



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025.

EGRESADO:

SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA

TUTOR:

ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ

PERIODO:

ABRIL 2025 – SEPTIEMBRE 2025

DEDICATORIA

Deseo expresar mis más sinceros sentimientos a aquellas personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación. A través de estas líneas, quiero reconocer profundamente a quienes, de manera directa o indirecta, contribuyeron a mi formación académica y personal. Para empezar, dedico este proyecto a **Dios** por bendecirme con salud, fortaleza y sabiduría para enfrentar cada desafío que se presentó en este camino, por siempre ser la guía de mis decisiones y escuchar las oraciones de mis padres para que siempre me acompañe y me lleve por el camino correcto. A mi adorada madre **Belgica Goya** que es y será siempre mi pilar y debilidad en mis conversatorios, por su amor incondicional, y sacrificios que me impulsaron a luchar por mis metas. Sin sus valores y apoyo constante, este logro no habría sido posible. A mi padre **Jonny Cayambe** que a pesar de no ser su hija siempre me amó y me protegió como si lo fuera. A mis hermanos **Emyly Cayambe** y **Blas Cayambe** que siempre me dan ese empujón para ser mejor persona, además que, siempre me hacen saber lo importante que soy para ellos. A mi novio **Sergio Suarez** que ha sido un apoyo incondicional en mi proceso académico, por siempre motivarme y decirme lo orgulloso que está de mí. A mi ñaña **Mónica Cayambe** que fue mi consejera de vida y la que escuchaba mis problemas cuando no tenía a quien contar, además fue un apoyo incondicional en mis estudios ya que siempre me recordó que hay que prepararse para no depender de nadie y estar seguro consigo mismo. Finalmente dedico este proyecto a **mí, Karen Soledispa** porque nunca me rendí a pesar de tantos tropiezos y bajones emocionales, por haberme tenido paciencia ya que solo yo sé cuánta dedicación y compromiso le dediqué a este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Es un honor para mí dedicar y expresar mis profundos agradecimientos a todas las personas que han sido parte fundamentalmente de este viaje en mi vida académica. En primer lugar, quiero agradecer a Dios por escuchar mis oraciones y las de mis familiares por ser esa guía en mi camino profesional.

Agradezco infinitamente a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, les agradezco porque nunca desconfiaron de su hija, siempre me alentaron a seguir adelante y que nunca desconfiara de mis capacidades.

Le agradezco a mis hermanos que fueron testigos de muchos llantos, por esperarme para comer al llegar de la universidad, por amarme a pesar de mis equivocaciones y por sus palabras de aliento para que nunca me rinda.

A mis amigas de la universidad Dora Duran, Kerly Mosquera, Julexy Castro y Clara Ruiz que a pesar de tener diferentes criterios siempre nos hemos apoyado y respetado, además de haber sido parte de mi proceso profesional, quiero decirle que espero seguir siendo parte de sus momentos y apoyarnos siempre en las buenas y malas.

Finalmente agradezco profundamente a mi tutor de tesis Ing. Gil Rosendo por tenerme paciencia en mi proceso de titulación ya que sin su apoyo mi proyecto de tesis no hubiera resultado como esperaba, al mismo tiempo extendo mis agradecimientos a mis docentes quienes compartieron su conocimiento y dedicación, guiando mi formación profesional y aportando significativamente a la calidad de este trabajo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FECHA: 1/8/2025

HORA: 21:0

SR(A).

ING. CARLOS ALBERTO MENENDEZ MARQUEZ

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
FINANZAS E INFORMÁTICA

EN SU DESPACHO.-

DE MI CONSIDERACIÓN:

EN ATENCIÓN A LA DESIGNACIÓN COMO DOCENTE TUTOR PARA GUIAR EL TRABAJO DE TITULACIÓN
CON EL TEMA:

MODALIDAD	FASE	TEMA
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX, SERVICIOS DE COURIER, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025

PERTENECIENTE A EL/LOS ESTUDIANTES:

FACULTAD	CARRERA	ESTUDIANTE
FAFI	COMERCIO (REDISEÑADA)	SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA

AL RESPECTO TENGO A BIEN INFORMAR QUE EL/LOS ESTUDIANTES HAN CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES ESTABLECIDAS EN EL REGLAMENTO E INSTRUCTIVO DE TITULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EN LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS PARA EL EFECTO.

POR LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, EL TRABAJO DE TITULACIÓN ES APROBADO POR QUIEN SUSCRIBE, AUTORIZANDO CONTINUAR CON EL PROCESO LEGAL PERTINENTE

POR LA ATENCIÓN QUE SE SIRVA DAR AL PRESENTE ME SUSCRIBO.

ATENTAMENTE,

ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ
DOCENTE TUTOR DEL EQUIPO DE TITULACIÓN



ÍNDICE GENERAL

1.1.	Contextualización de la situación problemática	16
1.1.2.	Contexto Nacional Ecuador.....	17
1.1.3.	Contexto Local Guayaquil.....	17
1.2.	Planteamiento del problema	18
1.3.	Justificación.....	18
1.4.	Objetivo de la investigación.....	19
1.4.1.	Objetivo General	19
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	20
1.5.	Hipótesis	20
1.6.	Articulación del tema.....	20
CAPITULO II.....		21
MARCO TEÓRICO.....		21
2.1.	Antecedentes	21
2.2.	Bases teóricas.....	24

2.2.1. Marketing digital.....	24
2.2.2. tipos de marketing.....	25
2.2.2.1. Inbound marketing	25
2.2.2.2. Outbound marketing	25
2.2.3. Posicionamiento de marca	26
2.2.4. Redes sociales como herramienta de marketing	26
2.2.5. Estrategias de contenido digital	26
2.2.7. Comportamiento del consumidor digital	28
2.2.8. Cambios en los hábitos de consumo	28
2.2.9. Fidelización de clientes en entornos digitales.....	29
2.2.10. Programas de lealtad online	29
2.2.11. Estrategias de retención	30
2.2.12. Segmentación de mercado digital	31
2.2.13. Segmentación demográfica y pictográfica.....	32
2.2.14 Publicidad digital	32
2.2.15. Análisis FODA aplicado al marketing digital.....	33
2.2.16. Diagnóstico interno (fortalezas y debilidades)	33
2.2.16.1. Diagnóstico externo (oportunidades y amenazas)	34
2.2.17. Casos de éxito en posicionamiento digital de microempresas.....	35

2.2.17.1 McDonald's y su estrategia de cartelería digital (digital signage).....	35
2.2.17.2. La propuesta de Spotify utilizando tecnologías emergentes.....	35
2.2.17.3. El exitoso caso de automatización de Amazon.....	36
2.2.17.4. La estrategia que hizo brillar una vez más a Coca-Cola.....	36
2.2.18. Marketing Mix	36
CAPITULO III.....	37
METODOLOGÍA	37
3.1. Tipo y diseño de investigación	37
3.1.2. Método de investigación.....	37
3.2. Operacionalización de variables.	38
3.3. Población y muestra de investigación.....	39
3.3.1. Población.....	39
3.3.2. Muestra	40
3.4. Técnicas e instrumentos de mediación	40
3.4.1. Encuestas/Guion estructurado de preguntas	40
3.4.2. Cuestionarios.....	40
3.5. Procesamiento de datos.....	41
3.6. Aspectos éticos.....	41
CAPITULO IV.....	42

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Resultados	43
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados	56
4.2. Discusión.....	58
4.2.1. Prueba de hipótesis	58
4.2.2. Hipótesis del investigador H1	58
4.2.3. Hipótesis nula Ho.....	59
CAPITULO V.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Propuesta.....	61
5.1.1 Análisis de la situación actual de la empresa y entorno.....	61
5.1.2. Competidores	63
5.3. Misión y visión	66
5.3.1. Misión.....	66
5.3.2. Visión.....	66
5.4. Objetivo general y específico.....	66
5.4.1. Objetivo general.....	66
5.4.2. Objetivo específico	66
5.5. Propuesta de valor.....	67

5.6. Infografías	68
5.7. Videos de contenido educativo	69
5.8. Reels.....	71
5.9. Programas educativos	73
5.10. Cronograma.....	74
5.11. Conclusiones	75
5.12. Recomendaciones	76

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 ¿Ha usado servicio Courier alguna vez? -----</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 2 ¿Conoce el servicio courier Lionbox? -----</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3 ¿Con que frecuencia usa este servicio? -----</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 4 ¿Si ha usado Lionbox, ¿cómo calificaría su experiencia? -----</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5 ¿Qué aspecto valora más en un servicio Courier? -----</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6 ¿Cómo se enteró de Lionbox? -----</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 7 ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? -----</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 8 ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver de una empresa Courier? -----</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9 ¿Qué opina del diseño y contenido de las redes sociales de Lionbox? -----</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10 ¿Seguiría usando el servicio de Lionbox si utilizaría herramientas de mejora como encuestas para fidelizar al cliente? -----</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 11 ¿Si vio un anuncio de Lionbox, ¿dónde fue? -----</i>	<i>53</i>

<i>Tabla 12 ¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para que Lionbox aumente su visibilidad en Guayaquil?</i> -----	54
<i>Tabla 13 ¿Cómo el diseño de un plan de marketing digital puede posicionar a LionBox como líder en el mercado en el servicio Courier en la ciudad de Guayaquil?</i> -----	55
<i>Tabla 14 frecuencia real</i> -----	59
<i>Tabla 15 Frecuencia esperada</i> -----	60
<i>Tabla 16 Prueba calculada</i> -----	60
<i>Tabla 17 Propuesta de valor</i> -----	67
<i>Tabla 18 Cronograma</i> -----	74

TABLAS DE GRÁFICOS

<i>Figura 1 Etapas del marketing</i> -----	25
<i>Figura 2: Grafico de análisis de la pregunta 1</i> -----	43
<i>Figura 3: Grafico de análisis de la pregunta 2</i> -----	44
<i>Figura 4 Grafico de análisis de la pregunta 3</i> -----	45
<i>Figura 5: Grafico de análisis de la pregunta 4</i> -----	46
<i>Figura 6: Grafico de análisis de la pregunta 5</i> -----	47
<i>Figura 7: Grafico de análisis de la pregunta 6</i> -----	48

<i>Figura 8: Grafico de análisis de la pregunta 7</i>	49
<i>Figura 9: Grafico de análisis de la pregunta 8</i>	50
<i>Figura 10: Grafico de análisis de la pregunta 9</i>	51
<i>Figura 11: Grafico de análisis de la pregunta 10</i>	52
<i>Figura 12: Grafico de análisis de la pregunta 11</i>	53
<i>Figura 13: Grafico de análisis de la pregunta 12</i>	54
<i>Figura 14: Grafico de análisis de la pregunta 13</i>	55
<i>Figura 15 Red social de Facebook de la Empresa Lionbox</i>	62
<i>Figura 16 Red social de Instagram de la Empresa Lionbox</i>	62
<i>Figura 17 Red social Tiktok de la Empresa Lionbox</i>	63
<i>Figura 18 Editor canva</i>	68
<i>Figura 19 Capcut</i>	69
<i>Figura 20 Reels</i>	71
<i>Figura 21 logotipo de la empresa Liombox</i>	73

RESUMEN

El presente trabajo se fundamenta en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Lionbox servicio Courier en la ciudad de Guayaquil dedicada a servicios especializados en el traslado ágil y seguro de paquetes, documentos y mercancías, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta investigación aborda la problemática de la empresa, la cual, a pesar de tres años de operación en Guayaquil, no ha logrado consolidar un posicionamiento sólido en el mercado local.

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de marketing digital basado en el uso estratégico de redes sociales ayudando a fortalecer el posicionamiento de la Empresa adaptándose a tendencias digitales.

Esta investigación se sustenta bajo el contexto teórico para conocer la importancia del marketing digital, posicionamiento de marca y las redes sociales como herramientas clave, respaldado por estudios previos realizados en Ecuador.

Para desarrollar este plan de marketing se consideró el criterio de 385 personas encuestadas ya sea porque tienen emprendimiento en donde envían sus productos a otras provincias o en la ciudad, personas que compran por uso personal todo este análisis permitió conocer sus gustos, necesidad y preferencias de cada uno de ellos, lo que permitió determinar que tipo de plan se debería ser aplicado en la empresa y como lograr mejorar su posicionamiento en el mercado Guayaquileños.

Para concluir se determina que el presente plan de marketing digital cumple con los objetivos planteados y se recomienda la implementación de la misma.

Palabras claves: Posicionamiento de mercado, redes sociales, fidelización de clientes.

ABSTRACT

This work is based on the development of a digital marketing plan for the company Lionbox Courier service in the city of Guayaquil dedicated to specialized services in the agile and safe transfer of packages, documents and goods, both nationally and internationally. This research addresses the problems of the company, which, despite three years of operation in Guayaquil, has not managed to consolidate a solid positioning in the local market. The objective of this work is to design a digital marketing plan based on the strategic use of social networks helping to strengthen the positioning of the Company by adapting to digital trends. This research is based on the theoretical context to learn about the importance of digital marketing, brand positioning and social networks as key tools, supported by previous studies carried out in Ecuador. To develop this marketing plan, the criterion of 385 people surveyed was considered either because they have an entrepreneurship where they send their products to other provinces or in the city, people who buy for personal use. All this analysis allowed to know their tastes, needs and preferences of each of them, which allowed us to determine what type of plan should be applied in the company and how to improve their positioning in the Guayaquil market.

To conclude, it is determined that this digital marketing plan meets the objectives set and its implementation is recommended.

Keywords: market positioning, social networks, customer loyalty.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Esta investigación trata sobre el diseño de un plan de marketing de la empresa Lionbox servicios Courier en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2025 debido al ritmo acelerado del uso de tecnología y el marketing digital ofreciendo herramientas efectivas para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Según un estudio, las empresas de Guayaquil que adoptan estrategias digitales, como la presencia de redes sociales activas y la optimización de su sitio, son un aumento significativo en sus ventas y reconocimiento de la marca.

Lionbox Servicio Courier es una pequeña empresa que ha iniciado el desarrollo de un plan de Marketing digital con la finalidad de potenciar su presencia en internet, contribuyendo así a mejorar su posición en el mercado.

Sin embargo, es importante que Lionbox pueda establecerse de una manera exitosa en un ambiente competitivo como el de Guayaquil, es importante tener un diseño apropiado y estrategias de marketing digital. En donde deben fundamentarse en un estudio detallado del mercado y en la investigación del comportamiento del consumidor local, lo que permitirá la adecuada identificación y segmentación del público meta.

El marketing digital tiene una serie de estrategias dirigidas a incrementar la presencia de Lionbox Servicios Courier en internet. Dentro de estas se hallan el fortalecimiento de su reputación en redes sociales, la creación de campañas de publicidad guiadas al público objetivo, la optimización de la experiencia de los usuarios en ambientes digitales y la construcción de una identidad de marca. El objetivo de todo esto es establecer a la empresa como una opción fiable y competitiva en el mercado.

1.1. Contextualización de la situación problemática

Lionbox es una empresa Courier dedicada a servicios especializados en el traslado ágil y seguro de paquetes, documentos y mercancías, tanto a nivel nacional como internacional que cuenta con tres años operando en el mercado de Guayaquil. En base a esto, surge la problemática fundamentada en la escasez de ideas que sean reconocidas en el entorno en el que se desarrolla. La falta de estrategias de marketing y la comprensión limitada del mercado, ha obstaculizado que LIONBOX consiga ubicarse de manera apropiada en la mente del consumidor Guayaquileño. Esta desconexión con su público ha repercutido en una baja captación de nuevos clientes.

En un entorno empresarial altamente competitivo y digitalizado como el que se vive en la actualidad, las empresas que prestan servicios de mensajería y logística enfrentan grandes desafíos para diferenciarse, captar clientes y consolidar su marca.

En este contexto resulta aún más dinámico en ciudades de rápido crecimiento como Guayaquil, donde el comercio electrónico, la exigencia de entregas rápidas y la búsqueda de experiencias de usuario eficientes están modificando profundamente los hábitos de consumo. Es por eso que, Lionbox Servicios Courier especializada en transporte y entrega de paquetes se encuentra en un momento decisivo por lo que, debe reforzar su posicionamiento en el mercado no solo para mantenerse vigente, sino también para crecer y ganar más participación en un entorno cada vez más digital.

