
33 - 39	112	29%
40 - 46	28	7%
47 - 53	10	3%
Mayor a 54	3	1%
Total	384	100%

**Figura 11**

*Edad.*



De los encuestados, la mayoría se encuentra en la edad de 18 a 24 años con un total de 172 encuestas, seguido de las personas de 33 a 39 años con 112 respuestas. Por otro lado, la proporción más baja es la de personas entre 47 a 53 años, con solo tres y 10 resultados respectivamente en la ciudad de Guayaquil.

## 2.Sexo

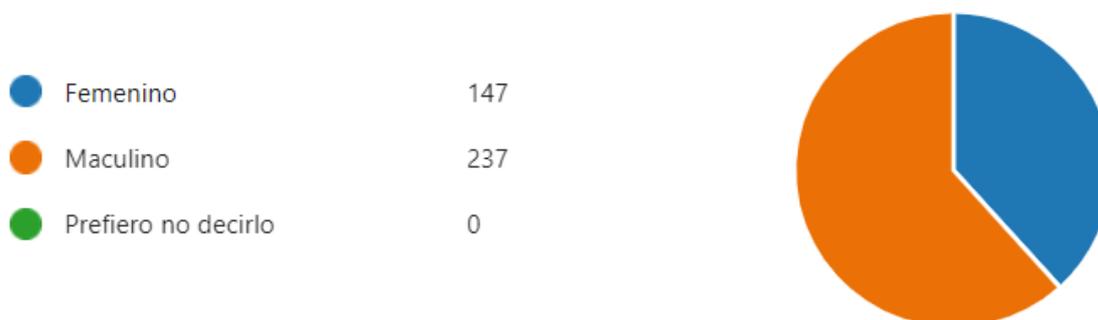
**Tabla 6**

*Sexo.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
Femenino	147	38%
Masculino	237	62%
Total	384	100%

**Figura 12**

*Sexo.*



La mayoría de los encuestados son hombres, con un porcentaje del 62%, mientras que solo un 38% son mujeres. Ninguno de los encuestados eligió la opción "prefiero no decirlo" en cuanto a su género. Este dato puede indicar una posible desproporción en cuanto a la representación de género en el uso de servicios de Courier en la ciudad de Guayaquil.

## 3.Sector donde reside

**Tabla 7**

*Sector de residencia.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
Centro	123	32%
Norte	159	41%
Sur	102	27%
Total	384	100%

### Figura 13

*Sector de residencia.*



Los resultados de la encuesta indican que en el sector Norte de la ciudad participaron el 41%. Por otro lado, el sector central tuvo una participación significativa del 32% de encuestas completadas, mientras que el sector Sur tuvo una menor participación del 27% encuestas completadas. Esto sugiere que el sector Norte de la ciudad es el que tiene una mayor conciencia y uso de los servicios de Courier, mientras que el sector Sur es menos propenso a utilizar este tipo de servicios.

#### 4.¿Conoce usted qué es un Courier?

**Tabla 8**

*Conocimiento de Courier.*

Variable	Nº Encuestados	Porcentaje
No	26	7%
Sí	358	93%
Total	384	100%

### Figura 14

Conocimiento de courier.



Por medio de la encuesta realizada, se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas 358, conocen el concepto de una empresa de Courier y su servicio de transporte de mercadería fuera de Ecuador, principalmente proveniente de Estados Unidos. Sin embargo, un pequeño porcentaje, las 26 personas encuestadas no tienen conocimiento sobre lo que es una empresa de Courier.

#### 4. ¿Ha adquirido usted servicios de Courier?

Tabla 9

Adquisición de servicios.

Variable	Nº	Porcentaje
No	116	32%
Sí	242	68%
Total	358	100%

### Figura 15

Adquisición de servicios.



De los 384 encuestados, solo el 68% (242 personas) ha utilizado o ha utilizado en algún momento el servicio de Courier, mientras que el 32% restante (116 personas) no ha utilizado este servicio.

6.¿Cada cuanto adquiere los servicios de Courier?

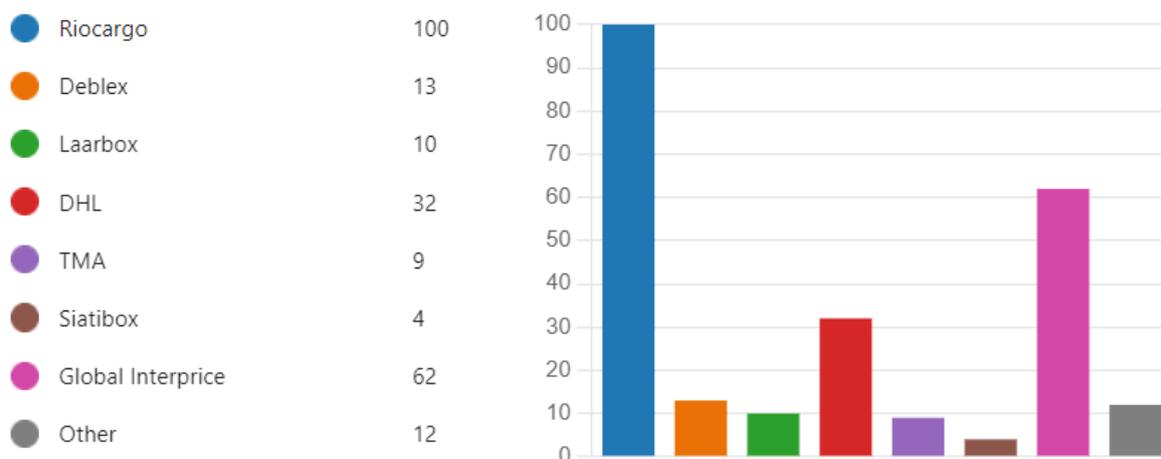
**Tabla 10**

*Empresas Courier.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
Deblex	13	5%
DHL	32	13%
Global		
Interprice	62	26%
Laarbox	10	4%
Riocargo	100	41%
Siatibox	4	2%
TMA	9	4%
Otros	12	5%
Total	242	100%

**Figura 16**

*Empresas de Courier.*



De los 384 encuestados, 100 de ellos escogieron a Riocargo como su empresa de Courier preferida, seguida de Global Interprice con 62 selecciones. Otras opciones incluyen DHL con 32 selecciones, Deblex con 13, y varias otras empresas con menos selecciones, como Laarbox con 10, TMA con nueve, y Siatibox con solo cuatro.

7.¿Cada cuánto adquiere los servicios de Courier?

**Tabla 11**

*Frecuencia de adquisición.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
De 2 a 3 veces al mes	51	21%
Más de 4 veces al mes	71	29%
Una vez al mes	120	50%
Total	242	100%

**Figura 17**

*Frecuencia de adquisición.*

<span style="color: blue;">●</span> Una vez al mes	120
<span style="color: orange;">●</span> De 2 a 3 veces al mes	51
<span style="color: green;">●</span> Más de 4 veces al mes	71



Alrededor del 50% de los encuestados (120 personas) utilizan los servicios de un correo al menos una vez al mes, de los cuales el 29% (71 personas) afirman utilizarlos más de cinco veces al mes, mientras que el 21% (51 personas) indican usarlos de dos a tres veces en el mismo periodo.

8. ¿Cuánto es el rango de compra promedio que usted realiza?

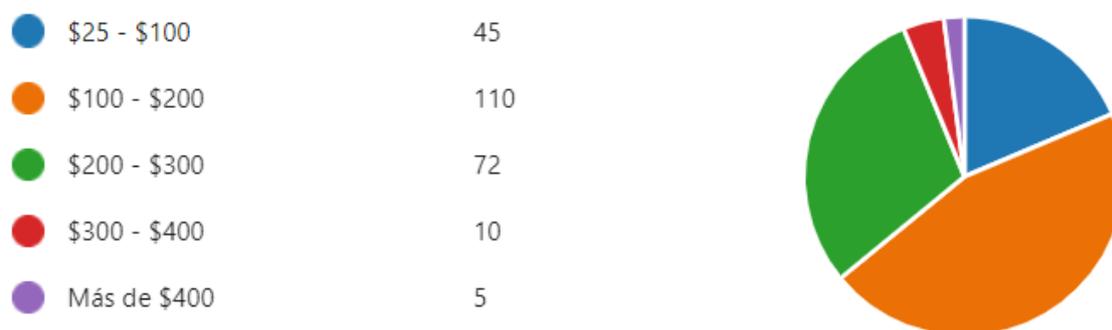
**Tabla 12**

*Rango promedio de compra.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
\$100 - \$200	110	45%
\$200 - \$300	72	30%
\$25 - \$100	45	19%
\$300 - \$400	10	4%
Más de \$400	5	2%
Total	242	100%

**Figura 18**

*Rango promedio de compra.*



Según los datos, entre los 384 encuestados, el 45% (110 personas) gastan entre \$100 y \$200 en sus compras, el 30% (72 personas) gastan entre \$200 y \$300, el 19% (45 personas) gastan entre \$25 y \$100, el 4% (10 personas) gastan entre \$300 y \$400 y el 2% (cinco personas) gastan más de \$400.

