



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

TEMA:

Análisis de las estrategias de marketing de automatización para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Briones Banchón, Dayonel Rubén

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

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

26 de febrero 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por c
Briones Banchón, Dayonel Rubén, Como requerimiento para la obtención del Título
de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Briones Banchón, Dayonel Rubén**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de automatización para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f. 

Briones Banchón, Dayonel Rubén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Banchón, Dayonel Rubén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de automatización para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f. 

Briones Banchón, Dayonel Rubén



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

INFORME DE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

BRIONES.DAYONEL

0%
Textos sospechosos

1% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: BRIONES.DAYONEL.docx
ID del documento: 40da275313f1c77b9f07061297435ee37027728f
Tamaño del documento original: 1,58 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito: 9/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/2/2026

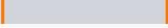
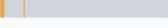
Número de palabras: 17.449
Número de caracteres: 116.959

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés.docx Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés #33968c Viene de de mi grupo 27 fuentes similares	4%		 Palabras idénticas: 4% (581 palabras)
2	 Nathaly Freire_Juan Vega,P73.docx Nathaly Freire_Juan Vega,P73 #156993 Viene de de mi grupo 26 fuentes similares	3%		 Palabras idénticas: 3% (480 palabras)
3	 naomi.docx naomi #b9941a Viene de de mi grupo 26 fuentes similares	3%		 Palabras idénticas: 3% (463 palabras)
4	 Proyecto mercadotecnia 24 de noviembre.docx Proyecto mercadotec... #4c7946 Viene de de mi grupo 15 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (228 palabras)

TUTORA:

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Expreso primeramente mi agradecimiento a Dios, ya que sin el nada de esto podría haberse encaminado a una culminación con la perfección, y el estar aquí, ahora en este camino fue decisión de él y su propósito encomendó la mejor elección de mi vida y el cual recordaré, mi primer triunfo profesional en el cual quedara marcado con su gloria “Amén”

Con profunda sinceridad y gratitud expresó mi agradecimiento a mi Tutora de tesis, Béjar Feijoó María Fernanda que fue mi tutora guía para esta elaboración, por cada pequeña crítica constructiva, cada corrección que me llevo a un escalón para la excelencia cada minuto que me brindo y su conocimiento para la guía de este documento.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y a cada uno de los docentes que fueron piezas clave de la enseñanza, gracias a ellos por su excelencia académica, fomentando la inclusión el respeto consideración y trabajo en equipo que me brindaron su ayuda para poder brillar, con el desarrollo de la fortaleza, me enorgullece mencionar a mi madre Viviana Banchón por haber sido el pilar de este logro académico, sin olvidar a que también mi perseveración y dedicación fueron unos los principales autores fundamentales.

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad que me brindo de alcanzar y lograr esta meta. A mis padres por haberme entregado la herramienta más valiosa el estudio. A mis hijas, Beituly y Shertyen porque fueron la fuerza y mi inspiración a la formación académica profesional, deseo que este logro se no solo una huella en su vida sino un ejemplo ellas logren algo más grande con el don de la perseverancia y constancia van a lograr todo lo que se propongan en esta vida, a la madre de mis hijas por el apoyo moral incondicional.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.
TUTOR

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

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

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
<i>Objetivo general</i>	<i>5</i>
<i>Analizar las estrategias de marketing de automatización utilizadas para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.</i>	<i>5</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>5</i>
ALCANCE DEL ESTUDIO	5
PROBLEMÁTICA	6
<i>Planteamiento del problema.....</i>	<i>6</i>
<i>Preguntas de investigación ó Hipótesis.....</i>	<i>8</i>
CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
1.1. MARCO TEÓRICO.....	9
MARKETING DE AUTOMATIZACIÓN	9
<i>Herramientas y tecnologías utilizadas</i>	<i>9</i>
<i>Fidelización de clientes.....</i>	<i>10</i>
<i>Factores que influyen en la fidelización</i>	<i>11</i>
<i>Teorías de fidelización de clientes</i>	<i>11</i>
<i>Modelos de fidelización a través de la automatización</i>	<i>12</i>
<i>Instrumentos validados</i>	<i>15</i>
<i>Justificación del uso de instrumentos en la metodología</i>	<i>16</i>
<i>Personalización y segmentación del marketing automatizado</i>	<i>16</i>
<i>Segmentación del marketing automation.....</i>	<i>17</i>
<i>Formas de segmentación en marketing automatizado</i>	<i>18</i>
1.2. MARCO REFERENCIAL	18
<i>Estudio: La automatización del marketing en la educación superior</i>	<i>18</i>
<i>Estudio: Futuras tendencias en marketing digital: Automatización e inteligencia artificial</i>	<i>19</i>
<i>Estudio: El impacto de la IA en el marketing de contenidos</i>	<i>20</i>
<i>Estudio: Estrategias de fidelización de clientes en el sector retail.....</i>	<i>20</i>
<i>Estudio: Branding en fidelización de clientes</i>	<i>21</i>
<i>Estudio: Fidelización de clientes en la Tienda Platanitos</i>	<i>21</i>
1.3. MARCO LEGAL	22
LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (2021)	22
<i>Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos</i>	<i>23</i>
<i>Código Orgánico Monetario y Financiero</i>	<i>23</i>
CAPITULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
DISEÑO INVESTIGATIVO.....	25
<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>25</i>
<i>Fuentes de información</i>	<i>26</i>
<i>Tipos de datos.....</i>	<i>26</i>

<i>Herramientas investigativas</i>	27
<i>Definición de la población</i>	27
<i>Definición de la muestra</i>	28
CAPÍTULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.....	30
ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS	45
CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	48
RESULTADOS CUALITATIVOS	50
ANÁLISIS MATRICIAL DE RESULTADOS.	51
<i>Conclusiones de los resultados cualitativos</i>	56
CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO – COMPARATIVO CON LOS OBJETIVOS.....	59
<i>Conclusión</i>	60
<i>Desarrollo de propuesta o modelo</i>	60
<i>Modelo de Fidelización Automatizada para Servicios de Mensajería y Logística en</i> <i>Guayaquil</i>	60
<i>Objetivos</i>	61
PROPUESTA DE ESTRATEGIA	61
<i>Conclusión de la propuesta</i>	63
<i>Recomendaciones</i>	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ¿CUÁL ES SU EDAD?	30
FIGURA 2 ¿CUÁL ES SU GÉNERO?	31
FIGURA 3 ¿EN QUÉ ZONA DE GUAYAQUIL RESIDE?	32
FIGURA 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA SERVICIOS DE MENSAJERÍA?	33
FIGURA 5 ¿QUÉ EMPRESA DE MENSAJERÍA UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?.....	34
FIGURA 6 ¿QUÉ TIPO DE ENVÍO REALIZA CON MAYOR FRECUENCIA?	35
FIGURA 7 ¿RECIBE NOTIFICACIONES O MENSAJES AUTOMATIZADOS DE LA EMPRESA QUE UTILIZA?.....	36
FIGURA 8 ¿QUÉ TAN ÚTIL LE RESULTA EL SEGUIMIENTO DIGITAL DEL ENVÍO (TRACKING)?.....	37
FIGURA 9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA RECIBE CORREOS O MENSAJES POSTVENTA (AGRADECIMIENTOS, ENCUESTAS, PROMOCIONES)? ...	38
FIGURA 10 ¿CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN ENVIADA POR LA EMPRESA ESTÁ PERSONALIZADA SEGÚN SU USO O HISTORIAL?.....	39
FIGURA 11 ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON EL SERVICIO DE MENSAJERÍA QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?.....	40
FIGURA 12 ¿VOLVERÍA A UTILIZAR LA MISMA EMPRESA DE MENSAJERÍA?	41
FIGURA 13 ¿RECOMENDARÍA ESTA EMPRESA DE MENSAJERÍA A FAMILIARES O AMIGOS?	42
FIGURA 14 ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL FACTOR QUE INFLUYE EN SU DECISIÓN AL ELEGIR UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA?	43
FIGURA 15 ¿QUIÉN INFLUYE PRINCIPALMENTE EN SU DECISIÓN DE ELEGIR UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA?	44

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN	28
TABLA 2 PERFIL PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA “ENCUESTAS A USUARIOS DE MENSAJERÍA”	28
TABLA 3 PERFIL PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA “ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD - EXPERTOS EN MARKETING”	29
TABLA 4 EMPRESA UTILIZADA CON MAYOR FRECUENCIA “P5” X SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO “P11”	45
TABLA 5 RECEPCIÓN DE MENSAJES AUTOMATIZADOS “P7” X REUTILIZACIÓN DEL SERVICIO “P12”	46
TABLA 6 EDAD “P1” X UTILIDAD DEL TRACKING “P8”	46
TABLA 7 PERSONALIZACIÓN PERCIBIDA “P10” X RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO “P13”	47
TABLA 8 CARACTERIZACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS.....	50
TABLA 9 ANÁLISIS MATRICIAL DE RESULTADOS CUALITATIVOS.	51
TABLA 10 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.	54

RESUMEN

El estudio explora las estrategias de marketing automatizadas para mejorar la gestión en el mercado de mensajería y logística en Guayaquil. Tal encuesta, que buscaba describir lo que piensan los usuarios de notificaciones automatizadas, seguimiento digital de envío, soporte postventa y personalización de mensajes, abarcó a 384 encuestados mayores de 18 años residentes en la ciudad. Resulta que el atractivo del seguimiento está incorporado en el mismo servicio y automatización solo parcialmente se centra en la comunicación operativa. La postventa se siente pocas veces y la personalización es limitada, lo que reduce posibilidades de aumentar la relación después de la entrega satisfactoriamente. La satisfacción y la intención de retorno muestran tendencia positiva; la recomendación se incrementa aún más si el usuario percibe mensajes más personalizados. Proponemos un modelo de fidelización automatizada, dividido en perfiles y etapas del servicio, con indicadores para satisfacción, repetición y auto puesta. Después de usar estos métodos de fidelización, las empresas podrán obtener mayor retorno

Palabras Claves: Automatización, Fidelización, Mensajería, Logística, Tracking, Postventa, CRM.

ABSTRAT

The study explores automated marketing strategies to improve management in the courier and logistics market in Guayaquil. This survey, which sought to describe what users think about automated notifications, digital shipment tracking, after-sales support, and message personalization, covered 384 respondents over 18 years old living in the city. The results indicate that the appeal of tracking is built into the service itself and automation only partially focuses on operational communication. After-sales is felt only a few times and personalization is limited, which reduces possibilities to strengthen the relationship after delivery satisfactorily. Satisfaction and intention to return show a positive trend; recommendation increases even more if the user perceives more personalized messages. We propose an automated loyalty model, divided into profiles and service stages, with indicators for satisfaction, repetition, and self-offer. After using these loyalty methods, companies will be able to obtain greater return.

Keywords: Automation, Loyalty, Courier services, Logistics, Tracking, After-sales, CRM.

Introducción

Las crecientes rivalidades en el sector de la logística y la mensajería han llevado a las empresas en la ciudad de Guayaquil a cambiar sus estrategias para fidelizar al cliente. En este contexto, el marketing de automatización se ha convertido sin duda en una herramienta clave para mejorar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente. Según Sánchez y Bazurto (2025), "la implementación de tecnologías de automatización en el marketing no sólo permite optimizar procesos, sino que también permite personalizar las interacciones con los clientes, generando de esta manera su lealtad a la marca" (p. 15).

La lealtad del cliente es un tema de gran relevancia en la teoría y práctica del marketing, especialmente en sectores tan competitivos como la mensajería y logística. Las estrategias de automatización usan herramientas tales como CRM y correos electrónicos automatizados, por ejemplo, permiten a las empresas sostener un contacto constante y desarrollo-personalizado con sus clientes sin intromisión manual. Según Carrillo y Ponce (2025), "el marketing automatizado ofrece un enfoque más preciso y eficiente para el manejo de las relaciones con los clientes, generando un beneficio que seguramente será apreciado tanto por el consumidor como para la empresa" (p. 17).

A pesar de que las tecnologías siguen avanzando y las posibilidades se multiplican en forma exponencial, muchas empresas todavía no aprovechan por completo el potencial del marketing de automatización para fidelizar a sus clientes en Guayaquil. Esto se debe a diversos factores, tales como una insuficiente comprensión acerca de estas herramientas, resistencia al cambio y restricciones presupuestarias. Este trabajo estudia cómo las empresas de mensajería y logística en Guayaquil están utilizando estrategias de marketing de automatización para lograr que sus clientes vuelvan, cuáles son los problemas que enfrentan al implementar.

Este tema es relevante no solo desde un punto de vista académico sino también indispensable en las empresas que desean optimizar sus procedimientos y elevar la satisfacción del cliente. Según Rivadeneira y Zambrano (2019), "El cliente leal no es solo aquel que está satisfecho en el corto plazo, sino que busca siempre bajo un enfoque de largo alcance establecer relaciones duraderas que añadan valor a la empresa y al cliente" (p. 22).

Antecedentes del estudio

El uso de estrategias de marketing de automatización ha sido ampliamente explorado en diversos sectores a nivel mundial. A lo largo de los últimos años, la industria de mensajería y logística se ha unido a este movimiento para mejorar su relación con sus clientes. Según Cisneros (2021), "la automatización del marketing sigue siendo una tendencia creciente en el actual mercado, y su efecto positivo sobre la lealtad del cliente se ha demostrado en numerosos estudios" (p. 14). Empresas que adoptan esta forma de gestión no sólo están involucradas en procesos en tecnología de la información, conexión con la nube y almacenamiento de datos masivos. La marca que transmiten a sus usuarios es más dulce, dando como resultado una satisfactoria experiencia para ellos. En Guayaquil, en las empresas locales de mensajería y logística se han utilizado estos procedimientos, pero con diferente fortuna. Con todo, a pesar de tales retos, las empresas que han logrado la automatización de procesos con éxito han logrado más clientes satisfechos que jamás antes y una mayor implicación por parte de ellos entre sí.

En el entorno local, el caso más prometedor se presenta en pequeñas y medianas empresas que han empezado a adoptar un sistema CRM (Customer Relationship Management) para administrar mejor su relación con el cliente. Según Ramírez y Fernández (2025), "con el personalizador automático por parte de los usuarios y un sistema de monitoreo que se lleva solo, el CRM se ha convertido en un instrumento central para la automatización de marketing" (p. 16). No obstante, tales herramientas todavía no están adecuadamente incluidas en todas las empresas de logística en Guayaquil.

El marketing experiencial, que utiliza la automatización para producir experiencias personalizadas a lo largo de un par de casos de usuario similares tanto cuantitativamente como cualitativamente diferentes, ha sido visto como una tendencia en crecimiento. Según Chávez et al. (2025), "el marketing experiencial en combinación con automatización permite a las empresas conectar a nivel emocional con sus clientes, aumentando la lealtad a la marca" (p. 20). En Guayaquil, esta práctica está empezando a ser adoptada por algunas empresas, en especial aquellas que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

A pesar de estos avances, el estudio de las estrategias de automatización para la fidelización de clientes en el sector de mensajería y logística en Guayaquil sigue siendo limitado. Esto aún en caso de que el pleno uso de unos pocos mercados recientes demuestre la necesidad de una investigación más profunda sobre cómo estas herramientas influyen en la relación del cliente con la empresa y qué factores facilitan una ejecución exitosa de estas estrategias.

Justificación

Académica

El análisis estratégico del marketing y las empresas de correo y logística en Guayaquil es un gran conocimiento, es también profundamente necesario. Y cómo podemos aplicar tecnologías emergentes a este sector. Un buen indicador es un extracto del artículo de Padilla et al. (2024), "Investigación sobre las herramientas de automatización para el marketing y su impacto en la fidelización de clientes ya no se realiza, sobre todo en un contexto local como Guayaquil" (p. 18). La falta de estudios en profundidad sobre este tema en la ciudad sugiere que hace falta una base académica más fuerte y estructurada de la que pueda derivarse luego la investigación futura en marketing digital con automatización.

Empresarial

Esta investigación es más bien económica, puesto que sin estrategias de conservación, la dedicación es un proceso necesario para las empresas de correo y logística si quieren consolidarse en un mercado sumamente competitivo. Para Leoro y Rodríguez (2023) "La introducción de comercialización automatizada en empresas de logística puede ser una ventaja competitiva que hará que sus clientes se sientan bien y ahorren costes operativos por vía de interacción personal más" (p. 28). Un despacho de abogados, donde la lucha por captar la atención del cliente es cruel, si en realidad puede poner en práctica estas medidas de forma eficaz, bajo su prosperidad aumenta el mercado y sus beneficios.

Social

Desde el punto de vista social, la importancia de este estudio radica en que es muy probable que cambie los hábitos de consumo de los clientes, fomentando actitudes más conscientes y responsables hacia los servicios que utilizan. Según

Carrillo y Ponce (2025), "Las empresas de marketing automático no sólo pueden mejorar la eficiencia y satisfacción al cliente, sino que también permiten que la empresa se adapte mejor a los cambiantes deseos del consumidor, aumentando así la satisfacción de los servicios. La propia empresa y el público en general aumentarán su confianza en el apartado profesional" (p. 951). A medida que las empresas progresen más eficientemente en la fidelización de sus clientes, este estudio puede contribuir significativamente a la percepción social del sector de courier y logística, y por ende ayudar a establecer relaciones a largo plazo entre las empresas y sus compradores.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing de automatización utilizadas para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Examinar las principales teorías y modelos de marketing de automatización y fidelización de clientes.

Identificar las herramientas de automatización más utilizadas en las empresas de mensajería y logística de Guayaquil.

Evaluar el impacto de la automatización en la satisfacción y lealtad de los clientes en las empresas de mensajería y logística de Guayaquil.

Proponer un modelo de marketing de automatización para mejorar la fidelización de clientes en el sector de mensajería y logística en Guayaquil

Alcance del Estudio

Este estudio se va a centrar en las empresas de mensajería y logística que operan en Guayaquil, específicamente aquellas que han implementado o están en proceso de implementar estrategias de marketing automatizado para la fidelización de clientes. La investigación hará también un acercamiento a las herramientas y tecnologías usadas en el marketing automatizado, con el fin de poner a prueba su influencia en la satisfacción y lealtad del sector: clientes en esta industria, por decirlo así.

El estudio no cubrirá empresas de otros sectores ni se extenderá a otras ciudades de Ecuador. Por otra parte, se centra en el análisis de estrategias de automatización en el marketing, dejando al lado otros aspectos operativos o logísticos no relacionados directamente con la fidelización mediante tecnologías automatizadas.

El período de alcance temporal va del año 2023 al 2025 inclusive, y pone también en perspectiva para estudiantes las prácticas actuales así como las tendencias emergentes del mercado en la automatización del marketing local.

Problemática

Planteamiento del problema

El sector de mensajería y logística en Ecuador muestra un crecimiento estable. Esto puede atribuirse al aumento del comercio electrónico, la necesidad de entregas rápidas por parte de los usuarios y servicios eficientes a nivel individual y corporativo para clientes. El comercio electrónico en Ecuador creció un 22% en comparación con el año anterior, según datos de 2024 suministrados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), lo que directamente llevó al volumen del sector de mensajería en que se distribuían hasta más de 52 millones de paquetes por año, es decir, de operadores a operadores nacionales y regionales. En Guayaquil, ciudad que concentra cerca del 32% de las transacciones digitales del país, el movimiento de entregas rápidas ha crecido a un índice promedio de más de 18% en tanto que esto haya impulsado a las empresas del sector para replantear estrategias de servicio y lealtad.

A pesar de este dinamismo, el sector no logra retener clientes. Aquí falta la implementación de estrategias de marketing automatizadas que permitan relaciones duraderas a la vez que más personalizados para el usuario corporativo y estrategias de retención al consumidor final. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2024) señala que más del 60% de usuarios cambió de empresa de mensajería al menos una vez al año por retrasos, falta de seguimiento al pedido, problemas operativos y escasa comunicación postventa. Al estar siguiendo esta serie de comportamientos se descubre cómo, en Guayaquil, todavía no se asienta la fidelidad del cliente como un indicador estratégico entre las compañías de mensajería.

Tres de las empresas más emblemáticas de este sector de Servientrega, Urbano, TramacoExpress muestran similitudes en sus operaciones, aunque difieren

por etapa en estrategia de fidelización: La primera posee una de las redes más amplias del país y ha introducido sistemas de rastreo digital y notificaciones automáticas, pero aún no tiene un programa formal donde personalizar la fidelización envío automatizado.

Urbano, con fuerte presencia en Guayaquil, pone a disposición plataformas de seguimiento y un servicio de atención al cliente desarrollado, aunque favorece su esfuerzo hacia la eficiencia logística más que procesos automatizados donde logre retener clientes. Por su parte, TramacoExpress ha desarrollado sus propias herramientas digitales y un sistema corporativo de rastreo, aunque la estrategia de fidelización depende principalmente del trato comercial tradicional y no procesos automatizados que permitan interacción continua con clientes.

Las empresas tienden a mantener un modelo de operación centrado en la entrega, desatendiendo la relación que pueda seguir con el cliente. El CRM, la automatización del correo, seguimientos postventa condicionados a flujos y programas de retención basados en datos, están presentes en el mercado, pero no se integran como parte del trabajo cotidiano de ventas. Este agujero estratégico y tecnológico produce que la experiencia del cliente sea discontinua y no personalizada, disminuyendo las posibilidades de retención. Según CECE menos del 25% de empresas en Ecuador aplican automatización a procesos de marketing y esto limita su capacidad para satisfacer expectativas legítimas actuales consumidores digitales.