1.2. Contexto internacional

A escala global, el marketing digital se ha convertido en una fuente de ingreso ayudando a que las compañías se relacionan con sus clientes. las redes sociales, el comercio virtual y la publicidad en línea se han transformado en elementos muy importantes para la presencia de marcas

en un contexto crecientemente mundial.

Tanto empresas de pequeña escala como grandes corporaciones han implementado tácticas digitales con la finalidad de expandir su cobertura, fortalecer la fidelidad de sus clientes y preservar su competitividad. Estas plataformas se intensificaron significativamente a raíz de la pandemia, impulsando con fuerza la transformación digital en diversos sectores productivos ya que al no poder salir buscaron alternativas para poder abastecerse.

1.1.2. Contexto Nacional Ecuador

En Ecuador, la población utiliza la red social para actividades diversas como lo es el comercio electrónico, educación y entretenimiento, así como también como una fuente de trabajo para muchos emprendimientos, junto al uso de estas plataformas, han logrado transformar los hábitos de los consumidores. Sin embargo, muchas microempresas aún enfrentan desafíos relacionados con el bajo conocimiento técnico y la falta de estrategias integradas para competir efectivamente en el entorno digital.

1.1.3. Contexto Local Guayaquil

La ciudad de Guayaquil, como principal exponente comercial del país, ha visto un incremento significativo en el uso de plataformas digitales para consumo y promoción de servicios. Los consumidores guayaquileños valoran la inmediatez, la atención personalizada y la facilidad de contacto digital con las marcas. En este entorno, empresas del sector Courier como LionBox enfrentan una competencia creciente, donde el uso estratégico de redes sociales puede marcar la diferencia en términos de posicionamiento, fidelización y reconocimiento de marca frente a competidores locales y nacionales.

1.2. Planteamiento del problema

Lionbox es una empresa Courier dedicada a servicios especializados en el traslado ágil y seguro de paquetes, documentos y mercancías, tanto a nivel nacional como internacional que cuenta con tres años operando en el mercado de Guayaquil, siendo así aún no ha conseguido construir una presencia firme ni sobresalir frente a la competencia local. A pesar de mantenerse activa y haber atraído a determinados segmentos de clientes, su reconocimiento de marca sigue siendo bajo en comparación con otras empresas dedicadas o relacionadas con la misma actividad, las cuales han logrado posicionarse mejor gracias a un uso más eficiente de las herramientas digitales de marketing.

Este contexto genera muchas dudas y cuestionamientos sobre la efectividad de la estrategia de comunicación, visibilidad y posicionamiento que LionBox ha implementado desde sus inicios. Ya que una posible causa de esta situación es la falta de un plan de marketing digital bien estructurado y alineado con las tendencias actuales, lo que ha limitado su capacidad de alcanzar a una audiencia que, hoy en día, depende en gran medida de plataformas digitales para decidir sobre servicios como mensajería, compras en línea y entregas rápidas. Por lo tanto, la gestión e implementación de un plan de marketing digital resulta clave para identificar las debilidades actuales, corregir las deficiencias en la comunicación comercial de la empresa y, sobre todo, para mejorar su posicionamiento en el mercado durante el año 2025.

1.3. Justificación

El presente trabajo se fundamenta en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Lionbox servicio Courier en la ciudad de Guayaquil dedicada a servicios especializados en el traslado ágil y seguro de paquetes, documentos y mercancías, tanto a nivel nacional como

internacional, sin embargo, todavía no ha logrado un reconocimiento en el que pueda estar estable en el mercado local. Esta circunstancia no les permite captar el potencial competitivo en comparación con otras marcas que han logrado utilizar las herramientas digitales para fortalecer su visibilidad y posicionamiento.

Hoy en día, las redes sociales constituyen vías esenciales de comunicación e interacción entre compañías y consumidores, especialmente en áreas donde la agilidad en el servicio y la confianza son factores muy importantes, como sucede en el sector de la mensajería.

Este proyecto se basa en elaborar un plan de marketing digital centrado en la utilización estratégica de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Tiktok como redes sociales más usadas por las clientelas, esto para que posibilite a Lionbox incrementar su visibilidad, atraer a nuevos consumidores y fortalecer su identidad de marca. Esta propuesta satisface la exigencia de ajustarse a las tendencias actuales del mercado y a las costumbres digitales de los consumidores de Guayaquil. La estrategia apropiada no solo reforzará la presencia de Lionbox, sino que también promoverá su expansión constante y su consolidación como una opción fiable en el riguroso y competitivo sector Courier local.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing digital basado en el uso estratégico de redes sociales ayudando así a que fortalezca el posicionamiento de la empresa LionBox Servicios Courier en el mercado de la ciudad de Guayaquil, adaptándose a las tendencias digitales actuales del consumidor.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar mediante el análisis del contexto teóricos, el modelo de plan de marketing más adecuado para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la situación actual de la empresa mediante encuestas, con el fin de que se obtengan mejoras en el servicio durante el período 2025.
- Implementar un plan un plan de marketing digital basado en contenidos visuales e interactivos, como videos, reels e infografías, adaptados a las preferencias del público objetivo para fortalecer la conexión con la marca y mejorar su posicionamiento en el entorno digital.

1.5. Hipótesis

Con el diseño de un plan de marketing digital se logrará posicionar a la empresa LionBox en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2025.

1.6. Articulación del tema

Esta idea se basa a prácticas obtenidas gracias a actividades realizadas permitiendo conocer más sobre el tema y como sobre llevarlo en el transcurso del tiempo. Es por eso que esta investigación se relaciona con el proyecto de vinculación con el título fomenta tu potencial con éxito guía de marketing para emprendedores.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La presente investigaciones tienen como propósito llegar al problema específico que se busca abordar. Para ello, se han considerado antecedentes investigativos sustentados en estudios cuyo objetivo principal ha sido la elaboración de planes enfocados en el desarrollo del marketing digital.

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC

Autores: Nontol Rubio

Fecha de publicación: 2020

Las empresas actualmente, sin importar si desean o no involucrarse, se encuentran sumergidas en la era digital. En un ambiente donde la tecnología evoluciona con rapidez, se vuelve inevitable que distintas empresas establezcan diversos tipos de comunicación con sus clientes o potenciales actuales. En este aspecto, el marketing digital ha obtenido una importancia y se ha consolidado como una herramienta fundamental para cualquier tipo de organización, sin importar su área de actividad. Si se utiliza de manera adecuada, puede impactar positivamente en la rentabilidad del negocio. Del mismo modo, el posicionamiento de una marca en la actualidad está estrechamente ligado al uso eficiente de las herramientas tecnológicas que ofrece el marketing digital, ya que estas permiten construir una imagen distintiva y reconocible ante el público.

En la actualidad, el entorno global evidencia la necesidad de que las organizaciones se adapten de manera activa al ecosistema digital. El progreso tecnológico, especialmente en el área de las

comunicaciones, ha ido cambiado el modo en que los individuos cubren sus necesidades a través de herramientas digitales. Es por eso que, el marketing digital ha ido evolucionando hacia un método de comunicación más directo y personalizado entre las marcas y sus clientes. El marketing se ha vuelto más interesante en la generación de experiencias relevantes, que faciliten al usuario la identificación con una marca o servicio. En esta reciente competencia, compañías líderes como el internet han establecido el posicionamiento en línea como un pilar estratégico esencial, entendiendo que una suficiente visibilidad se traduce en tener un lugar de privilegio en la mente del consumidor. La falta de posicionamiento restringe de manera significativa la importancia de una marca en el mercado. Es por eso que, las grandes compañías invierten mucho en el marketing digital y posicionamiento, ya que estos factores influyen directamente en el desarrollo de sus operaciones de negocio. En Ecuador, el reto principal está en la vertiginosa incorporación de las empresas al entorno digital, el cual se presenta como una opción efectiva y económica para incrementar las ganancias. Asimismo, la relación entre marketing digital y posicionamiento proporciona datos clave sobre las preferencias del consumidor, lo que contribuye a consolidar su lealtad (Nontol Rubio, 2020).

Tema: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Productora y Comercializadora de los Helados de salcedo CORPICECREAM S.A.” de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi.

Autora: Jairo Ivan Porras Porras

Año de publicación: 2021

Base de datos: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15496>

La finalidad de este estudio este estudio fue diseñar un plan de marketing orientado a

fortalecer el reconocimiento de la empresa Productora y Comercializadora de Helados de Salcedo CORPICECREAM S.A., ubicada en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, Ecuador. Para comprender las dinámicas del entorno competitivo, se recurrió a múltiples fuentes de información con el fin de identificar los factores que inciden en la presencia de una demanda insatisfecha de helados en la zona. Al valorar el comportamiento, las percepciones y las actitudes del consumidor. La recopilación de información se llevó a cabo por medio de la investigación documental y la realización de encuestas en diversas parroquias del cantón, lo que le permitió establecer el nivel de reconocimiento de la marca entre los clientes. Los procesaron a través de representaciones gráficas y tabulares, mostrando que la mayoría de los participantes en la encuesta ingiere entre uno y dos helados semanales, y está dispuesta a desembolsar entre \$0,50 y \$1,00 por cada uno y aprecia en particular el gusto tradicional del producto. Según estos descubrimientos, se aconseja a las compañías implementar tácticas de marketing digital para impulsar la promoción de sus productos, aumentar sus cifras de venta y optimizar su rentabilidad, teniendo en cuenta el elevado nivel de acceso de la población a las plataformas sociales en el presente(Porras, s. f.).

Esta investigación está dirigido a los consumidores con el objetivo de identificar su nivel de comprensión respecto al marketing digital. Los resultados evidenciaron una falta de conocimiento en esta área, lo cual podría afectar negativamente el posicionamiento de nuevos productos en el mercado. Ante esta situación, se plantean estrategias digitales orientadas a captar la atención del público, mediante un seguimiento adecuado tanto presencial como digital, con el fin de responder eficazmente a las necesidades del cliente al momento de adquirir un nuevo producto.

Por último, el marketing digital ha logrado consolidarse como una herramienta fundamental para lograr un posicionamiento de marca, lo que permite que las empresas y

organizaciones incrementen su visibilidad en el en contextos de alta competencia. En el Ecuador, existen varios ejemplos de éxito en la ejecución de tácticas digitales, lo que ha permitido un mejor entendimiento de cuáles son las preferencias del consumidor, fomentando su lealtad y favoreciendo la rentabilidad de la empresa. Además, el uso adecuado de estas tecnologías fortalece la comunicación con los clientes, haciéndola más directa y personalizada. Se plantea la importancia de que las empresas prioricen aún más los canales digitales como una vía principal para la promoción de sus productos y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

El marketing digital puede ser considerado un complemento integral del marketing tradicional, siempre y cuando ambas estrategias dentro de la empresa estén alineadas hacia un mismo objetivo. Sin embargo, cuando estas acciones no coinciden o presentan contradicciones, se generan obstáculos en el cumplimiento de metas, lo que puede provocar tensiones entre el equipo operativo y la dirección del área de marketing debido a la falta de resultados. El marketing digital representa un recurso estratégico fundamental y necesario para cualquier organización, ya que su exclusión podría comprometer el logro de los objetivos al dejar de lado información clave del mercado para la toma de decisiones (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

2.2.2. tipos de marketing

2.2.2.1. Inbound marketing

Esta metodología del marketing comprende un conjunto de estrategias digitales no invasivas orientadas a atraer al público objetivo mediante la generación de contenido de valor. A diferencia de la publicidad tradicional de carácter intrusivo, esta metodología se basa en ofrecer información útil y relevante que capte de forma natural el interés del usuario. Entre sus principales componentes se encuentran el posicionamiento orgánico (SEO), el marketing de contenidos y una gestión activa de redes sociales, con el objetivo de generar prospectos calificados a través de interacciones planificadas y genuinas (Campos, 2018).



Figura 1 Etapas del marketing

2.2.2.2. Outbound marketing

El marketing digital reúne un conjunto de técnicas orientadas a captar la atención del consumidor mediante métodos directos y tradicionales. Si bien históricamente se ha vinculado a medios convencionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, este enfoque también abarca formatos digitales que se difunden activamente, como banners, anuncios en redes sociales y publicidad en sitios web. Conocido también como “marketing de empuje”, este modelo se caracteriza por posicionar el mensaje de la marca directamente frente al público, sin esperar una búsqueda o interés previo por parte del usuario (Campos, 2018).

2.2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca consiste en establecer una percepción clara y diferenciada de la imagen y el nombre de la empresa en la mente del público objetivo, con el propósito de destacar los beneficios asociados a la marca. Una estrategia de posicionamiento correctamente gestionada permite comunicar el valor, la identidad y las ventajas del producto o servicio ofrecido. Para lograr coherencia en este proceso, es fundamental que todos los colaboradores de la organización se identifiquen con el posicionamiento definido y lo integren como guía en la toma de decisiones estratégicas y operativas (Urrutia Ramírez & Napán Yactayo, 2021).

2.2.4. Redes sociales como herramienta de marketing

Diversos expertos y escritores concuerdan en que, en la actualidad, el Internet se ha convertido en un instrumento fundamental tanto para las personas como para las organizaciones. En la actualidad, las empresas desarrollan gran parte de sus actividades a través de plataformas digitales, principalmente mediante el uso de redes sociales. El marketing digital y las comunicaciones masivas han adquirido un rol cada vez más relevante en este entorno. Usualmente no existe empresa que no tengan una página web o presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. De igual manera, es común observar que personas de todas las edades permanecen conectadas a las redes sociales durante gran parte del día (Linares Cazola & Pozzo Rezcala, 2018).

2.2.5. Estrategias de contenido digital

Según (Castañeda Vera & España Salvador, 2024) es imprescindible definir objetivos claros y cuantificables, orientados a incrementar la visibilidad de la marca, optimizar el posicionamiento en buscadores (SEO) o mejorar las tasas de conversión.

Los objetivos deben organizarse bajo la metodología SMART, lo que significa que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y tiempo. Asimismo, el contenido elaborado debe tener su singularidad, relevancia y concordancia con los intereses del público objetivo. La producción de alta calidad no solo facilita atraer la atención del usuario, sino que también fomenta su lealtad y fomenta una interacción más intensa con la marca.

2.2.6. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia centrada en la creación y difusión de materiales útiles y relevantes diseñados para atraer, captar y retener a una audiencia específica. Su propósito es posicionar la marca en la mente del consumidor, fomentando la confianza y motivando su acercamiento a la empresa mediante contenido que aporta valor, más allá de la promoción directa (Cardona & Cyberclick, s. f.).

Por otro lado, el alcance que logra el marketing de contenidos impacta positivamente en diversas áreas dentro de una organización, contribuyendo al éxito general de la empresa. En primer lugar, potencia la generación de leads calificados, ya que, al ofrecer contenido relevante y útil, atrae a usuarios interesados que pueden transformarse en clientes potenciales (González & Méndez, s. f.).

(Martins Ferreira) 2020: Menciona que, muchas empresas optan por iniciar con un blog como medio para desarrollar su propia plataforma de contenidos. Contar con un sitio web propio para la generación de contenido ofrece múltiples beneficios, entre ellos:

- **Ayuda al posicionamiento SEO de tu página:** Un tu sitio web favorece el posicionamiento orgánico frente a diversas palabras clave relacionadas. Asimismo, a mayor cantidad de páginas indexadas en Google, muy grandes serán las posibilidades de mejorar para la visibilidad del sitio en los resultados de búsqueda.

- **Tendrás nuevo contenido para compartir en redes sociales:** las estrategias de marketing en redes sociales, se publican enlaces a las entradas de tu blog. Este contenido permitirá mantener activas las redes sociales y atraer tráfico orgánico a tu sitio web. Esa es una de las principales fortalezas del marketing de contenidos: cuanto más contenido generes, más opciones tendrás para compartir.

2.2.7. Comportamiento del consumidor digital

Las opiniones compartidas en comunidades virtuales ejercen una influencia directa en las decisiones de compra del consumidor digital. Las redes sociales, en este sentido, se consolidan como una fuente primordial de información, permitiendo a los usuarios comparar alternativas y evaluar productos o servicios de manera ágil y eficaz antes de concretar su adquisición (Carolina, s. f).