9.¿Qué tipo de artículo usted más envía por Courier?

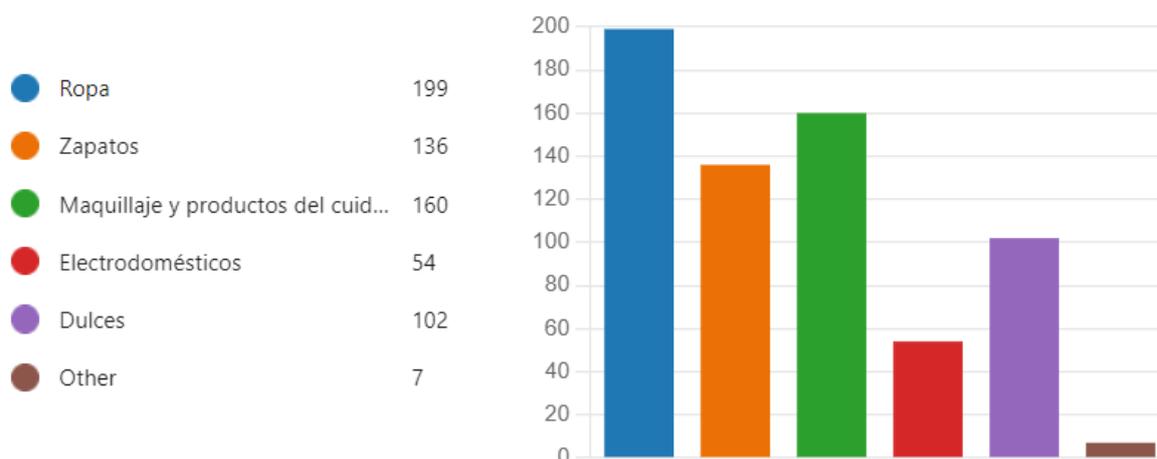
**Tabla 13**

*Artículo de compra.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
Ropa	199	30%
Zapatos	136	21%
Maquillaje y productos del cuidado facial	160	24%
Electrodomésticos	54	8%
Dulces	102	16%
Otros	7	1%
Total	658	100%

## Figura 19

Artículo de compra.



Según los datos, se puede ver que la mayoría de los encuestados eligieron más de una opción, siendo la ropa la categoría más seleccionada con un 30% (199 personas), seguida de los productos de belleza y cuidado facial con el 24% (160 personas), zapatos con el 21% (136 personas), dulces con el 16% (102 personas), electrodomésticos con el 8% (54 personas) y otros artículos con solo el 1% (siete personas).

10. ¿Cuál es el peso promedio que usted envía por Courier?

### Tabla 14

Peso promedio de envío.

Variable	N° Encuestados	Porcentaje
1lb - 3lb	75	31%
4lb - 8lb	116	48%
Más de 8lb	44	18%
Menos de 1 lb	7	3%
Total	242	100%

## Figura 20

*Peso promedio de envío.*

● Menos de 1 lb	7
● 1lb - 3lb	75
● 4lb - 8lb	116
● Más de 8lb	44



Según los datos, el 48% (116 personas) de los encuestados afirman enviar entre cuatro y ocho libras por envío, el 31% (75 personas) envían entre una y tres libras, el 18% (44 personas) envían más de ocho libras por envío, y el 3% (siete personas) envían menos de una libra.

11. ¿Cuál es el tiempo de espera promedio que usted cree prudencial para la llegada de su encomienda?

## Tabla 15

*Tiempo de espera promedio.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
3 - 5 días	44	18%
6 - 8 días	153	63%
Más de 8 días	45	19%
Total	242	100%

**Figura 21***Tiempo de espera promedio.*

Según los encuestados, basándose en su experiencia o perspectiva, el 63% (153 personas) cree que entregar la encomienda entre seis y ocho días es prudente, el 19% (45 personas) cree que entre tres y cinco días es adecuado, y el 18% (44 personas) cree que ocho días es justo.

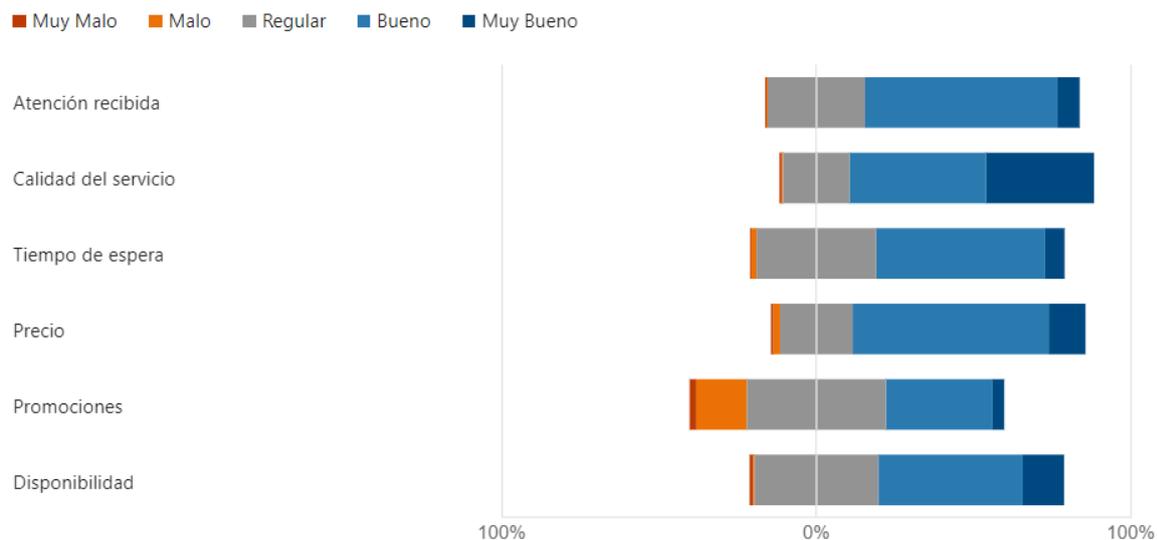
12. Califique su experiencia con un courier de acuerdo con las siguientes variables

**Tabla 16***Experiencia de compra.*

Variable	Atención recibida		Calidad del servicio		Tiempo de espera		Precio		Promociones		Disponibilidad	
	N° Encuestados	Porcentaje	N° Encuestados	Porcentaje	N° Encuestados	Porcentaje	N° Encuestados	Porcentaje	N° Encuestados	Porcentaje	N° Encuestados	Porcentaje
Bueno	44	18%	105	43.39%	130	53.72%	151	62.40%	82	33.88%	111	45.87%
Malo	153	63%	1	0.41%	4	1.65%	5	2.07%	39	16.12%	1	0.41%
Muy Bueno	45	19%	83	34.30%	15	6.20%	28	11.57%	9	3.72%	32	13.22%
Muy Malo			2	0.83%	1	0.41%	2	0.83%	5	2.07%	3	1.24%
Regular			51	21.07%	92	38.02%	56	23.14%	107	44.21%	95	39.26%
Total	242	100%	242	100%	242	100%	242	100%	242	100%	242	100%

## Figura 22

*Experiencia de compra.*



Según los datos, se puede observar que en general, la respuesta media de los encuestados es "regular" en base a su experiencia. La atención recibida es considerada como "buena" en su mayoría, la calidad del servicio es considerada como "muy buena" por la mayoría de los encuestados, el tiempo de espera es considerado "regular" o "bueno" por la mayoría, el precio es esperado ser "bueno" en comparación con el mercado, pero en promociones, hay un porcentaje significativo de personas que consideran que el precio es "malo" o "muy malo". Por último, la disponibilidad del servicio es esperada para tener una buena experiencia.