En Ecuador, las empresas de mensajería y logística inician un cambio de la relación con el cliente. Están desarrollando modelos operativos focalizados en la entrega, y no en ese servicio al comprador después de haber realizado el contacto. La automatización toma la forma del correo electrónico, el seguimiento de postventa, programas de retención de datos y CRM. Pero todas estas herramientas están disponibles en el mercado, basándose en los datos, no se integraron sistemáticamente en la estrategia de negocio. A veces faltan solamente una ligerísima y rica brecha tecnológica que se abre en los mercados de la oferta global. De mercado. Esta brecha tecnológica y estratégica no brinda una experiencia del cliente continua ni personalizada, lo que reduce las oportunidades de retención. Menos del 25% de las empresas de logística en Ecuador aplican la automatización de procesos comerciales, según la Asociación de Empresas de Mensajería y

Logística (CECE). Esto limita la capacidad del sector para responder a las expectativas de consumidores digitales actuales.

La falta de automatización impacta directamente sobre la percepción de valor que tiene el cliente, limitando la capacidad de las empresas de enviar comunicaciones oportunas, acompañar el proceso completo de entrega, gestionar quejas de forma proactiva o fomentar compras repetitivas. En competencias como Guayaquil, donde hay mucha competencia y el cliente tiene un gran abanico de posibilidades donde optar, el no tener claramente ideada una estrategia de fidelización disminuirá la probabilidad de generar actitudes de lealtad. La rotación constante de clientes traerá consigo incremento en los costos de adquisición, reducción en los ingresos recurrentes, y mengua de la reputación empresarial.

El núcleo del problema radica en un vacío entre la utilidad real de las herramientas de automatización de marketing y su uso por parte de las empresas de mensajería y logística en Guayaquil. Aunque la compañía realiza avances operativos en rastreo y entrega, pero no tiene un sistema ordenado en comunicación personalizada y seguimiento que consolide la relación con sus clientes. Con este estudio se trata de analizar las causas de este desajuste, examinar las prácticas en uso por las grandes firmas del sector y ver en qué casos la automatización puede contribuir al logro de la fidelidad en un entorno de alta exigencia, encarnizadas luchas por mercado que cada vez abundan más y clientes que también son cada vez más expertos.

Preguntas de investigación ó Hipótesis

Preguntas de investigación:

- ¿Qué estrategias de marketing automatizado están implementando las empresas de mensajería y logística en Guayaquil para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cómo influye la implementación de marketing automatizado en la satisfacción y lealtad del cliente de las empresas de mensajería y logística de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas de mensajería y logística de Guayaquil al implementar estrategias de fidelización automatizadas?

CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

Marketing de automatización

En este documento práctico, describe la automatización del marketing como el uso de tecnologías y plataformas para personalizar acciones de mercadotecnia repetidas tales como enviar correos masivos. En sus inicios, la automatización en el terreno del marketing comenzó con cosas tan simples como mandar correos electrónicos en volumen o mostrar anuncios programados. A medida que avanzó la tecnología, estas herramientas se convirtieron en sistemas más complejos y en plataformas que brindan la personalización masiva que es la corriente actual, por ejemplo, el CRM (Customer Relationship Management System) (Carrillo y Ponce, 2025). Su capacidad para recopilar y analizar datos acerca del comportamiento del usuario permite a las empresas formular estrategias para atraer más clientes de forma más exitosa.

El camino de la automatización del marketing empresarial se refleja en la unión del big data y la inteligencia artificial. De este modo las empresas pueden mejorar con precisión la experiencia del cliente y su difusión. De acuerdo con Paladines et al. (2021), "la automatización del marketing en la educación superior ha mejorado significativamente la gestión de los estudiantes y alumnos" (p. 31). Así, toda la tecnología para la producción de mensajes específicos e importantes que se le entregan va al servicio de uno solo. Esta declaración ilustra cómo los sistemas de automatización han evolucionado para satisfacer las demandas de personalización y eficiencia en el marketing.

Herramientas y tecnologías utilizadas

Son fundamentales para ejecutar de manera eficiente y eficaz las estrategias. Entre las más comunes se encuentran:

CRM (Customer Relationship Management): Al recoger información y procesarla, esta herramienta de software puede administrar la relación empresarial con el cliente. Los productos de estos dos gigantes ayudan a automatizar el seguimiento de clientes, personalizan mensajes y ajustan ofertas en función de lo que son propensos a hacer.

Automatización del correo electrónico: Son utilizadas por plataformas para el envío masivo de mails personalizados en base a cómo interactúa el usuario con ellos y su actividad asociada. Estos correos incluyen campañas de bienvenida, seguimiento posventa, recuperación de carritos abandonados y promociones específicas basadas en el comportamiento del cliente.

Marketing en redes sociales: Con la ayuda de la automatización, en Facebook, Twitter y otras redes sociales es posible programar la publicación de mensajes, manejar interacciones y también crear anuncios. Hootsuite, Buffer o Sprout Social son ejemplos excepcionales de cómo la automatización decidirá firmemente si una compañía participa o no en estas redes.

Análisis de datos: En estas herramientas forman parte las plataformas de big data. La automatización en marketing no solo aumenta la eficiencia operativa, sino que ofrece al cliente experiencias más personalizadas, con lo cual su grado de satisfacción y cohesión es mayor. Según Cusme (2024), "la automatización en marketing no sólo ahorra tiempo, sino que también ofrece un alto nivel de personalización lo que incrementa la implicación del cliente con la marca" (p. 26).

Fidelización de clientes

Concepto e importancia de la fidelización

La fidelización de clientes es un procedimiento básico para cualquier empresa que quiera establecer relaciones a largo plazo con sus consumidores, asegurando que estos prefieran continuamente los productos o servicios ofrecidos. Los clientes fieles sostienen una clase de apego por tu producto que se ha puesto de manera íntegramente emocional, además aportan valor constante diariamente a los demás, lo cual tracciona gente hacia tu marca más que hacerlo otra cualquiera. Este proceso hace que los costos asociados a la captación de nuevos clientes disminuyan, al tiempo que las empresas se centran en mantener políticas rentables para quienes ya están, que con su buena experiencia se convierten en una palanca natural para que muchos otros hagan lo mismo (Carrillo y Ponce, 2025). La fidelización se considera uno de los rasgos más importantes de la supervivencia a largo plazo en la vida empresarial. Las compañías con un alto grado de fidelización son más rentables, ya que, cuando un cliente es recurrente, no solo compra más sino que también, como personas ya satisfechas y habituadas a estos productos que utilizan cada día de sus vidas para

cambiar de algún modo su realidad laboral, generan ingresos adicionales mediante referencias y promociones. Según Zavala et al. (2021), "la fidelización es la base para un crecimiento sostenible, ya que a la larga contribuye a crear relaciones fiables y duraderas entre empresa y cliente" (p. 20).

Factores que influyen en la fidelización

La fidelización de los clientes se ve afectada por muchos factores, entre ellos son:

Confianza: La confianza es un factor clave para promover la lealtad del cliente. Por ejemplo, si el servicio prestado o productor entrega productos consistentes, entonces el cliente puede confiar en su calidad y también en la experiencia que le proporciona.

Satisfacción: La satisfacción del consumidor, tanto a largo como a corto plazo, es crucial para que se identifique con una marca. Se experimenta cuando el servicio o producto supera o al menos coincide en su calidad con las expectativas del cliente.

Valor percibido: Las marcas a las que los clientes son fieles son aquellas que saben combinar de manera razonable asequibilidad con calidad en un nivel por encima de sus expectativas. La percepción del valor desempeña un papel central en el proceso de compra repetida.

Experiencia de cliente: La relación total del cliente con la marca: la compra, el servicio después de la compra, es esencial para conseguir nuevos clientes. Un servicio de atención al cliente eficiente y amable, así como una experiencia de compra satisfactoria, son algunas de las condiciones que incitan a los clientes a volver.

La fidelización del cliente depende no solo de la calidad del producto, sino del disfrute que a lo largo del tiempo el cliente tenga en general con una empresa" (Guzmán, 2014, p. 27).

Teorías de fidelización de clientes

Varios modelos teóricos tratan acerca de cómo ganar la fidelización del cliente.

Entre estos modelos podemos mencionar:

Teoría del valor percibido: Esta teoría sostiene que la fidelización del cliente está estrechamente relacionada con su propio sentido acerca de cómo valorar el consumo. Si el precio pagado le permite obtener mejoras que considera significativas, comprará lealmente incluso a productos similares que existan en el mercado.

Teoría de la satisfacción: Según esta teoría, un cliente satisfecho tiene una posibilidad mayor de convertirse en leal. La satisfacción es el primer paso hacia la fidelización, y influirá en cada uno de estos puntos tanto la calidad percibida como cualquier decisión del cliente por regresar a comprar.

Teoría de la lealtad condicional: Este modelo sugiere que la fidelización del cliente no es un efecto necesario de la satisfacción, sino está influenciada por otros factores adicionales tales como marcas competidoras, la economía del momento o si hay alternativas disponibles.

Modelos de fidelización a través de la automatización

Modelos teóricos relacionados con la fidelización

Los modelos teóricos de fidelización abordados por la automatización del marketing son vitales para comprender en qué medida puede el comportamiento del consumidor ser influido por la tecnología (Carrillo y Ponce, 2025). Aunque hay varios enfoques para estudiar cómo la automatización fomenta la fidelización del cliente, algunos modelos que importa describir enseguida son los siguientes:

Marketing de atracción

El inbound marketing es una estrategia que consiste en atraer de forma orgánica a los clientes con contenido relevante. Para dar valor antes de pedir una acción. Esta estrategia se convierte en automática bajo herramientas de personalización que permiten segmentar a los usuarios y ofrecer contenidos a su medida y según su comportamiento específico. Por ejemplo, la automatización de los mensajes de bienvenida permite dotarlos de un toque personal, aumentando la probabilidad de que el visitante se convierta en cliente. A juicio de Cusme (2024), “el inbound marketing aplicado por medio de la automatización crea una experiencia del cliente personalizada y aumenta el rendimiento de las campañas, ambos factores que contribuyen a una satisfacción duradera para el cliente” (p. 26).

Marketing relacional

Esta nueva forma de hacer las cosas resulta particularmente provechosa para el entorno digital, ya que el webmaster puede entablar amistad con sus clientes, e incluso comunicarse varias veces al día para el resto de la vida del cliente. Herramientas de automatización como los sistemas de CRM sirven a las empresas para monitorear las interacciones entre el cliente y así ajustar sus estrategias de marketing de acuerdo con las características y sus necesidades. Lo afirman

Barrientos-Báez y Domínguez (2022) "el marketing relacional automatizado brinda a la empresa cercanía emocional con el cliente y fidelidad" (p. 19).

Marketing del ciclo de vida del cliente

El modelo Customer Lifecycle Marketing trata la personalización del marketing basada en las fases por las que el cliente pasa con la marca. Estas fases son la adquisición, retención y lealtad. La automatización puede segmentar a los clientes por estas fases y enviarles contenidos y mensajes específicos (Carrillo y Ponce, 2025). Un cliente nuevo puede recibir mensajes de bienvenida, mientras que un cliente recurrente puede recibir mensajes o recordatorios de productos en los que ha demostrado interés. Menciona Reyes (2025), "al aplicar la automatización en cada fase del ciclo de vida del cliente se aumenta la eficacia y se mejoran los ratios de conversión; lo que contribuye a la lealtad" (p. 60).

Teoría de la fidelidad digital

El concepto de la fidelidad digital se ha convertido en fuerte e importante gracias al desarrollo de las tecnologías que usan la información. En esta teoría, los consumidores no solo requieren que la empresa les entregue productos o servicios, sino también una calidad específica de vivir bajo formato digital. En un mundo donde las marcas se comunican en su mayoría mediante canales digitales, y donde la personalización de la experiencia se ha convertido en un factor crítico para impulsar la fidelidad (Murillo y Muñoz, 2024).

El marketing automatizado es una herramienta importante ya que permite que se generen experiencias personalizadas de gran escala y en tiempo real, analizando datos para ajustar la oferta según la personalidad de cada consumidor. Por tanto, que se asocie el concepto de fidelidad digital con la automatización se debe al hecho de que las herramientas de marketing digital permiten crearlo y por tanto ayudan también a multiplicarlo. De acuerdo con Murillo y Vizuite (2024), "la fidelidad digital se da por razón de que las empresas tienen la capacidad para crear experiencias personalizadas y adaptarse a incursiones que ha hecho el cliente con su marca" (p. 15). Este proceso, mediante la inteligencia artificial y el machine learning, contribuye a optimizar esta acción y proporciona un servicio de calidad al cliente que aumenta su fidelidad hacia la empresa.

Ejemplos de empresas que han implementado con éxito estos modelos:

Con el desarrollo de la tecnología, empresas de diversos tamaños están aplicando con éxito modelos de fidelización automatizados. Por supuesto, mediante el uso de herramientas tecnológicas y aprovechando el poder a largo plazo es posible llevar esta relación con el cliente a una nueva y excitante dimensión.

- **Amazon:** Emplea recomendaciones automatizadas basadas en el comportamiento de compra de la gente. De esa forma mantiene una atención personalizada y constante hacia sus clientes miembros (Murillo-Andrade y Muñoz, 2024). Su sistema de membresía Amazon Prime refuerza la relación al ofrecer beneficios ininterrumpidos tales como envío gratuito y acceso a contenido exclusivo
- **Netflix:** Se personaliza para cada usuario la selección de cosas recomendadas, según lo que haya gustado anteriormente. Por otro lado, mediante correos electrónicos automáticos les mantiene informados a sus suscriptores de cualquier contenido nuevo que pudiera resultar interesante, de nuevo tiene en cuenta el propio interés del público.
- **Starbucks:** A través de la automatización, Starbucks aprovecha su aplicación móvil para mandar descuentos a la carta o enviar sugerencias basadas en las preferencias del individuo hecho cliente. La automatización permite que las comunicaciones sean más constantes sin necesidad de mediaciones, lo que ayuda directamente a aumentar la frecuencia de las visitas. Pérez et al., (2019) señalan que "empresas como Amazon, Netflix y Starbucks han cosechado el éxito en sus respectivas industrias porque se pueden mantener características más leales" (p. 15).

Impacto de la automatización en la fidelización de clientes

Aumento del valor percibido: La automatización agiliza la gestión de la atención al cliente ofreciendo productos o servicios personalizados que maximizan así el alcance del marketing en todo momento.

Reducción de la tasa de abandono: La automatización da canales estables y actualizados para establecer la relación entre empresa y cliente, y eso resulta en menos tasa de abandono.

Aumento de las compras: Hay pruebas de que las empresas que automatizan sus campañas publicitarias pueden aumentar la frecuencia de compra a través de promociones personalizadas. Lo que tiene como resultado el envío de correos electrónicos que informan sobre nuevos productos (Magaña et al., 2016).

Barrientos y Domínguez (2022) indican que "el marketing automático aumenta la lealtad: se mantiene la comunicación continua con el cliente" (p. 23).

La automatización del marketing tal como la hemos visto influye directamente en la fidelidad del cliente. Con ella se logra mantener el contacto de forma permanente, ofrecer contenidos que interesen a cada persona y adaptarse a las características propias de cada usuario. En este sentido se crea una relación más visceral entre la marca y sus clientes, lo que incrementa la probabilidad de que sigan interactuando con la empresa.

Instrumentos validados

Instrumentos para medir la lealtad de los clientes

Es importante emplear instrumentos validados para evaluar tanto el resultado general de las estrategias de marketing automático como su efecto sobre la fidelidad del consumidor (Carrillo y Ponce, 2025). Estos instrumentos permiten acumular datos concretos acerca de la satisfacción y fidelidad de los consumidores. Esto es muy útil para que las empresas mejoren y corrijan su evolución. Entre los instrumentos más empleados se encuentran:

Encuestas de satisfacción de clientes: Un método generalmente utilizado para medir la fidelidad es hacer que los clientes hablen del producto en sí o de la experiencia con la marca. Son fuentes directas de información sobre aquello que les desagrada, cómo valoran la calidad del servicio y cómo les resulta el trato dispensado en general (Murillo y Muñoz, 2024). Con ello, por ejemplo, mediante el empleo de marketing por correo electrónico y unidades de administración del cliente se puede ser testigo de una captación masiva de datos. Plantean preguntas como estas: satisfacción general con la empresa, cómo considera dicho servicio de atención la calidad de su funcionamiento y si piensa que realmente mantendrá la relación como cliente.

Net Promoter Score (NPS): El NPS es una herramienta definitoria para medir la fidelidad del cliente. Mide la probabilidad de que un cliente recomiende la empresa a otras personas mediante la pregunta: "En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidad hay de que usted recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?". Los clientes que responden 9 o más se catalogan como "promotores", aquellos que responden 7-8 son "pasivos" y aquellos que responden 6 o menos son "detractores". Este instrumento

ayuda a identificar clientes leales y problemas potenciales hacia los cuales pueda derivar la deserción.

Customer Lifetime Value (CLV): Se calcula como una combinación de la frecuencia y la duración del que es adquirido por clientes que vuelven en compras repetidas. Ayudándose a identificar qué clientes realmente generan valor a largo plazo, su técnica permite asimismo concentrar el marketing automático en ellos. Un CLV elevado significa que la fidelización es un éxito (Murillo y Muñoz, 2024).

Customer Satisfaction Index (CSI): El Índice de Satisfacción del Cliente es una agrupación de factores relacionados con la experiencia, como la calidad del producto o servicio y qué opinión tienen sobre cómo se hace la entrega. Las empresas en particular tienen en las encuestas automatizadas de este índice una clara visión de cómo se percibe su marca y qué áreas deben mejorar.

Customer Engagement Score (CES): El CES pone una cifra en el nivel de devoción de un consumidor por la marca, tal tipo de devoción se desarrolla e incluye la frecuencia de compra, el uso de programas de fidelidad, interacción con mensajes sugeridos en redes sociales y rendimiento frente a publicidad por texto. Muestra hasta qué punto la automatización del marketing facilita la adhesión del cliente.

Justificación del uso de instrumentos en la metodología

Elegir el dispositivo ideal para evaluar la fidelidad de los clientes es fundamental con el fin de garantizar eficacia en su marketing automatizado. En nuestro estudio de lo que afecta la calidad del servicio se usan instrumentos cuantitativos y cualitativos tales como el NPS, el CLV así como encuestas para sacar datos de lo que las empresas de transporte y logística en Guayaquil (Murillo y Muñoz, 2024).

Cada instrumento tiene su propia perspectiva para ofrecer. Por lo tanto, se pueden hacer evaluaciones integrales sobre qué influencia tiene el marketing automatizado en la satisfacción del cliente. Barrientos y Domínguez (2022) señalan que "la combinación de indicadores tales como el NPS y CLV proporciona un diagnóstico de la fidelidad más profundo y da la oportunidad para ajustar con mayor precisión la estrategia de fidelización" (p. 33).

Personalización y segmentación del marketing automatizado

La personalización en marketing automation

Cuando se adopta el enfoque de personalización, tanto el mensaje como la oferta están en línea con cuanto lo que necesite cada cliente, incluidas sus preferencias personales y sus patrones de comportamiento. Con la personalización, las empresas ofrecen experiencias individuales y relevantes. Eso aumenta la satisfacción del cliente y su lealtad. Los mensajes impulsados por la automatización mercadotecnia (AM) combinados con capacidades de personalización permiten cambiar la forma de comunicación de la empresa basándose en el comportamiento actual del cliente, su historial de compras y su compromiso con la marca (Carrillo y Ponce, 2025).

El contenido dinámico es una de las maneras más directas de personalización, una forma en la cual compañías pueden personalizar mensajes electrónicos, web pages. Además, la personalización a través de la automatización puede interpretarse como una experiencia humana (Carrillo y Ponce, 2025). El grado en que esto suceda también influirá en su cliente. Herramientas de marketing automation ofrecen la capacidad de personalizar en masa.

Otra clave del márketing automatizado es este servicio de predicción personalizada. Con la aplicación de la inteligencia artificial y el análisis de datos, los negocios pueden anticipar las futuras demandas de los clientes acertadamente. La consecuencia no es solo un mayor grado de satisfacción del cliente sino también tasas de conversión más altas y grado de lealtad de este (Murillo y Muñoz, 2024).

Segmentación del marketing automation

La segmentación es el proceso de dividir a los clientes en grupos con características o comportamientos semejantes, para que las estrategias de marketing puedan ser apuntadas hacia ellos más eficazmente. En el contexto de marketing automatizado, la segmentación es la clave, ya que por medio de ella se pueden personalizar aún más las campañas, procurándose de este modo que cada grupo de clientes reciba el mensaje adecuado en el momento justo. Las herramientas de marketing automatizado utilizan criterios como la demografía, los datos de compra, interacciones previas con la marca y las preferencias individuales. Estas plataformas de CRM y análisis de datos se encargan de realizar esta segmentación al recopilar y analizar grandes volúmenes de información para encontrar patrones de comportamiento característicos. "Con la segmentación avanzada", señalan Murillo y Vizueta (2024), "las compañías son capaces de hacer campañas altamente

específicas que resuenen más profundamente en cada grupo de clientes, lo cual mejora la relevancia global y aumenta la tasa de fidelización" (p. 18).