La conexión de los clientes y la empresa va más allá del instante de la adquisición, incluso también la fase posterior a la venta. En esta etapa, la mezcla de medios se une en una táctica esencial para mejorar la experiencia del cliente, simplificando acciones como efectuar pagos en establecimientos físicos, revisar el estado de pedidos en plataformas digitales, supervisar los envíos en línea o utilizar servicios de atención al cliente tanto en persona como en línea. (Salcedo Farro & Salcedo Guerrero, 2023).

2.2.8. Cambios en los hábitos de consumo

Se trata del comportamiento de compra de los consumidores finales, el cual está influenciado por diversos factores, como si la decisión la toma una sola persona o un grupo. Entre sus características más relevantes se incluyen la edad, intereses, ocupación y ubicación geográfica, entre otras. Estos aspectos son fundamentales en un estudio de mercado, ya que permiten definir e implementar estrategias de venta más efectivas y adaptadas al perfil del consumidor (Martínez

Caro, 2022).

2.2.9. Fidelización de clientes en entornos digitales

(Muñoz Ruiz & Ortiz Vélez, 2024) Mencionan que es de relevancia al enfocarse en fortalecer el desarrollo comercial a través de la aplicación de estrategias de fidelización a clientes en espacios presenciales y digitales. El objetivo principal es contribuir a la estabilidad y al crecimiento de las ventas, basándose en una averiguación orientada a promover distintas técnicas del marketing contemporáneo. Todo esto con la finalidad de impulsar el fortalecimiento de las pequeñas empresas, optimizando su posicionamiento tanto en el entorno físico como en el digital, y generando así un impacto positivo en su evolución y competitividad en ambos contextos comerciales.

2.2.10. Programas de lealtad online

(Content, 2019) Menciona que para lograr que un cliente regrese a tu empresa mediante acciones de fidelización, es importante generar un impacto positivo y directo en los resultados financieros y económicos del negocio. Para comprender mejor sus ventajas, se mostrará los principales beneficios que convierten a esta estrategia en una opción viable y recomendable para fortalecer la marca.

- **Evaluar tus ingresos:** Llevar a cabo una estrategia de marketing o marketing digital efectiva y bien estructurada permitirá fidelizar a los clientes, incentivándolos a elegir siempre la marca. Todo esto con beneficios significativos para el negocio. Además, mantener a un cliente mediante programas de lealtad suele ser mucho más económico que captar uno nuevo. Es por eso que, invertir en estrategias de fidelización resulta altamente rentable.
- **Aumentar la reputación:** Si un cliente que recibe un trato excepcional, productos

de alta calidad y beneficios adicionales no solo regresará, sino que también se convertirá en un promotor de la marca, compartiendo experiencia con amigos y conocidos. El boca a boca, aunque no sea el método más inmediato, es una de las formas de publicidad más efectivas y aporta grandes ventajas a las empresas.

- Estimulación de crecimiento del negocio: Al implementar programas de lealtad ya estructurados, ya sea tomando como referencia agencias de marketing o competidores, puede impulsar el alcance y la capacidad de innovación de la empresa. Como también planes de fidelización, cuando se alinean con los objetivos definidos, suelen ser un motor clave para el crecimiento de la organización y el fortalecimiento de la marca.

2.2.11. Estrategias de retención

El marketing consta de técnicas y planes de operación que organizan procesos dirigidos a la consecución de metas comerciales en diferentes periodos de tiempo. Estas metas generalmente se centran en el posicionamiento de la marca, el aumento de su visibilidad y la creación de oportunidades comerciales. Una estrategia de marketing combina acciones tanto internas como externas, con el objetivo de transmitir mensajes clave con objetivos concretos. Estas pueden abarcar desde la atracción de prospectos con potencial de conversión, hasta la difusión de atributos diferenciadores frente a los competidores (Lamarketing, 2023).

- Brindar atención al cliente siempre.
- Ofrecer promociones exclusivas.
- Realizar encuestas de satisfacción.
- Mantener una comunicación constante.
- Investigación de mercado.

- Marketing de contenido.

2.2.12. Segmentación de mercado digital

Un mercado está compuesto por individuos, empresas u organizaciones con diferentes ubicaciones geográficas como, perfil socioeconómico, hábitos culturales, patrones de consumo y poder adquisitivo, entre otros factores. Esta diversidad hace factible aplicar estrategias de marketing masivas por dos razones clave: los costos prohibitivos que supondría y la baja efectividad para alcanzar los objetivos de rentabilidad. Ante este acontecimiento, se hace indispensable la segmentación de mercados. Al segmentar a los consumidores según características comunes, las empresas tienen la posibilidad de diseñar mezclas de marketing adaptadas a cada grupo, lo que permite una asignación más eficiente de recursos y una mejora significativa en los resultados obtenidos, en comparación con estrategias generalistas. Es por eso que (Thompson, s. f.) menciona aquellos requisitos para tener una óptima segmentación de mercado:

- **Medible:** Esto implica la capacidad de identificar con exactitud aquellas características clave como la dimensión del segmento, capacidad adquisitiva y atributos demográficos de sus integrantes.
- **Ser accesibles:** Esto permitirá alcanzar dichos segmentos de manera óptima mediante la aplicación integral de las herramientas de marketing.
- **Ser sustanciales:** En este punto, se debe poseer un tamaño y potencial económico que justifique la inversión. Idealmente, un segmento debe representar el grupo más amplio y homogéneo que merezca la implementación de una estrategia de marketing personalizada.
- **Ser diferenciales:** Cada segmento debe diferenciarse claramente de los demás,

mostrando una respuesta única y específica a las estrategias de marketing diseñadas para él.

2.2.13. Segmentación demográfica y pictográfica

(Armstrong & Kotler, 2013) Mencionan que, La división demográfica consiste en dividir el mercado según criterios como la edad, etapa del ciclo de vida, género, nivel de ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, origen étnico y generación. Esta segmentación es el más usado, ya que suele existir una relación estrecha entre las características demográficas y los deseos, necesidades o hábitos de consumo de los clientes. Además, estos datos resultan más fáciles de medir en comparación con otros tipos de variables. Incluso cuando los profesionales de marketing utilizan criterios como los beneficios buscados o el comportamiento de compra para definir segmentos, necesitan conocer las características demográficas de esos grupos para estimar su tamaño y diseñar estrategias eficientes para alcanzarlo.

2.2.14 Publicidad digital

(Tauro, 2023) Hace mención que, la publicidad digital radica en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en cada uno de los formatos disponibles como imagen, texto, audio, video, etc. A su vez menciona que, al apuntar a distintos objetivos comerciales a lo largo del tiempo del marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas. Esto gracias a nueva forma de comunicación entre empresas y consumidores que permite llegar de forma más específica y efectiva a nuestro cliente ideal.

2.2.15. Análisis FODA aplicado al marketing digital

El análisis Foda consiste en evaluar los aspectos internos, fortalezas y debilidades para analizar la situación interna de una organización, así mismo como los factores externos oportunidades y amenazas, lo que permitirá tener una visión clara de su entorno estratégico. Esta herramienta proporciona una perspectiva global sobre la posición estratégica de una empresa determinando las estrategias al generar un ajuste balanceado entre los recursos internos de la organización y las condiciones externas en particular, las oportunidades y amenazas que enfrenta (Talancón, 2007).

2.2.16. Diagnóstico interno (fortalezas y debilidades)

Según (Holguin Burgos & Cali Cadena, 2023) Esta metodología permite diseñar estrategias que sintetizan y evalúan las principales fortalezas y debilidades presentes en las áreas funcionales de la empresa, y además facilita el análisis de las interrelaciones entre ellas. Estos métodos se realizan mediante los siguientes pasos:

- Identificar y enlistar factores críticos de éxito detectados mediante la evaluación externa. Por lo general, contienen cinco y veinte elementos, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que puedan influir en la empresa.
- A cada factor se le asigna un peso relativo comprendido entre 0,0 (nula relevancia) y 1,0 (máxima importancia), con el fin de reflejar su incidencia en el éxito de la organización. Por lo general, las oportunidades suelen recibir una ponderación más alta que las amenazas; no obstante, si una amenaza representa un riesgo considerable, puede asignársele también un valor elevado. Es fundamental que la suma total de los pesos asignados sea igual a 1,0, asegurando así una valoración

equilibrada del conjunto de factores analizados.

- A cada factor se le asigna una calificación en una escala del 1 al 4, con el propósito de valorar el grado de respuesta que ofrecen las estrategias actuales frente a dicho elemento. La escala se interpreta de la siguiente manera: 4 representa una respuesta excelente, 3 muy buena, 2 adecuada y 1 deficiente. Estas puntuaciones permiten medir de forma directa la eficacia de las acciones estratégicas implementadas por la empresa.

2.2.16.1. Diagnóstico externo (oportunidades y amenazas)

Esta herramienta posibilita la identificación de las principales oportunidades y amenazas del entorno externo que pueden influir en el desempeño de una empresa. Su aplicación permite a los responsables estratégicos recopilar, sintetizar y analizar información proveniente de diversos ámbitos, tales como el social, político, económico, demográfico, cultural, ambiental, gubernamental, tecnológico, legal y competitivo (Holguin Burgos & Cali Cadena, 2023).

- Se elabora una lista en la que se enumeran los factores clave identificados durante la auditoría interna. Por lo general, se incluyen entre diez y veinte elementos internos, abarcando tanto fortalezas como debilidades. En primer lugar, se anotan las fortalezas y, a continuación, las debilidades
- Se realiza un listado con los factores clave descubiertos durante la auditoría interna, incluyendo tanto fortalezas como debilidades. Usualmente se seleccionan entre diez y veinte factores internos, los cuales se ordenan en primer lugar las fortalezas, seguidas de las debilidades.
- Cada factor de éxito recibe una puntuación del 1 al 4, según represente una fortaleza o una debilidad respecto a la estrategia actual de la empresa. La escala funciona así:

1 = debilidad importante

2 = debilidad menor

3 = fortaleza menor

4 = fortaleza importante

Estas calificaciones reflejan directamente cuán efectiva es la estrategia de la empresa ante cada factor

2.2.17. Casos de éxito en posicionamiento digital de microempresas

(doinGlobal, 2024) Hace mención a unas de las empresas que tienen éxito dentro del ámbito digital tales como lo son :

2.2.17.1 McDonald's y su estrategia de cartelería digital (digital signage)

esta empresa McDonald's implementó cartelería digital en sus restaurantes para ofrecer una experiencia cliente más dinámica y personalizada. A través de pantallas digitales, los menús y promociones se adaptan en tiempo real según la ubicación del local, las condiciones climáticas y las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, en zonas con alta aglomeración de niños, las ofertas de menús infantiles, mientras que en áreas de oficinas se promueve principalmente el almuerzo rápido.

2.2.17.2. La propuesta de Spotify utilizando tecnologías emergentes

Spotify incorpora inteligencia artificial para ofrecer una experiencia musical altamente personalizada, mediante funciones como las listas de reproducción sugeridas, entre ellas "Discover Weekly". Esta estrategia de personalización ha sido clave para fortalecer la visibilidad de la plataforma, incrementar la retención de usuarios y fomentar una mayor interacción con sus contenidos.

2.2.17.3. El exitoso caso de automatización de Amazon

La plataforma de Amazon ha aplicado con éxito tecnologías de sistematización en sus estrategias de marketing, en el que da recomendaciones de productos personalizadas dentro de su aplicación. Dando herramientas automatizadas para enviar correos electrónicos e incluso notificaciones adaptadas a cada cliente, basadas en su historial de compras y navegación. A su vez utiliza técnicas de segmentación y retargeting para que sus promociones sean más importantes, lo que incrementa tanto las tasas de conversión como la satisfacción de los usuarios.

2.2.17.4. La estrategia que hizo brillar una vez más a Coca-Cola

Coca-Cola empleó la publicidad programática en su campaña "Share a Coke", personalizando los anuncios digitales para mostrar botellas con nombres específicos, lo que permitió establecer una conexión emocional directa con los consumidores.

2.2.18. Marketing Mix

Las 4 P del marketing representan un conjunto estratégico de herramientas diseñadas para asegurar que un producto o servicio sea aceptado exitosamente dentro de un mercado específico. Este modelo, también conocido como *mezcla de mercadotecnia o marketing mix*, sirve como base para estructurar las acciones de comercialización de cualquier organización (**Velázquez, s. f.**).

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se enmarcará dentro de la manera **aplicada**, ya que tiene como finalidad el diseño de un plan de marketing digital para la empresa LIONBOX, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado de Guayaquil. Esta propuesta permitirá abordar problemáticas concretas de la organización, tales como la escasa visibilidad en línea y la necesidad de optimizar su presencia en entornos digitales.

Por otra parte, según el nivel de estudio esta investigación será **descriptiva** por lo que, permitirá identificar las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores de servicios Courier en la ciudad de Guayaquil mediante encuestas.

Este tipo de investigación en el proyecto permite medir criterios y tomar información relevante por medio de las investigaciones aplicadas al público objetivo que frecuentan este tipo de servicio en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Método de investigación

El método de investigación será analítico sintético ya que, por medio de este método se analizará todas las bases teóricas necesarias para sustentar el marco teórico y al mismo tiempo se hará una síntesis de todas ellas que puedan plasmar la idea completa de lo que concierne las dos variables.

A su vez se aplicará el método mixto (inductivo deductivo) ya que se hará una deducción del modelo adecuado del plan de marketing que se aplicará en la empresa y una inducción a que se aplique como un modelo de solución de la problemática.

3.2. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION O CATEGORIA	INDICADOR	ÍNDICE
PLAN DE MARKETING DIGITAL	Es una estrategia integral que utiliza canales digitales para promocionar productos o servicios, estableciendo objetivos específicos, identificando audiencias objetivo y empleando herramientas tecnológicas para alcanzar metas comerciales	Marketing en Redes Sociales	Frecuencia de publicaciones	CUANTITATIVA
			Número de seguidores	
			Calidad del contenido	
		Contenido digital	Número de publicaciones o piezas de contenido generada	
			Interacciones (comentarios, compartidos, "me gusta") por contenido	
		Análisis y optimización	Tasa de conversión de visitantes a clientes	
Porcentaje de mejora en KPIs clave (tráfico web, tasa de clics, etc.)				
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Es el lugar que ocupa una marca o empresa en la mente del consumidor en relación	Reconocimiento de Marca	Porcentaje de consumidores que reconocen la marca en encuestas	CUALITATIVA

con la competencia, basado en percepciones, atributos diferenciadores y valor percibido en el mercado objetivo		Menciones de la marca en medios digitales y redes sociales
	Diferenciación Competitiva	Porcentaje de clientes que eligen LionBox por características únicas.
		Posicionamiento de la marca en mapas de posicionamiento competitivo.
	Lealtad del Cliente	Tasa de retención de clientes
		Número de recomendaciones o referencias generadas por clientes actuales

Autora: Soledispa Goya Karen Lorena.

3.3. Población y muestra de investigación.

3.3.1. Población

Para la metodología se tomará en cuenta la población correspondiente al número de clientes al igual que los emprendimientos en donde requiera los servicios Courier, considerando que, el número total de habitantes de la ciudad de Guayaquil 2,746,403.

3.3.2. Muestra

Para obtener nuestra muestra en la investigación se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$\frac{1.96^2 * 2746403 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (2746403 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 385$$

Según la fórmula que aplicamos para obtener una buena información debemos recolectar el criterio de 385 personas de la ciudad.

3.4. Técnicas e instrumentos de mediación

3.4.1. Encuestas/Guion estructurado de preguntas

Esta es una herramienta importante de recopilación de datos que se desarrollará utilizando preguntas cerradas para el público objetivo, tiene información sobre cada una de las variables identificadas.

3.4.2. Cuestionarios

Como instrumento se utilizará un cuestionario de preguntas que se le realizarán a los clientes de la ciudad de Guayaquil.

3.5. Procesamiento de datos.

Para el procesamiento de datos se utilizará herramientas en el área académica como lo es Microsoft Excel ya que permitirá elaborar la optimización de variables al igual que nos ayudará a realizar las tabulaciones de cada información recolectada de las encuestas a los clientes.