13.¿Conoce usted el Courier Global Interprice?

### Tabla 17

*Conoce Global Interprice.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
No	55	15%
Sí	303	85%
Total	358	100%

### Figura 23

Conoce Global Interprice.



De los 384 encuestados, el 85% (303 personas) afirman conocer la marca Courier Global Interprice, mientras que el 15% (55 personas) afirman no conocerla.

14. Seleccione los medios por donde usted ha visto publicidad de courier.

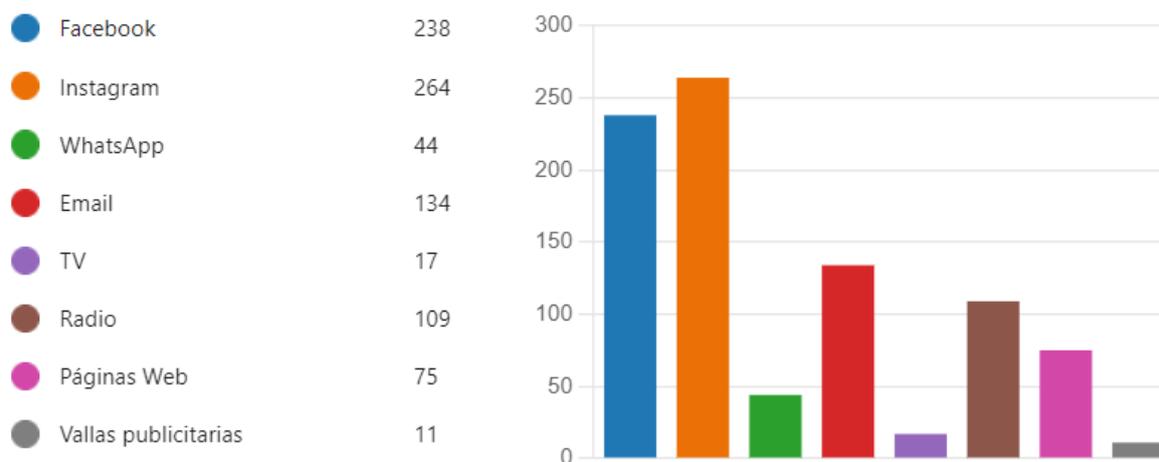
### Tabla 18

Medios.

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
Facebook	238	27%
Instagram	264	30%
WhatsApp	44	5%
Email	134	15%
TV	17	2%
Radio	109	12%
Página Web	75	8%
Vallas		
Publicitarias	11	1%
Total	892	100%

**Figura 24**

*Medios.*



Según los encuestados, el medio publicitario más utilizado es Instagram con el 30% (264 personas), seguido de Facebook con el 27% (238 personas), luego las cifras bajan con el 15% (134 personas) en el caso del correo electrónico, el 12% (109 personas) en la radio, el 8% (75 personas) en las páginas web, el 5% (44 personas) a través de la aplicación de comunicación WhatsApp y finalmente el 2% (17 personas) en la televisión y el 1% (11 personas) en vallas publicitarias.

15. Seleccione los medios por donde usted desea recibir información de los servicios de Courier.

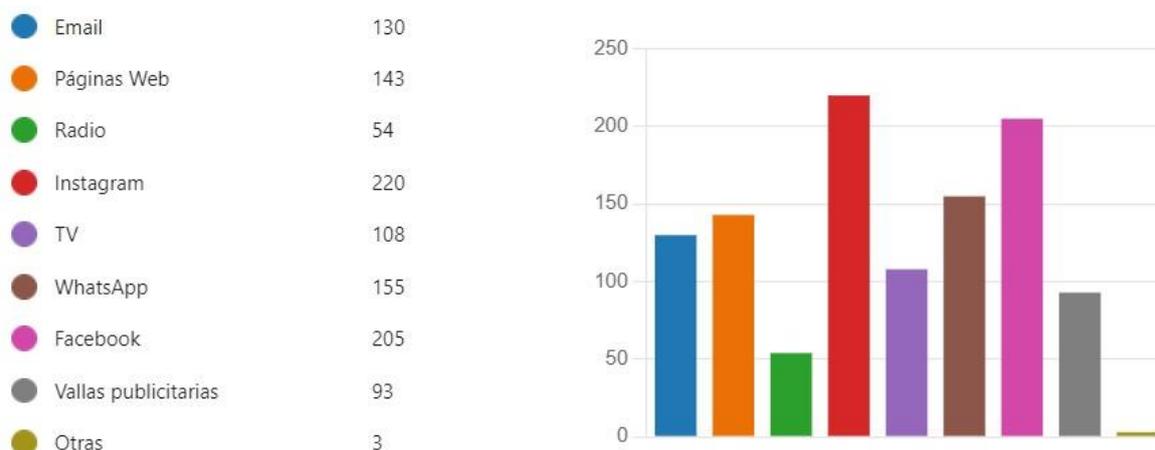
**Tabla 19**

*Medios de preferencia.*

Variable	N°	
	Encuestados	Porcentaje
Email	130	12%
Página Web	143	13%
Radio	54	5%
Instagram	220	20%
TV	108	10%
WhatsApp	155	14%
Facebook	205	18%
Vallas Publicitarias	93	8%
Otras	3	0%
Total	1111	100%

**Figura 25**

*Medios de preferencia.*



Según los encuestados, su preferencia para recibir información acerca de los servicios que se ofrecen es primero a través del Instagram con el 20% (220 personas), seguido de las Facebook con el 18% (205 personas). Entre los medios menos seleccionados están la WhatsApp con el 14% (155 personas), página web con el 13% (143 personas), email con el 12% (130 personas), televisión con el 10% (108 personas), vallas publicitarias con el 8% (93 personas), radio con el 5% (54 personas) y solo el 0.8% (tres personas) por otros medios.

16. ¿Cuáles son sus métodos de pago preferidos?

**Tabla 20**

*Métodos de pago preferidos.*

Variable	Nº Encuestados	Porcentaje
Efectivo	137	12%
Tarjeta de crédito/débito	319	29%
Transferencias	316	28%
Apps de pago	200	18%
Otros	1	0%
Total	1111	100%

## Figura 26

*Métodos de pago preferidos.*

● Efectivo	137
● Tarjeta de crédito/debito	319
● Transferencias	316
● Apps de pago (Peigo, Deuna, Pa...	200
● Other	1



Según los datos, se puede observar que dos opciones fueron seleccionadas por un gran número de encuestados, siendo las tarjetas de crédito o débito la primera opción con el 28% (319 personas), seguida por el uso de transferencias con el 28% (316 personas). Además, el 18% (200 personas) prefieren usar aplicaciones de pago y el 12% (137 personas) prefieren pagar en efectivo. Solo una persona prefirió otro método de pago aparte de las opciones mencionadas anteriormente.

## **Capítulo 5. Plan de Marketing**

### **5.1 Objetivo General**

- Diseñar estrategias de comunicación para la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2023.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Implementar estrategias en medios OTL que permitan llegar a la audiencia en un 30% durante el año 2023.
- Incrementar las ventas en un 15% por medios digitales de la empresa en el 2023.
- Incrementar en un 30% las interacciones de los usuarios en contenido orgánico y pagado de las redes sociales de la empresa en el 2023.
- Incrementar la satisfacción de los clientes atendidos por redes sociales, WhatsApp y físico en un 30% durante el año 2023.