Formas de segmentación en marketing automatizado

La segmentación demográfica está desarrollada a partir de variables como edad, sexo, localización y el nivel socioeconómico. Se emplea para crear campañas dirigidas a grupos amplios de clientes con características comunes.

- Segmentación según el comportamiento: Se basa en los hábitos de los clientes como las épocas en que hacen sus compras, qué tipos de productos eligen y cuántas veces interactúan con cierta marca.
- Segmentación psicográfica: Trata sobre los intereses, valores y estilo de vida. Permite crear campañas más emotivas y orientadas a la fidelización a largo plazo
- La segmentación avanzada nos permite diseñar mensajes más efectivos y convincentes, lo que conlleva a atraer al cliente a nuestra causa. Asimismo, contribuye a la optimización de recursos ya que las campañas de marketing se centran en aquellos individuos con más probabilidad de volverse clientes leales, minimizando así el riesgo de una campaña fallida.

Barrientos y Domínguez (2022) sostienen que "la segmentación precisa y la automatización del marketing utilizadas por las empresas les permiten establecer relaciones más profundas con sus clientes, lo que se traduce en una retención de clientes más alta" (p. 14).

1.2. Marco referencial

Estudio: La automatización del marketing en la educación superior

Según Paladines eat a., (2021), en su trabajo que lleva por título "La automatización del marketing en la educación superior: estrategias digitales en UTPL y Universidad Casa Grande", comparan cómo usan estas universidades la automatización del marketing para atraer y retener estudiantes, así como evaluar la eficacia de las estrategias digitales aplicadas en el proceso de captación. El trabajo se concentra en el uso de tecnologías que permiten gestionar las relaciones con los aspirantes y estudiantes a través de mensajes personalizados.

Como metodología, se observó el software de automatización utilizado por ambas instituciones y, a través de encuestas dirigidas tanto a estudiantes, profesores

como a personal administrativo, se apuntó la percepción que estos grupos tenían de estas estrategias de marketing digital automatizado. Los resultados del análisis de datos revelan que con la automatización del marketing aumentó significativamente la eficiencia con que se generan prospectos y se personaliza contenido comunicado a posibles estudiantes, lo que a su vez se tradujo en un crecimiento de las tasas de matrícula. Paladines et al. (2021) informan "a través de la automatización aumentó la personalización del contenido destinado al prospecto, influenciando por tanto la tasa de conversión" (p. 22).

Estudio: Futuras tendencias en marketing digital: Automatización e inteligencia artificial

El estudio Futuras tendencias en marketing digital: automatización e inteligencia artificial, realizado por Cusme (2024), quería revelar las nuevas tendencias en el campo, con un énfasis en automatización y utilización de la inteligencia artificial. También trataba de verificar qué influencia en los mecanismos de fidelización tienen acaso estos cambios sobre varias industrias.

Con el auge de la inteligencia artificial y la convergencia tecnológica, el estudio busca entender de qué modo las tecnologías emergentes transforman la manera en que una empresa se relaciona con sus clientes. Las necesidades de información de los clientes han aumentado en complejidad. Todo esto sucede al tiempo que se va desarrollando a nivel infraestructural la televisión interactiva por cable, la transmisión asincrónica y otros servicios de apoyo a un compromiso compuesto (consistente ya sea de una pauta impresa o de un elemento electrónico junto con otro) con uno mismo en términos muy amplios.

Como base para este estudio, se sintico bibliográficamente lo que dice la literatura y otros trabajos especializados en Marketing Digital, añadiendo el correspondiente servicio a tales empresas en vending de máquinas. Entre los otros estudios de casos, este es quizás el más significativo ya que incluía todas las herramientas necesarias para programar un completo servicio de fidelización mediante la inteligencia artificial y automatismo automático. Como resultado de estos resultados, la automatización y la inteligencia artificial reemplazan ahora todo lo que una vez hubo que hacer con equipos completos; esto hace el trabajo más eficiente al tiempo que refuerza la fidelidad de servicio de tus usuarios. Según Cusme (2024) sostiene que "con herramientas de automatización impulsada por inteligencia artificial

es posible no solo optimizar la segmentación, sino también incrementar la relación presencia entre el usuario y la marca" (p. 26).

Estudio: El impacto de la IA en el marketing de contenidos

Según Murillo y Vizuite (2024) en su estudio El impacto de la IA en el marketing de contenido en un contexto de Marketing 5.0 querían dilucidar cómo la inteligencia artificial cambia las prácticas habituales de diseño y distribución de contenidos de marketing, así como qué provecho sacan las empresas de la automatización para crear contenidos personalizados en grandes volúmenes. Interesa a los autores el papel desempeñado por la inteligencia artificial en la producción de contenido apto para los gustos de los consumidores.

La metodología seleccionada para la recopilación de datos fue cuantitativa, tomando información suministrada por plataformas que usan IA para la creación y distribución de contenido (TikTok, DouYin etc.). Además, se estudiaron herramientas algorítmicas empleadas en redes de contenido digital. Los resultados muestran que la inteligencia artificial genera una significativa eficiencia en la producción de contenido y permite una personalización efectiva a gran escala, elevando la tasa de conversión y la lealtad de los clientes. Según Murillo y Vizuite (2024) "La inteligencia artificial se utiliza en marketing de contenidos y ha permitido una personalización efectiva a gran escala, elevando los niveles de conversión y fidelidad del cliente" (p. 11).

Estudio: Estrategias de fidelización de clientes en el sector retail

Barrientos y Domínguez (2022) realizaron una investigación cuyo título es La comunicación en programas de referencia y fidelización de clientes, con el objetivo de evaluar la eficacia del programa referencias para fidelizar clientes e identificar qué estrategias comunicativas puestas en práctica por tales programas ayudan a incrementar la retención. La búsqueda de recomendaciones de clientes ocupa un papel esencial en la venta minorista naturalmente. Su ámbito es la colaboración en los sectores minorista y de la gran distribución. El diseño metodológico incluyó entrevistas cualitativas a responsables de marketing de empresas de retail, junto con encuestas a consumidores para conocer su percepción sobre los programas de fidelización y los factores que les motivan a recomendar productos. Por otra parte, el uso de mensajes íntimos y personalizados basado en la gente indica claramente que apoya un buen funcionamiento en la fidelización de clientes los programas de referencias. Barrientos-Báez y Domínguez (2022) se limitan a hacer notar que "la

fidelización a través de los programas de referencia no sólo incrementa las ventas, sino que también fortalece la relación emocional entre marca y cliente" (p. 26).

Estudio: Branding en fidelización de clientes

El trabajo de Pérez et al., (2019) se centró en el establecimiento del impacto que el branding tiene en la fidelización de clientes de Starbucks en Guadalajara; se ha relacionado con estrategias de marca y actitudes de los consumidores. El punto de partida de la investigación es cómo la construcción de una identidad sólida marca implica la fidelidad del cliente.

Para la metodología se eligió un estudio de caso las estrategias de branding que hace uso Starbucks en Guadalajara y un local en particular, paralelamente siguieron con una encuesta a los clientes para medir su fidelidad y por qué están fieles a la marca. Los resultados indican claramente que el branding desempeña un papel central en la fidelización, ya que contribuye a consolidar una identidad coherente que coincide con las experiencias del cliente. De hecho, Pérez et al., (2019) dicen que "las estrategias de branding de Starbucks han sido la clave para fomentar la lealtad, pues no venden solo productos, sino que son también una marca de experiencia" (p. 31).

Estudio: Fidelización de clientes en la Tienda Platanitos

Un estudio titulado Fidelización de clientes en la Tienda Platanitos, Comunidad La Victoria–2022 lo hicieron Unzueta et al. (2022). Su objetivo era examinar las estrategias de retención de clientes promovidas por la Tienda Platanitos en La Victoria y medir hasta qué punto es que estas producen o aumentan satisfacción y lealtad por parte de aquellos que consumen allí. El énfasis en la recompensa se va a demostrar como herramienta de retención. La metodología incluyó la observación directa de la interacción entre empleados y clientes en el punto de venta, así como encuestas a consumidores para conocer su opinión sobre las estrategias de retención que se habían implementado. El descuento exclusivo y las bonificaciones por consumo repetido se ha visto que refuerzan el grado de fidelidad. Unzueta et al. (2022) considera que "un programa de fidelidad bien definido, respaldado por una clara propuesta de marca, crea un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca" (p. 50).

1.3. Marco Legal

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador es la normativa que regula el tratamiento y procesamiento de información personal en el país, definiendo los deberes y derechos de las personas físicas como usuarios de bienes y servicios.

Esta legislación tiene un impacto directo en las estrategias de marketing automatizado, ya que muchas de estas prácticas se basan en el acceso y uso de datos personales para personalizar la experiencia del cliente.

Aspectos clave de la ley:

- **Consentimiento explícito:** Antes de recopilar y tratar datos con fines comerciales, incluidos los de marketing automatizado, necesita obtener el claro y explícito del consentimiento de las personas cuyos datos se tiene guardados.
- **Derechos de los titulares de datos:** A las personas se les ha garantizado el derecho a participar de varias maneras en cosas propias, como enmienda, exclusión y eliminación. También se ha tipificado el derecho de no seguir sometiendo pruebas que llevan consigo el diagnóstico negativo.
- **Transparencia:** Las empresas tienen que ser transparentes acerca de cómo consiguen y utilizan ese tipo de información personal sobre sus clientes por internet o correo postal desde la sesión de órdenes iniciales hasta las notificaciones sobre los bienes nuevos para venta.

La ley también castiga a las compañías que violen estos requisitos. Muchas de las empresas que ponen en práctica estrategias de marketing automatizado tienen la responsabilidad de manipular datos personales, con lo cual es necesario establecer procedimientos para garantizar la seguridad y protección de estos datos, además de cumplir con toda la reglamentación aplicable.

Según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), “las empresas que realicen tratamientos de datos personales deberán tomar medidas técnicas y organizativas para proteger los datos y evitar cualquier acceso no autorizado o ilícito” (p. 15).

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos regula en Ecuador las transacciones electrónicas y proporciona un marco legal que permite llevar a cabo actividades comerciales en la red. Este marco es crucial para el marketing automatizado, puesto que gran parte de la interacción entre empresas y clientes se realiza en plataformas digitales, como correos electrónicos y sitios web.

Aspectos clave de la ley:

- La validez de las transacciones electrónicas; Siempre y cuando las transacciones se lleven a cabo mediante métodos electrónicos tales como, por ejemplo, compras en línea y pagos realizados en plataformas digitales, las partes estarán obligadas a cumplir las estipulaciones contractuales legalmente.
- Firma electrónica: La ley otorga a una firma electrónica el mismo valor legal que una manuscrita, con lo cual se agilizan las transacciones en línea.
- Seguridad en transacciones electrónicas: Según la ley, las empresas deben tomar medidas de seguridad adecuadas para proteger tanto transacciones electrónicas como la información del cliente.

Empresa de Mensajero Internacional y Logística Publicitaria que realiza sus propias entregas de anuncios automáticamente; a menos que la ley prevista en este caso específico les prohibiera desde un principio todas las operaciones comerciales, son y serán ilegales.

Código Orgánico Monetario y Financiero

El Código Orgánico Monetario y Financiero regula las operaciones relacionadas con las transacciones financieras en Ecuador y tiene importantes consecuencias para las empresas que se encuentran en el triángulo del comercio electrónico, sobre todo en lo que toca al procesamiento de pagos y garantías financieras de seguridad en esta actividad comercial.

Objetivos del código:

- Protección de la información financiera: Siguiendo esto, las empresas serán incapaces de informar a la información financiera del personal y de los clientes laborales divulgarla a los intrusos, así como su uso para fines no autorizados.

- Normas sobre pagos electrónicos: Regula cómo las compañías ofrecen servicios de pago electrónico, un ejemplo es el uso de una plataforma segura para tal fin y la seguridad en la transacción.

El cumplimiento de la normativa es esencial durante la automatización de marketing. Con implicaciones especialmente importantes para las empresas que actúan en el ámbito de comercio electrónico, esta medida garantiza que los pagos y transacciones realizados a través de sus plataformas sean seguros y satisfagan las condiciones impuestas por la ley.

Ley de Propiedad Intelectual (2015)

La Ley de Propiedad Intelectual regula lo concerniente a derechos de autor y la propiedad intelectual en Ecuador, incluida la formación de obras digitalmente creadas, dada su naturaleza, como en un marketing automatizado. Por tanto, aquellas empresas dedicadas al marketing automatizado, especialmente a través de redes sociales y de correo electrónico, deberán cumplir los preceptos de dicha ley cuando usen imágenes, textos, música y otros materiales protegidos por derechos de autor.

Aspectos Clave de la Ley:

- Uso de materiales protegidos: Las empresas deben obligatoriamente obtener la correspondiente licencia si quieren utilizar materiales con derechos de autor para sus campañas de marketing automatizado.
- Protección de contenidos originales: Los creadores de contenido tienen derechos exclusivos sobre sus obras. Esto incluye no sólo la prohibición de duplicación, distribución y alteración sin su permiso explícito, sino también la sanción civil y penal correspondientes

CAPITULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing de automatización para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Identificar el perfil del cliente de los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Determinar los principales atributos relacionados al servicio de mensajería y logística desde la perspectiva de los clientes para su fidelización.

Evaluar las principales consideraciones relacionadas a la selección de un proveedor de servicios de mensajería y logística desde la perspectiva de los clientes para su fidelización.

Diseño investigativo

El presente estudio endurece un enfoque no experimental, es cuantitativo y transversal porque los datos se recogerán en un solo momento sin manipulación de las variables. El diseño permite describir la realidad actual sobre la implementación de estrategias de marketing automatizado en empresas de mensajería y logística en Guayaquil, así como analizar su relación con la fidelización de clientes a través de estadística medición de las percepciones, valoraciones y experiencias de éstos. Esta política no experimental es adecuada para este trabajo, ya que se espera que sucedan los fenómenos tal cual la realidad nos los presenta en su contexto natural.

La investigación no introduce tratamientos, intervenciones o cambios en las condiciones operativas de las empresas, así que los datos obtenidos nos reflejarán la situación actual de ese sector. La naturaleza transversal permite obtener información en un punto concreto del tiempo, lo que facilita analizar el estado presente de la automatización del marketing sin requerir un seguimiento longitudinal.

Tipo de investigación

La investigación centrada en un enfoque exploratorio-descriptivo, la investigación surge a primera vista como un estudio exploratorio, porque observa cómo se da actualmente la automatización del marketing dentro de los servicios de mensajería y logística en Guayaquil, da una idea inicial de hasta qué punto es común

escenarios como el tracking, avisos automáticos, efectos de la post-venta y uso de herramientas para manejar contactos (CRM); este enfoque es consecuente con el análisis del objeto bajo estudio ya que esta precisa de definición y pruebas preliminares con el fin de conocer algunas características en variables, usos que prevalecen, así como niveles de adopción tecnológica del sector (Carrillo y Ponce, 2025).

En segundo lugar, es descriptiva dado que busca medir cuantitativamente las percepciones, valoraciones y preferencias de los usuarios sobre componentes del servicio vinculadas a fidelización tales como la calidad del servicio, conveniencia de seguimientos digitales, recepción mensajes automáticos, percepción personalización, grado de satisfacción, intención de volver a comprar/recomendar. La investigación descriptiva es útil además para elaborar el perfil de usuarios en el sector y examinar cómo se distribuyen las respuestas en términos estadísticos. Nos ayuda a descubrir patrones que caracterizan datos muestrales (Zavala et al., 2021).

Fuentes de información

En el estudio no utilizamos en absoluto datos cualitativos, dado que hemos de traducir percepciones y patrones de uso en valores numéricos que puedan someterse a análisis estadístico descriptivo. La encuesta obtiene, como instrumento de medida: frecuencia de uso, valoración del tracking, aceptación de la automatización, postventa, personalización, satisfacción, recompra y recomendación (Barrientos y Domínguez, 2022).

Una vez se obtienen los datos, éstos se representan como gráficos 2D tipo pie chart en Power BI para distribuciones y proporciones, dándoles apoyo con cuadros de frecuencias y porcentajes.

Tipos de datos

El estudio utiliza exclusivamente datos cuantitativos, dado que el propósito es traducir percepciones y patrones de uso en valores numéricos que permitan análisis estadístico descriptivo. El instrumento genera respuestas cerradas o de selección única y múltiple y pregunta sobre la frecuencia de uso, valoración del tracking, devolución de automatización, postventa, personalización, satisfacción general, recompra y de nuevo compra (Murillo y Vizueté, 2024).

Así, los resultados se usan para representar mediante gráficos 2D tipo pie chart en Power BI, complementados por tablas de frecuencias y porcentajes.

Herramientas investigativas

La herramienta investigativa a nivel cuantitativo será una encuesta en línea estructurada, diseñada para evaluar la percepción global del usuario sobre automatización en la mensajería y logística, especialmente en comunicación operativa (confirmación, seguimiento), comunicación relacional (posventa) personalización. El mecanismo consta de preguntas cerradas con determinadas alternativas, lo que facilita su procesamiento y análisis posterior (Carrillo y Ponce, 2025). Por otro lado, como herramienta cualitativa de investigación se propone la entrevista a profundidad.

Definición de la población

La población de estudio se compone de un número total de elementos o unidades de análisis con características en común y sobre las cuales el investigador pretende realizar inferencias; por eso, su precisión permite delimitar el estudio lo cual influye en el valor de medida de los resultados.

La población considerada en este estudio, por su parte, está compuesta por personas residentes en Guayaquil (especialmente en el rango de edad comprendido entre 18 y 64 años) que usan mensajería para envíos personales, laborales o mercancías (paquetería, documentos y compras por Internet) o logística sus propias casas como empresas desde fuera de Guayaquil para otros lugares cercanos al litoral ecuatoriano y quincenalmente más lejanos. A efectos estadísticos de posible muestreo, que consta en 2.698.077 habitantes, podemos establecer un marco poblacional para nuestro estudio (INEC, 2025).

Además, por tratarse Guayaquil de un municipio con más de 100.000 habitantes, el universo puede tenerse como población grande, lo que tiene sentido cuando se llevan a cabo estudios descriptivos con censos (INEC, 2025).

Tabla 1
Población

Descripción	Cantidad	%
Personas residentes en Ecuador	16.938.986	100,00%
Edad de 18 hasta 64 años	11.223.772,12	66,26%
Provincia del Guayas	4.300.000	25,39%
Ciudad de Guayaquil	2.698.077	15,93%

Definición de la muestra

Para determinar cuál es el tamaño muestral de la forma teórica, se emplea la fórmula estadística para poblaciones grandes:

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

Sustituyendo en los valores comúnmente utilizados con o en estudios descriptivos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Calcula que el tamaño muestra óptimo para una población amplia sea aproximadamente 384 personas. Como lo exige la situación el muestreo es probabilístico aleatorio simple: todos los participantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados por el encuestador.

Tabla 2
Perfil para investigación cuantitativa “Encuestas a usuarios de mensajería”

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino - Prefiere no responder
Edad	18 años en adelante
Ocupación	Estudiantes, trabajadores, emprendedores o personas que realizan envíos personales y/o laborales
Psicográfica	Indiferente (no se segmenta por estilo de vida; se busca opinión general del usuario)
Conductual	Usuario de servicios de mensajería (envíos o recepciones) en los últimos 6 meses

Para la aplicación de las entrevistas a profundidad se precisa el siguiente perfil:

Tabla 3
Perfil para investigación cualitativa “Entrevistas a profundidad - expertos en marketing”

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 años en adelante
Ocupación	Expertos en marketing con experiencia en servicios y fidelización: gerentes/jefes de marketing, consultores, docentes universitarios de marketing, especialistas CRM/automatización, responsables de experiencia del cliente (CX) o líderes comerciales vinculados a logística/mensajería o E-COMMERCE.
Psicográfica	Orientados a estrategia, analítica de clientes, fidelización, mejora continua, innovación digital y automatización de comunicaciones.
Conductual	Experiencia comprobable en: segmentación, CUSTOMER JOURNEY, campañas automatizadas (notificaciones, seguimiento, postventa), programas de referidos, personalización y medición de indicadores (satisfacción, recompra, recomendación).
Geográfica	Residente en Guayaquil (o con experiencia profesional directa en el mercado de Guayaquil).
Finalidad del perfil	Obtener criterios expertos sobre mercado local, factores de elección, influenciadores y estrategias de fidelización aplicables a mensajería/logística con marketing automatizado.