3.6. Aspectos éticos

En esta investigación garantizo que toda la información de LionBox, incluyendo datos estratégicos, financieros y operativos, se manejara con el máximo nivel de confidencialidad. al igual que, de manera física existe un permiso de parte de la dueña de la empresa en donde brinda la autorización para acceder a documentos internos y asegurar que nada se divulgaría sin su consentimiento. Tomando en cuenta que, mantener confidencialidad genera la percepción de fiabilidad y sostenibilidad organizacional, ya que al proteger la información sensible se fomenta la confianza entre todos los involucrados.

La presente tesis se basó en el principio de crear contenido original y auténtico, evitando cualquier forma de plagio. Todas las ideas ajenas son citadas correctamente, ya sea con comillas o parafraseadas, esto gracias a manuales en donde enseñan cada paso y cada información sobre las normas APA 7 edición.

Se ha priorizado este proyecto en valores inquebrantables como lo son el respeto a la empresa, protección de su confidencialidad y producción de conocimiento auténtico y sin plagio. Estos principios no solo dan validez académica, sino que reflejan un compromiso ético real y sostenible.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

“FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZA E INFORMÁTICA”



Objetivo: El objetivo de las encuestas aplicadas es para recopilar información relevante sobre las preferencias, percepciones y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa con el fin de seguir con el desarrollo del proyecto de investigación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025”**

PREGUNTAS

- 1) ¿Ha usado servicio Courier alguna vez?
- 2) ¿Conoce el servicio Courier Lionbox?
- 3) ¿Con que frecuencia usa este servicio?
- 4) ¿Si ha usado Lionbox, ¿cómo calificaría su experiencia?
- 5) ¿Qué aspecto valora más en un servicio Courier?
- 6) ¿Cómo se enteró de Lionbox?
- 7) ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?
- 8) ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver de una empresa Courier?
- 9) ¿Qué opina del diseño y contenido de las redes sociales de Lionbox?
- 10) ¿Seguiría usando el servicio de Lionbox si utilizaría herramientas de mejora como encuestas para fidelizar al cliente?
- 11) ¿Si vio un anuncio de Lionbox, ¿dónde fue?
- 12) ¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para que Lionbox aumente su visibilidad en Guayaquil?
- 13) ¿Cómo el diseño de un plan de marketing digital puede posicionar a LionBox como líder en el mercado en el servicio Courier en la ciudad de Guayaquil?

Fuente: Elaborador por Soledispa Goya Karen Lorena

4.1. Resultados

Tabla 1

¿Ha usado servicio Courier alguna vez?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	289
No	96
Total	385

Nota: Resultados pertenecientes a las personas encuestadas

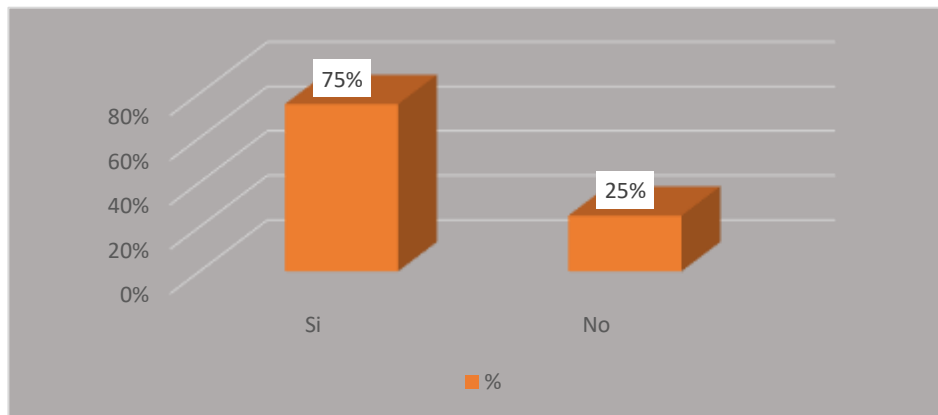


Figura 2: Grafico de análisis de la pregunta 1

Análisis de resultado

Como podemos observar, según los resultados obtenidos mediante las encuestas de las 385 personas encuestadas de la ciudad de Guayaquil el 75% si han usado un servicio Courier mientras que el 25% del total de la población no.

Tabla 2

¿Conoce el servicio Courier Lionbox?

Respuestas	Frecuencia
Si, lo conozco	201
He oído hablar sobre el servicio	120
No lo conozco	64
Total	385

Nota: Resultados pertenecientes a las personas encuestadas

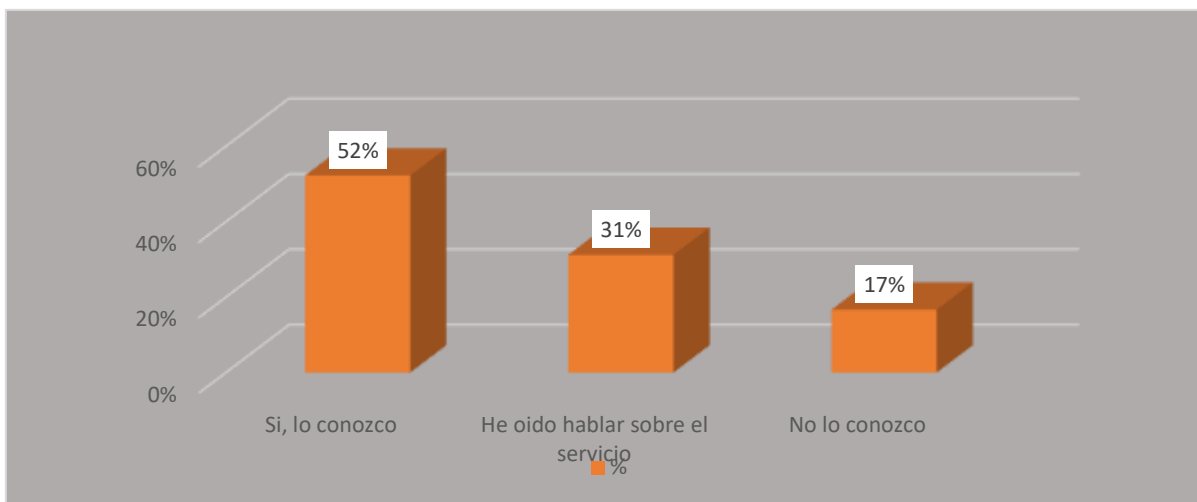


Figura 3: Grafico de análisis de la pregunta 2

Análisis de resultados

En la presente encuesta existe tres tipos de porcentaje en donde nos muestra que a pesar de que Liombox es una microempresa sigue teniendo un alto porcentaje de 52% que, si conocen del servicio y el 31% solo lo han escuchado o visto de alguna red social por otra parte en 17% no conoce a Liombox, es por eso que es recomendable implementar un plan de marketing para fidelizar al público objetivo de ese porcentaje.

Tabla 3

¿Con que frecuencia usa este servicio?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Semanalmente	20
Mensualmente	88
Ocasionalmente	277
Total	385

Nota: Realizado en base a los análisis de las encuestas

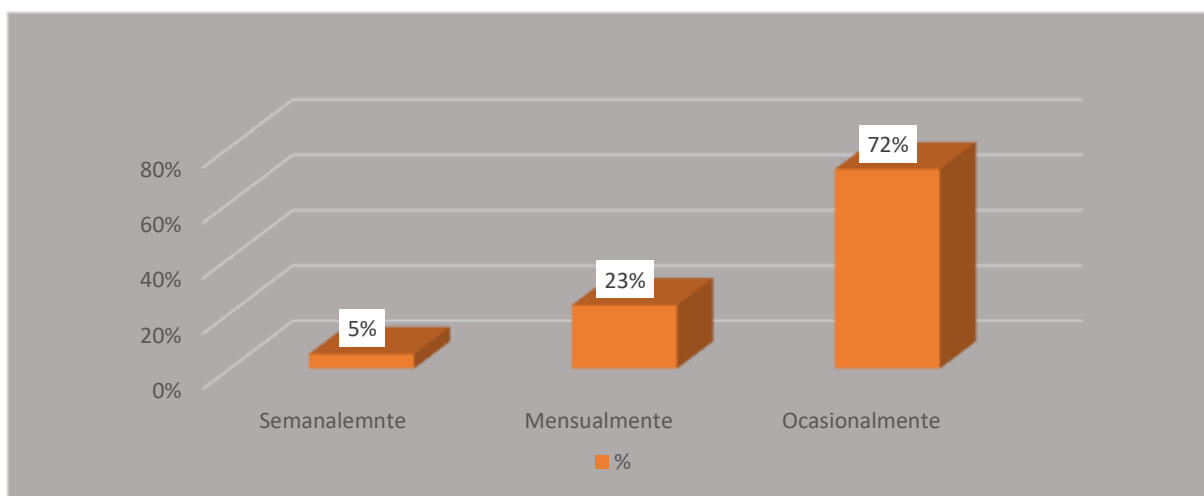


Figura 4 Gráfico de análisis de la pregunta 3

Análisis de resultado

Según los datos de la encuesta tenemos que, la población de la ciudad de Guayaquil obtiene los servicios ocasionalmente un 75% del porcentaje, mensualmente un 23% y semanalmente 5%.

Considerando que no toda la población hace compras impulsivas sin embargo hay que considerar que, las personas que usan mensual y semanalmente es debido a los emprendimientos de ventas ya sea electrónicos, de Mike-up o de prendas de ropa.

Tabla 4

¿Si ha usado Lionbox, ¿cómo calificaría su experiencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Excelente	67
Buena	110
Regular	198
Mala	9
Muy mala	1
Total	385

Nota: Realizado en base a los resultados de las encuestas

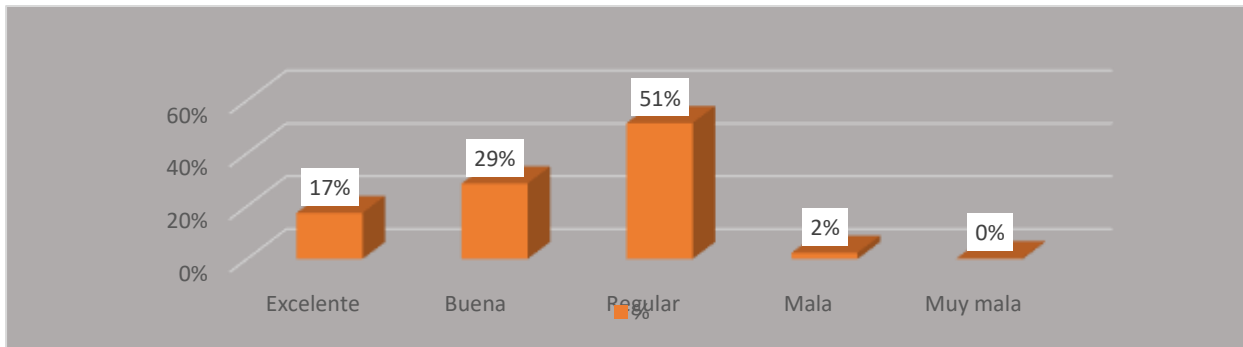


Figura 5: Grafico de análisis de la pregunta 4

Análisis de resultado

En la presente encuesta que se realizó al público objetivo hubo diferentes opiniones sobre la experiencia del servicio siendo así un alto porcentaje de 51% que les parece regular el servicio, 29% consideran que es buena, 17% se mantienen firme que el servicio es excelente, 2% consideran que el servicio es malo lo que quiere decir que no llegaron a la expectativa del servicio y un 0% que no consideraron que es muy mala la experiencia.

Tabla 5

¿Qué aspecto valora más en un servicio Courier?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Rapidez de entrega	146
Precio	120
Seguridad del paquete	99
Atención al cliente	20
Rastreo en tiempo real	0
Total	385

Fuente: Resultado del análisis de las encuestas.

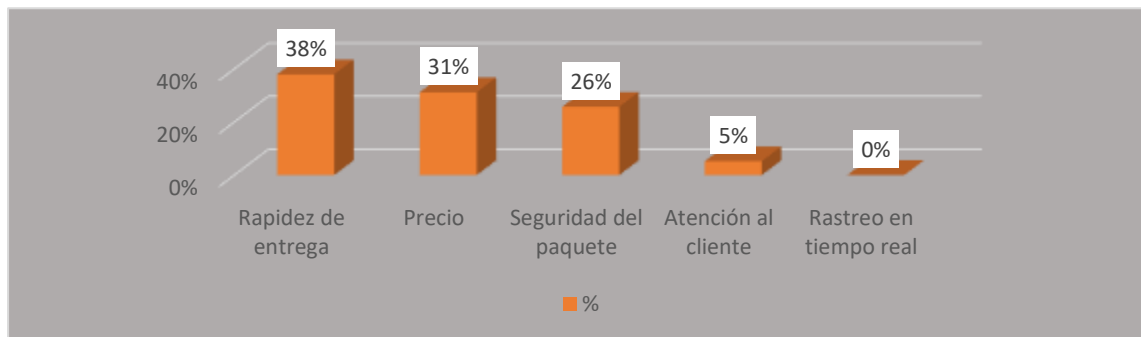


Figura 6: Gráfico de análisis de la pregunta 5

Análisis de resultado

Al interpretar este análisis se comprende diferentes tipos de criterios y prioridades del público objetivo siendo así el 38% priorizan mucho la rapidez de entrega por otro lado el 31% consideran que es muy importantes el precio del servicio, el 26% piensan que es muy importante la seguridad del paquete, el 5% respondieron que no es muy importante la atención al cliente y por último un 0% de encuestados consideran que no es muy importante tener un rastreo en tiempo real del producto.

Tabla 6

¿Cómo se enteró de Lionbox?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	250
Publicidad en Google o YouTube	18
Recomendación de un conocido	99
Página web o búsqueda en internet	8
Otro	10
Total	385

Nota: Resultado del análisis de las encuestas.

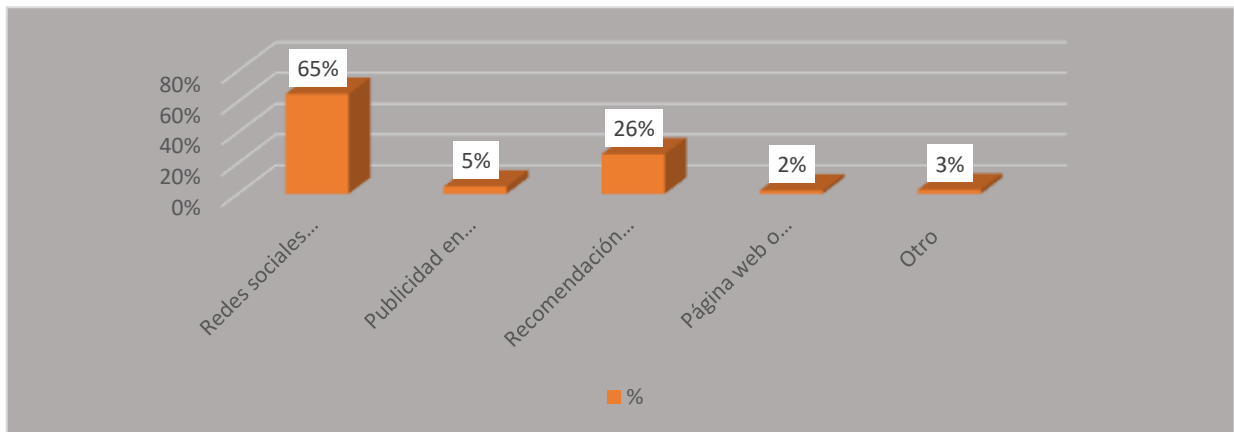


Figura 7: Grafico de análisis de la pregunta 6

Análisis de resultados

En base a las respuestas del público objetivo se puede visualizar como conocieron a la empresa siendo las redes sociales liderando con un 65%, un 26% de los encuestados fueron recomendados, un 5% por publicidad en Google, un 2% en diferentes páginas de búsquedas y un 3% respondieron otro.

Tabla 7

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Facebook	125
Instagram	88
TikTok	170
LinkedIn	0
YouTube	1
Twitter/X	1
Total	385

Nota: Resultados del análisis de las encuestas.