### **5.3 Segmentación**

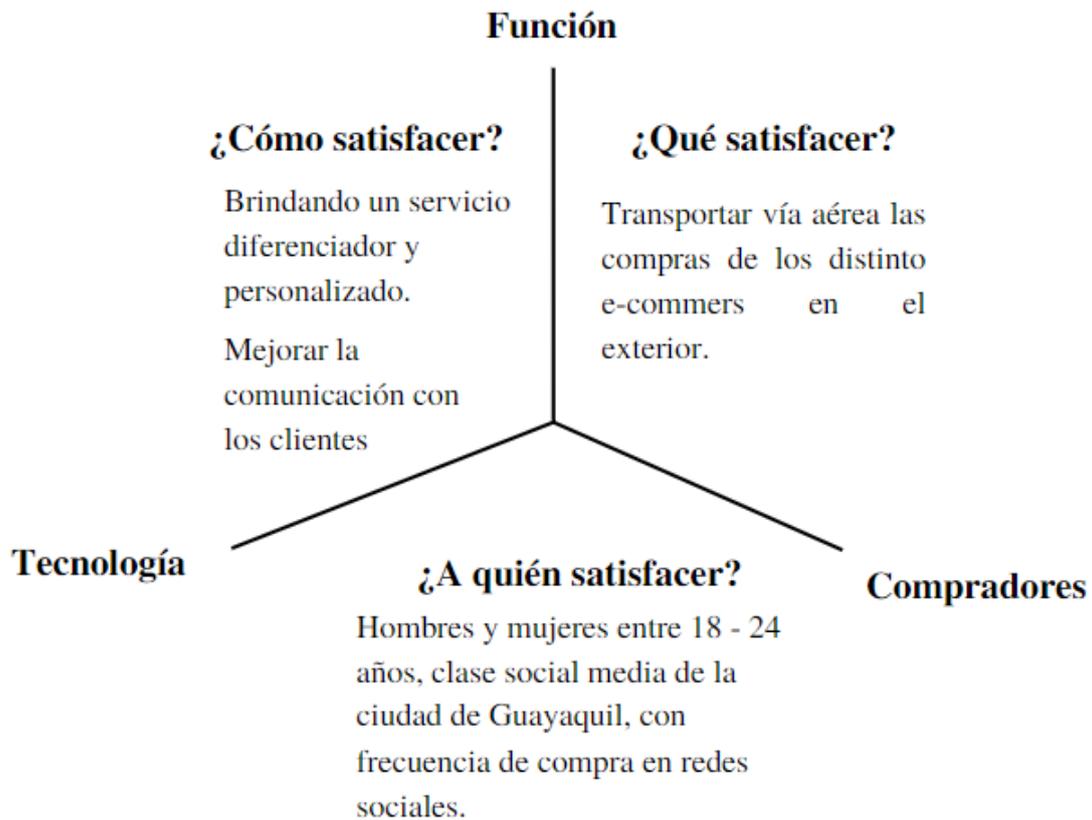
Es necesario tener en claro que el mercado cuenta con diferentes clientes, productos/servicios y necesidades, es por lo que la segmentación divide un mercado en diferentes grupos de compradores de acuerdo con sus necesidades, conductas o preferencias que requieran productos o servicios específicos (Kotler y Armstrong, 2017).

### **5.4 Macrosegmentación**

En la mayoría de los mercados, es casi imposible satisfacer a todos los clientes con un único producto o servicio, ya que tienen interés y deseos diferentes, las cuales generan diversos comportamientos de compra, diferencias básicas en las necesidades de los clientes y beneficios que buscan (Lambin, 2009).

**Figura 27**

*Macrosegmentación.*



**¿Qué satisfacer?**

Global Interprice Courier Intercourier S.A. busca satisfacer la necesidad de transportar vía aérea las compras en comercios electrónicos del exterior a los Guayaquileños.

**¿A quién satisfacer?**

Se busca satisfacer a hombres y mujeres de 18 a 34 años de clase social media de la ciudad de Guayaquil, que realicen todo tipo de compras en el exterior.

**¿Cómo satisfacer?**

Brindando un servicio diferenciador de la competencia y personalizado para que así el cliente esté al tanto en todo momento de su importación. A su vez mejorando en la comunicación con los clientes, incrementando la fidelización con la marca.

## 5.5 Microsegmentación

La microsegmentación analiza las diferentes necesidades de los consumidores de una forma más minuciosa, esto ayuda a identificar los grupos de consumidores que buscan los mismos beneficios de un producto o servicio en particular y permite a la empresa posicionarse de manera ventajosa (Zamarreño, 2020).

**Tabla 21**

*Microsegmentación.*

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
	<b>Demográficas</b>
Edad	18 a 24
Género	Masculino - Femenino
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
	<b>Geográficas</b>
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, Ciudad	Guayas, Guayaquil
	<b>Socioeconómicas</b>
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
	<b>Psicográficas</b>
Estilo de vida	Personas que realicen compras en comercios electrónicos del exterior
	<b>Conductuales</b>
Beneficios buscados	Transportar sus compras o carga vía aérea

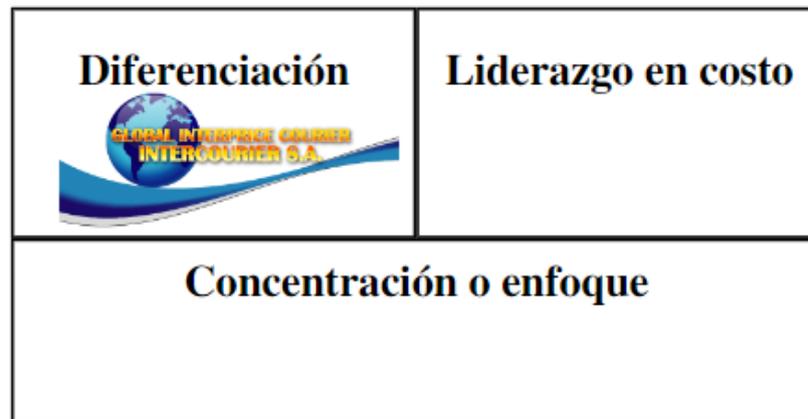
## 5.6 Estrategias

### 5.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Existen tres estrategias genéricas que son enfoques que ayudan a crear una posición defendible a largo plazo y superar a los competidores en un mercado. En algunos mercados, la estructura significará que todas las empresas puedan obtener altos rendimientos, mientras que, en otras el éxito con una de las estrategias genéricas puede ser necesario solo para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter, 2013).

## Figura 28

*Estrategias básicas de Porter.*



Se opta por utilizar la estrategia de diferenciación en la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. tomando en cuenta los objetivos previamente planteados. Esta va dirigida tanto a clientes actuales como a clientes potenciales que se busca adquirir.

Para esto se plantea mejorar el servicio brindado a los clientes ya sea, en plataformas digitales o por vía presencial, por ejemplo, mediante un Chat Bot de WhatsApp brindar respuestas inmediatas que aclaren dudas o informen al cliente, también contenido de valor en redes sociales junto con promociones y sorteos que motiven a adquirir los servicios del Courier.

### **5.6.2 Estrategia Competitiva.**

Según Porter (2013) describe a la estrategia competitiva como la manera de tomar acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un mercado, para que con éxito se lleven a cabo las cinco fuerzas competitivas generando así un retorno de inversión superior para la empresa.

**Figura 29**

*Estrategia competitiva.*

<b>Seguidor</b>	<b>Retador</b> 
<b>Nicho</b>	<b>Líder</b>

El competidor directo de Global Interprice Courier Intercourier S.A. es la empresa Riocargo Express que actualmente cuenta con su propia bodega de recolección y despacho de carga en Miami, también tiene una página web en donde se puede cotizar el valor referencial de su importación con el valor total de la compra y peso aproximado, cuenta con un rastreador de paquetes para poder visualizar el transporte en todo momento de su carga, por último mantiene una gran estrategia en redes sociales ofreciendo a sus seguidores contenido relevante y de interés.

Por lo que se determina que la empresa competirá en un mercado existente como retador, el cual consiste en usar estrategias mejores que el oponente buscando en un futuro ocupar el lugar de líder.

### ***5.6.3 Estrategia de crecimiento.***

Según Chacón (2022) la Matriz de Ansoff ayuda a en la rentabilidad y efectividad de nuevos negocios a través de la toma de decisiones adecuadas para posicionar o reposicionar marcas que ofrecen oportunidades de crecimiento y diversidad organizacional nuevas en el mercado.

**Figura 30**

*Matriz Ansoff.*

		PRODUCTOS	
		TRADICIONALES	NUEVO
MERCADOS	TRADICIONALES	Penetración en el mercado 	Desarrollo de producto
	NUEVO	Desarrollo de mercados	Diversificación

De acuerdo con la Matriz Ansoff se utilizará la estrategia de penetración en el mercado, la cual consiste en mejorar el rendimiento comercial sin cambiar el servicio ofrecido para así fortalecer el posicionamiento de la marca. Esto se logrará por medio de mejoras en la comunicación con los clientes ya sea por medio digital o presencial, complementando con una atención de calidad.