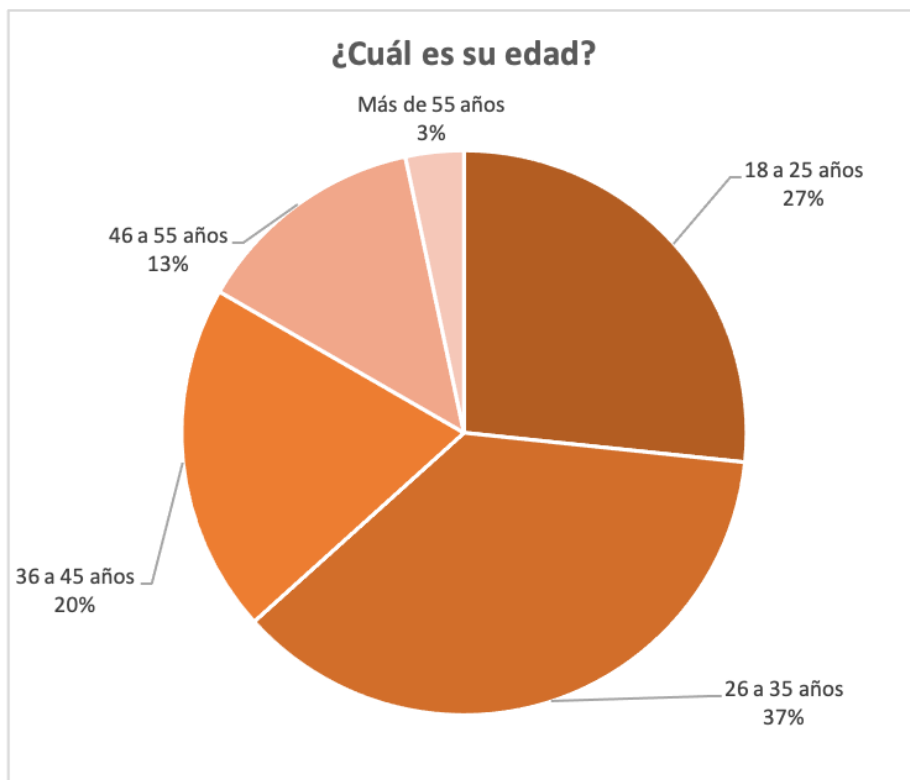
CAPÍTULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este es el capítulo que incluye los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas. El levantamiento de información se llevó a cabo en Guayaquil, ciudad en la cual la empresa tiene presencia. Mediante recogida de datos se puede describir el perfil de los sujetos encuestados. Sin embargo, es importante también caracterizar su comportamiento de uso de servicio con énfasis en servicios, empresa utilizada y tipos mensajeros. El propósito central es mostrar la evidencia cuantitativa, basada en los conceptos teóricos asumidos en el estudio, con el fin de sustentar la relación entre enfoque del marketing automatizado y arte de mantener a sus clientes.

Resultados de la Investigación concluyente descriptiva

Figura 1

¿Cuál es su edad?

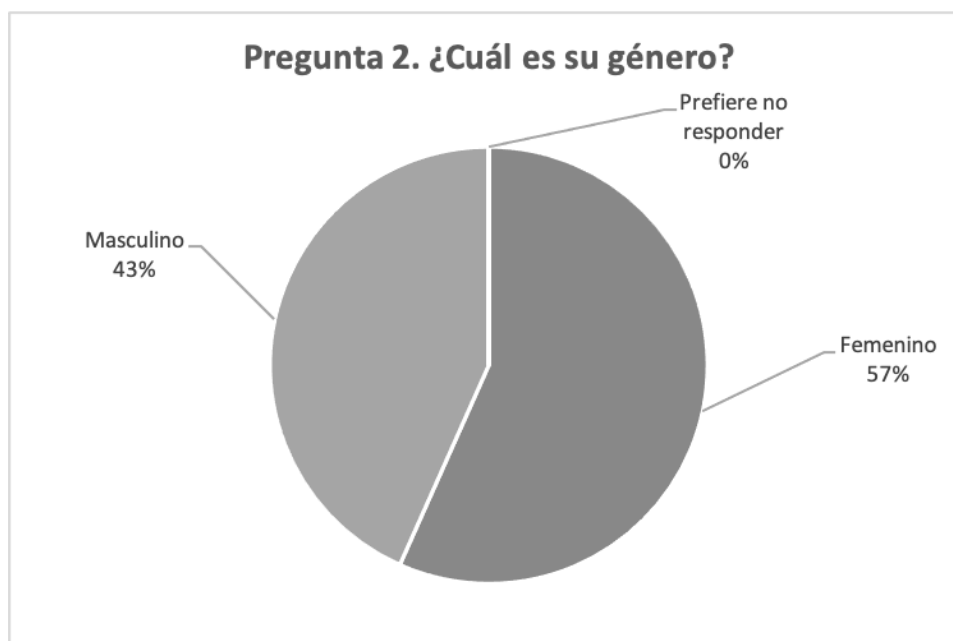


La distribución por edades exhibe una mayor concentración en el grupo de 26 a 35 años, seguido del de 18 a 25. En esto se ve que la muestra para el acceso principalmente jóvenes-adultos con alta probabilidad de utilizar canales digitales y con las notificaciones, rastreo en línea y comunicaciones automatizadas. La presencia de

grupos de 36 a 45 y de 46 a 55 años proporciona diversidad para cotejar percepciones entre diferentes grupos etarios, mientras que el grupo de más de 55 años es minoritario. Precisamente este perfil etario es el más adecuado para estudios en torno a la automatización, ya que suelen ser segmentos que demandan rapidez, claridad de la información en general y experiencias de servicio coherentes.

Figura 2

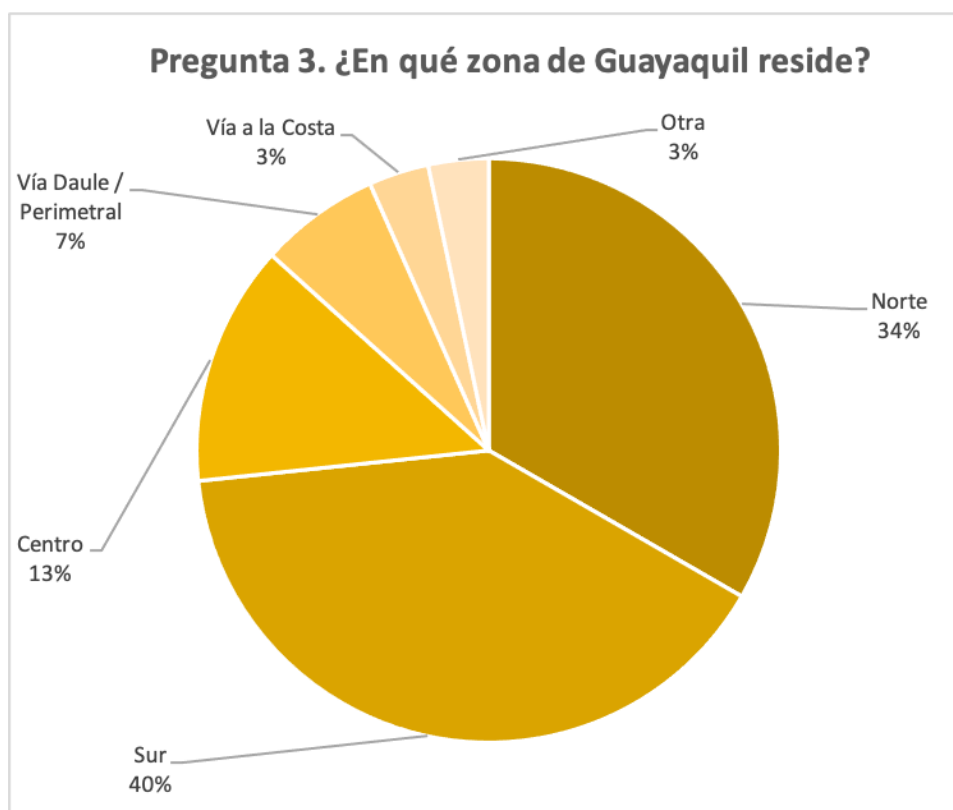
¿Cuál es su género?



La participación femenina de la muestra supera a la masculina. Esta composición permite analizar las percepciones sobre el servicio desde un patrón relativamente equilibrado, con ligeras inclinaciones para un público femenino. El hecho de que la categoría "Prefiere no contestar" no aparezca como respuesta, sino que facilite el tratamiento estadístico completo en caja dentro de las estadísticas, al no haber valores perdidos sobre esta variable. A efectos de análisis posteriores, la variable "género" sirve para comprobar si hay diferencias en la valoración para la actividad en línea, satisfacción o intención de compra entre hombres y mujeres. La composición así registrada permite que las conclusiones descriptivas no dependan de un único grupo y guarda la estabilidad para interpretar patrones generales de conducta del cliente.

Figura 3

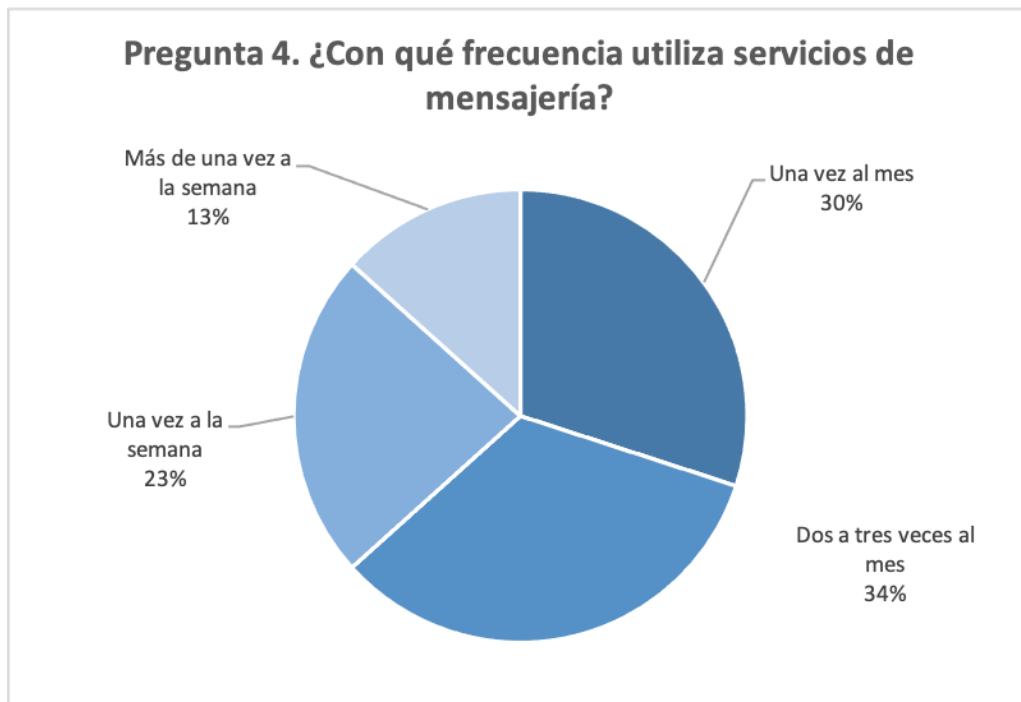
¿En qué zona de Guayaquil reside?



La residencia se concentra principalmente en las zonas Norte y Sur de la ciudad, lo cual sugiere que los resultados provienen de áreas con intensa actividad urbana, comercial y logística. Este detalle interesa porque la experiencia de servicio podría variar en aspectos como cobertura, tiempos de entrega y disponibilidad de puntos de atención por zona. La menor participación de los sectores Centro, Vía Daule/Perimetral y Vía a la Costa indica un sesgo más local comprobable de sectores periféricos o tránsito. Esta distribución recuerda su lectura hacia zonas de mayor actividad de envío. Se aplica que la satisfacción y fidelidad pueden depender de la eficiencia operativa en las rutas más solicitadas.

Figura 4

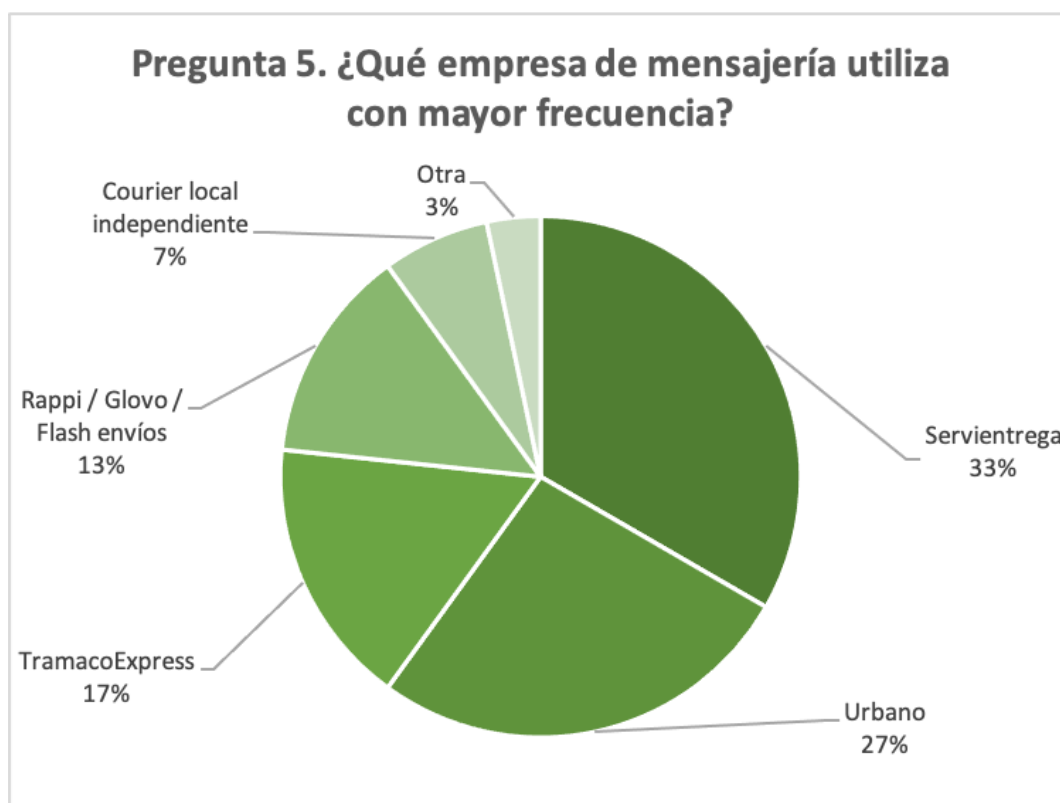
¿Con qué frecuencia utiliza servicios de mensajería?



La frecuencia de uso se concentra en el segmento dos o tres veces al mes, con mucha fuerza en el primero. Este resultado dice que muchos de los clientes tienen contacto con nosotros casi todas las semanas. La recurrencia es fundamental para el estudio de la fidelización, ya que la repetición permite crear hábitos, se confirma la consistencia del servicio y se valoran las comunicaciones automatizadas. Los resultados sugieren que el panel tiene usuarios con experiencias suficientes para opinar sobre el servicio posterior, rastreo y mensajes automáticos.

Figura 5

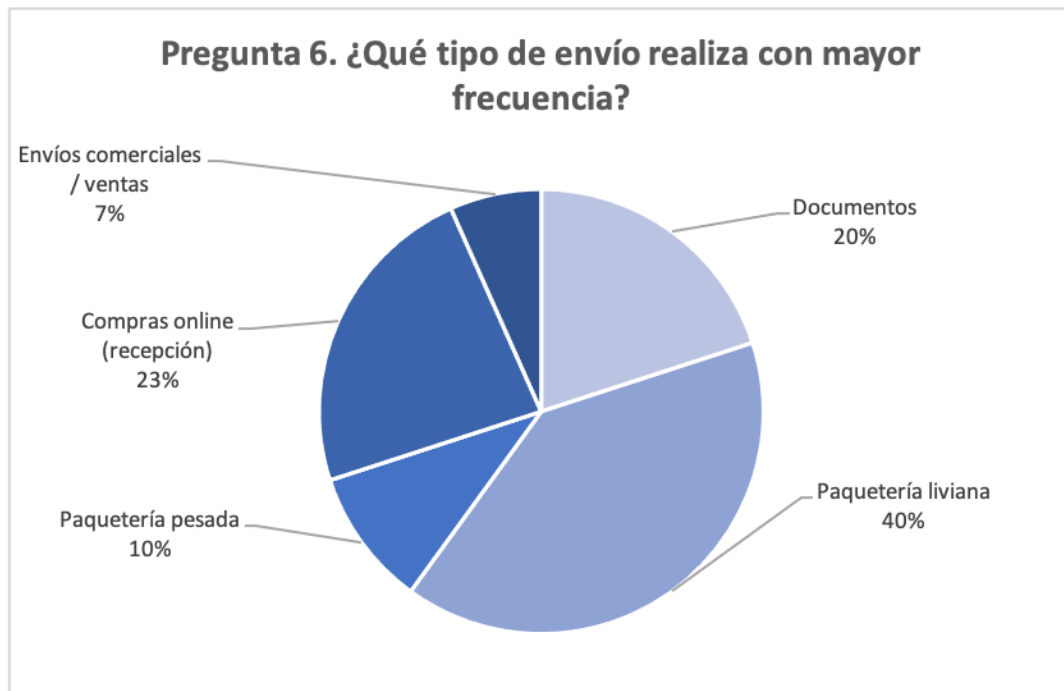
¿Qué empresa de mensajería utiliza con mayor frecuencia?



Las respuestas muestran que prefieren empresas establecidas: esto significa que una parte importante de usuarios están optando por marcas reconocidas. A la hora de elegir, la gente se decanta también «por una nueva alternativa» u «otros mensajeros sin que hayan podido encontrar datos». A la luz de esa mezcla, que en parte responde a necesidades especializadas y en parte refleja diversidad de opciones, se vuelve oportuno decir que debe haber una valoración social comparada más transparente. La distribución es interesante para el asunto que nos preocupa, porque el nivel de automatización, la comunicación post-venta y las herramientas digitales son generalmente distintos en empresas grandes que en alternativas más flexibles. La preferencia por ciertas marcas puede relacionarse con la reputación, el alcance y la consistencia, tres factores que conectan la fidelidad. Esta situación permite comparar formas de comunicación que el usuario percibe como más estructuradas.

Figura 6

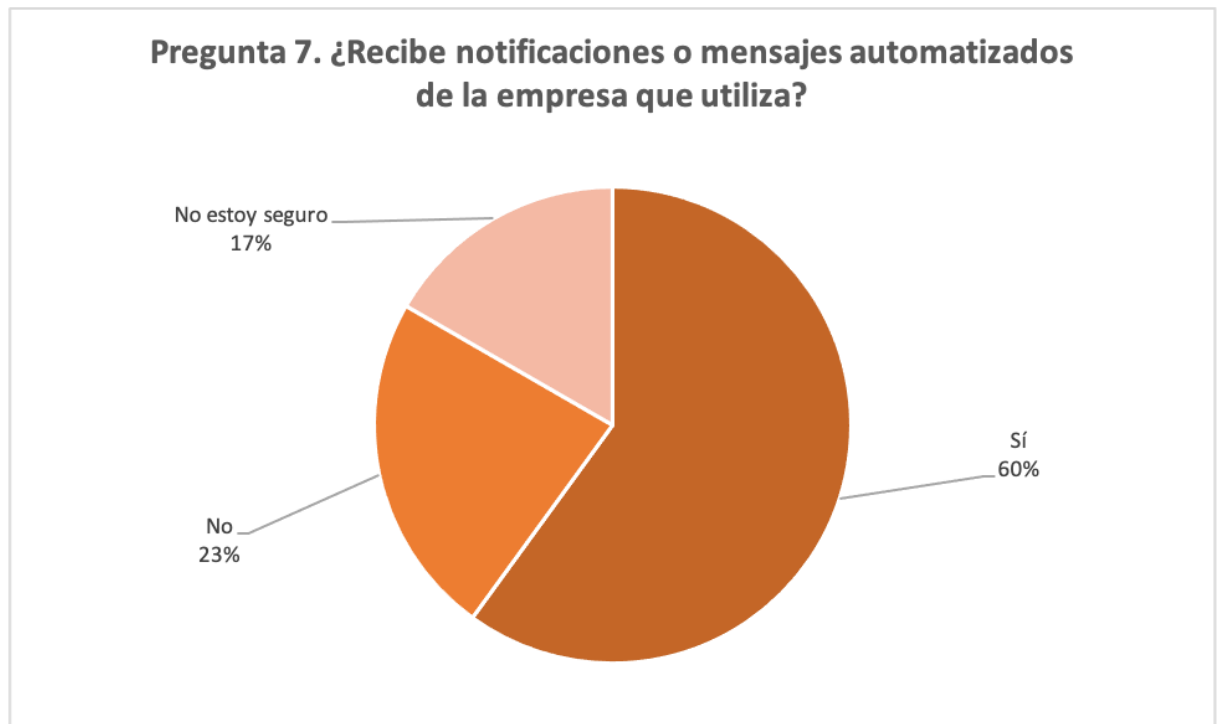
¿Qué tipo de envío realiza con mayor frecuencia?



Predomina la paquetería ligera y la recepción de compras por internet, por lo que se podría relacionar de manera directa con procesos de comercio electrónico y entregas rápidas dentro de la ciudad. El envío de documentos también tiene una presencia importante, pero la paquetería pesada, así como los envíos comerciales aparecen en menor proporción. Este patrón de distribución indica que el usuario valora aspectos como rapidez, trazabilidad y avisos. Normalmente en estos tipos de envíos se necesitaría tener información constante sobre el proceso de entrega. La automatización cobra carácter de factor estratégico en estos casos, porque reduce incertidumbre y, por tanto, refuerza confianza; esto influye en lograr fidelización mediante comunicación clara del estado de cada servicio.