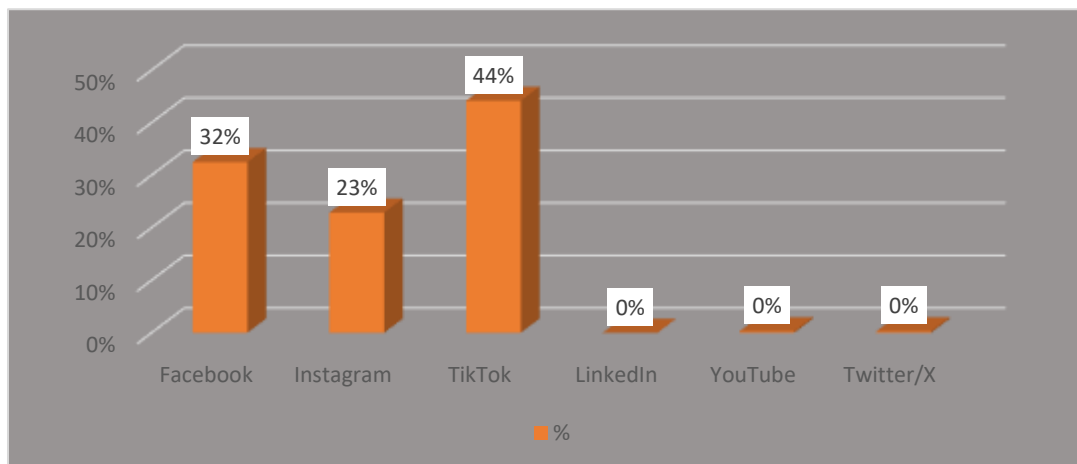


Figura 8: Grafico de análisis de la pregunta 7

Análisis de Resultados

Al interpretar este análisis se puede observar un porcentaje muy alto de las personas que consumen TikTok siendo así un 44%, Facebook tiene un 32% de personas que utilizan esta plataforma al igual que Instagram con un 23%, LinkedIn, YouTube y Twitter no son las plataformas que no frecuentan usar es por eso que, sus respuestas fueron un 0%.

Tabla 8

¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver de una empresa Courier?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Promociones y descuentos	217
Testimonios de clientes	50
Tutoriales de cómo enviar paquetes	98
Noticias sobre la empresa	20
Total	385

Nota: Respuestas del análisis de las preguntas realizadas.

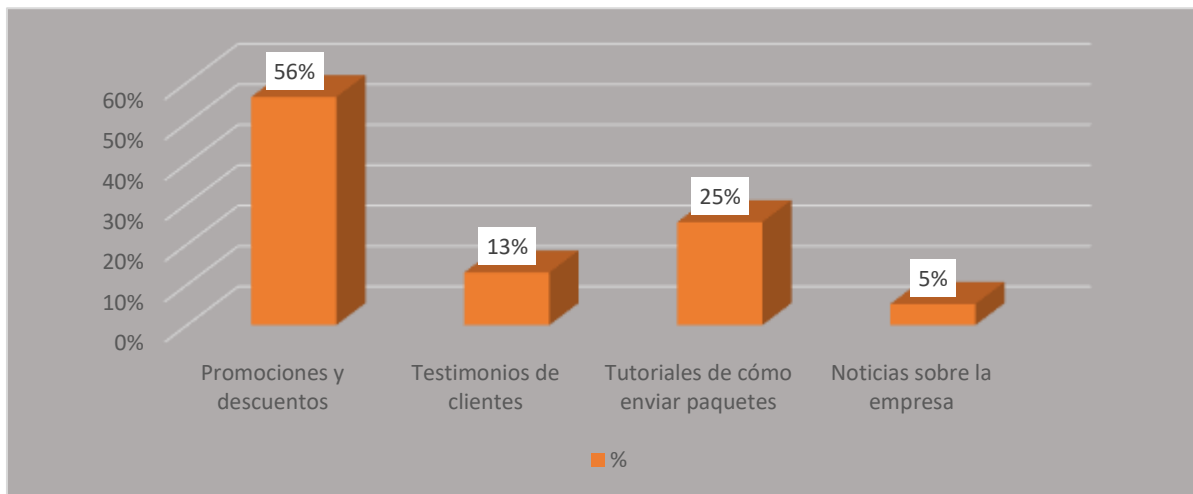


Figura 9: Gráfico de análisis de la pregunta 8

Análisis de resultados

Al obtener el criterio de las personas encuestadas se pudo recolectar las preferencias que el cliente espera tener del servicio siendo así que las promociones y descuentos tienen un alto porcentaje de 56% el 25% del cliente también considera que es importante hacer tutoriales de envíos de paquete el 13% prefieren escuchar los testimonios de cada cliente mientras que el 5% consideran necesario tener noticias de la empresa.

Tabla 9

¿Qué opina del diseño y contenido de las redes sociales de Lionbox?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Muy atractivo y profesional	125
Regular, necesita mejorar	240
Poco interesante	20
Total	385

Nota: Respuestas del análisis de las preguntas realizadas.

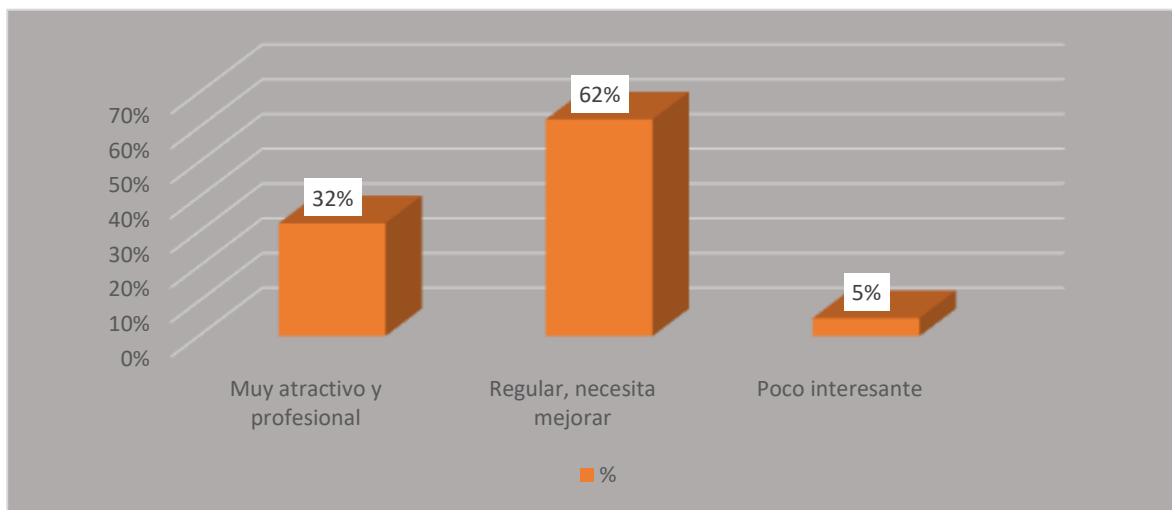


Figura 10: Gráfico de análisis de la pregunta 9

Análisis de resultado

Se puede observar las diferentes opiniones de las personas encuestadas en donde manifiestan que, un 62% piensan que necesita mejorar el contenido de las redes sociales, el 32% piensan que si es atractivo e incluso profesional el contenido de Lionbox mientras que el 5% les parece poco interesante.

Tabla 10

¿Seguiría usando el servicio de Lionbox si utilizaría herramientas de mejora como encuestas para fidelizar al cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Si	291
No	15
Tal vez	79
Total	385

Nota: Respuestas del análisis de las preguntas realizadas.

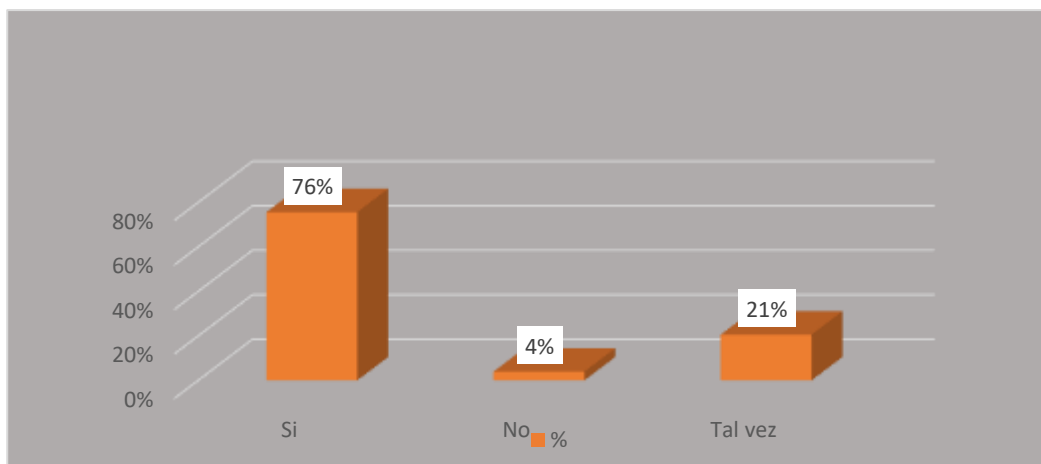


Figura 11: Grafico de análisis de la pregunta 10

Resultado del análisis

En la presente encuesta que se realizó al público objetivo se puede observar que 76% de los encuestados piensan que si seguirían utilizando el servicio el 21% tal vez y el 4% que no.

Tabla 11

¿Si vio un anuncio de Lionbox, ¿dónde fue?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Facebook/Instagram	174
Google o YouTube	10
TikTok	179
No lo recuerdo	22
Total	385

Nota: Respuestas del análisis de las preguntas realizadas.

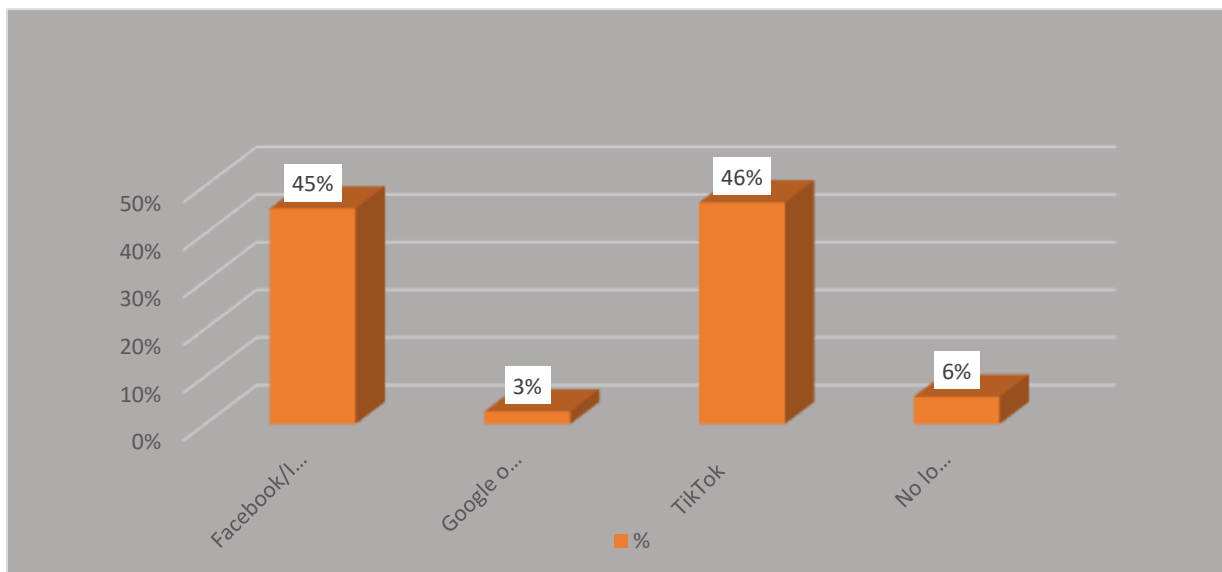


Figura 12:Gráfico de análisis de la pregunta 11

Resultado del análisis

Según los datos de la presente encuesta tenemos que el 46% de los encuestados han visto los anuncios en la plataforma de Tiktok el 45% consumen la plataforma de Facebook el 6% no lo recuerdan y el 3% han visto su contenido desde Google o YouTube.

Tabla 12

¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para que Lionbox aumente su visibilidad en Guayaquil?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Sí, son fundamentales	245
Sí, pero con una estrategia clara	128
No, son poco relevantes	2
No sé	10
Total	385

Nota: Respuestas del análisis de las preguntas realizadas.

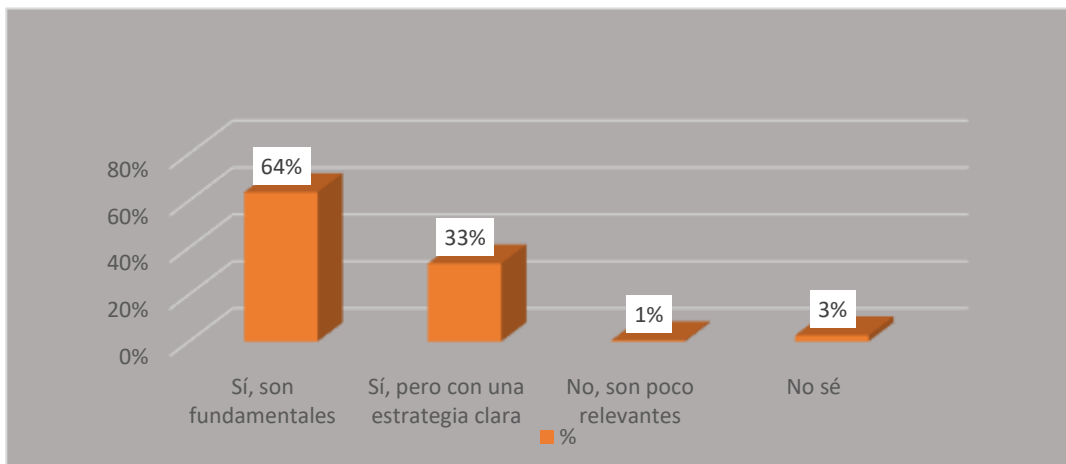


Figura 13: Gráfico de análisis de la pregunta 12

Resultado del análisis

Como se puede observar hay diferentes criterios de las personas encuestadas siendo así el 64% que consideran que las redes sociales son fundamentales un 33% mencionan que sí pero que tengan estrategias un 3% que están indecisas y un 1% que les parece irrelevante el tema.

Tabla 13

¿Cómo el diseño de un plan de marketing digital puede posicionar a LionBox como líder en el mercado en el servicio Courier en la ciudad de Guayaquil?

RESPUESTA	FRECUENCIA
Estrategias de contenido educativo	160
Publicidad en redes sociales	100
Alianzas con influencer locales	30
WhatsApp business + Chatbot's	95
Total	385

Tema: Respuestas del análisis de las preguntas realizadas.

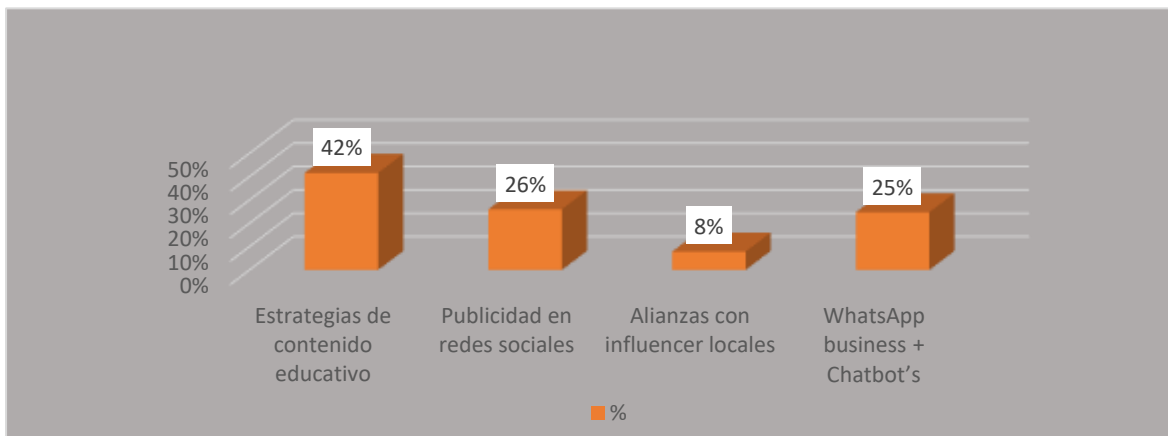


Figura 14: Gráfico de análisis de la pregunta 13

Resultado de análisis

Se puede observar que en la ciudad de Guayaquil de las personas encuestadas hay un alto porcentaje de 42% en la que prefieren una estrategia de contenido educativo mientras que el 26% prefieren publicidad en las redes sociales un 25% optaron por un WhatsApp businnes y un 8% alianzas con infliencesrs.