#### **5.6.4 Estrategia de marca.**

La estrategia de marca o como también se la conoce estrategia de desarrollo de marca es la que ayuda a identificar aquellos elementos de marca que aplica a todos sus productos o servicios. (Keller, 2008)

### Figura 31

Estrategia de marca.

	Existentes	Nuevas
Nuevas	Extensión de línea	Extensión de marca
Existentes	Marca múltiples 	Marcas nuevas

La empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. brinda dos clases de servicios: importación por categoría B 4x4 e importaciones por categoría C, por lo que se elige la estrategia de marcas múltiples manejando cada servicio como una marca individual, logrando segmentar a los clientes de acuerdo con sus necesidades.

## 5.7 Marketing Mix

### 5.7.1 Servicio.

La oferta del servicio de la organización se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, brindando beneficios específicos que se alinean con sus requerimientos. En otras palabras, se realiza una negociación en función de las necesidades y deseos de los usuarios y se busca cumplir con ellas (Abanto, 2018).

Global Interprice Courier Intercourier S.A. es una empresa dedicada a la importación de carga vía aérea desde Miami, Florida por medio de la Aduana del Ecuador. Actualmente, brinda sus servicios en dos categorías:

**Tabla 22***Servicios.*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>
Categoría B (4X4)	Paquetes cuyo peso sea hasta 4kg y valor FOB USD 400.00
Categoría C	Paquetes cuyo peso sea hasta 100kg y valor FOB USD 5000.00

### 5.7.2 Precio.

La implementación de este debe alinearse con los objetivos y estrategias de marketing de la entidad. La gestión del costo se enfoca en utilizar principios y técnicas similares mientras se mantienen en cuenta los valores y requerimientos (Abanto, 2018).

**Tabla 23***Precios de servicios.*

<b>Servicio</b>	<b>Libra</b>	<b>Precio</b>
Categoría B (4X4)	1	\$ 6.50
Categoría C	1	\$ 3.50

Los precios de los servicios que brinda la empresa se encuentran en el rango promedio del mercado, pero aun así se han identificados que hay empresas competidoras con menores precios. Para la categoría C existen rubros adicionales dependiendo del tipo de artículo importado, ya que hay aun algunos que tienen aranceles que deben ser pagados a la SENA E.

Es por eso necesario generar valor y preferencia a la marca mejorando aquellos aspectos de comunicación y atención al cliente para que así los clientes potenciales prefieran a la empresa en lugar que a la competencia.

### 5.7.3 Plaza.

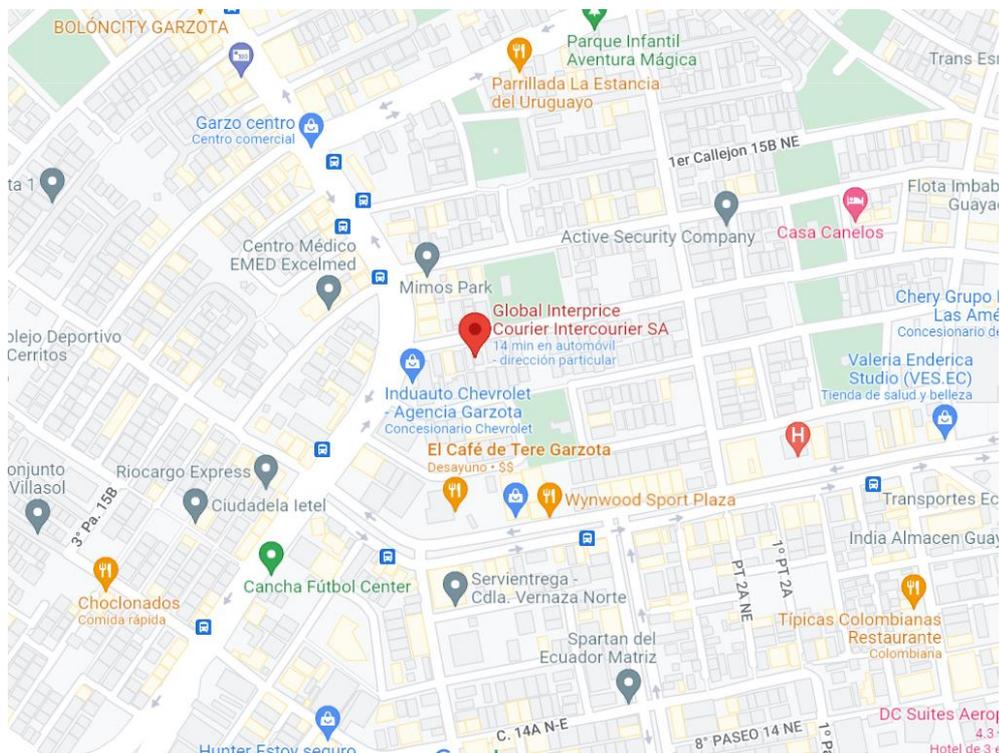
El objetivo de la distribución es poner el producto o servicio en un lugar accesible para los compradores potenciales. Para lograr esto, se requiere una comprensión profunda del

mercado y del público objetivo. La distribución abarca todas las acciones que la empresa/organización lleva a cabo para lograr esto (Summa, 2019).

La empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. actualmente solo cuenta con una oficina donde receipta la carga desde aduana, la clasifica y les entrega la carga a los clientes. Se encuentra ubicada en la ciudadela La Garzota 4ta etapa av. Virgilio Salinas y Guillermo Pareja Mz 94 SL. 6 y 7 oficina 3PB, su horario de atención es de 09H00 a 17H00 de lunes a viernes.

### Figura 32

Ubicación de la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A.



#### 5.7.4 Promoción.

La promoción engloba un conjunto de actividades para informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, ayudando a incrementar el reconocimiento y las ventas de la marca. Esta comprende varios componentes como: el equipo

de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, las promociones y los descuentos. (Summa, 2019)

Se propone realizar las siguientes estrategias de marketing en medios digitales como Instagram y Facebook que fueron las que mayor preferencia tuvieron de acuerdo con los resultados de la investigación. A continuación, se presentará el tipo de contenido de valor, mecánicas para sorteos, videos y estrategia de WhatsApp Business.

### *Contenido para Instagram.*

#### **Figura 33**

*Posteo de precio.*



La compañía Global Interprice Courier Intercourier S.A. subirá fotos a Instagram para mostrar información sobre los servicios que ofrece, con el fin de mejorar la comprensión de la variedad de productos que tiene.

### Figura 34

Posteo de consejos.



Además de proporcionar información sobre la empresa y sus servicios, se busca brindar una mayor comprensión a los clientes sobre los lugares seguros donde pueden realizar sus compras.

### Figura 35

Sorteo por Instagram.



La idea es llevar a cabo un sorteo para ganar un viaje a Punta Cana con todos los gastos cubiertos, cada vez que un cliente realice una compra de dos libras, deberá mostrar el recibo para recibir un ticket para participar en el concurso.

### *Contenido para Facebook*

#### **Figura 36**

*Perfil de la página en Facebook.*



Se propone utilizar este tipo de perfil para la página de Facebook, en donde los usuarios puedan ver toda la información de contacto, adicional un botón para que los direcciona a WhatsApp Business.

## Figura 37

Referencia de post para Facebook.



Como se observa en la figura 37, se manejaría un contenido más directo con la audiencia, siguiendo con los lineamientos de marca,

### 5.7.5 *Personas.*

Los miembros del equipo de la organización son fundamentales en el proceso de venta, incluso si no tienen un rol directo en la interacción con los clientes (Figueroa, Toala y Quiñónez, 2020).

Se propone incluir en su equipo de trabajo a estos dos tipos de asesores de compras, que será los encargados de brindar un servicio de calidad y mantenga la comunicación con los clientes. Sus funciones se clasifican de la siguiente forma:

#### ***Asesor de venta (Presencial):***

- Encargado de asesorar al cliente que llega a oficina en sus compras.
- Provee información relevante y aclara dudas a los clientes

- Acompaña al cliente en todo momento de la compra e importación de su carga.
- Brindar actualización de la ruta del paquete al cliente en todo momento.