Figura 7

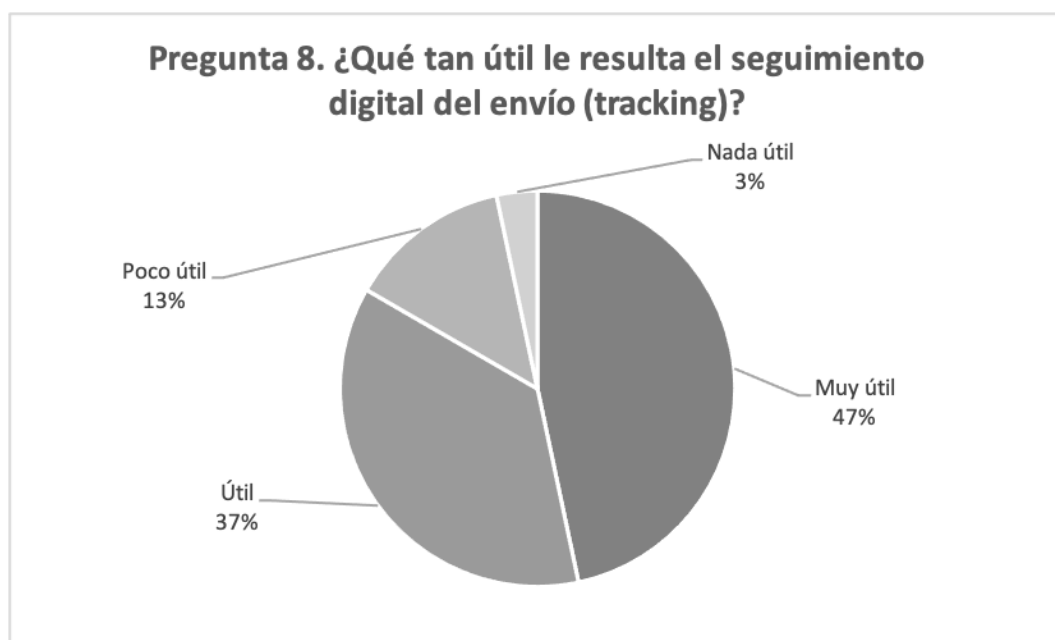
¿Recibe notificaciones o mensajes automatizados de la empresa que utiliza?



La mayoría afirma que recibe notificaciones o mensajes automatizados, lo que indica que gran parte del servicio de mensajería presenta algún tipo de comunicación digital. Hay un grupo que no recibe estos mensajes y otro grupo que no está seguro, ello sugiere que hay variación en su puesta en práctica, falta de consistencia o tal vez que los mensajes son poco visibles para el usuario. Este resultado guarda relación con la cuestión de investigación, porque la automatización no solo consiste en tener herramientas, sino aplicarlas de modo efectivo para reforzar experiencia y contacto. La percepción de mensajes automatizados puede condicionar la satisfacción, la intención de recompra y la recomendación, ya que arroja luz y control sobre el proceso.

Figura 8

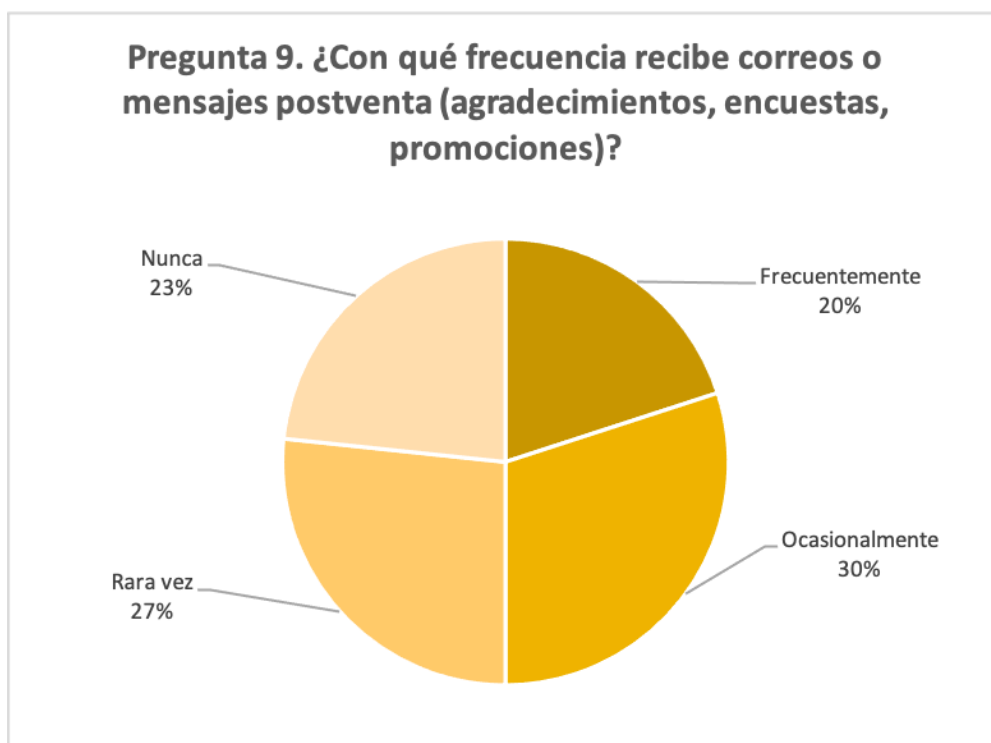
¿Qué tan útil le resulta el seguimiento digital del envío (tracking)?



El seguimiento se ha valorado en su conjunto muy bien, con la preponderancia de la respuesta "Muy útil" y "Útil". Estos datos evidencian que el seguimiento digital se considera parte nuclear del servicio, ya que con ello se puede saber cómo va un envío, calcular tiempos y quitar angustias. Los que lo consideran poco o nada útil son minoría, indicando así una aceptación generalizada de este canal como apoyo en que se confía. Este resultado viene a dar soporte al enfoque de automatización, porque el tracking se combina con notificaciones, actualizaciones automáticas y comunicación en tiempo real. El seguimiento digital se muestra como un factor que da o resta satisfacción.

Figura 9

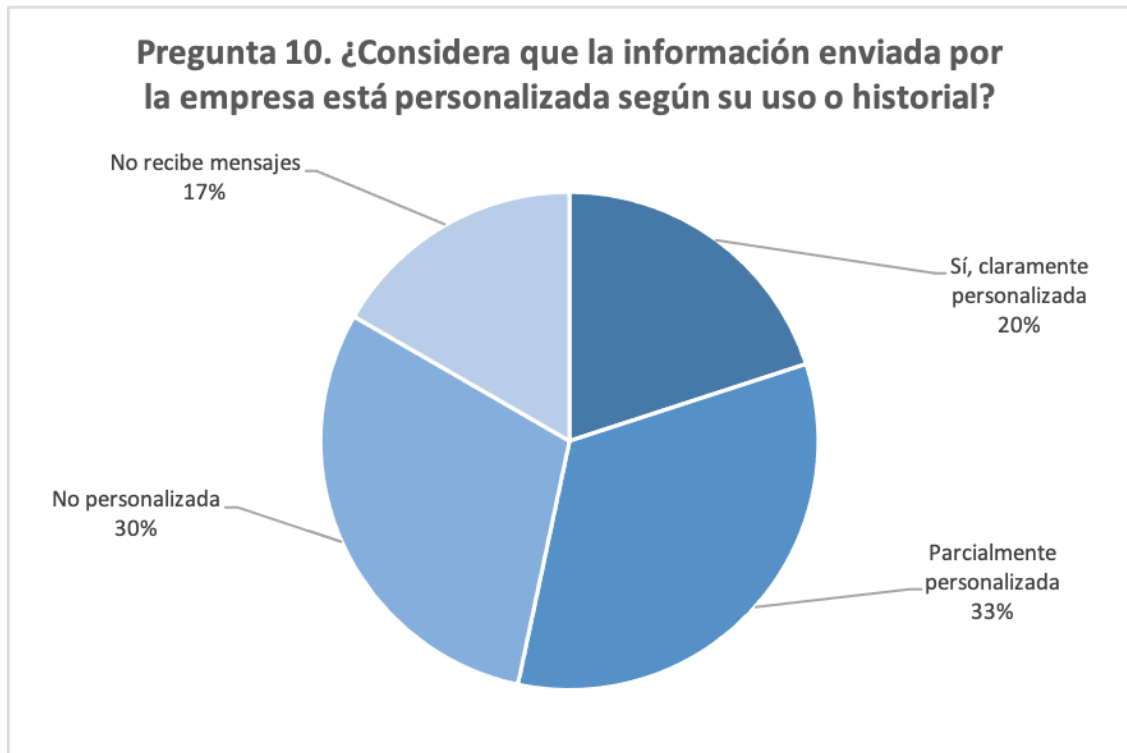
¿Con qué frecuencia recibe correos o mensajes postventa (agradecimientos, encuestas, promociones)?



La distribución es elocuente: la post-venta no es algo continuo, ya que predomina el que recibe algún u otro mensaje ocasional/inexistente, así como aquel grupo de gente que jamás recibe mensajes. La categoría "Con frecuencia" aparece también en poca proporción, inequívoca señal de que las empresas no tienen un contacto continuado con el cliente después de la venta. Esta situación, que no refuerza la fidelidad por parte del comprador, supone que el post-venta sea una etapa en la que se puedan estrechar lazos, medir el grado de satisfacción y hacer propuestas que inviten a la futura compra. A través de la automatización, puede cubrirse con mensajes programados, encuestas breves y promociones segmentadas. El resultado nos indica claramente una oportunidad concreta para mejorar la rueda relacional por medio de comunicaciones que prosigan al transporte.

Figura 10

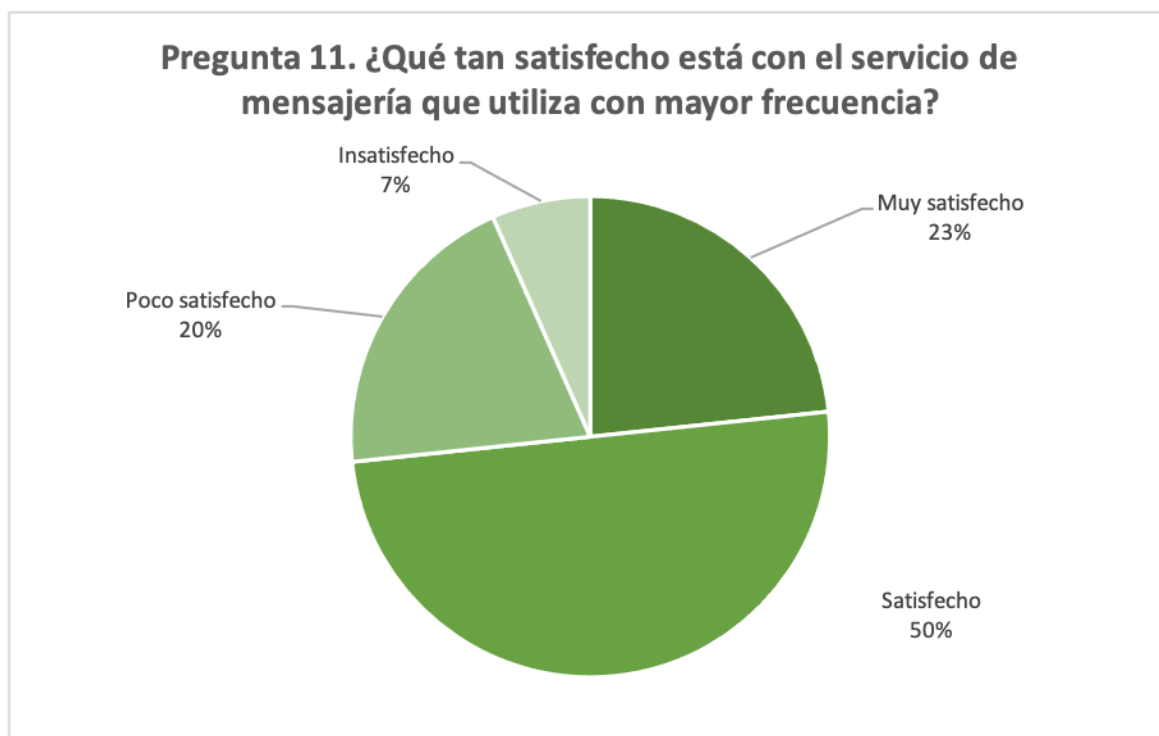
¿Considera que la información enviada por la empresa está personalizada según su uso o historial?



La percepción de personalización se concentra en "Parcialmente personalizado" y "No personalizado", mientras que el "Sí, claramente personalizado" es minoritario. Hay también un grupo que no recibe mensajes, lo cual elimina cualquier posibilidad de personalización. Este patrón sugiere que aunque se envíen notificaciones no siempre se han adaptado al historial del cliente o a su modo de empleo. Personalización es un factor de valor percibido, porque aumenta relevancia y reduce los mensajes genéricos. Respecto a la fidelización, este hallazgo dice que por ahora la automatización puede ser más operativa que relacional. Para mejorarla debería haber segmentación, reglas por comportamiento y diferentes comunicaciones.

Figura 11

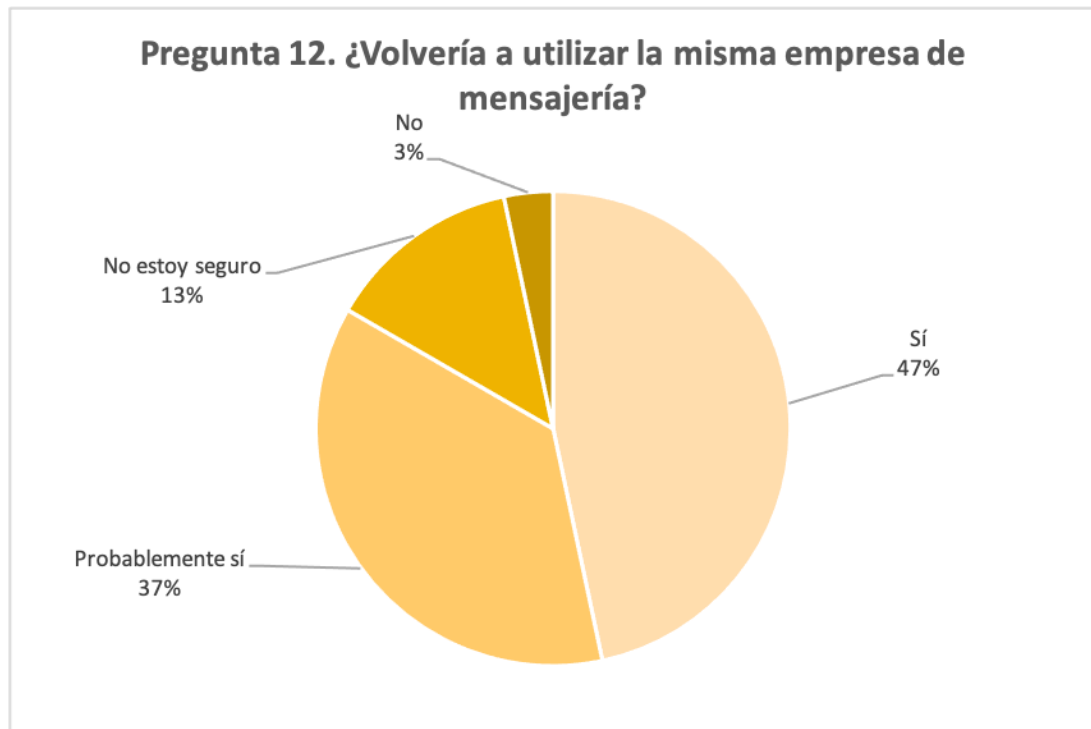
¿Qué tan satisfecho está con el servicio de mensajería que utiliza con mayor frecuencia?



En general el grado de satisfacción es positivo. La mayoría se siente "Satisfecho", y es significativa la parte que responde con "Muy satisfecho". Pero todavía hay un porcentaje que se siente "Poco satisfecho" o "Insatisfecho", lo cual apunta a experiencias negativas o expectativas no cumplidas. Este resultado es crucial, ya que la satisfacción influye en la intención de volver a comprar y recomendar. La coexistencia de gran satisfacción con un segmento insatisfecho trasunta variación en la calidad del servicio, en la puntualidad, la atención, la comunicación; La automatización puede ayudar en ese sentido a reducir el segmento insatisfecho con alertas en tiempo real, seguimiento de los incidentes dados y mensajes claros sobre retardos o remedios, reforzando así la uniformidad del servicio.

Figura 12

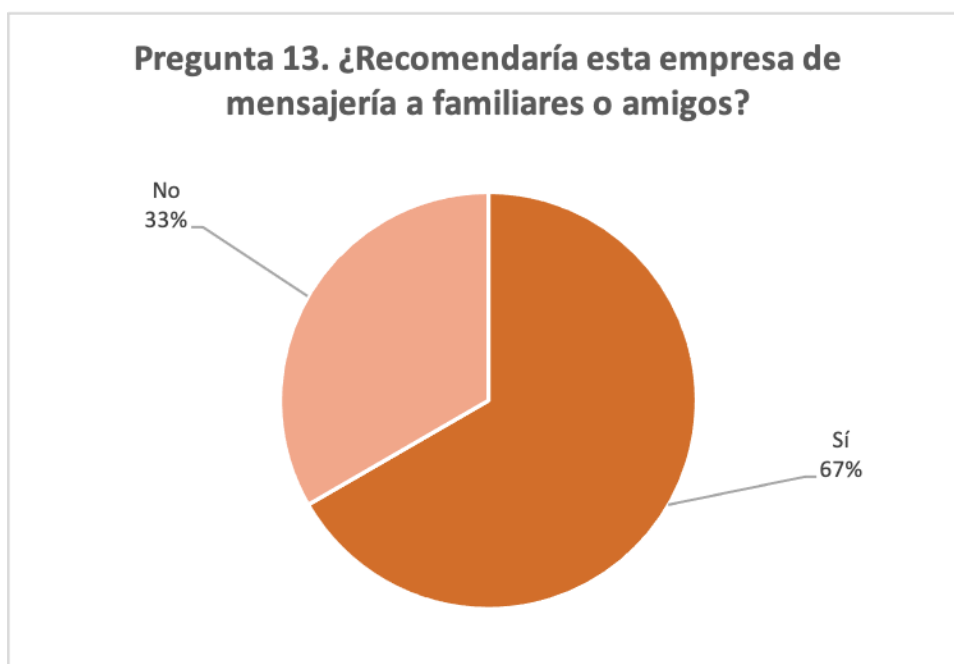
¿Volvería a utilizar la misma empresa de mensajería?



Predomina la predisposición positiva respecto a volver a utilizar la misma empresa: sumando a las respuestas "Sí" y "Probablemente sí" se logra la mayoría. El grupo de "No estoy seguro" y el de "No" es reducido, lo que indica una alta probabilidad de continuidad. Este hallazgo se liga a la fidelización, ya que significa intención de permanecer con la misma marca o proveedor. La intención positiva se puede relacionar con una experiencia aceptable, un hábito, una cobertura conveniente o un costo bajo. La automatización puede fortalecer este indicador a través de seguimiento del cliente después de la venta, ofertas personalizadas o recordatorios, transformando así la duda en certeza. La parte "No estoy seguro" es un aspecto abordar con miras a retención

Figura 13

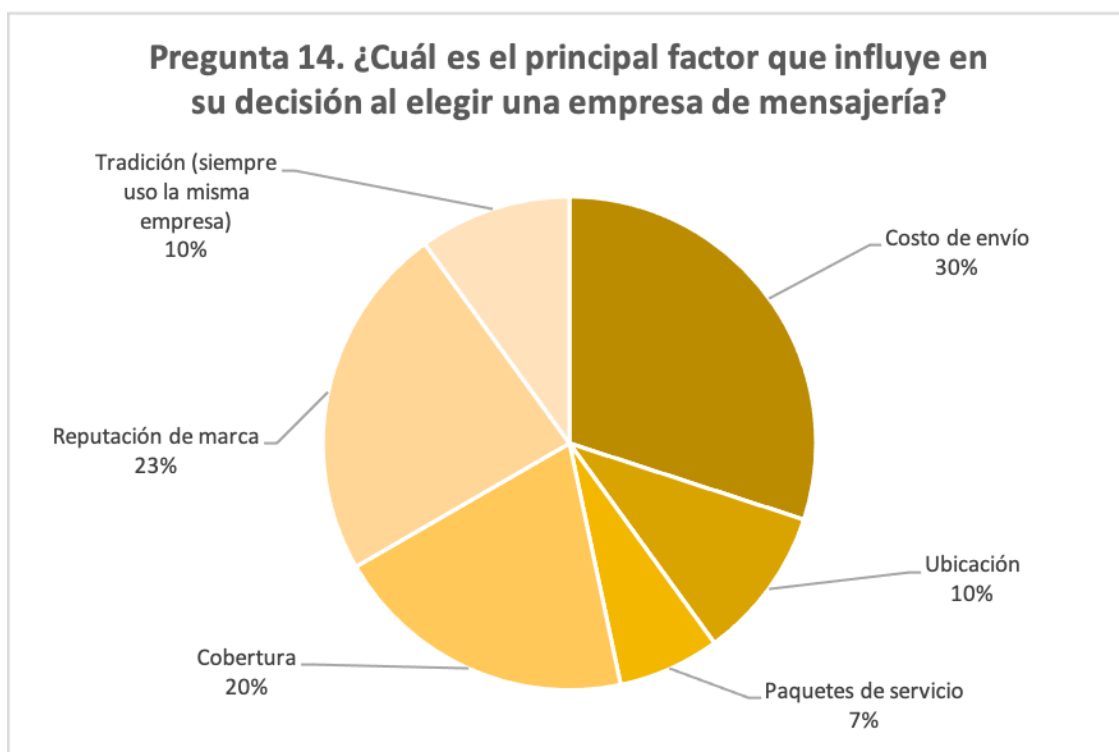
¿Recomendaría esta empresa de mensajería a familiares o amigos?



