

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS DE
LAS EMPRESAS DE COURIER DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

AUTOR:

YECENIA LISSETE TUQUERRES CATUCUAMBA

TUTOR:

SIXTO RAUL MANOSALVAS SANCHEZ

IBARRA – ECUADOR

Ibarra, 21 de Julio 2025

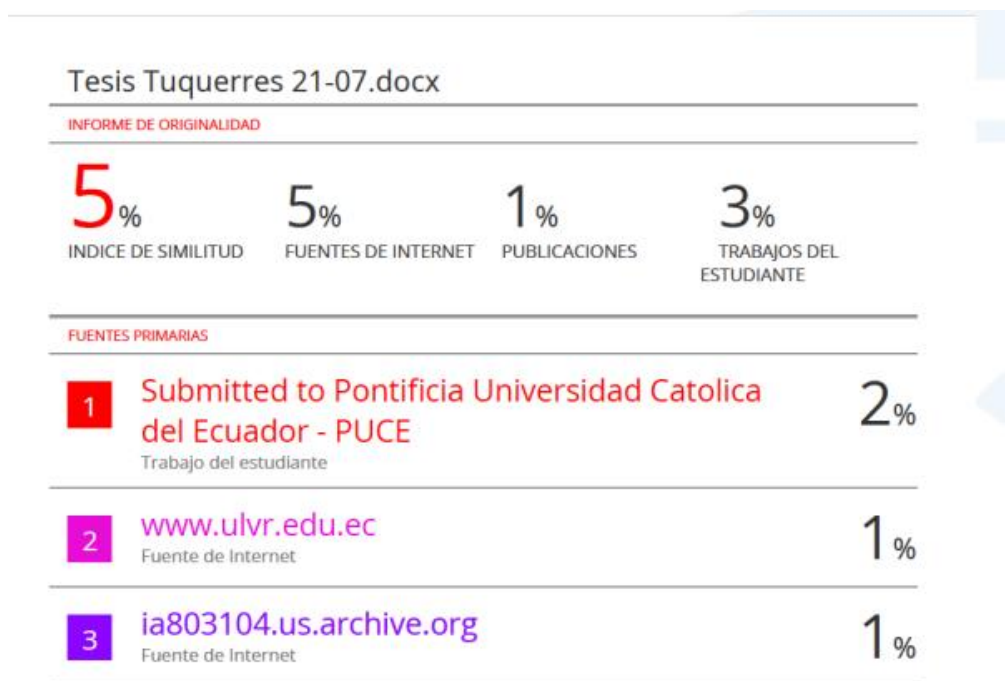
CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS DE LAS EMPRESAS DE COURIER DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, presentado por el estudiante YECENIA LISSETE TUQUERRES CATUCUAMBA con cédula de ciudadanía N°1752487270, para obtener el Título de Licenciada en negocios internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



Sixto
Manosalvas

Firmado digitalmente por
Sixto Manosalvas
Fecha: 2025.08.13 08:54:04
-05'00'

(f):
Mgs.Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 100262929-1

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL


El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

**Sixto
Manosalvas**  Firmado digitalmente por
Sixto Manosalvas
Fecha: 2025.08.13 08:54:17
-05'00'

(f): Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

Mgs. Docente tutor


C.C.: 100262929-1

**Sandra
Landázuri**  Firmado
digitalmente por
Sandra Landázuri
Fecha: 2025.08.13
09:17:07 -05'00'

(f): Landázuri Sandra

Msc. Lector 1

C.C.: 0400898276

**Edison
Edmundo
Vinueza Salazar**  Firmado digitalmente
por Edison Edmundo
Vinueza Salazar
Fecha: 2025.08.13
11:39:13 -05'00'

(f): Edison Vinueza

Ms. Lector 2

C.C.: 1002425062

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Yececnia Lisette Tuquerres*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizations de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 21 de Julio 2025

Yececnia Lisette
Tuquerres
Catucuamba

Digitally signed by Yececnia
Lisette Tuquerres Catucuamba
Date: 2025.08.11 10:50:21
-05'00'

(f):_Yececnia Lisette Tuquerres Catucuamba

Nombre estudiante autor

C.C.: 1752487270

AUTORIA

Yo, *Yecenia Lisette Tuquerres Catucuamba* , portador de la cedula de ciudadanía N°1752487270 , declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Yecenia Lisette
Tuquerres
Catucuamba

Digitally signed by
Yecenia Lisette
Tuquerres Catucuamba
Date: 2025.08.11
10:52:02 -05'00'

(f): Yecenia Lisette Tuquerres Catucuamba

Nombre del estudiante autor

C.C.: 1752487270

DEDICATORIA

A mi madre querida, mi mayor inspiración y soporte inquebrantable. Gracias por tu amor sin límites, tu paciencia infinita y tu fuerza, que han sido mi guía en todo momento. Este logro lleva también tu esfuerzo y dedicación.

A mi hermano Darío, por estar siempre a mi lado, con palabras honestas y silencios que dicen tanto. Gracias por tu apoyo incondicional y por confiar en mí en cada paso de este camino.

A mi segunda familia, que está lejos, por su cariño que cruza fronteras, sus mensajes llenos de ánimo y por seguir creyendo en mí a pesar de la distancia. Han sido un pilar esencial en esta etapa.

A mis ángeles que velan desde el cielo, por cuidarme en cada decisión, iluminar mi camino y darme fuerza en cada reto. Sé que han estado conmigo desde arriba en todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Deseo manifestar mi más profundo agradecimiento al Magíster Sixto Raúl Manosalvas Sánchez, director de la Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas, por su invaluable orientación y respaldo a lo largo de la elaboración de esta tesis.