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados

1. Como podemos observar, según los resultados obtenidos mediante las encuestas de las 385 personas encuestadas de la ciudad de Guayaquil hay un alto porcentaje de usuarios que si hay usado un servicio Courier lo que nos indica que hay una posibilidad alta que la mayoría de los ciudadanos Guayaquileños si hayan escuchado de Lionbox.
2. En la presente encuesta existe tres tipos de porcentaje en donde nos muestra que a pesar de que Liombox es una microempresa sigue teniendo un alto porcentaje de personas que si conocen del servicio mientras que otro porcentaje son lo escuchado hablar ya sea por recomendaciones y porque vio alguna publicidad y otra parte si existen un porcentaje que no conoce a Liombox, es por eso que es recomendable implementar un plan de marketing para fidelizar al público objetivo de ese porcentaje.
3. Según los datos de la encuesta se observa que, la población de la ciudad de Guayaquil la mayoría de los ciudadanos obtiene los servicios ocasionalmente, lo que le sigue mensualmente un 23% y semanalmente 5%. Considerando que no toda la población hace compras impulsivas sin embargo hay que considerar que, las personas que usan mensual y semanalmente es debido a los emprendimientos de ventas ya sea electrónicos, de Mike-up o de prendas de ropa.
4. En la presente encuesta que se realizó al público objetivo hubo diferentes opiniones sobre la experiencia del servicio siendo así un alto porcentaje que creen que el servicio es regular, Lo que nos hace entender que si es importante mejorar el servicio y saber cuál es el punto en donde la empresa está fallando. Sin dejar a tras las opiniones de los encuestados si les parece buena la empresa lo que resulta favorable ya que le permite a Lionbox mejorar y retener aún más.

5. Al interpretar el análisis de las encuestas se comprende diferentes tipos de criterios y prioridades del público objetivo en donde manifiestan que priorizan mucho la rapidez de entrega del servicio también dan su opinión que es muy importantes el precio del servicio, al que igual que la seguridad del paquete.
6. En base a las respuestas del público objetivo se puede mencionar que las redes sociales como plataformas digitales más consumidas es en donde los usuarios conocieron el servicio, lo que le favorece ya que es ahí donde se quiere dar a conocer a la empresa.
7. Al interpretar el análisis de las encuestas se puede observar que existen muchas Guayaquileños que consumen TikTok también le sigue Facebook de personas que utilizan esta plataforma al igual que Instagram, lo que indica que son plataformas más influyentes hoy en día.
8. Al observar el criterio de las personas encuestadas se pudo recolectar las preferencias que el cliente espera tener del servicio como lo son los descuentos las promociones también considera que es importante hacer tutoriales de envíos de paquete, escuchar los testimonios de cada cliente y consideran necesario tener noticias de la empresa.
9. Las diferentes opiniones de las personas encuestadas en donde manifiestan que necesita mejorar el contenido de las redes sociales lo que indica que si es importante y necesario implementar un buen plan de marketing digital a la empresa.
10. Se observó que el público objetivo si seguiría usando el servicio se Lionbox siempre y cuando mejor el servicio y sus redes sociales para que les permita tener más visualizaciones y poder ayudar a retener más clientes.

11. Según los datos de la presente encuesta se puede analizar que la mayoría de las personas que viven en Guayaquil han visto sus publicaciones por medio de la red social de tiktok.
12. Como se puede observar hay diferentes criterios de las personas encuestadas sin embargo priorizan que las que las redes sociales son fundamentales ya que por ese medio les permite conocer o ayudar a saber sus preferencias el producto que quieran adquirir y también saber más de la marca.
13. Se puede analizar que en la ciudad de Guayaquil de las personas encuestadas hay un alto porcentaje que prefieren una estrategia de contenido educativo ya que muchos no saben cómo adquirir el servicio ni poder embalar de manera correcta para enviar a su destino, lo que ayudara a Lionbox tomar esta sugerencia para poder lograr a sus clientes y retener aun ms a clientes externos.

4.2. Discusión

4.2.1. Prueba de hipótesis

4.2.2. Hipótesis del investigador H1

Con el diseño de un plan de marketing digital se logrará posicionar a Lionbox en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2025.

Tabla 14

frecuencia real

¿Cómo el diseño de un plan de marketing digital puede posicionar a LionBox como líder en el mercado en el servicio Courier en la ciudad de Guayaquil?

¿Seguiría usando el servicio de Lionbox si utilizaría herramientas de mejora como encuestas para fidelizar al cliente?	Alianzas con influencer locales	Estrategias de contenido educativo	Publicidad en redes sociales	WhatsApp business + Chatbot's	Total general
No	0	7	4	4	15
Si	19	135	78	58	290
Tal vez	11	18	18	33	80
Total general	30	160	100	95	385

4.2.3. Hipótesis nula Ho

Con el diseño de un plan de marketing digital no se logrará posicionar a la empresa Lionbox en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2025.

Tabla 15*Frecuencia esperada*

¿Cómo el diseño de un plan de marketing digital puede posicionar a LionBox como líder en el mercado en el servicio Courier en la ciudad de Guayaquil?					
¿Seguiría usando el servicio de Lionbox si utilizaría herramientas de mejora como encuestas para fidelizar al cliente?	Alianzas con influencers locales	Estrategias de contenido educativo	Publicidad en redes sociales	WhatsApp business + Chatbot's	Total general
No	1,1688	6,2338	3,8961	3,7013	15
Si	22,5974	120,5195	75,3247	71,5584	290
Tal vez	6,2338	33,2468	20,7792	19,7403	80
Total general	30,0000	160,0000	100,0000	95,0000	385

Tabla 16*Prueba calculada*

P valor	0,00020599	grado de libertad =	$(n-1)*(m-1)$
Prueba Calculada	26,1810918	n = filas	3
		m = columnas	4
P valor	0,95	gl =	6
Prueba Teórica	1,63538289		

Autora: Soledispa Goya Karen Lorena.

Como la prueba calculada es mayor que la prueba teórica, se aprueba la hipótesis de investigador y se rechaza la hipótesis nula o contraria, este método permitió comprobar si el plan de marketing digital tiene impacto real sobre la marca, ayudando a justificar las recomendaciones con argumento sólidos de los Guayaquileños.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Propuesta

plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Lionbox servicios Courier en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2025.

5.1.1 Análisis de la situación actual de la empresa y entorno

Liombix es una empresa Courier dedicada a servicios especializados en el traslado ágil y seguro de paquetes, documentos y mercancías, tanto a nivel nacional como internacional. A diferencia del sistema postal tradicional, estos servicios suelen incluir seguimiento en tiempo real y entregas puerta a puerta. Además, destacan por ofrecer rapidez, mayor seguridad y opciones personalizadas adaptadas a las necesidades del cliente.

Esta propuesta se basó al análisis de resultados de las personas que a pesar de contar con el servicio de Lionbox no se sienten satisfecha con el mismo, es por eso que, es importante llegar a un buen plan de marketing digital para fidelizar a los usuarios existentes y futuros clientes que se dedican a la venta digital y física.

Liombix cuenta con diferentes tipos de redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tiktok.

Facebook con tan solo 21 seguidores siendo así una de las redes de la empresa con menos seguidores.



Figura 15 Red social de Facebook de la Empresa

Instagram siendo un total de 3.558 seguidor y la red social con más visualizaciones



Figura 16 Red social de Instagram de la Empresa Lionbox

TikTok es la segunda red social que a pesar de que tiene muy pocos seguidores de 261 si es consumida por el público objetivo teniendo una cantidad de me gusta de 1079.



Figura 17 Red social Tiktok de la Empresa Lionbox

En este análisis quiero dar a conocer el porque es importante que Liombox se posicione de una manera correcta dentro del contexto digital ya que a pesar de contar con 3 años de apertura si hay un déficit de captación al público objetivo, principalmente en la plataforma de Fcebook ya que a pesar de que 32% de las personas encuestadas usan esta red, sin embargo, desconocen de la misma.

5.1.2. Competidores

- **Dhl express:** Esta empresa está registrada como empresa del sector “correo y correspondencia privada y transporte de documentos” con oficinas en la ciudad de Guayaquil. Esta empresa opera bajo la marca DHL Express ServicePoint, ofreciendo servicios especializados para envío de documentos y paquetes de forma express tanto nacional como internacional. Posee activos digitales como Instagram con una comunidad de 157.000 mil seguidores en donde por ese medio muestran el servicio y lo que ofrecen al igual que Facebook con un total de 465000 mil seguidores y 393000 mil me gusta, Tiktok con 164800 mil seguidores y 1500 mil

me gusta.

- **FedEx Ecuador:** FedEx es una empresa muy reconocida no solo para la comunidad de Guayaquil, sino que también a nivel nacional, esta ofrece envíos puerta a puerta destacándose por su rapidez y confiabilidad en tiempo real de la entrega, especialmente en el extranjero a su vez tiene punto de entrega y recepción para clientes que prefieren operar presencialmente, con oficinas activas en zonas como urbanizaciones y centros de la ciudad.
- Su comunidad como activos digitales son Facebook con un total de 3100 mil seguidores y 3100 mil me gusta y en Instagram con 353000 mil seguidores, también cuenta con la red social como Tiktok con un total de 56500 mil seguidores y 160700 mil me gusta.

Podemos observar que la participación de Dhl express y FedEx Ecuador en medios digitales es alta.

- **Dhl express:** Instagram con una comunidad de 157.000 mil seguidores en donde por ese medio muestran el servicio y lo que ofrecen al igual que Facebook con un total de 465000 mil seguidores y 393000 mil me gusta, Tiktok con 164800 mil seguidores y 1500 mil me gusta.
- **FedEx Ecuador:** Facebook con un total de 3100 mil seguidores y 3100 mil me gusta y en Instagram con 353000 mil seguidores, también cuenta con la red social como Tiktok con un total de 56500 mil seguidores y 160700 mil me gusta.

5.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los medios digitales ofrecen a la empresa Liombox.

Amenaza:

En la ciudad de Guayaquil existen diferentes tipos de servicio Courier con un alto porcentaje de visualizaciones en sus diferentes plataformas digitales además de su trayectoria que tiene poder adquisitivo suficiente para aplicar estrategias online lo cual hace que se siga consolidando su posicionamiento con más fuerza a diferencia de Liombox que optimiza las acciones para ganar visibilidad, reconocimientos enfocados en un posicionamiento digital.

Oportunidades:

Utilizar estrategias de marketing digital para conectar eficazmente con nuestro público objetivo, defendidas por tecnología avanzada y herramientas que permitan crear contenido de calidad superior y persuasivo. Este contenido estará diseñado para motivar la contratación de los servicios que ofrece la marca. Gracias a acciones digitales bien planificadas, posicionaremos la marca en canales online, generando una identidad con la que los usuarios se sientan identificados. Así, incrementaremos nuestra visibilidad, fidelidad de clientes y participación en el mercado, lo que se traducirá en un crecimiento sostenible.

5.3. Misión y visión

5.3.1. Misión

Ofrecer servicios de mensajería ágiles y seguros, al mismo tiempo capacitar a los clientes en métodos más eficientes y óptimas de logística y envío, promoviendo así un impacto social y ambiental positivo en la comunidad.

5.3.2. Visión

Lograr que Liombox sea la empresa mejor posicionada en la ciudad de Guayaquil, destacada por su enfoque educativo hacia el cliente y la implementación de soluciones logísticas innovadoras en el mercado competitivo en el periodo 2025.

5.4. Objetivo general y específico

5.4.1. Objetivo general

- Implementar un plan de Marketing que contengan estrategias de contenido visual e interactivo (como videos, reels e infografías) que estén adaptadas a las preferencias del público objetivo.

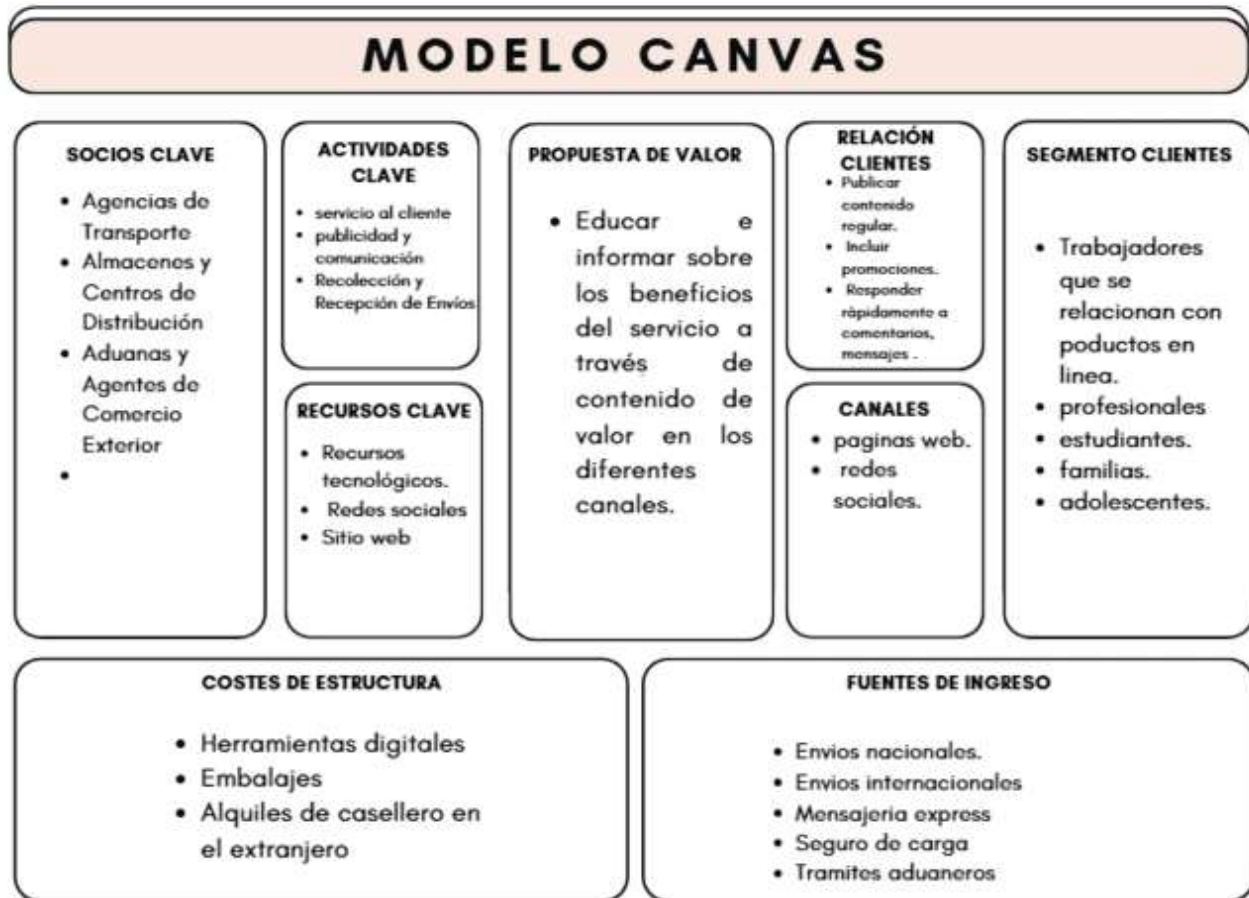
5.4.2. Objetivo específico

- Desarrollar estrategia de contenido educativo que ayude a aumentar la visibilidad de Lionbox en plataformas digitales en el periodo 2025
- Recomendar programas educativos para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la fidelización.