***Asesor de venta (Digital):***

- Encargado de asesorar al cliente en medios digitales ya sean, redes sociales y/o WhatsApp.
- Provee información relevante y aclara dudas a los clientes
- Acompaña al cliente en todo momento de la compra e importación de su carga.
- Brindar actualización de la ruta del paquete al cliente en todo momento.

**5.7.6 Procesos.**

Desarrollar procesos de venta claros en relación con la forma en que se entrega el producto o servicio (Figueroa, Toala y Quiñónez, 2020).

Se llevará a cabo dos procesos para brindar el servicio al cliente:

**Atención física personalizada**

El cliente acude a la oficina de la empresa donde lo atenderá un asesor de compra capacitado, el cual le brindará información de los servicios que ofrece la empresa, luego se procederá con el proceso de compra (aquí es necesario saber si el cliente realizará la compra con su tarjeta débito/crédito o si desea que se le realice que la tarjeta de crédito de la empresa y posteriormente cancela mediante su forma de pago preferida), después se debe ingresar los datos del cliente al sistema para así poder visualizar la ruta de su paquete en todo momento y por último una vez que el paquete se encuentra en oficina se comunica al cliente su retiro.

**Atención digital personalizada**

El cliente se comunica por medio del Chat Bot de WhatsApp donde podrá indicar que desea realizar una compra por internet, el asesor de compra brinda toda la información

pertinente, luego el cliente realiza la compra o el asesor lo asiste realizando la compra, se prosigue a ingresarlo al sistema para así poder visualizar la ruta de su paquete en todo momento y por último una vez que el paquete se encuentra en oficina se comunica al cliente su retiro.

### 5.7.7 Evidencia Física

Hace referencia a la existencia de un aspecto físico en los procesos de Marketing, ya sea que se esté comercializando un producto o un servicio. Siempre hay una influencia tangible en lo que se está ofreciendo (Figueroa, Toala y Quiñónez, 2020).

#### **Tipografía**

Bodoni FLF

#### **Grafimetría**

### **Figura 38**

*Logo Global Express.*

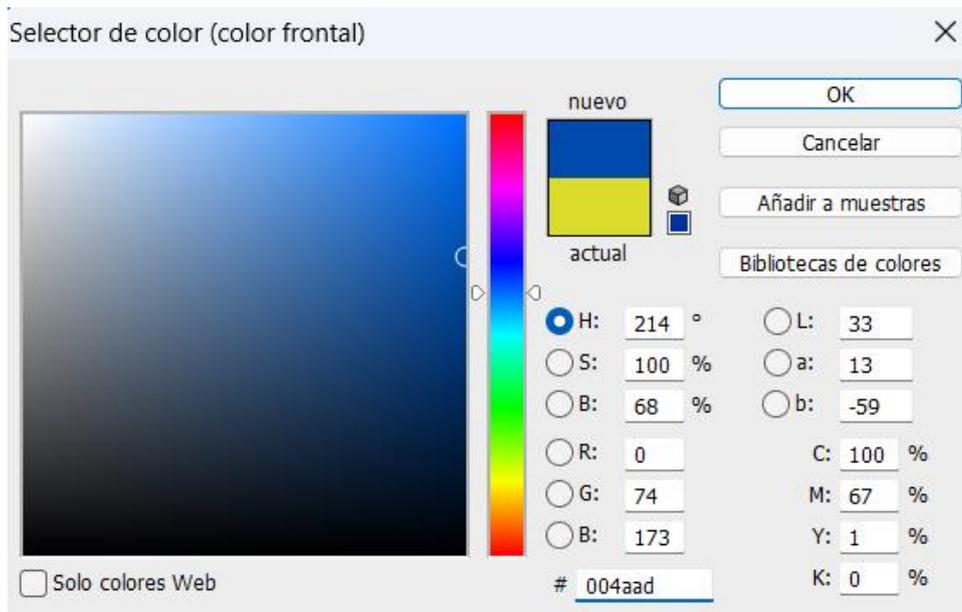


El diseño del logo es sencillo y versátil, utilizando tonos amarillos y azules suaves. Se utiliza una combinación de texto e imagen, permitiendo su uso tanto en conjunto como de manera independiente.

#### **Código cromático**

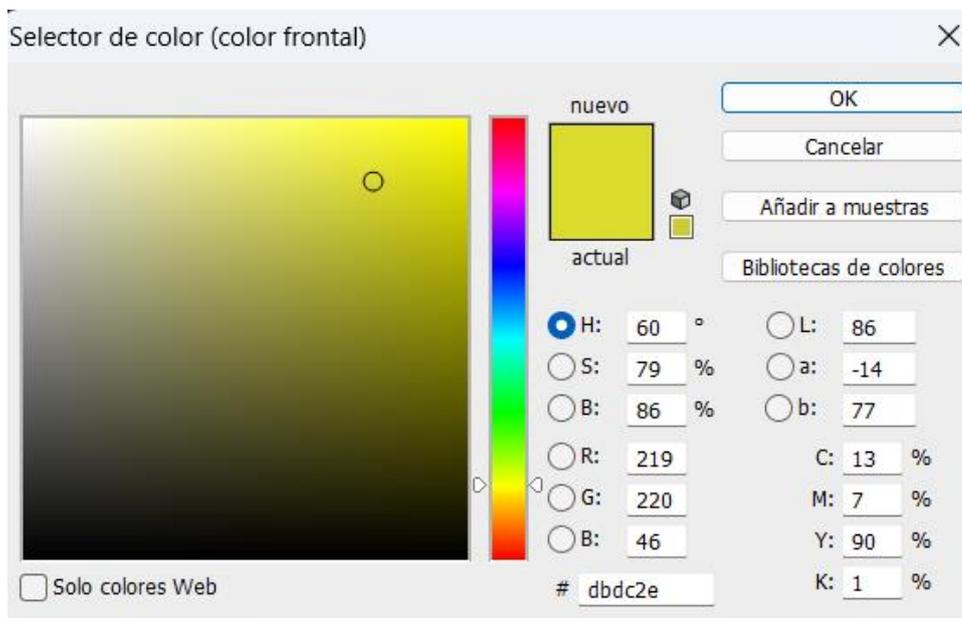
**Figura 39**

*Cromática de colores del logo.*



**Figura 40**

*Cromática de colores del logo.*



Cromática de colores del logo

## Variaciones

El logo debe ser utilizado en sus colores tradicionales siempre que sea posible, esto incluye el uso del amarillo y azul en tonos suaves. El diseño del logo es una combinación de imagen y texto, lo que permite su uso tanto en conjunto como individualmente.

## 5.8 Cronograma de actividades

Se presenta el cronogramada de actividades con fechas y acciones con el objetivo de incrementar la cartera de clientes y fortalecer la marca en medios digitales.

**Tabla 24**

*Cronograma de marketing.*

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicaciones de contenido en Instagram	[Green bar]											
Sorteos Instagram			[Yellow bar]			[Yellow bar]						[Yellow bar]
Publicaciones de contenido en Facebook	[Blue bar]											
Instagram Reels			[Blue bar]			[Blue bar]					[Blue bar]	
WhatsApp Business	[Orange bar]											
Pauta en Instagram	[Grey bar]		[Grey bar]			[Grey bar]					[Grey bar]	
Vínculo empresa y cliente	[Light Grey bar]											

## 5.9 Auditoría de marketing

A continuación, se presenta la auditoría de marketing la cual ayuda a visualizar y analizar los resultados de las acciones implementadas. En el siguiente grafico se observan los objetivos con sus indicadores, variables, frecuencia y responsable de medición.