La mayor parte se emplea dice que "Sí" recomendaría la empresa, lo que apunta a una fidelidad adquirida suficiente como para aconsejar a terceros. Aun así, también hay un grupo que no lo haría, lo cual puede reflejar experiencias inconsistentes, fallos en la transmisión o el cumplimiento del mensaje. La recomendación es un indicador de fidelización porque denota satisfacción, aprecio. Cuando el cliente es el que propone, se convierte en promotor y puede así propiciar adquisiciones del boca a boca. La automatización puede influir en este indicador por medio de una comunicación oportuna, un tratamiento rápido para las situaciones de emergencia, un seguimiento de las entregas y que el proceso de postventa sea una continuación de la experiencia. La intención es reducir por el corte "No" y mantener así la recomendación.

Figura 14

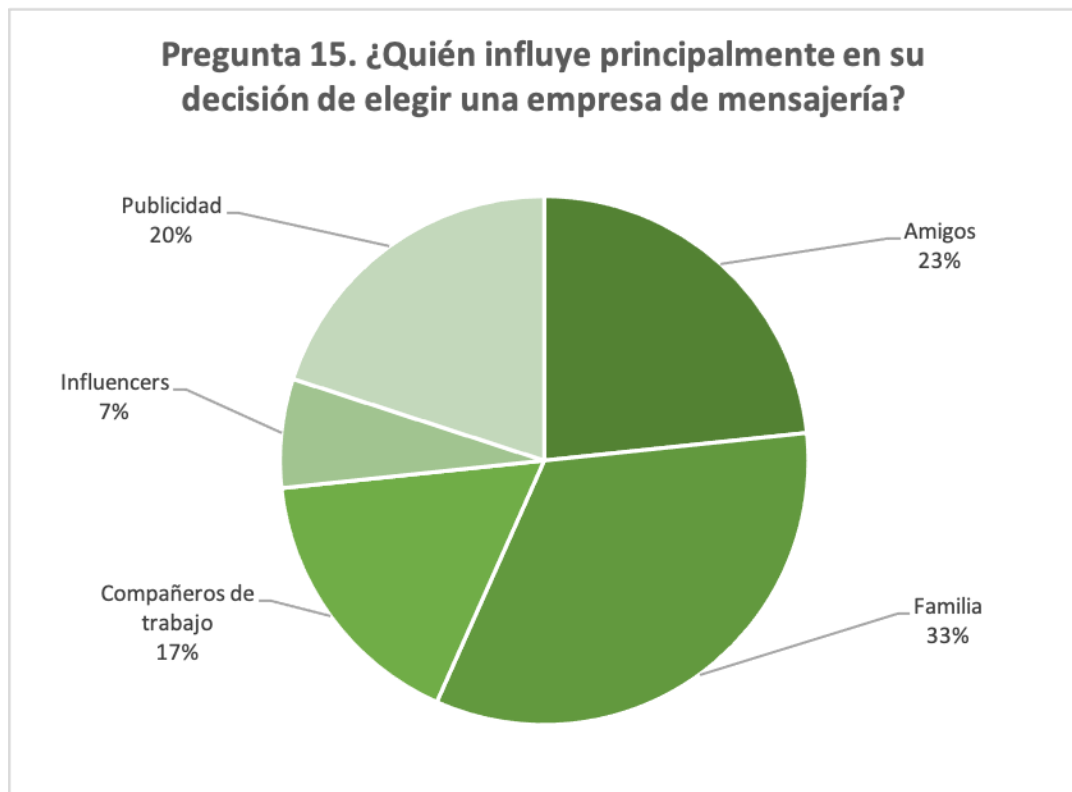
¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión al elegir una empresa de mensajería?



El elemento más influyente está en gran medida en envío de bajo coste y buena marca. En lo sucesivamente cobertura esto se pone de manifiesto que el usuario da prioridad a las variables de valor económico y confianza antes de los elementos secundarios tales como paquetes de servicio o ubicación. Tal tradición constituye un factor moderadamente fuerte, lo que da a entender que determinados usuarios presentarán hábitos. El hallazgo orienta una estrategia de fidelización: el cliente entiende que la mercancía debe de ser barata y de calidad, así como que la marca tiene que tener palabra. La automatización se puede aplicar para hacer los precios transparentes, comunicar claramente la cobertura y las rutas de servicio, y generar reputación a partir de experiencias equivalentes. Con lo hallado los mensajes pueden empezar a enfocarse automáticamente en atributos que valora el usuario.

Figura 15

¿Quién influye principalmente en su decisión de elegir una empresa de mensajería?



El grado de sitio y los amigos son los mayores influyentes, seguidos por la publicidad y los vecinos de trabajo, mientras los influencers no participan en nada. Esto demuestra que la decisión sobre en qué gastar depende mucho más de pronunciamientos *laissez-faire* que de figuras digitales. Para la fidelización los resultados son de tal relevancia que una experiencia positiva no solo retiene al cliente, sino que además se convierte en recomendación dentro de su círculo inmediato, incrementando la captación orgánica. La automatización puede reforzar en buena medida este efecto con programas de referidos, mensajes postventa pidiendo recomendaciones y comunicaciones pensadas para compartir. La presencia de la publicidad como influyente indica que sus campañas bien elaboradas también impactan en la elección, aunque el peso directo social sigue siendo el dominante.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 4

Empresa utilizada con mayor frecuencia “P5” x Satisfacción con el servicio “P11”

Empresa (P5) \ Satisfacción (P11)	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
Servientrega	40	65	15	8	128
Urbano	30	60	25	13	128
TramacoExpress	20	35	14	3	72
Rappi / Glovo / Flash envíos	18	24	8	2	52
Courier local independiente	4	11	11	2	28
Otra	0	0	0	4	4
Total	112	195	73	32	384

Cuando esto sucede en el cruce de entradas, la satisfacción con la empresa muestra diferencias evidentes. Servientrega representa la mayor concentración, con 105 de 128 casos que pasan calor humano (Muy satisfecho+Satisfecho), 23 casos que se pasan de frío (Poco satisfecho+Insatisfecho). Urbano tiene también predominio de satisfacción (90 de 128), pero una proporción mayor en número que Servientrega de insatisfacción (38 de 128). TramacoExpress mantiene reparto (55 en 72) favorable, mientras las aplicaciones (Rappi/Glovo/Flash) están más inclinadas a responder positivamente a los servicios (42 en 52). Para los mensajeros independientes se observa una polarización: el mismo número de “satisfecha” que “poco satisfecha” (11 y 11), lo que es indicación de una experiencia con variabilidad. Una polarización así

de fuerte en la categoría “Otra” tiende a fallar en satisfacción; puede reflejar servicios que no están de moda. Tomados en conjunto, los datos sugieren que la consistencia de operación y percepción de la marca influye en los resultados, afectando la fidelización.

Tabla 5

Recepción de mensajes automatizados “P7” x Reutilización del servicio “P12”

Mensajes automatizados (P7) \ Reutilización (P12)	Sí	Probablemente sí	No estoy seguro	No	Total
Sí	144	96	24	0	264
No	24	48	24	24	120
No estoy seguro	0	0	0	0	0
Total	168	144	48	24	384

En los resultados, hay una correspondencia clara entre recibir mensajes e intención de reutilizar el servicio. Tal evidencia demuestra que en el grupo que reporta recibir mensajes automatizados, las respuestas favorables se concentran: 240 de 264 casos son "Sí" o "Probablemente sí", pero no hay ninguna "No". En el grupo que no recibe mensajes, por el contrario, su intención favorable disminuye (72/120), y crece la ambigüedad y negación (48/120 entre “No estoy seguro” y “No”). Este comportamiento revela que la automatización visible (notificaciones, seguimiento y comunicación operativa) disminuye fricción y fortalece confianza, predisponiendo a que se continúe con el proveedor. Como consecuencia, la comunicación automatizada se convierte en un elemento de apoyo a la fidelización en cuanto el cliente la percibe.

Tabla 6

Edad “P1” x Utilidad del tracking “P8”

Edad (P1) \ Utilidad tracking (P8)	Muy útil	Útil	Poco útil	Nada útil	Total

18 a 25 años	66	48	18	0	132
26 a 35 años	84	60	12	0	156
36 a 45 años	48	36	12	0	96
46 a 55 años	24	24	0	24	72
Más de 55 años	0	0	24	0	24
Total	222	168	66	24	384

Los rangos 18 a 45 años siguen registrando un alto grado de utilidad en el rastreo, y principalmente “Muy útil” y “Útil”. El tramo de 26 a 35 años es el que tiene mayor proporción de “Muy útil”, es coherente con un segmento que suele exigir trazabilidad y control del envío. En 46 a 55 años figura el único caso “Nada útil”, acompañado de 2 casos “Útil” y 1 caso “Muy útil”. Más de 55 años solo registra 1 caso “Poco útil”. La lectura global es que el rastreo se valora de manera transversal, hay una diferencia puntual de edad en la que tal vez haya una menor simpatía por las herramientas digitales o el seguimiento en línea.

Tabla 7

Personalización percibida “P10” x Recomendación del servicio “P13”

Personalización (P10) \ Recomendación (P13)	Sí	No	Total
Sí, claramente personalizada	72	24	96
Parcialmente personalizada	96	48	144
No personalizada	72	60	132
No recibe mensajes	24	12	36

Total	264	144	384
-------	-----	-----	-----

El cruce diferencia con claridad en la recomendación según el grado de personalización. En “Sí, claramente personalizado”, la recomendación es alta (5 de 6 casos). En “Parcialmente personalizada”, la recomendación se mantiene (8 de 10 casos). En “No personalizado”, la recomendación disminuye (4 de 9 casos). En “No recibe mensajes”, la recomendación es menor, con 3 de 5 casos en “No”. Este patrón indica que el personalizado no está actuando solo como comunicación informativa, es como atención al cliente y relevancia del contenido. La automatización con segmentación puede aumentar la recomendación al ajustar los mensajes al historial de uso, preferencias y tipo de envío, esto refuerza el valor apreciado y confianza.

Conclusiones de resultados cuantitativos

Los análisis de usuario descriptivos revelan una muestra concentrada en jóvenes-adultos y habitantes en su mayoría de las secciones Norte y Sur de Guayaquil. Este es el típico perfil de consumidores que están en contacto constante con servicios de mensajería. Por eso sus impresiones no surgen de una experiencia rara ni reproduciendo rigurosamente como es nuestra realidad sino vida diaria. La frecuencia mensual y semanal en que se utiliza el servicio indica que forma parte de los rituales de envíos personales, entregas urbanas y compras por internet.

La relevancia de funciones digitales de seguimiento y comunicación automatizada se incrementa en este aspecto. Este comportamiento de compra demuestra cuáles son las empresas preferidas y qué tipo de servicio es dominante, con un claro predominio de paquetería ligera y ventas por internet. Este patrón da a entender que la industria está relacionada con tendencias del comercio electrónico y rapidez de entrega, donde la rastreabilidad es absolutamente esencial. La gran motivación para rastrear muestra cómo el cliente percibe el seguimiento digital como una función imprescindible: todo ello refuerza la necesidad de integrar la automatización en logística de experiencia, para reducir incertidumbre y construir más confianza.

En lo que respecta a la automatización percibida, la mayoría de los encuestados reciben notificaciones o mensajes automatizados, pero el servicio de postventa queda muy disminuido y la personalización es limitada. La presencia de usuarios que raramente o nunca reciben mensajes postventa representa vacíos en el ciclo

relacional, porque al no haber oportunidades para calificar la satisfacción, rectificar errores y mantener contacto después de entregar, se eliminó el siguiente fragmento por incoherencia contextual: “toda seguramente habrá un período en el que cada vez lo pueda descubrir. que en las ventas desde la fase de información están los ganchos”.

La personalización incompleta o de plano ausente sugiere que la automatización se usa a modo de herramienta más que como estrategia para fidelizar o en mercados basados en segmentación y relevancia. Proporcionales, los rankings de satisfacción general son en general favorables y una intención de volver a utilizar el mismo transportista se concentra alrededor de resultados positivos. La recomendación también prepondera en el sentido afirmativo, aunque hay un segmento significativo que no recomendaría. Este resultado indica que el nivel de relación con el cliente se mantiene, si bien está lejos de alcanzar al máximo nivel de fidelización, la recomendación es muy clara: exige consistencia y sin problemas experiencia. Se podrían buscar oportunidades de mejora para transformar clientes satisfechos en promotores, con estrategias de comunicación, seguimiento y postventa más precisas.

Los cruces de variables nos muestran patrones que pueden ser de utilidad en la toma de decisiones estratégicas. Nivel de satisfacción por empresas: se eliminó el siguiente fragmento por incoherencia contextual: “Los hay y los hubo”. Hay asociaciones prácticas entre recepción de mensajes automatizados e intención reutilizativa. El hecho visible del contacto automatizado se relaciona con intercambio automatizado en alguna medida. La improvisada personalización también se asocia con más recomendaciones, mientras que la no presencia de mensajes parece estar acompañada por una mayor tasa de no recomendación. Este hallazgo sugiere que la automatización aportará valor al cliente siempre y cuando él la perciba como útil y dirigida, no solo como información genérica.

El principal problema a la hora de tomar decisiones de compra es el costo de envío, seguido de la reputación de la marca y la cantidad cubierta. La influencia interpersonal de familiares y amigos supera a la de los influenciadores, lo que significa que la experiencia en primera persona y el boca a boca todavía cuentan. En este sentido se puede deducir que las estrategias de automatización deberán sostener una interfaz consistente, ya que el efecto de fidelización se amplifica en redes cercanas. Se eliminó el siguiente fragmento por incoherencia contextual: “Información que es lógica-cumpla postventa y claridad informativa, la automatización de seguimiento permite que su nombre sea recomendado del cliente alado hacia otro cliente en vez solo por usted

mismo haciéndose más relevantes a quienes interactúan con esa faceta más valiosa para el usuario.”

El estudio reveló que, en Guayaquil, en servicios de mensajería y logística, la automatización del marketing se halla con un sesgo mayormente operacional. En torno al objetivo general, los usuarios perciben que las estrategias automatizadas se concentran solamente en notificaciones y rastreo. Por otro lado, no se les efectúa después de la venta correspondiente suficientemente, el aspecto diferenciador es que mientras baja continuidad suman la satisfacción sostenida de recomendar.

Comparativamente con sus objetivos específicos, se vio que entre las empresas mayoritarias utilizadas por los encuestados los niveles de satisfacción varían notablemente. Esto sugiere que la fidelización no solo depende de la entrega logística sino también de una comunicación bien hecha. Se observó que la intención de recompra es mayor cuando el usuario percibió mensajes automáticos. Aquí el respaldo viene de que la automatización visible aporta valor una vez ella se integra al ciclo de atención completo. La recomendación está relacionada con una mayor personalización perceptual. Esto refuerza la originalidad del contenido y el seguimiento después de la venta como factores que llevan al cliente a seguir comprando y recomendar a otros.

Los datos también muestran que el cliente decide principalmente en coste, reputación y cobertura, además de que las relaciones personales (familia y amigos) influyen mucho más que los influenciadores digitales. De ahí que la fidelización no solo retiene al cliente, también genera crecimiento por medio de la autopromoción. Desde ese ángulo, la automatización debe ser orientada a mantener confianza, rebajar fricciones y ampliar la percepción del cliente sobre lo que recibe, a través de comunicaciones claras, segmentadas y consistentes, en sintonía con lo que el usuario considera decisivo a la hora de decidirse por una buena empresa de mensajería.

Resultados cualitativos

Tabla 8

Caracterización de los entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Andrea Paredes	Especialista en Marketing Digital

2	Carlos Muñoz	Consultor en Estrategia y Fidelización
3	Valeria Gómez	Especialista en Marketing Digital
4	José Cedeño	Especialista en Customer Experience (CX)
5	Daniel Rivas	Analista de Marketing y Datos

Análisis matricial de resultados.

La tabla siguiente refleja un análisis matricial de los resultados de la investigación cualitativa realizada, sumando 5 entrevistas a otros tantos expertos en marketing ligado a estrategias digitales, automatización y fidelización (dígase el trabajo efectuado para HP). La información se articula en función de los aspectos comunes seleccionados de entre todo lo que puede aportar una entrevista, poniendo el acento en mercado de mensajería y logística en Guayaquil y sobre la relación entre marketing de automatización y fidelización.

Tabla 9

Análisis matricial de resultados cualitativos.

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
1. En función de su experiencia, realice un análisis del mercado guayaquileño de empresas de servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.	Los expertos coinciden en que el mercado de mensajería en Guayaquil es altamente competitivo, impulsado por el comercio electrónico, envíos urbanos de última milla y necesidades corporativas de documentos y paquetería. Ellos destacan que hay una división clara entre operadores tradicionales con más infraestructura y cobertura, y operadores con apps que van muy rápido en distancias cortas. También que la competencia es por precio, tiempo de entrega, cobertura, trazabilidad (tracking) y manejo de incidencias.
2. ¿Cuál considera ud es la mejor empresa prestadora de	Se dice a menudo que "la mejor empresa" varía según qué envío se hable; pero tienden a mencionar más

servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?	como consistentes en cobertura, procesos estandarizados, reputación y disponibilidad de seguimiento a Servientrega, TramacoExpress y Urbano. Por otro lado, los servicios de apps se valoran por su rapidez y conveniencia, pero suelen ser menos fiables (menos consistentes) para envíos delicados o que valoran mucho el control.
3. ¿Cuál considera ud que es el perfil del cliente de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?	Los expertos describen un perfil mixto: (a) usuarios personales que utilizan mensajería ocasionalmente para documentos o entregas puntuales; (b) usuarios habituales asociados con e-commerce (recepción de compras) que priorizan el seguimiento y las alertas, y (c) usuarios comerciales (emprendedores/negocios) que precisan continuidad, facturación, recolección y responsabilidad. Indicaron que el usuario urbano de mensajería valoraba sobre todo la inmediatez, la claridad del estado de los envíos y una rápida solución a los problemas.
4. ¿Cuáles considera son los principales factores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?	Hay consenso en que los factores dominantes son: coste del envío, tiempo de entrega, cobertura, reputación/confiabilidad y tracking. También se mencionan como importantes la facilidad para canalizar reclamaciones, el estado del paquete (seguridad) y la disponibilidad de canales digitales (WhatsApp, aplicación móvil o web). Indicaron que cuando el envío es importante (en valor o en urgencia), la decisión tiende a empresas con mayor respaldo.
5. ¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?	Según los expertos, el mayor factor de influencia implica el boca a boca: recomendaciones de la familia, de amigos o colegas del trabajo, especialmente con experiencias positivas o negativas muy claras. Publicidad influye sí, pero más como recordatorio de marca. A menos que los influenciadores digitales estén asociados con promociones reales o con alta publicidad, se les considera menos determinantes en este tipo de servicios.

6. Defina el marketing de automatización y su relación directa con el servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.	Es el uso de tecnología como CRM, flujos de trabajo automáticos, mensajes programados y segmentación para enviar comunicaciones clave y oportunas. Será posible resaltar que la relación con mensajería/logística es directa, ya que el servicio depende de eventos (se registra un pedido, se programa ruta, entrega, incidencia). Los expertos hacen hincapié en que una buena aplicación del bot reduce la incertidumbre, mejora la experiencia del usuario, reduce los reclamos recurrentes y deja espacio para la postventa y la fidelización con bajo costo operativo.
7. ¿Cuáles considera ud que serían las principales estrategias para fidelizar a los clientes de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?	Afirmaron que es imposible fidelizar únicamente con "promociones", sino que también cuenta la constancia del activo puede propiciar. Sus aportaciones incluyen: (1) automatización de la comunicación de hitos (tracking+alertas) (2) postventa automatizada (breve encuesta + solución a posibles incidencias) (3) beneficios por recurrencia (descuentos, prioridad, descuentos) (4) programas de referencia (5) segmentación según frecuencia/valor del cliente (6) personalización de tipo de envío y zona.
8. ¿Cómo definiría ud el servicio ideal de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?	De acuerdo a los expertos, "el servicio ideal" es ese: entrega puntual o dentro de ventanas claras; seguimiento (tracking) en tiempo real; confirmación de entrega comprobable, comunicación rápida sencilla y también integrada por WhatsApp (o app), resolución inmediata de cualquier problema. Los expertos explican que el servicio ideal no "desaparece" después de la entrega: tiene una postventa mínima y clara, y ofrece formas tangibles para que el cliente pueda reclamar, devolver o reenviar los productos.
9. ¿Cuáles considera ud deberían ser los principales atributos de una propuesta de valor	Los principales atributos son confiabilidad, velocidad, cobertura, protección del paquete, trazabilidad, atención al cliente y transparencia (tarifas, plazos). Añaden

de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil ante la competencia?	que una propuesta de gran ventaja competitiva debería integrar una automatización discernible (alertas útiles), coherencia entre los canales digitales y resolución de incidencias sin fricción.
10. ¿Considera ud que existe una relación entre el marketing de automatización y la fidelización de clientes para los negocios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?	Dado que los cinco expertos creen que la automatización es una herramienta útil, útil a los que trabajan en ella oportuna, personalizada no el típico mensaje borde. Uno de sus puntos básicos para la fidelización es el seguimiento, pero lo más importante lo ven en la postventa automatizada, segmentación y beneficios por recurrencia. Concluyen que la automatización + la consistencia operativa favorece la recomendación del producto y la recompra.