5.5. Propuesta de valor

Tabla 17

Propuesta de valor



Esta propuesta de valor nos permitirá generar contenido útil por medio de canales digitales ayudando así a fortalecer el posicionamiento del mercado, centrándonos en contenidos educativos para que el cliente pueda conocer más sobre la empresa, como hacer su pedido de manera correcta e incluso saber sobre algunas novedades de Liombox.

5.6. Infografías

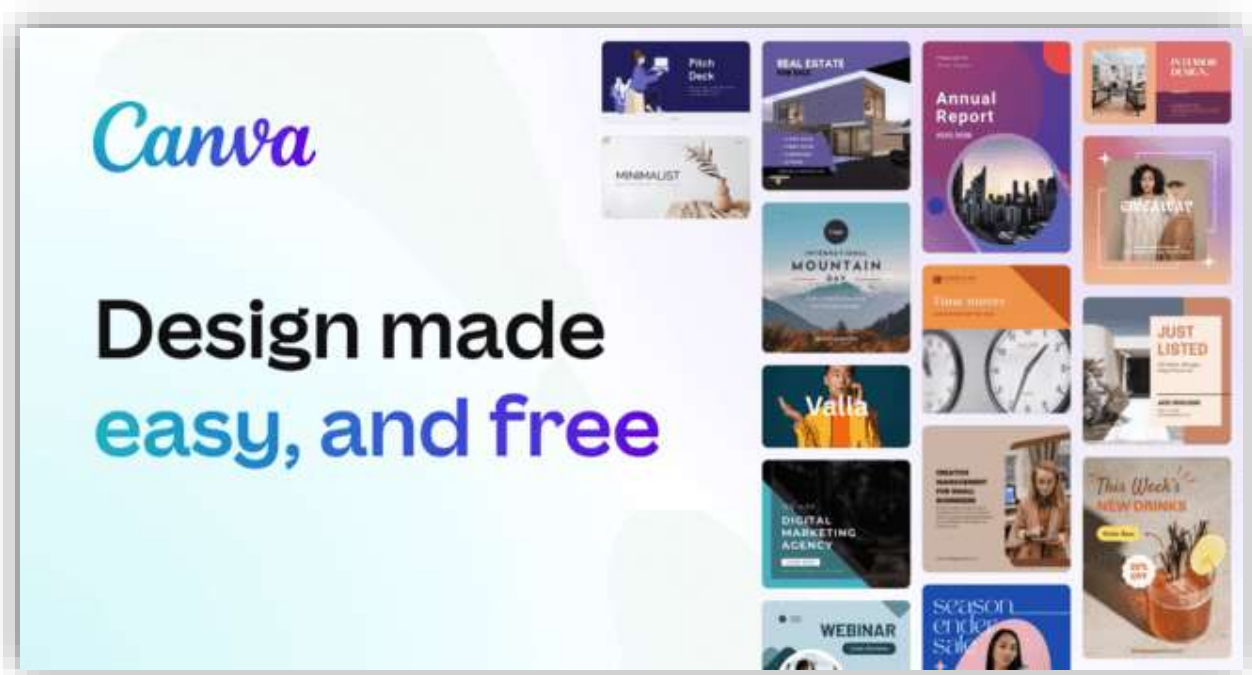


Figura 18 Editor canva

Liombbox busca destacarse mediante una estrategia de marketing centrada en impartir conocimientos útiles a sus clientes. En este contexto, el uso de infografías diseñadas con Canva se convierte en una herramienta muy eficaz para transmitir información logística de manera comprensible, visualmente atractiva y coherente con la identidad de marca. Lo que nos aportara a:

- Permitirá representar información no tan clara de forma gráfica como procesos de envíos o protocolos logístico, ayudando a captar de manera rápida en mensaje por parte del cliente.
- Este programa permitirá crear plantilla personalizada
- Las infografías mejoraran la retención de la información ya que combinan textos y gráficos de manera estratégicas, lo que permitirá que el cliente recuerde y actué sobre algunos mensajes

Al incorporar infografías elaboradas con Canva dentro de su enfoque educativo, Liombbox consigue transmitir sus conocimientos logísticos de forma visualmente precisa, envolvente y

perfectamente alineada con su identidad corporativa. Este método no solo potencia la percepción de la marca, sino que también promueve la fidelidad de los clientes mediante contenido útil y valioso que educa y genera conexión emocional.

5.7. Videos de contenido educativo



Figura 19 Capcut

Esta plataforma de creación de contenido visual permite editar videos de una manera rápida mediante herramientas como recorte, división, filtros, efectos visuales, animación, fondos transparentes, y soporte hasta de 4k de resolución, en este método se puede generar contenido dinámico sin ser experto en edición. Uno de los beneficios de la plataforma es que:

- Capcut transcribe los videos a texto en varios idiomas, esto método facilitaría a que Liombox tenga accesibilidad y alcance no solo en llegar al público Guayaquileño, sino que también se expanda de manera internación provocando visualizaciones e incluso clientes ecuatorianos que residen en el extranjero y que busca de una u otra forma un lugar confiable para enviar producto a sus familiares.

- Esta herramienta tiene varios tipos de plantilla y branding prediseñadas para presupuestos limitados. En esta aplicación no solo facilitaría su uso, sino que también le permitiría a Liombox a tener opciones de ediciones ya sea personalizadas o ya incluidas dentro de la plantilla, en este método podrá tener creatividad e incluir las promociones y paso a paso de como poder realizar de manera correcta el servicio o incluso una pequeña demostración de como ellos operan al momento de embalar el paquete para que llegue a su destino.
- Esta plataforma esta entrelazada con diferentes redes sociales en especial Tiktok que es la plataforma más consumida a nivel nacional como internacional a su vez le sigue Instagram y Facebook. En esta herramienta permitiría a Liombox reconocerse e incluso fidelizar a los clientes no solo existentes, sino que también externos que buscan opciones de un Courier confiable, aquí es importante generar un tipo de contenido educativo, blogs, experiencias con clientes que ya frecuentan sus servicios, además de interactuar con el público.

Al implementar este tipo de aplicación no solo ayudaría a facilitar a Liombox a como de una manera rápida crear contenido de calidad, sino que también con diferentes tipos de herramientas ayudara a la empresa a que sea más fácil de usar y de manera gratuita.

Con Capcut siendo una de las primeras opciones para Liombox podrá aumentar aún más su posicionamiento ya que le permitirá crear contenido visual de manera profesional esto gracias a que esta herramienta esta entrelazada con distintas redes sociales lo que partirá obtener más vistas en distintas plataformas digitales.

5.8. Reels



Figura 20 Reels

Instagram es una plataforma muy estratégica para Liombox en 2025 ya que permitirá alcanzar la audiencia necesaria, promoviendo interacciones mediante Reels y Stories, iniciar servicios vía social commerce, generando así confianza mediante contenido auténtico y colaborativo. Al subir publicaciones frecuentes, estrategia, colaboraciones con microinfluencers e inteligencia de datos, se podrá posicionar eficazmente a Liombox como marca líder y confiable dentro del nicho de mercado.

Además, es importante mencionar que esta aplicación es la más usada a nivel global ya que con esta herramienta la mayoría de los emprendedores digitales las usan frecuentemente por la facilidad que tienen para llegar al público objetivo. Es por eso que es importante que la empresa Liombox interactúe con contenido de reels en donde indiquen descuento, intenciones con clientes, y videos entretenidos que llame la atención del público.

Es importante mencionar que Instagram este entrelazado con Facebook que le permitiría a Liombox aumentar el número de vistas y seguidores en esa plataforma. Uno de los beneficios en emplear este tipo de contenido es:

- Instagram tiene un alcance global con más de 2000 millones de usuarios activos al mes, lo que convierte un canal principal para Liombox que busca visibilidad amplia y segmentada.
- Obtiene dominio de videos como formato principal los reel y storias generan un 38% más de interacciones visuales ayudando a la empresa a aumentar el mayor número de visibilidad a su contenido.
- Es una herramienta muy importante para social commerce ya que los usuarios ya utilizan esta herramienta para buscar productos o servicios lo que le beneficiaria a la empresa a enganchar la marca.
- En esta plataforma puede incluso hacer colaboraciones con influencer locales en donde promocionen el servicio y a su vez que den opiniones reales sobre la empresa, esto con la intención de que los espectadores vean que se ofrece una prestación autentica.
- En Instagram la empresa puede interactuar con los seguidores promoviendo hashtags como **#LiomboxEnvíoConfiable retando así a los consumidores a compartir experiencias reales reposteo e incentivos como descuentos o menciones para reforzar la comunidad**
- Fortalecimiento de comunicación autentica hará que Lionbox genere contenido detrás de cámaras como el equipo encargado en embalaje, sus procesos logístico reales. Todo esto reforzara la cercanía y transparencia en la comunidad digital.

5.9. Programas educativos



Figura 21 logotipo de la empresa Liombox

Para crear un programa educativo para los clientes es importante que los colaboradores de Liombox este profesionalmente capacitados para poder dirigirse a los espectadores y llegar al público objetivo, a su vez realizar reuniones mediante la plataforma zoom para socializar el contenido a tratar a la semana o tiempo estipulado. Uno de los beneficios en emplear este tipo de programas como recomendación es:

- Crear recursos propios como crear una sección en cada aplicación digital esto con el fin de que los usuarios ingresen al link y encuentren contenido tales como, empacar correctamente, tiempos estimados, los descuentos, devoluciones y seguimiento.
- Una sección de (“Masterclass Liombox”) en donde su enfoque se centraría en los envíos, soluciones de problemas comunes.
- Liombox puede crear un grupo en Facebook, WhatsApp en donde puedan responder a sus preguntas frecuentes y mejores prácticas de envío a su vez esto permitirá a que los usuarios obtengan más información a tiempo real del envío.

5.10. Cronograma

Tabla 18

Cronograma

Actividades	Cronograma 2025												Objetivos	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Infografías														Desarrollar una estrategia de contenido educativo que aumente la visibilidad de Lionbox en plataformas digitales en el periodo 2025
Videos de contenido educativo														Implementar un plan de Marketing que contengan estrategias de contenido visual e interactivo (como videos, reels e infografías) que estén adaptadas a las preferencias del público objetivo
Reels														Recomendar programas educativos que mejoren la experiencia del usuario y fomenten la fidelización.
Programas educativos														

En este plan de Marketing es importante contar con un cronograma de los meses en donde indican cada uno de los objetivos realizados con sus respectivas actividades.

5.11. Conclusiones

1. El análisis de la información teórica obtenida en esta investigación nos permitió determinar que, dentro de un plan estratégico de marketing digital existen muchas teorías recolectadas para poder implementar de manera correcta las preferencias de los clientes.
2. El análisis según el propósito de manera aplicada nos permitió abordar elementos de caracterización del público objetivo a quienes nos estamos enfocando, todo esto para permitir elaborar adecuadamente el plan estratégico de marketing digital. Por otra parte, según el nivel de estudio esta investigación se realizó de manera descriptiva por lo que, nos permitió identificar cada preferencia, el comportamiento y sus necesidades de cada consumidor de servicios Courier en la ciudad de Guayaquil mediante instrumentos de encuestas.
3. Finalmente, los resultados obtenidos me permitieron implementar de manera correcta el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Liombox servicio Courier en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2025 ya que con este análisis se pudo identificar cuáles son los puntos más vulnerables de cada una de las plataformas digitales que tiene esta microempresa y como poder potenciar al público objetivo no solo recopilando la percepción de la cartera de clientes de la Empresa, sino que también al público externo.

5.12. Recomendaciones

1. Realizar una investigación previa acerca de los distintos temas, herramientas y aplicaciones que se necesitan para desarrollar un adecuado plan estratégico de marketing digital, lo cual les permitirá identificar las bases necesarias para llegar de una forma efectiva a su público efectivo.
2. Se recomienda que el personal de Liombox se capacite de manera profesional en distintas ramas como: como fidelizar al cliente, aumento de ventas, uso de herramientas de marketing Digital, esto le proporcionara a la empresa una sólida percepción compromiso con los clientes existentes y a su vez retenerlos.
3. Realizar una investigación adecuada, que ayude a Lionbox a determinar las necesidades del público objetivo y a partir de este punto comenzar a desarrollar un plan estratégico de marketing digital que les permita dar soluciones.
4. El plan estratégico de marketing digital es una herramienta que ayudara a la Empresa a poder planificar de manera eficaz y ordenada, por lo cual, la información que recolectara a través de distintos formatos debe ser existente, útil y beneficioso, con el fin de cumplir con las necesidades del cliente.
5. Responder de manera rápida las inquietudes y opiniones que puedan presentar los seguidores o usuarios de las páginas.
6. Implementar mayor tipo de contenido en la plataforma de Facebook para aumentar las vistas ya sea de reels enfocados con descuento o promociones.
7. Destinar a una persona para que se encargue de la planificación de uso de marketing digital, esto permitirá que se logre priorizar las visualización y número de seguidores

8. Verificar de manera constante las interacciones de los clientes con las páginas de redes sociales.
9. Actualizar constantemente las redes sociales acogiéndose a las preferencias y tendencias que se presentan día con día.
10. Implementando este plan de marketing digital se demostró que es rentable y que se puede obtener un gran porcentaje de ganancias mediante la implementación de estrategias de contenido digital, esto no solo ayudara la empresa Lionbox, sino a toda empresa que quiera desarrollar este plan estratégico y que busquen llegar a más clientes y se pueda fortalecer el posicionamiento aún más la marca.

REFERENCIAS

- Anchundia Castro , C., & Solis Mora , J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*.
Obtenido de Universidad de Guayaquil : <https://repositorio.ug.edu.ec/bitstreams/9026acda-9178-4c11-85b5-35a01dc1fa59/download>
- Castañeda Vera, A., & España Salvador, R. (2024). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen. *Religación*, 4.
- HEDYLA. (12 de ABRIL de 2024). *HEDYLA*. Obtenido de <https://hedyla.com/que-es-un-courier/>
- Holguin Burgos, B., & Cali Cadena, K. (2023). FODA DIAGNOSIS AS AN ELEMENT OF STRATEGIC PLANNING OF TRIUNFO, PROVINCE OF GUAYAS. *Revista Compendium*, 106-107.
- Linares Cazola, J., & Pozzo Rezcala, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciendo*, 158.
- Martínez Caro, Y. (2022). *UDCA universidad de ciencia Aplicadas y Ambientales*.
Obtenido de UDCA universidad de ciencia Aplicadas y Ambientales:
<https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/905634e0-ae1d-448f-8bfa-1864dfe777ff/content>
- Martins Ferreira, N. (julio de 2020). *Exporta Digital*. Obtenido de Exporta Digital:
<https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2020/07/Que%CC%81-es-el-marketing-de-contenidos-y-co%CC%81mo-se-usa-Cap-22.pdf>
- Muñoz Ruiz, D., & Ortiz Vélez, A. (2024). *Tecnologico de Antioquia Institución*

Universitaria. Obtenido de

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nontol Rubio, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45813>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*, 10.

Porras Porras, J. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A." DE LA CIUDAD DE SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI*.

Obtenido de Escuela Superior Politecnica de Chimborazo:

<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/66bf86af-c365-457b-8cf1-9e807dbb0c7c/content>

Rivera Arias , O. (2020). *Universidad Politécnica Salesiana* . Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>

Rock, C. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/programas-de-lealtad/>

Salcedo Farro, D., & Salcedo Guerrero, M. (2023). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. *IROCAMM*, 136.

Urrutia Ramírez, G., & Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *KOINONIA*, 83.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed). Prentice Hall.
- Campos, A. (2018, agosto 2). ¿Qué es Inbound Marketing? *Incrementa*.
<https://incrementa.com/insights/que-es-inbound-marketing/>
- Cardona, L., & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es el content marketing?* Recuperado 27 de julio de 2025, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Content, R. R. (2019, junio 21). Programas de lealtad: Cómo implementarlos para fidelizar clientes. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/programas-de-lealtad/>
- doinGlobal. (2024, diciembre 24). 7 casos de éxito en campañas de marketing digital. *Make the World a Better Place*. <https://doinglobal.com/7-casos-de-exito-en-campanas-de-marketing-digital-con-tecnologias-emergentes/>
- González, A., & Méndez, A. (s. f.). *Coordinación y adaptación*.
- Lamarketing. (2023, junio 13). Estrategias de Marketing para retener a tus clientes. *La Marketing Digital*. <https://lamarketingdigital.com/estrategias-de-marketing-para-retener-a-tus-clientes/>
- Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. 12(1).
- Tauro, M. A. (2023). *Publicidad digital*.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- Thompson, I. (s. f.). *La Segmentación del Mercado*.
- Velázquez, R. V. (s. f.). *Las 4 P de la mercadotecnia*.