**Tabla 25***Auditoría de marketing.*

<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
Implementar estrategias en medios OTL que permitan llegar a la audiencia en un 30% durante el año 2023.	Alcance	Nuevos usuarios alcanzados	Trimestral	Gerente General
Incrementar las ventas en un 15% por medios digitales de la empresa en el 2023.	Ventas digitales trimestral 2023 vs. Ventas digitales trimestral 2022	Ventas	Trimestral	Gerente General
Incrementar en un 30% las interacciones de los usuarios en contenido orgánico y pagado de las redes sociales de la empresa en el 2023.	Interacciones	Número de likes, comentarios y menciones.	Trimestral	Gerente General
Incrementar la satisfacción de los clientes atendidos por redes sociales, WhatsApp y físico en un 30% durante el año 2023.	NPS (Net Prometer Score)	Resultados de la encuesta de satisfacción	Trimestral	Gerente General

### **5.10 Análisis financiero del plan de marketing**

A continuación, se presentan los análisis financieros para este plan de marketing:

#### **5.10.1 Proyección anual de ventas.**

**Tabla 26***Proyección de ventas.*

<b>Proyección de ingresos en ventas de la empresa</b>						
<b>Servicio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Categoría B	\$	1,905,282	\$ 2,191,074	\$ 2,519,735	\$ 2,897,695	\$ 3,332,350
Categoría C	\$	1,025,921	\$ 1,179,809	\$ 1,356,780	\$ 1,560,297	\$ 1,794,342
<b>Total</b>	\$	2,931,203	\$ 3,370,883	\$ 3,876,516	\$ 4,457,993	\$ 5,126,692

Como se observa en la tabla 10, se presenta la proyección a cinco años con un incremento del 15% de ventas en los servicios que ofrece la empresa.

### 5.10.2 Proyección de costos y gastos.

**Tabla 27**

*Proyección costos y gastos.*

<b>Proyección de costos y gastos</b>		
	MENSUAL	ANUAL
Servicio aéreo (UPS)	\$ 50,000	\$ 600,000
Servicios básicos	\$ 3,000	\$ 36,000
Sueldos	\$ 5,000	\$ 60,000
Gastos de marketing	\$ 18,408	\$ 220,896
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76,408</b>	<b>\$ 916,896</b>

En la tabla 11, se presentan los costos y gastos que espera obtener con la realización de este proyecto con un total de novecientos diez y seis mil ochocientos noventa y seis dólares anualmente.

### 5.10.3 Gastos de marketing.

**Tabla 28**

*Gastos de marketing.*

<b>Gastos de marketing</b>	
Programa Adobe	\$ 1,008
Pauta Facebook	\$ 3,600
Pauta Instagram	\$ 3,600
Sorteo Black Weekend	\$ 10,000
Sorteo Día de la Madre	\$ 100
Sorteo Día del Padre	\$ 100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18,408</b>

Como se muestra en la tabla 12, existen diferentes rubros a gastar para implementar el plan de marketing dando un total de diez y ocho mil cuatrocientos ocho dólares.

#### 5.10.4 Flujo de caja.

**Tabla 29**

*Flujo de caja.*

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ENTRADAS</b>					
Ventas	\$2,931,203	\$3,370,883	\$3,876,516	\$4,457,993	\$5,126,692
<b>Total de entradas</b>	<b>\$2,931,203</b>	<b>\$3,370,883</b>	<b>\$3,876,516</b>	<b>\$4,457,993</b>	<b>\$5,126,692</b>
<b>SALIDAS</b>					
Servicio aéreo (UPS)	\$ 600,000	\$ 690,000	\$ 793,500	\$ 912,525	\$1,049,404
Servicios básicos	\$ 36,000	\$ 41,400	\$ 47,610	\$ 54,752	\$ 62,964
Sueldos	\$ 60,000	\$ 69,000	\$ 79,350	\$ 91,253	\$ 104,940
Gastos de marketing	\$ 220,896	\$ 254,030	\$ 292,135	\$ 335,955	\$ 386,348
<b>Total de salidas</b>	<b>\$ 916,896</b>	<b>\$1,054,430</b>	<b>\$1,212,595</b>	<b>\$1,394,484</b>	<b>\$1,603,657</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$2,014,307</b>	<b>\$2,316,453</b>	<b>\$2,663,921</b>	<b>\$3,063,509</b>	<b>\$3,523,035</b>

En la tabla 13, se proyecta el flujo de caja para los próximos cinco años teniendo en cuenta que es muy probable que exista un aumento de valores a futuro.

#### 5.10.5 Marketing ROI.

**Tabla 30**

*Marketing ROI.*

<b>MARKETING ROI</b>	
<b>Ingresos</b>	2,014,307
<b>Gastos de marketing</b>	220,896
<b>TOTAL</b>	<b>0.11</b>

Por último, se calculó el ROI que dio como resultado once centavos, es decir que por cada dólar invertido en este plan de marketing el retorno a la inversión sería de once centavos.

## Conclusiones

En esta investigación se llevó a cabo un análisis de las estrategias de comunicación de la empresa Global Interprice, compañía especializada en brindar servicios de transporte internacional aéreo. A través de la investigación, se identificó una brecha en la comunicación con los clientes, lo que ha generado un impacto negativo en la participación del mercado y en las ventas. Para solucionar este problema, se desarrollaron estrategias de comunicación específicas con el objetivo de mejorar la conexión con los clientes y aumentar la eficacia de las acciones de marketing.

- En el primer capítulo de nuestra investigación, se realizó un análisis general de la situación actual de la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. Con el objetivo de determinar las áreas de oportunidad en cuanto a su estrategia de comunicación y marketing. Se estableció que la empresa no cuenta con un departamento específico dedicado a estas áreas, lo que ha resultado en una falta de estrategias efectivas en las redes sociales y una página web poco informativa.
- En el segundo capítulo, se presenta la fundamentación teórica y referencial. Esta sección incluye una revisión de los conceptos clave, teorías y estudios previos relacionados con el objetivo de la investigación, proporcionando un marco conceptual para el desarrollo del estudio. La fundamentación teórica y referencial es esencial para establecer las bases y el contexto en el que se llevará a cabo la investigación, y para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.
- En el tercer capítulo, se analiza el microentorno de la industria del courier y la mensajería en Ecuador. Se revisan datos relevantes para entender el panorama actual del sector y se profundiza en el estudio de la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. Se detallan aspectos como la historia de la empresa, su misión, visión, objetivos, valores corporativos y estructura organizacional. Además, se evalúa la

competencia a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter. Se concluye que, aunque existen varias empresas de courier en el mercado, la competencia es moderada y la amenaza de nuevos competidores es baja. Sin embargo, se destaca la importancia de contar con los permisos y licencias necesarias para operar en el sector.

- El cuarto capítulo, la metodología de investigación utilizada para Global Interprice Courier Intercourier S.A. fue una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa. Se realizaron encuestas a un grupo de 384 clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil para conocer su conocimiento y uso de los servicios de correo y mensajería Courier. Además, se llevaron a cabo entrevistas a los clientes de la empresa para conocer la perspectiva interna. Con los resultados obtenidos, se pudo determinar el segmento competitivo, la propuesta de valor, los objetivos específicos, la identidad actitudinal, el comportamiento de los proveedores y colaboradores y los canales de difusión del mensaje. En resumen, la investigación permitió a la empresa conocer mejor a su público objetivo y a los actores clave en su industria, lo que permitirá tomar decisiones estratégicas para mejorar su posicionamiento en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio.
- En el quinto capítulo se establece el plan de marketing, con objetivos a largo plazo y estrategias para alcanzarlos. Se lleva a cabo un análisis de segmentación, tanto a nivel macro como micro, para identificar al público objetivo de la empresa. Se establecen estrategias de comunicación a través de Instagram, ya que fue seleccionado como el medio preferido por los encuestados. Se detalla el mix de marketing, incluyendo el servicio ofrecido, precios, ubicación de la oficina y estrategias de promoción como sorteos en plataformas digitales y videos. Se proporciona un cronograma de promociones para todo el año y se analiza el impacto financiero del plan de marketing incluyendo proyección de costos, gastos, flujo de caja y retorno de inversión en marketing.

## **Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones previamente analizadas la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. debería considerar la implementación de este proyecto expuesto, para así poder mejorar en ventas y poder llegar a nuevos clientes potenciales que permitan el crecimiento de la empresa en el mercado.

Se sugiere la apertura de un departamento de marketing, que sea el encargado de realizar estrategias y un plan adecuado de marketing para la empresa, enfocado en los medios digitales que actualmente son de gran ayuda para las empresas.

Es recomendable que la empresa maneje contenido relevante para su público, brindando información de servicios, precios, procesos de importación, consejos de compra, etc., ya que son los de mayor interés para su audiencia.

También se sugiere mejorar su atención al cliente, ya que un cliente satisfecho es un vocero de la marca, ya que recomendará los servicios y atraerá a nuevos clientes. La comunicación debe ser constante antes, durante y después de haber adquirido el servicio.