Dado que los cinco expertos creen que la automatización es una buena herramienta, útil a quienes trabajan en ella, oportuna, personalizada, no el típico mensaje borde. Uno de sus puntos básicos para retener clientes es hacer un esfuerzo de seguimiento, pero lo más importante es el servicio posventa automatizado y, por ejemplo, el envío de productos por correo. Concluyen que la automatización + constancia operativa fomenta la recomendación por boca a boca del producto y la recompra.

Tabla 10
Aspectos positivos y negativos.

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
1. Análisis del mercado	Crecimiento por e-commerce y alta demanda urbana; mayor adopción de tracking y canales digitales.	Competencia basada en precio presiona márgenes; servicio inconsistente en picos; brechas en postventa.
2. Mejor empresa y por qué	Empresas grandes destacan por cobertura, reputación y procesos; mejor control en envíos sensibles.	Diferencias de calidad por zona y tipo de envío; empresas por app pueden fallar en trazabilidad completa.

3. Perfil del cliente	Cliente digital exige rapidez y control; segmento comercial sostiene recurrencia y valor.	Expectativas muy altas; poca tolerancia a retrasos; fidelidad frágil si hay una mala experiencia.
4. Factores de decisión	Claridad en precio/tiempos y tracking favorece confianza; cobertura amplia mejora preferencia.	Cuando hay poca transparencia tarifaria o reclamos lentos, el cliente cambia de proveedor rápidamente.
5. Influenciadores	Boca a boca impulsa crecimiento orgánico; recomendaciones reales pesan más que anuncios.	Experiencias negativas se difunden rápido; publicidad sin respaldo operativo genera frustración.
6. Automatización y relación con el servicio	Automatización por eventos reduce incertidumbre y reclamos; mejora experiencia sin elevar costos altos.	Se usa automatización solo “operativa”; falta segmentación real; mensajes genéricos disminuyen impacto.
7. Estrategias de fidelización	Programas de recurrencia y referidos pueden sostener recompra; postventa automatizada eleva confianza.	Muchas empresas no cierran el ciclo postventa; beneficios poco claros o difíciles de usar.
8. Servicio ideal	Seguimiento, confirmación y comunicación rápida mejoran percepción de calidad.	Manejo de incidencias es el punto débil; falta consistencia en respuesta y tiempos de solución.
9. Propuesta de valor	Diferencial competitivo: confiabilidad + tracking + atención omnicanal + transparencia.	Promesas comerciales sin cumplimiento operativo; coberturas “prometidas” no siempre reales en la práctica.
10. Relación automatización– fidelización	Automatización útil + personalización incrementa recompra y recomendación; fortalece vínculo.	Sin personalización ni postventa, la automatización no fideliza; solo informa y no construye relación.

Conclusiones de los resultados cualitativos

Las entrevistas a profundidad han revelado que la mensajería y la logística en Guayaquil atraviesan una etapa de expansión y de intensa competencia, allanada por la demanda urbana y el creciente comercio online. Los expertos coinciden en que cualquier persona en Guayaquil que utilice estos servicios no lo hace exclusivamente por una única razón (documentos, paquetes livianos, recibir compras), pero sin embargo comparten este mismo criterio para evaluar su satisfacción con el servicio. Aborda la experiencia del cliente con respecto a equilibrio entre costo, rapidez y control de los envíos. La trazabilidad (tracking) y la comunicación digital dejan de ser frívolos agregados que permiten convertirse en uno de los componentes centrales del servicio. La competencia se agudiza donde el cliente tiene poder para comparar fácilmente, cambiar rápidamente de proveedor en caso de error, y comparte sus experiencias con el círculo íntimo. Afecta tanto la reputación como los riesgos reputacionales.

Sobre la elección de proveedor, los expertos dicen que las empresas con mejores posiciones son las percibidas típicamente como más fiables y estándar (por ejemplo, operadores tradicionales con mayor estructura), aunque esto no quiere decir que siempre sean también las más rápidas o baratas. Se piensa una vez más en "la mejor empresa" por tipo de envío: si el usuario privilegia seguridad, cumplimiento y respaldo, cabe esperar que elija marcas reconocidas; si prefiere inmediatez en distancias cortas, contemplará la opción de aplicación o mensajero local. El perfil del cliente resultante de las entrevistas coincide con las tres funciones que recogen los vecinos: el usuario ocasional, el usuario frecuente varias veces sus compras de electrónica al año, y el usuario comercial, quienes efectúan envíos continuos. Esta segmentación resulta crucial en la medida en que determina qué tipo de fidelización es viable: el usuario ocasional reacciona mejor a recibimiento y facilidad; el usuario frecuente requiere tracking, comunicación, postventa; el comercial precisa mantenimiento, prioridad, convenios y solución rápida de problemas.

En cuanto a los factores de decisión, se corrobora que el envío (tarifa) domina, pero no actúe solo, sino en combinación con la reputación y cobertura que forman un "filtro de confianza" para envíos valiosos o urgentes. También el tracking y la claridad de la comunicación juegan en términos de los atributos que reducen incertidumbre. En la práctica, los expertos hacen hincapié en que el cliente no

compra solamente transporte, sino también tranquilidad: necesita saber dónde está su envío, en qué tiempo llegará y qué pasa si se presenta un problema. En consecuencia, el manejo de incidentes aparece como una seria debilidad del mercado: cuando no existen respuestas rápidas o un mecanismo claro de queja, el cliente no tiene sensación de control y rompe con su proveedor de servicios.

Hablando de los "influenciadores", lo único en que los encuestados coinciden por igual es en que la decisión está condicionada: amigos, familiares y colegas de trabajo. No se les puede hacer publicidad; sólo recuerdan su uso a propósito, mientras que experimentan un servicio por sí mismos o nunca lo utilizan más. Eso tiene una relación directa con la fidelización: un buen juego es propagado en forma orgánica; si la experiencia es mala, rápidamente se multiplica. No es decisivo que un "influencer" en servicios de correos digitales, salvo cuando hay conexión real y de sistema o plataforma de la que el usuario haya probado a su vez.

Para canalizar el significado de Marketing de Automatización en el servicio, se recibe un esquema de eventos: pedido, salida a la calle, procesos en ruta, confirmación de devoluciones y contacto posterior. Los expertos opinan que en la logística resulta muy útil la automatización porque de hecho elimina dudas, eleva la percepción de profesionalidad y sigue manteniendo un estándar desde levantarse y aquí es notorio también que muchos negocios quedaron en el tercer paso de la automatización "hang-out" (mensajes básicos de estado) y no progresaron a una cuarta "Relacional de la automatización" (postventa, segmentación, personalización y recompensas). El cliente puede decir que hay track, pero todavía falta seguimiento postventa, necesario para que vuelva a comprar, y tanto menos un nexo de relaciones con lo que otro recomienda.

Después de la retención, las estrategias prácticas, escalables y ofrecidas por profesionales de retención son una post-venta automatizada con pequeñas encuestas de satisfacción y manejo de situaciones incómodas; incentivos a la recurrencia (descuentos o prioridad) para las categorías que se compran frecuentemente, un simple sistema de referidos, y segmentación por frecuencia y tipo de mensaje. La retención no es "hacer promociones", los expertos insisten, pero sí mantener el nivel de prestación, si falla un envío o la entrega no contesta, se esfuma al instante. También remarcan que la personalización es un factor diferenciador real cuando se trata de, por ejemplo, tiempo/cobertura de mensajes (mensajes diferentes si vas a comprar algo o simplemente lo estás buscando; tiempo

de viaje promedio) o comportamiento de usuario (intermitentes vs. uso permanente). Para ellos, la personalización no significa una carga económica cuando se tiene un sistema basado en CRM con reglas por evento. Los resultados cualitativos del banco muestran que en Guayaquil el éxito no está en "tener automatización", sino en integrarla como parte de la estrategia de experiencia del usuario, donde cada etapa debe de ser una prueba concreta, material para ganar confianza, eliminar obstáculos y hacer que los clientes satisfechos se conviertan en partidarios leales.

Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones del Estudio – Comparativo con los objetivos

Con respecto al objetivo general

El análisis de la relación entre la percepción del marketing automatizado y la fidelización del cliente en servicios de mensajería y logística en Guayaquil reveló que la automatización se percibe sobre todo en funciones operativas, sobre todo en notificaciones y rastreo. Resulta que estos elementos fortalecen la experiencia del usuario al despejar incertidumbre y facilitar el control del envío, lo cual se vincula con niveles favorables de satisfacción, intenciones de volver a usar el servicio e inclinación a recomendar. En cambio, la postventa y personalización apenas aparecen, lo que impide que se aplique firmemente el nexo después de que ha llegado la comprobación y restringe la fidelización a largo plazo para los proveedores.

Con respecto al primer objetivo específico

El perfil que se obtuvo de la muestra permite describir un usuario joven-adulto, con concentraciones geográficas en zonas urbanas de alta actividad (con lo cual es coherente el uso más frecuente de los servicios de mensajería ligada a la compra en red y al envío liviano de maletas). Dado que el segmento que se encuestó mantiene un contacto recurrente con el servicio y ha tenido suficiente experiencia para valorar ciertos aspectos digitales del mismo, tales como el seguimiento, las notificaciones y la comunicación tras la entrega, el que informa de la participación de dicha muestra aporta validez descriptiva al estudio. La información demográfica y de uso proporcionó el marco para las percepciones y mostró que la fidelidad depende del hábito, de la experiencia que se ha acumulado y de cómo se preste el servicio.

En cuanto al segundo objetivo específico

La percepción sobre los componentes de la automatización se midió mediante medición de visibilidad parcial al usuario se ve en parte. El rastreo resultó ser el componente de mayor utilidad percibida y como un elemento que se espera en el servicio. Por su parte, ni los mensajes postventa ni la personalización presentan continuidad, lo que muestra una automatización basada en la información, mas no integrada. Los resultados sugieren que la automatización aporta valor cuando el usuario la percibe como útil, cuando es clara y oportuna, y cuando se integra en etapas clave del servicio, con lo cual contribuye a fortalecer la confianza y aumenta el valor de proveedor percibido.

Con respecto al segundo objetivo específico

Examinando la interfase cruz entre variables detectamos pautas que sustentan la relación entre fidelización y grados de mecanización. Las personas que reciben mensajes automatizados son mucho más propensas a utilizar otra vez el servicio, y cuanto mayor es el grado de personalización que perciben, más recomendarán. También se hallaron diferencias en el nivel de satisfacción según la empresa, sugeriría que la fidelidad depende de la calidad operativa y de la comunicación. Resultó que el costo, la reputación y la cobertura son factores en la elección, y la familia y amigo influyen más que los influencers porque lo que importa es garantizar recomendaciones de buena marcha mediante una experiencia estable como participación efectiva.

Conclusión

La investigación confirmó que, en Guayaquil, la automatización del marketing en los mensajes y en la logística puede ayudar a la fidelización. A menudo, sus elementos de alto valor para el usuario vienen en forma de seguimiento digital y notificaciones. Sin embargo, la escasez de servicios postventa y personalización, dos puntos cruciales que deben sostener la relación después del envío, disminuye el poder de fidelización en gran medida. Los resultados sugieren que el diseño de una estrategia de automatización integral centrada en el servicio. La comunicación pertinente y la segmentación pueden aumentar satisfacción, repetición y recomendación. Esto influye directamente en la retención del cliente y en el crecimiento del "boca a boca".

Desarrollo de propuesta o modelo

Modelo de Fidelización Automatizada para Servicios de Mensajería y Logística en Guayaquil

En cuanto al comercio electrónico, las operaciones en el sector del mensajeros y logística han desarrollado y evolucionado, de un extremo a otro. Solo en la entrega de paquetes a ciudades grandes ha crecido más de treinta veces en los últimos dos años. Explicará esto todavía en su ficha que sigue. En este entorno, la experiencia del cliente no se verá solo por si el paquete se ha entregado o no, sino también por la calidad de la comunicación digital con que empresa dialoga con sus clientes, la capacidad para seguir el envío y para postventa mantener una relación. Los resultados cuantitativos de nuestras investigaciones se pueden desglosar en tres grandes

conclusiones: más valorado por el usuario es el tracking, las notificaciones automáticas son ya de lo más comunes en un gran número de casos, y suelen ser débiles los aspectos de personalización y postventa, lo que reduce mucho el grado de interacción que llega a ser fijado para siempre.

Este estudio encontró que cuando la comunicación automática es clara y útil, la intención de volver a usar un mismo medio de transporte en el futuro es mucho mayor. Otra recomendación se consolida cuando el mensaje es percibido como más personal, de modo que la automatización no debe limitarse a informar del estado del envío, sino que tiene que estructurar una relación con el cliente a través de etapas, reglas y segmentación de destinatarios. Con base en este enfoque, un modelo de fidelización automatizado ha sido diseñado para tomar en cuenta la entrega completa del servicio (antes, durante y después), con perfiles de clientes, comunicaciones automáticas por evento y métrica de seguimiento que reflejen la satisfacción, rendimiento, compra y recomendación, un esquema que se puede reutilizar en otras empresas del sector en Guayaquil.

Objetivos

General Objetivo

Diseñar un modelo de retención automatizada de clientes para empresas de mensajería y logística en Guayaquil, que mantenga la satisfacción, recompra y recomendación toda la vida mediante comunicaciones digitales automatizadas y personalizadas.

Objetivos específicos

Determinar perfiles de clientes en función de la frecuencia de uso y los tipos de envío, de manera que sea posible automatizar la segmentación de mensajes.

Definir un proceso escalonado de comunicación dentro del ciclo del servicio integrando notificaciones, seguimiento, postventa y realización a medida.

Establecer indicadores de control para evaluar satisfacción, intención de recompra y recomendación, con monitoreo mediante reportes periódicos.

Propuesta de estrategia

Plan de Estrategias de Fidelización Automatizada

Estrategias de fidelización para clientes

Perfil por segmentación de clientes

Perfil 1: Usuario ocasional (estándar mensual de uso, agregas con envíos de personas o bienes)

Perfil 2: Usuario frecuente (¿Cómo las compras online, semanal ejercicio ligero o envío de mensajes?)

Perfil 3: Usuario de Negocios (mensajes de venta recurrentes, actividad laboral continua)

Automatización por etapas del servicio

Etapas 1: Confirmación del pedido

Etapas 2: Seguimiento en tránsito (seguimiento de los golpes del destino)

Etapas 3: Confirmación de la entrega y cierre operativo

Etapas 4: Posventa automatizada (breve encuesta, agradecimiento, solución de quejas)

Etapas 5: Fidelización (beneficios por recompra, referidos, promociones segmentadas)

Datos automatizados por evento

- "Registro completado"
- "Salida"
- "Llegada"
- "Recibo emitido"
- Premio por comprar de nuevo que varía según el perfil y la conducta

Personalización de contenido

- Ajustes por tipo de correo (documentos de negocios, compras offline, paquetería)
- Ajustes por área (cobertura, horario de asistencia y oficina)
- Ajustes por frecuencia (mensajes más débiles de retención para el grupo indeciso y todos los vivos con premios fuertes)

Plan de recomendación futura

- Mensaje postventa solicitando referido
- Beneficio simple por referencia exitosa
- Automatización del Código Indicativo de Referencia

Conclusión de la propuesta

Nuestro modelo reforzará la valoración positiva del seguimiento y notificaciones. El conjunto se adhiere directamente a los resultados del texto. Al mismo tiempo, corrige las debilidades con los comentarios y la personalización. Desde la perspectiva de productos y usuarios, la automatización no se limita a una sola cosa más, sino que deja de ser una estrategia de fidelización que no podemos juzgar por sus campañas. Campañas financiadas enfocadas en el impacto. A través de su puesta en práctica, las empresas pueden aumentar la satisfacción, reducir la indecisión de volver a comprar e incrementar la recomendación. Esto se basa en que la recomendación viene como resultado de la influencia de la familia y amigos en la elección de servicios en Guayaquil.

Recomendaciones

- Utilizando el sistema negocio más el modelo Internet, caring para liquidar cualquier inquietud financiera que los dueños puedan cultivar en su negocio.
- Integrar segmentación mínima en CRM para mensajes de acuerdo a la gente de cada grupo de usuarios con su propia frecuencia de exposición y estilo expositivo diferente.
- Algoritmos de comunicación ágiles: seguimiento claro, notificación como si fuera un rayo, confirmación de llegada y soluciones todas.
- Encuestas breves estilo digital tras el servicio prestado, para recoger errores y activar planes de corrección.
- Diseñar la recompensa de lealtad y la toma de decisiones al mismo tiempo: descuentos por comprar volúmenes más grandes, embalajes más pequeños frecuencia cálida o afiliados con ventajas adicionales.
- Fortalecer su imagen en esta misma dirección es importante, y también necesario para ganar la confianza de los usuarios.
- Desarrollar mensajes automáticos orientados a la provisión de razones para promover boca a boca sabiendo que la influencia tradicional más que el papel del influyente en redes sociales.
- Como futuras líneas de investigación se sugiere desarrollar un estudio similar enfocado en otros mercados de servicio, una investigación específica de las habilidades del personal de atención para la fidelización de clientes, así como un estudio que ayude a mejorar las estrategias de comunicación y de gestión de relaciones con clientes de los servicios de mensajería en otras ciudades de Ecuador.

Referencias

- Barrientos-Báez, A., & Domínguez, D. C. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1280-1295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>
- Carrillo, S. A., & Ponce, M. R. (2025). Estrategias Coonsumer Centricity como Mecanismo de Fidelización de Clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(5), 944-955. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10442414>
- Chávez-Cruz, G. J., Cruz, R. B. C., & Flores, R. D. C. (2025). Rol del marketing experiencial en la fidelización del client. *Revista Boliviana de Administración*, 7(7), 28-39. <https://revistareba.org/index.php/reba/article/view/1574>
- Cusme-Vélez, L. F. (2024). Tendencias emergentes en marketing digital: automatización e inteligencia artificial. *Revista Científica Consultina*, 2(1), 24-38. <https://revistacientificaconsultina.com/index.php/home/article/view/21>
- de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Garcés, E. F. M., Rivera, D. P. P., Lapo, E. V. A., & Oyague, L. A. M. (2020). El comercio electrónico y la infraestructura tecnológica en las farmacias comunitarias del Cantón Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2464>
- Leoro, G. D. S., & Rodríguez, K. L. F. (2023). Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, ecuador.: digital marketing strategies for the development of small bakery entrepreneurs in the tarqui sector, Guayaquil, ecuador. *Revista de Investigación Científica TSE DE*, 6(3), 23-46. <http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/168>
- Murillo-Andrade, A. D., & Vizuite-Muñoz, J. M. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de*

- Padilla, J. D. J. U., Álvarez, E. P. B., Ponce, O. E. H., Ulloa, R. L., & Figueroa, J. C. L. (2024). Calidad en el servicio en empresas de tipo retail en México. *Responsibility and Sustainability*, 9(2), 15-26. <https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/170>
- Paladines-Galarza, F. Y., Aguirre-Guamán, C. H., & Velásquez-Benavides, A. V. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (E46), 111-124. <https://search.proquest.com/openview/9835e2c4c8e01a87233ab1d048456891/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-33242015000100007&script=sci_arttext
- Pérez, P. A., Covarrubias, L. P. C., Cruz, P. D. A., & Estrada, R. G. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 23(1), 107-125. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778172007.pdf>
- Plaza, Á. A. I., & Prado, M. C. R. (2023). Implementar un CRM para gestionar los leads de las marcas de cuidado capilar. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)* e-ISSN 2600-6006, 4(6), 149-167. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/307
- Ramírez, A. S. A., Chiquito, L. A. M., & Quintero, T. B. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (1), 25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8509135>

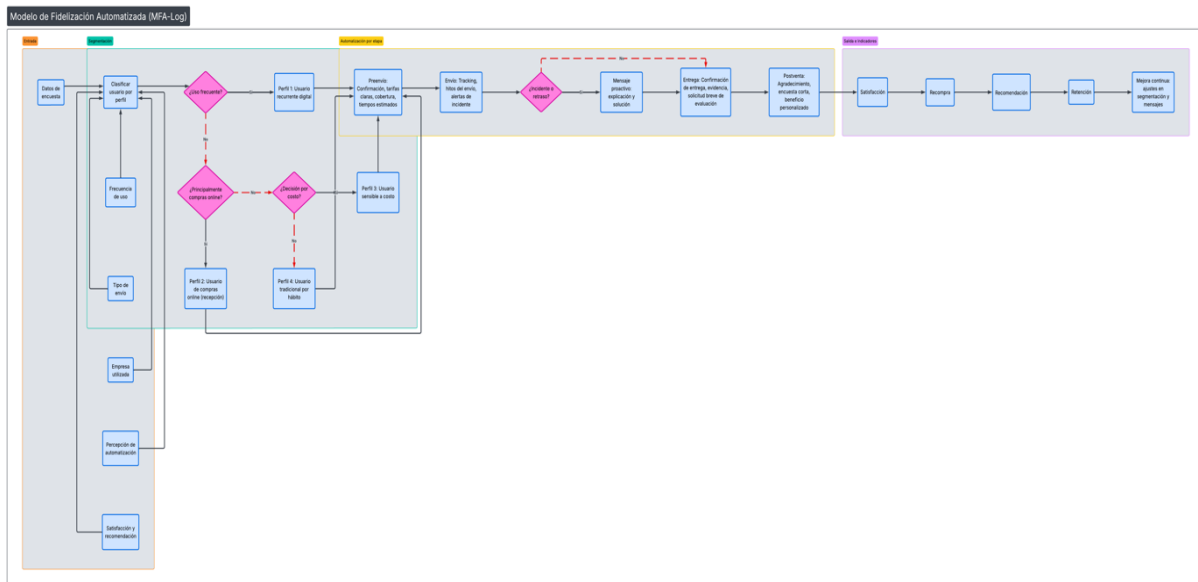
- Ramírez, F. P. S., & Fernández, E. P. (2025). Implicaciones y Desafíos: Llegada del Comercio Electrónico a la Ciudadela del Maestro en la ciudad de Guayaquil. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(E1), 556-575. <http://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/702>
- Reyes, N. Y., & Moreno, Y. E. (2025). Hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera: un enfoque integrado de contabilidad y marketing. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 49-64. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/6432
- Rivadeneira-Lucas, L. S., & Zambrano-Roldán, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 2(4), 2-26. <http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/14>
- Sánchez, L. E. B., & Bazurto, S. P. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(E1), 748-767. <http://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/716>
- Unzueta, R. J. S., Flores, L. M. P., & Guzmán, E. C. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria–2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47-54. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Vásquez-Campos, S. A., Llempén, C. I. C., Ramírez, M. C., & Callasaca, H. R. H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), 67-82. <https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26>
- Zambrano, L. F., & Peralvo, D. Z. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 417-426. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124402>
- Zavala, G. M. F., Cayllahua, F. W. V., & Yactayo, A. C. N. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista arbitrada*

interdisciplinaria Koinonia, 6(1), 200-221.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>

Anexos

Anexo 1

Diagrama sobre el Modelo de la Fidelización Automatizada para Servicios de Mensajería y Logística en la ciudad de Guayaquil



Nota: elaboración propia

Anexo 2

Cuestionario sobre marketing automatizado y fidelización en servicios de mensajería

Sección 1. Datos demográficos básicos

1. ¿Cuál es su edad?