ANEXOS



> RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC
0952360451001

Razón social
MENDOZA INTRIAGO GABRIELA DALLANARA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal

SERVICIOS DE RECOLECCIÓN (NACIONAL O INTERNACIONAL) DE CORRESPONDENCIA ORDINARIA Y PAQUETES (QUE CUMPLAN DETERMINADAS ESPECIFICACIONES) POR PARTE DE EMPRESAS NO SUJETAS A LA OBLIGACIÓN DE SERVICIO UNIVERSAL. LA ACTIVIDAD PUEDE REALIZARSE EN UNO O VARIOS MEDIOS DE TRANSPORTE PROPIOS (TRANSPORTE PRIVADO) O DE TRANSPORTE PÚBLICO. INCLUYE LA DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA DE CORRESPONDENCIA Y PAQUETES Y LA ENTREGA A DOMICILIO.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2022-01-07	2022-09-19		

6951 Nw 82nd Avenue, Miami - Florida, 33195

LIONBOX COURIER

Guayaquil - Ecuador
0993184178
RUC: 0952360451001

NOTA DE VENTA: **498**

FECHA: **6/26/2025**

Todos sus paquetes llegan con el aval y confianza de Aduanas del Ecuador

COBRAR A:
BRYAN CHEVEZ

EMPRESA:
BA STYLE

DIRECCIÓN:
BABAHOVO, MATA DE CACAO

TELÉFONO:
0961080300

CORREO ELECTRÓNICO:

CÉDULA/RUC:

GUÍA	CONSIGNATARIO	CONTENIDO	PESO (LB)
GF359234	BRYAN CHEVEZ	ROPA,GORRA	3.1
GF359447	BRYAN CHEVEZ	ROPA	4.8
GF359464	BRYAN CHEVEZ	ROPA	5.5
MASTER: 6983		LIQUIDACIÓN:	DIVISIONES:
PRECIO X LIBRA: \$7.50		SALIDA:	REEMPAQUE:
TRÁMITE:		RESIDENCIAL:	TOTAL LIBRAS 13.4

Datos y observaciones:		SUBTOTAL:	\$100.50
*Trámite \$20 (CATEGORÍA C)		CATEGORÍA C	RESIDENCIAL:
*Valor x división: \$4.5 c/paquete	TRÁMITE:		DIVISIONES:
*Valor x reempaque: \$6 c/paquete	LIQUIDACIÓN:		REEMPAQUES:
*Valor residencial: \$3.5 c/paquete	SALIDA:	TOTAL A PAGAR:	\$100.50

onboxcourier
 Lionbox Courier Ec
 0993184178

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE	POBLACIÓN Y MUESTRA
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025	A pesar de contar con tres años de operación en el mercado guayaquileño, la empresa LionBox Servicios Courier aún no ha logrado consolidar una presencia sólida ni un posicionamiento destacado en el entorno competitivo local. Si bien ha mantenido una operación activa y ha captado ciertos nichos de clientes, su nivel de reconocimiento de marca sigue siendo limitado frente a otras empresas del mismo sector, muchas de las cuales han sabido aprovechar de manera más efectiva las herramientas del marketing digital.	Objetivo General • Diseñar un plan de marketing digital basado en el uso estratégico de redes sociales ayudando así a que fortalezca el posicionamiento de la empresa LionBox Servicios Courier en el mercado de la ciudad de Guayaquil, adaptándose a las tendencias digitales actuales del consumidor.	Con el diseño de un plan de marketing digital se logrará posicionar a la empresa LionBox en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2025	PLAN DE MARKETING DIGITAL	Marketing en Redes Sociales	Aplicada	Para la metodología se tomará en cuenta la población correspondiente al número total de clientes de la empresa en la ciudad de Guayaquil
		Contenido digital					
		Análisis y optimización					
		POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		Objetivos Específicos • Determinar mediante el análisis del contexto teóricos, el modelo de plan de marketing más adecuado para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil. • Evaluar la situación actual de la empresa mediante encuestas, con el fin de que se obtengan mejoras en el servicio durante el periodo 2025. • Implementar un plan de Marketing que contengan estrategias de contenido visual e interactivo (como videos, reels e infografías) que estén adaptadas a las preferencias del público objetivo.	Reconocimiento de Marca Diferenciación Competitiva Lealtad del Cliente	Reconocimiento de Marca	
Lealtad del Cliente							


Evidencia de unas de las personas que fueron encuestadas



Cuestionario Digital



cuestionario físico




LIONBOX
SERVICIO DE COURIER

Cuestionario de investigación

B I U [icon] [icon]

El objetivo de las encuestas aplicadas es para recopilar información relevante sobre las preferencias, percepciones y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa con el fin de seguir con el desarrollo del proyecto de investigación "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025". El mismo que se elabora para ser presentado como parte del proceso de titulación.

Es importante mencionar que, las respuestas serán usadas solo para fines académicos e investigativos. Al continuar da su consentimiento para el uso de sus respuestas con los fines indicados.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
"FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZA E INFORMÁTICA"

El objetivo de las encuestas aplicadas es para recopilar información relevante sobre las preferencias, percepciones y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa con el fin de seguir con el desarrollo del proyecto de investigación "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025".

1) ¿Ha usado servicio Courier alguna vez?

verificación de plagio



INFORME DE ANÁLISIS
magíster

TESIS SOLEDISPA

5%

Textos sospechosos



2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

4% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: TESIS SOLEDISPA.docx
 ID del documento: b14ea96c251aa720c4789a9d64f891088c4892ec
 Tamaño del documento original: 3,87 MB

Depositante: GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO
 Fecha de depósito: 1/9/2025
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 1/9/2025

Número de palabras: 12.202
 Número de caracteres: 79.898

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <p>repositorio.digitall.uns.edu.ar http://repositorio.digitall.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6054/Publicidad digital.pdf... 2 fuentes similares</p>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
2	 <p>Documento de otro usuario #18465 Viene de otro grupo 1 fuente similar</p>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
3	 <p>Documento de otro usuario #12466 Viene de otro grupo 1 fuente similar</p>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	 <p>Documento de otro usuario #14007 Viene de otro grupo 2 fuentes similares</p>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)



Guayaquil, 25 de junio del 2025

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Liobox servicio Courier de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Soledispa Goya Karen Lorena de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025. el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

Gabriela Dallanara Mendoza

Gabriela Dallanara Mendoza Intrinco

0952360451

dallanara.95@hotmail.com, 0952360451





Universidad Técnica de Babahoyo
Facultad de Administración Finanzas e Informática
Carrera de Comercio

Informe Seguimiento Proceso Titulación – Integración Curricular

De: Ing. Rosendo Gil Avilez – Docente / Tutor

Para: Ing. César Geovanny Ortiz Mosquera - Coordinador de Titulación de la Carrera de Comercio

Fecha: 04 de agosto del 2025

Asunto: Informe final proceso titulación Integración curricular
septiembre 2025

Período: abril –

1.- Antecedentes.

1.1 Con fecha 22 de mayo del 2025, con MEMO # 001-FAFI-CIC-C-05-2025-I, recibí notificación **Asunto:** Asignación de Estudiantes para tutorar en el proceso de titulación período **abril – septiembre 2025**

1.2 Adjunto recibí listado de estudiante que empezó la ejecución de tutorías:

1. Soledispa Goya Karen Lorena

2.-Análisis.

2.1 Se generó en la plataforma SAI las actividades para el avance del caso de estudio como identificación de la problemática, objetivos, revisión de la literatura, redacción del desarrollo, conclusión, recomendaciones, resumen, trabajo final, la estudiantes subió su trabajo en las fechas indicadas realizándose la observaciones y correcciones respectivas, además se mantuvo comunicación vía correo electrónico institucional para brindar asesoría personalizada y explicación más clara y de manera presencial.

2.2 La estudiante cumplió con sus actividades de acuerdo con las fechas establecidas en SAI teniendo así un cumplimiento del 100% de acuerdo con el cuadro detallado.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CUMPLIMIENTO %
1	Soledispa Goya Karen Lorena	100%

3.- Conclusiones.

3.1 La estudiante designada (1) cumplió con todas las actividades encomendadas en SAI.

3.2 La estudiante se encuentra preparada para la defensa de su Proyecto de Integración Curricular

Atentamente,


Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba

DOCENTE TUTOR TITULACIÓN



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA UNIDAD DE TITULACIÓN

SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR: GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO
ESTUDIANTES: SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
PERIODO TITULACIÓN: MAYO 2025 - SEPTIEMBRE 2025
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
FASE DE MODALIDAD: INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PROYECTO DE TITULACIÓN: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX, SERVICIOS DE COURIER, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX, SERVICIOS DE COURIER, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025					
FASE	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	2025-07-01	2025-08-11	TERMINADO	100%	HABILITADO

INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

CAPITULO I - CONTEXTUALIZACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO I - JUSTIFICACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
JUSTIFICACIÓN	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO I - OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO I - HIPÓTESIS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
HIPÓTESIS	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO II - ANTECEDENTES					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ANTECEDENTE	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO II - BASES TEÓRICAS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
BASE TEÓRICA	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO III - TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO III - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO III - POBLACION Y MUESTRA DE INVESTIGACION

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
POBLACION Y MUESTRA	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO III - TECNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
TECNICA E INSTRUMENTO	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO III - PROCESAMIENTO DE DATOS

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PROCESAMIENTO DE DATOS	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO III - ASPECTOS ÉTICOS

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ASPECTOS ÉTICOS	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO IV - RESULTADOS

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RESULTADOS	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO IV - DISCUSION

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
DISCUSION	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO V - CONCLUSIONES

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CONCLUSIONES	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

CAPITULO V - RECOMENDACIONES

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RECOMENDACIONES	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

REFERENCIAS

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

ANEXOS


ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ANEXOS	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

TRABAJO FINAL

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
TRABAJO FINAL	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RESUMEN	2025-07-07	2025-08-05	TERMINADO	100%	HABILITADO


 SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
 ESTUDIANTE


 GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO
 DOCENTE TUTOR

REGISTRO DE TUTORÍA TITULACIÓN

Nombre del tutor	ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ		
Nombre del estudiante	Karen Lorena Soledispa Goya		
Carrera	Comercio	Cédula	120835744-0
Fecha	28/05/2025	Hora	11h42 Am
Modalidad de Titulación	Presencial		
Tema del Trabajo de Titulación	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025.		
Actividades realizadas			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realización de datos en la matriz ✓ Corrección del tema de titulación ✓ Mejoras sobre la información al tema 			
Observaciones			
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p> Junto con la estudiante se realizó mejoras del tema de investigación y a su vez se explicó cómo llenar correctamente la matriz.</p> </div> </div>			
Recomendaciones			
Se cumplió con lo encomendado en la tutoría anterior	Sí (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	Fecha de próxima tutoría	6 de junio de 2025

Firmas


 ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ
 DOCENTE TUTOR


 SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
 ESTUDIANTE



REGISTRO DE TUTORÍA TITULACIÓN


Nombre del tutor	ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ		
Nombre del estudiante	Karen Lorena Soledispa Goya		
Carrera	Comercio	Cédula	120835744-0
Fecha	06/06/2025	Hora	16h52 Pm
Modalidad de Titulación	Presencial		
Tema del Trabajo de Titulación	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025.		
Actividades realizadas			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación del manejo de las normas APPA 7 edición ✓ Indicaciones de cómo realizar el perfil del tema ✓ Sugerencias para un buen manejo de las citas 			
Observaciones			
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <p> Junto con la estudiante se mostró una capacitación para que conozca aún mejor el uso de las normas appa, esto para que pueda ir desarrollando su trabajo de investigación de manera correcta a su vez una inducción de cómo elaborar el perfil del tema</p> </div>			
Recomendaciones			
Se cumplió con lo encomendado en la tutoría anterior	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)	Fecha de próxima tutoría	10 de junio de 2025

Firmas


 ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ
 DOCENTE TUTOR


 SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
 ESTUDIANTE

REGISTRO DE TUTORÍA TITULACIÓN

Nombre del tutor	ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ		
Nombre del estudiante	Karen Lorena Soledispa Goya		
Carrera	Comercio	Cédula	120835744-0
Fecha	10/06/2025	Hora	16h00 Pm
Modalidad de Titulación	Presencial		
Tema del Trabajo de Titulación	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025.		
Actividades realizadas			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Correcciones del perfil del tema ✓ Planteamiento del problema ✓ Objetivo general 			
Observaciones			
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Se realizó las observaciones a la estudiante sobre el perfil del tema tales como, planteamiento del problema y el objetivo general.</p> </div> </div>			
Recomendaciones			
Se cumplió con lo encomendado en la tutoría anterior	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No ()	Fecha de próxima tutoría	20 de junio de 2025

Firmas


 ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ
 DOCENTE TUTOR


 SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
 ESTUDIANTE

REGISTRO DE TUTORÍA TITULACIÓN

Nombre del tutor	ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ		
Nombre del estudiante	Karen Lorena Soledispa Goya		
Carrera	Comercio	Cédula	120835744-0
Fecha	20/06/2025	Hora	16h30 Pm
Modalidad de Titulación	Presencial		
Tema del Trabajo de Titulación	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025.		
Actividades realizadas			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Correcciones de la segunda parte del proyecto ✓ Introducción ✓ Objetivos específicos ✓ Población 			
Observaciones			
<div style="display: flex; align-items: center;">  <p>Se realizó las observaciones a la estudiante sobre la segunda parte del proyecto tales como introducción, objetivos específicos y población.</p> </div>			
Recomendaciones			
Se cumplió con lo encomendado en la tutoría anterior	Si (✓) No ()	Fecha de próxima tutoría	26 de junio de 2025

Firmas


 ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ
 DOCENTE TUTOR


 SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
 ESTUDIANTE



REGISTRO DE TUTORÍA TITULACIÓN

Nombre del tutor	ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ		
Nombre del estudiante	Karen Lorena Soledispa Goya		
Carrera	Comercio	Cédula	120835744-0
Fecha	26/06/2025	Hora	16h00 Pm
Modalidad de Titulación	Presencial		
Tema del Trabajo de Titulación	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025.		
Actividades realizadas			
<ul style="list-style-type: none">✓ Sugerencias de cómo presentarte al jurado en su primera sustentación del proyecto✓ Inducción de las actividades realizadas al SAI✓ Revisión de las correcciones realizadas			
Observaciones			
<div style="display: flex; align-items: center;"><p>Se realizó una inducción de cómo realizar las actividades en la plataforma del SAI. A su vez una breve sugerencia de cómo sustentar su trabajo ante el jurado.</p></div>			
Recomendaciones			
Se cumplió con lo encomendado en la tutoría anterior	Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)	Fecha de próxima tutoría	25 de julio de 2025

Firmas


ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ
DOCENTE TUTOR


SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
ESTUDIANTE

REGISTRO DE TUTORÍA TITULACIÓN

Nombre del tutor	ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ		
Nombre del estudiante	Karen Lorena Soledispa Goya		
Carrera	Comercio	Cédula	120835744-0
Fecha	25/07/2025	Hora	16h00 Pm
Modalidad de Titulación	Presencial		
Tema del Trabajo de Titulación	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA LIONBOX SERVICIOS COURIER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2025.		
Actividades realizadas			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sugerencias para mejorar la tercera parte de la tesis ✓ Inducción de las actividades realizadas al SAI ✓ Revisión de las correcciones realizadas 			
Observaciones			
		Revisión de la tercera parte del proyecto de tesis más correcciones y se realizaron sugerencias para el mejoramiento del mismo, recordatorio de como subir los documentos necesarios en el Sai.	
Recomendaciones			
Se cumplió con lo encomendado en la tutoría anterior	Si (✓) No ()	Fecha de próxima tutoría	

Firmas


 ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ
 DOCENTE TUTOR


 SOLEDISPA GOYA KAREN LORENA
 ESTUDIANTE