Por último, se recomienda la implementación de las estrategias expuestas en este trabajo, ya que se basan en una investigación y con el objetivo de mejorar continuamente la marca.

## Referencias

- Abanto, O. (2018). Propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7 PS) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/4294>
- Alcázar, J. (2022). Ecuador Estado digital octubre 2022. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Arroyo, M y Finkel, L. (2019) Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social* (30). pp. 41-53. ISSN 1699-6852
- Aramendia, G. Z. (2019). Marketing estratégico. Editorial Elearning, SL.
- Avilés González, I. K. J. (2019). Estudio de la comunicación externa y su incidencia en la identidad visual entre los clientes del Courier Expresito Carga, 2018-2019, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38589>
- Banco Central del Ecuador (2023). La Economía Ecuatoriana creció 3,22% en el tercer trimestre de 2022. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1530-la-economia-ecuatoriana-crecio-3-2-en-el-tercer-trimestre-de-2022>
- Bringas, P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad. [https://www.lideditora.com/sites/default/files/dossier-marketing\\_no\\_es\\_solo\\_publicidad.pdf](https://www.lideditora.com/sites/default/files/dossier-marketing_no_es_solo_publicidad.pdf)
- Cabanillas, C. y Corcuera, J. (2019). Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. [http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/5818/1/RE\\_ADMIN\\_Cristhian.Cabanillas\\_Jhosep.Corcuera\\_comunicacion.marketing\\_datos.pdf](http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/5818/1/RE_ADMIN_Cristhian.Cabanillas_Jhosep.Corcuera_comunicacion.marketing_datos.pdf)
- Cabrera, A. y Delgado, T. (2020). E-commerce en Guayaquil: análisis de las ventajas y

desventajas de compras de productos a través de internet. Caso de estudio: Courier Conectapack.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52545>

Chacón, W. (2022). Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones. Universidad de Carabobo.

<http://regyo.bc.uc.edu.ve/v6n11/v6n112022.pdf#page=95>

Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). (2020). Estudio del Sector Courier en Ecuador.

<https://www.ccg.org.ec/estudio-del-sector-courier-en-ecuador/>

Carlson, C., y Villarreal-Gómez, A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 8(16), 44-47.

<https://doi.org/10.29057/icea.v8i16.5832>

Castro, J. A. (2021). Diseño de un ecosistema de software, para la interoperabilidad entre sistemas de E-Commerce y Courier mediante Apis Restful Eficientes y Seguras [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10836>

Ceballos, M. (2021). Diseño de estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online dm kbeauty en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Diario El Comercio (2021). Desde junio del 2021 se elimina la tarifa de USD 42 para paquetes que se traigan a través de los Courier.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/elimina-tarifa-paquetes-courier-ecuador.html>

Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Las-fuerzas-de-Porter.pdf>

Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto-precio-plaza-publicidad-y-promocion.pdf>

Figuroa, M., Toala, S., Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Flores, D. (2020), Plan de Comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de Importmuentes S.A. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14603/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-218.pdf>

Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

García, A. (2019). Introducción a la investigación. Madrid: Editorial Síntesis.

Godin, S. (2019). Esto es Marketing.

[https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39631\\_Esto\\_es\\_marketing.pdf](https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf)

Herrera Gavilanez, Anthony Stiven. (2022). Plan de branding para el posicionamiento de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15850>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023). Boletín Técnico N° 12-2022-IPC.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/diciembre_2022/Boletin_tecnico_12-2022-IPC.pdf)

[inec/Inflacion/2022/diciembre\\_2022/Boletin\\_tecnico\\_12-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/diciembre_2022/Boletin_tecnico_12-2022-IPC.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). Encuesta Nacional de Empleo, desempleo

- y Subempleo (ENEMDU). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/noviembre\\_2022/202211\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/noviembre_2022/202211_Mercado_Laboral.pdf)
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding (3rd ed.). Pearson Hispanoamérica Contenido.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México.
- Lambin, J. et al. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado (2 ed., pp. 149-179) México: McGraw-Hill Interamericana.
- López, A. G. (2021). Estrategias de diferenciación de las empresas de servicios de courier para la creación de una ventaja competitiva (caso Servientrega S.A.). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58585>
- López, A. y Satán, N. (2022). Plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A. en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19347>
- Monsalve, H. (2022). Propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Wilco Organic en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18160>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Olarte, E., Panizzi, M., Bertone, R. (2018). Segmentación de Mercado Usando Técnicas de Minería de Datos en Redes Sociales. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73226/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73226/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., Orero Blat, M. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. Editorial Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/175364>
- Privat, R. (2018). Los servicios couriers: plataforma logística para las PYMES exportadoras.

<http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/20.500.14152/3843>

- Porter, M. (2013). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. <https://books.google.com.pe/books?id=Hn1kNE0OcGsC&printsec=>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* Vol. 9 Núm. 3 Pág. 1-6  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Redacción Primicias. (2021). Ingresos de los couriers crecieron un 75% en Ecuador por la pandemia. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingresos-couriers-crecieron-ecuador-pandemia/>
- Rivadeneira-Lucas, L., y Zambrano-Roldán, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 2(4), 2-26. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0008>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. <http://200.62.226.189/Pueblo-Continente/article/view/1269>
- Sabogal Russi, L. & Rojas-Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.  
<https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez-Vizcaíno, J. M. (2018). Población y muestra en investigación epidemiológica. En *Epidemiología* (pp. 33-46). Editorial Médica Panamericana.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022). Envíos Courier o Postal.

<https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-postal/>

Summa Red. (2019). Marketing-Mix.<http://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos/>

[premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](http://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos/premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)

Tómala Narváez, H. F., & Domínguez Burnham, E. A. (2021). Tesis. Recuperado a partir de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55694>

Virgüez, J. F., Sánchez, D. C., y Rodríguez, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de

literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174–183.<http://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>

Virgüez, J., Sánchez, D. y Rodríguez, S. (2019). La comunicación de marketing en el

comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de

literatura.<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

[https://books.google.es/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&dq=microentorno+del+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&dq=microentorno+del+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de

Posicionamiento en las MIPYMEs Ecuatorianas.[http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929)

[codigo=7926929](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929)



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

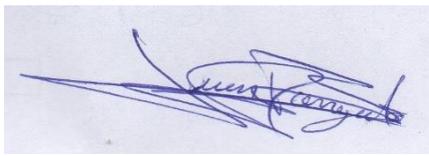
## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Barrezueta Galarza, Juan Sebastián** con C.C: # **0930387675** autor del trabajo de titulación: **Estrategia de comunicación para Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de febrero del 2023**

f. 

**Barrezueta Galarza Juan Sebastián**  
C.C: # **0930387675**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Vargas, Eleny Geovanna** con C.C: # **0931103071** autora del trabajo de titulación: **Estrategia de comunicación para Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de febrero del 2023**

f. \_\_\_\_\_

Vera Vargas Eleny Geovanna

C.C: # **0931103071**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategia de comunicación para Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Juan Sebastián Barrezueta Galarza Eleny Geovanna Vera Vargas		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Christian Ronny Mendoza Villavicencio		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	91
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Digital, Investigación de mercado y Marketing Estratégico.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategias de comunicación, marketing, Courier, medios, servicio, marketing estratégico.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar estrategias de comunicación para la empresa Global Interprice Courier Intercourier S.A. en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo exploratoria y descriptiva, en donde las fuentes primarias fueron las entrevistas a profundidad con clientes de la empresa y las encuestas. Estas herramientas ayudaron a recopilar información importante, que más adelante fueron parte fundamental del plan de marketing.</p> <p>Se determinó el número de personas a encuestar por medio de la fórmula de muestra infinita, en donde se obtuvo el resultado de 384 personas a encuestar. Para las entrevistas a profundidad, fueron mujeres y hombres de entre 23 - 54 años, clientes de la empresa y residentes en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Como resultados relevantes se obtuvo que el 93% de los encuestados conocer lo que es una empresa Courier, el 68% han adquirido los servicios de courier y que para el 20% Instagram es su red social de preferencia para recibir información de Courier.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-999457223 +593-968601586	E-mail: <a href="mailto:juanbarrezueta04@gmail.com">juanbarrezueta04@gmail.com</a> <a href="mailto:elenyvera@gmail.com">elenyvera@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			