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 a 55 años

☐ Más de 55 años

2. ¿Cuál es su género?

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiere no responder

3. ¿En qué zona de Guayaquil reside?

☐ Norte

☐ Sur

☐ Centro

☐ Vía Daule / Perimetral

☐ Vía a la Costa

☐ Otra

Sección 2. Uso del servicio de mensajería

4. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de mensajería?

☐ Una vez al mes

☐ Dos a tres veces al mes

☐ Una vez a la semana

☐ Más de una vez a la semana

5. ¿Qué empresa de mensajería utiliza con mayor frecuencia?

☐ Servientrega

☐ Urbano

☐ TramacoExpress

☐ Rappi / Glovo / Flash envíos

☐ Courier local independiente

☐ Otra

6. ¿Qué tipo de envío realiza con mayor frecuencia?

- ☐ Documentos
- ☐ Paquetería liviana
- ☐ Paquetería pesada
- ☐ Compras online (recepción)
- ☐ Envíos comerciales / ventas

Sección 3. Percepción del marketing automatizado

7. ¿Recibe notificaciones o mensajes automatizados de la empresa que utiliza?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro

8. ¿Qué tan útil le resulta el seguimiento digital del envío (tracking)?

- ☐ Muy útil
- ☐ Útil
- ☐ Poco útil
- ☐ Nada útil

9. ¿Con qué frecuencia recibe correos o mensajes postventa (agradecimientos, encuestas, promociones)?

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez ☐ Nunca

10. ¿Considera que la información enviada por la empresa está personalizada según su uso o historial?

- ☐ Sí, claramente personalizada
- ☐ Parcialmente personalizada

☐ No personalizada

☐ No recibe mensajes

Sección 4. Fidelización y decisión del cliente

11. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de mensajería que utiliza con mayor frecuencia?

☐ Muy satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Poco satisfecho

☐ Insatisfecho

12. ¿Volvería a utilizar la misma empresa de mensajería?

☐ Sí

☐ Probablemente sí

☐ No estoy seguro

☐ No

13. ¿Recomendaría esta empresa de mensajería a familiares o amigos?

☐ Sí

☐ No

14. ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión al elegir una empresa de mensajería?

☐ Costo de envío

☐ Ubicación

☐ Paquetes de servicio

☐ Cobertura

☐ Reputación de marca

☐ Tradición (siempre uso la misma empresa)

15. ¿Quién influye principalmente en su decisión de elegir una empresa de mensajería?

- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Compañeros de trabajo
- ☐ Influencers
- ☐ Publicidad

Anexo 3

Entrevista a profundidad N.º 1

Código del entrevistado: E1

Perfil: Especialista en marketing digital y CRM (consultoría para PYMES y servicios).

Ciudad: Guayaquil

Fecha: 9/02/2026

1. En función de su experiencia, realice un análisis del mercado guayaquileño de empresas de servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

El mercado en Guayaquil está en crecimiento por el aumento del comercio electrónico y por la necesidad de entregas rápidas dentro de la ciudad. Se observa competencia fuerte entre empresas tradicionales con infraestructura y cobertura, y opciones más “flexibles” como servicios tipo app o couriers independientes. En general, el cliente compara con rapidez y cambia de proveedor si tiene una mala experiencia. Las empresas compiten por precio, tiempos de entrega, cobertura por zona y calidad del tracking.

2. ¿Cuál considera ud es la mejor empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

Si hablamos de consistencia y respaldo, Servientrega suele percibirse como una opción sólida porque tiene cobertura y procesos más estandarizados. También hay empresas como Urbano o TramacoExpress que pueden ser competitivas según

el tipo de envío. En mi criterio, la “mejor” depende de si el cliente necesita rapidez urbana o cumplimiento más formal con trazabilidad completa.

3. ¿Cuál considera ud que es el perfil del cliente de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Hay tres perfiles claros: el usuario ocasional que manda documentos o paquetes puntuales; el usuario frecuente vinculado a compras online que exige tracking y notificaciones; y el usuario comercial que realiza envíos por ventas y busca continuidad, convenios y soluciones rápidas si hay problemas. En Guayaquil se ve un cliente muy práctico: valora rapidez y que la empresa responda.

4. ¿Cuáles considera son los principales factores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Costo y tiempo son los principales. Luego vienen reputación, cobertura y tracking. Si el cliente ya tuvo un problema con un envío, su prioridad pasa a ser la confiabilidad y la respuesta ante incidencias. También influye la facilidad de comunicación: WhatsApp, app o un canal rápido.

5. ¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

La recomendación de familiares, amigos o colegas pesa mucho. El boca a boca define confianza. La publicidad ayuda a recordar la marca, pero la decisión final se confirma por experiencias cercanas. Los influencers no suelen ser determinantes, salvo en campañas con promociones reales.

6. Defina el marketing de automatización y su relación directa con el servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Marketing de automatización es usar tecnología para comunicar al cliente en el momento correcto, basado en eventos y datos. En mensajería aplica perfecto porque hay hitos: pedido registrado, en ruta, entrega confirmada. Si eso se automatiza con claridad, el cliente se siente informado y reduce su ansiedad; eso mejora la experiencia.

7. ¿Cuáles considera ud que serían las principales estrategias para fidelizar a los clientes de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Tracking con alertas, postventa automatizada con encuesta corta y canal de solución, y beneficios por recurrencia. También programa de referidos. Pero lo más importante es consistencia: cumplir tiempos y resolver problemas sin fricción.

8. ¿Cómo definiría ud el servicio ideal de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Servicio ideal es puntualidad, trazabilidad, confirmación clara de entrega y atención rápida. Y si hay un retraso, que el cliente lo sepa antes de reclamar. La empresa debe explicar y proponer solución, no dejar al cliente esperando sin información.

9. ¿Cuáles considera ud deberían ser los principales atributos de una propuesta de valor de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil ante la competencia?

Confiabilidad, tiempos claros, cobertura real, tracking útil y atención eficaz. Transparencia también: tarifa sin sorpresas y procesos de reclamo simples. Si una empresa logra eso, compite mejor incluso sin ser la más barata.

10. ¿Considera ud que existe una relación entre el marketing de automatización y la fidelización de clientes para los negocios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Sí, porque la automatización sostiene la relación y aumenta la percepción de control. Pero no sirve si es genérica. Si se combina automatización con personalización y postventa, puede elevar recompra y recomendación.

Entrevista a profundidad N.º 2

Código del entrevistado: E2

Perfil: Jefe de marketing en empresa de servicios (experiencia en campañas, fidelización y servicio al cliente).

Ciudad: Guayaquil

Fecha: 9/02/2026

1. En función de su experiencia, realice un análisis del mercado guayaquileño de empresas de servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Es un mercado con demanda sostenida y alta presión competitiva. La logística urbana se vuelve crítica por tráfico, distancias y picos de pedidos. Se ve diferenciación entre empresas con estructura y las que operan por volumen y

rapidez. El cliente exige inmediatez y seguimiento; si no existe, aparece desconfianza.

2. ¿Cuál considera ud es la mejor empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

Como marca, Servientrega suele liderar percepción por reputación. Sin embargo, para entregas rápidas de ciudad, algunas opciones tipo app pueden ser atractivas. La mejor empresa es la que cumple y comunica; la reputación se gana por consistencia.

3. ¿Cuál considera ud que es el perfil del cliente de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Predominan usuarios jóvenes y adultos jóvenes, conectados al celular, con necesidades de compras online y envíos frecuentes. Hay también clientes empresariales: emprendedores y PYMES que venden por redes y requieren envíos semanales. Son clientes exigentes, miden el servicio por rapidez y respuesta.

4. ¿Cuáles considera son los principales factores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Costo, cobertura y tiempo. Además, la confianza: que el paquete llegue bien y que exista tracking. Si una empresa falla en reclamos o no responde, el cliente se va, incluso si era más barata.

5. ¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Familia, amigos y trabajo. Un comentario de “me perdieron un paquete” pesa más que cualquier anuncio. La publicidad funciona como primera impresión, pero la experiencia real manda.

6. Defina el marketing de automatización y su relación directa con el servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Automatización es convertir la comunicación y seguimiento en procesos, no en esfuerzos manuales. En mensajería, automatizar reduce llamadas y reclamos repetitivos. Además permite segmentar: no es lo mismo un cliente comercial que un usuario ocasional.

7. ¿Cuáles considera ud que serían las principales estrategias para fidelizar a los clientes de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Postventa automatizada, respuesta rápida ante incidencias, beneficios por recompra y referidos, y mensajes útiles por hitos del envío. También segmentación por tipo de cliente, porque no todos responden igual.

8. ¿Cómo definiría ud el servicio ideal de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Entrega puntual, tracking en tiempo real, confirmación y soporte. El servicio ideal evita incertidumbre: si hay retraso, informa y ofrece solución.

9. ¿Cuáles considera ud deberían ser los principales atributos de una propuesta de valor de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil ante la competencia?

Trazabilidad, cumplimiento, cobertura, claridad en precios, atención rápida. Y personalización de mensajes para que el cliente perciba cercanía, no solo notificaciones genéricas.

10. ¿Considera ud que existe una relación entre el marketing de automatización y la fidelización de clientes para los negocios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Sí, si el cliente percibe valor. Cuando la empresa automatiza bien, sube satisfacción y baja frustración. Eso mejora la intención de volver y recomendar.

Entrevista a profundidad N.º 3

Código del entrevistado: E3

Perfil: Consultor en estrategia digital y experiencia del cliente (CX), con enfoque en servicios.

Ciudad: Guayaquil

Fecha: 10/02/2026

1. En función de su experiencia, realice un análisis del mercado guayaquileño de empresas de servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

En Guayaquil, la mensajería está marcada por la última milla y el e-commerce. La competencia se intensifica por la comparación inmediata: el cliente

quiere rapidez y control. Muchas empresas se enfocan en operar, pero pocas priorizan experiencia completa del cliente.

2. ¿Cuál considera ud es la mejor empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

Las empresas más valoradas son las que transmiten seguridad y tienen procesos. Servientrega y TramacoExpress suelen figurar por cobertura y respaldo, aunque el desempeño puede variar por zona. El cliente valora más “cumplimiento” que campañas bonitas.

3. ¿Cuál considera ud que es el perfil del cliente de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Cliente urbano, impaciente con retrasos, dependiente del celular. Segmento frecuente por compras online y emprendimientos. El cliente busca certeza: saber dónde está su paquete y recibir respuestas claras.

4. ¿Cuáles considera son los principales factores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Costo y reputación, luego cobertura y tracking. Si el envío es importante, el cliente paga más por seguridad. La decisión cambia según urgencia y valor del paquete.

5. ¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Boca a boca. Recomendación en círculos cercanos. Publicidad apoya, pero la confianza se construye con experiencias repetidas.

6. Defina el marketing de automatización y su relación directa con el servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Automatización es diseñar flujos de comunicación y atención basados en datos y eventos. En logística encaja perfecto: el servicio se mueve por hitos. Automatizar bien mejora percepción y reduce fricción.

7. ¿Cuáles considera ud que serían las principales estrategias para fidelizar a los clientes de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Postventa automatizada, encuestas breves, resolución rápida, mensajes segmentados, beneficios por recurrencia y referidos. Sin postventa, la empresa pierde oportunidad de convertir satisfacción en lealtad.

8. ¿Cómo definiría ud el servicio ideal de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Cumplimiento, trazabilidad, comunicación clara, soporte y solución. Idealmente el cliente recibe información sin tener que pedirla.

9. ¿Cuáles considera ud deberían ser los principales atributos de una propuesta de valor de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil ante la competencia?

Transparencia, trazabilidad, atención, seguridad del paquete y consistencia. Diferenciarse por experiencia y no solo por precio.

10. ¿Considera ud que existe una relación entre el marketing de automatización y la fidelización de clientes para los negocios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Existe relación directa: automatización útil incrementa satisfacción y recomendación. Si la automatización se limita a mensajes genéricos, su efecto es mínimo.

Entrevista a profundidad N.º 4

Código del entrevistado: E4

Perfil: Especialista en marketing relacional y fidelización (programas de lealtad y customer journey).

Ciudad: Guayaquil

Fecha: 10/02/2026

1. En función de su experiencia, realice un análisis del mercado guayaquileño de empresas de servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Mercado dinámico, con alto volumen de envíos urbanos y corporativos. Se aprecia una brecha: empresas que ya implementan tracking y comunicación básica, y otras que aún operan con procesos poco digitalizados. El cliente es menos tolerante a fallas.

2. ¿Cuál considera ud es la mejor empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

Generalmente, empresas con mayor reputación se perciben como mejores por seguridad y cobertura. Pero la mejor empresa para el cliente es la que resuelve: una incidencia bien gestionada fideliza más que una entrega normal.

3. ¿Cuál considera ud que es el perfil del cliente de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Usuario frecuente por e-commerce y negocios pequeños. En Guayaquil hay un cliente que usa mensajería como parte del día a día. Espera respuesta rápida y claridad, y valora cuando la empresa le facilita todo el proceso.

4. ¿Cuáles considera son los principales factores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Costo, tiempos, reputación, cobertura. Y atención al cliente como factor decisivo en la repetición.

5. ¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Familia y amigos. En servicios, la recomendación pesa más que influencers. La confianza se construye socialmente.

6. Defina el marketing de automatización y su relación directa con el servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Automatización es el “motor” que sostiene la relación con el cliente a escala: mensajes, recordatorios, postventa y ofertas. En mensajería puede automatizarse el journey completo del envío.

7. ¿Cuáles considera ud que serían las principales estrategias para fidelizar a los clientes de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Beneficios por recompra, referidos, postventa automatizada, segmentación y personalización por perfil. Además, campañas enfocadas en usuarios indecisos con mensajes de retención.

8. ¿Cómo definiría ud el servicio ideal de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Cumplimiento + comunicación constante. El cliente debe sentir que la empresa lo acompaña durante todo el proceso.

9. ¿Cuáles considera ud deberían ser los principales atributos de una propuesta de valor de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil ante la competencia?

Confianza, trazabilidad, atención y experiencia sin fricción. Si eso se mantiene, la marca se vuelve “la de siempre”.

10. ¿Considera ud que existe una relación entre el marketing de automatización y la fidelización de clientes para los negocios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Sí. Cuando la automatización está bien diseñada, transforma una entrega en una relación. Sin automatización, la empresa solo “transporta” y no fideliza.

Entrevista a profundidad N.º 5

Código del entrevistado: E5

Perfil: Analista de marketing y datos (medición de satisfacción, CRM y analítica de clientes).

Ciudad: Guayaquil

Fecha: 10/02/2026

1. En función de su experiencia, realice un análisis del mercado guayaquileño de empresas de servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Mercado con crecimiento por e-commerce. El servicio se valora por cumplimiento y control. La data es clave: empresas que miden satisfacción y reclamos pueden mejorar; las que no miden, repiten errores.

2. ¿Cuál considera ud es la mejor empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

Las empresas con mejor percepción suelen ser las que combinan procesos y comunicación. Servientrega y Urbano aparecen como referentes, aunque depende de la zona y de la operación. El cliente valora experiencia completa.

3. ¿Cuál considera ud que es el perfil del cliente de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Mayor presencia de jóvenes-adultos y usuarios digitales. También emprendedores que venden por redes y requieren envíos recurrentes. Es un cliente que quiere evidencias: tracking, confirmación, y solución si hay fallas.

4. ¿Cuáles considera son los principales factores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Costo, reputación y cobertura, luego tiempo. Para clientes recurrentes, la consistencia y la atención pesan más que el precio.

5. ¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la decisión de elección de una empresa prestadora de servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Boca a boca y experiencia previa. Publicidad influye, pero si el servicio no cumple, se vuelve contra la marca.

6. Defina el marketing de automatización y su relación directa con el servicio de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.

Automatización permite operar comunicación sin aumentar personal. En mensajería ayuda a informar, segmentar y medir. Tracking y postventa automatizada son esenciales.

7. ¿Cuáles considera ud que serían las principales estrategias para fidelizar a los clientes de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Segmentación por frecuencia, automatización por eventos, encuestas postventa, beneficios por recurrencia, y referidos. También usar datos para identificar puntos de abandono.

8. ¿Cómo definiría ud el servicio ideal de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Entrega en tiempos prometidos, comunicación sin interrupciones, y soporte. El ideal es que el cliente no tenga que buscar información.

9. ¿Cuáles considera ud deberían ser los principales atributos de una propuesta de valor de una empresa de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil ante la competencia?

Cumplimiento, trazabilidad, transparencia y respuesta rápida. Diferenciar por atención y confianza.

10. ¿Considera ud que existe una relación entre el marketing de automatización y la fidelización de clientes para los negocios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil?

Sí, porque impacta satisfacción y recomendación. Pero debe medirse: si la empresa automatiza sin analizar resultados, la automatización se vuelve solo “ruido”.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

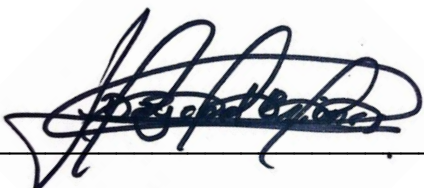
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Banchón, Dayonel Rubén**, con C.C: # **0927207423** autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing de automatización para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 26 de febrero de 2026

f. 

Briones Banchón, Dayonel Rubén

C.C: 0927207423

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing de automatización para la fidelización de clientes en los servicios de mensajería y logística en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR:	Briones Banchón, Dayonel Rubén		
TUTORA:	Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero del 2026	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Automatización del Marketing, Fidelización de Clientes		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Automatización, Fidelización, Mensajería, Logística, Tracking, Postventa, CRM.		
RESUMEN/ABSTRACT			
El estudio explora las estrategias de marketing automatizadas para mejorar la gestión en el mercado de mensajería y logística en Guayaquil. Tal encuesta, que buscaba describir lo que piensan los usuarios de notificaciones automatizadas, seguimiento digital de envío, soporte postventa y personalización de mensajes, abarcó a 384 encuestados mayores de 18 años residentes en la ciudad. Resulta que el atractivo del seguimiento está incorporado en el mismo servicio y automatización solo parcialmente se centra en la comunicación operativa. La postventa se siente pocas veces y la personalización es limitada, lo que reduce posibilidades de aumentar la relación después de la entrega satisfactoriamente. La satisfacción y la intención de retorno muestran tendencia positiva; la recomendación se incrementa aún más si el usuario percibe mensajes más personalizados. Proponemos un modelo de fidelización automatizada, dividido en perfiles y etapas del servicio, con indicadores para satisfacción, repetición y auto puesta. Después de usar estos métodos de fidelización, las empresas podrán obtener mayor retorno			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98 394 0984	E-mail: dayonelbriones@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			