Su compromiso, paciencia y generosidad al compartir su experiencia y conocimientos resultaron esenciales para la finalización exitosa de este proyecto. Valoro enormemente su guía académica y su constante estímulo, los cuales no solo enriquecieron mi formación profesional, sino que también fomentaron mi desarrollo personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------------|
| CERTIFICACIÓN TUTOR..... | ii |
| PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | iii |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS..... | iv |
| AUTORIA | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTOS | vi |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT | xii |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. ESTADO DEL ARTE | 6 |
| 2.1. Antecedentes | 6 |
| 2.1.1. Evolución y aplicación de la inteligencia de negocios | 6 |
| 2.1.2. Redes sociales como fuente de datos estratégicos..... | 8 |
| 2.1.3. Interacción entre redes sociales e inteligencia de negocios | 10 |
| 2.2. Marco teórico | 12 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.2.1. | Empresas de Courier en América Latina y Ecuador..... | 12 |
| 2.2.2. | Inteligencia de negocios (BI)..... | 13 |
| 2.2.3. | Redes sociales | 14 |
| 3. | MATERIALES Y MÉTODOS..... | 16 |
| 3.1. | Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 3.2. | Técnicas e instrumentos de investigación..... | 17 |
| 3.2.1. | Evolución de las redes sociales | 17 |
| 3.2.2. | Población y muestra | 18 |
| 3.2.3. | Instrumentos | 21 |
| 3.2.4. | Análisis de datos | 24 |
| 4. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 26 |
| 5. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 41 |
| 6. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 43 |
| | ANEXOS | 49 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 1 | Clasificación de regímenes aduaneros de importación aplicables en Ecuador... | 12 |
| Tabla 2 | Listado empresas Courier ubicadas en Pichincha..... | 18 |
| Tabla 3 | Encuesta realizada a empresas Courier, Quito | 21 |
| Tabla 4 | Secciones y preguntas formuladas en la entrevista a Larbox | 24 |
| Tabla 5 | Resultados Cualitativos de la entrevista realizada a LaarBox | 27 |
| Tabla 6 | Resultados cualitativos de la entrevista realizada a FedEx..... | 28 |
| Tabla 7 | Responsable de RRSS de las empresas Courier | 30 |
| Tabla 8 | Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas Courier..... | 32 |
| Tabla 9 | Información usada para la toma de decisiones | 34 |
| Tabla 10 | Herramientas utilizadas para el proceso de datos | 36 |
| Tabla 11 | Descripción del uso de las RRSS por las empresas de Courier | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Método de investigación | 16 |
| Figura 2 Empresas Courier presentes en el sector Carcelén, Quito..... | 20 |
| Figura 3 Encuesta realizada a las empresas de Courier mediante Google Forms | 23 |
| Figura 4 Tendencia de uso de plataformas de RRSS y de herramientas de BI | 30 |
| Figura 5 Manejo de RRSS dentro de las empresas de Courier..... | 32 |
| Figura 6 Proporción de RRSS utilizadas por empresas Courier en Pichincha | 34 |
| Figura 7 Información observada en RRSS por las empresas de Courier | 36 |
| Figura 8 Herramientas de BI utilizadas por empresas Courier..... | 38 |
| Figura 9 Mapa de calor de uso de RRSS..... | 39 |

RESUMEN

Esta investigación evaluó la influencia de las redes sociales en la inteligencia de negocios (BI) de las empresas de courier en la provincia de Pichincha. Con un enfoque mixto —revisión bibliográfica de estudios clave (Kaplan & Haenlein, 2010; Turban et al., 2018) y encuestas aplicadas a 34 empresas en el sector norte de Quito— se exploró tanto la dimensión teórica como la aplicación práctica. Los resultados muestran que WhatsApp Business (87 %), TikTok (74 %) e Instagram (70 %) lideran el uso de RRSS, principalmente para promoción de servicios y posicionamiento de marca. Más del 50 % de las empresas contrata agencias externas para gestionar sus plataformas, mientras que un 32 % dispone de personal interno especializado. La inversión mensual en publicidad digital se vincula con un incremento de ventas superior al 10 % y un notable aumento de impresiones por publicación. Sin embargo, la adopción de BI enfrenta barreras: escasa capacitación en herramientas móviles, falta de cultura de datos y dependencia de proveedores externos.

Se recomienda desarrollar programas de formación interna en análisis de sentimiento y minería de texto, adoptar soluciones de Mobile BI para acceso en tiempo real, y establecer KPIs sociales (tasa de conversión, engagement, tiempo de respuesta) dentro de los sistemas BI. Así, las empresas courier podrán optimizar su eficiencia operativa, anticipar tendencias de demanda y fortalecer su competitividad en un entorno urbano dinámico.

Palabras clave:

Redes sociales, inteligencia de negocios (Business Intelligence), empresas de Courier, análisis de datos, marketing digital, BI móvil, Provincia de Pichincha, comercio electrónico.

ABSTRACT

This study assessed the influence of social media on business intelligence (BI) within courier companies in the Pichincha province. Using a mixed-methods approach—literature review of key studies (Kaplan & Haenlein, 2010; Turban et al., 2018) and surveys administered to 34 firms in northern Quito—it examined both theoretical frameworks and practical applications. Results indicate that WhatsApp Business (87%), TikTok (74%), and Instagram (70%) dominate social media use, primarily for service promotion and brand positioning. Over 50% of companies outsource social media management to external agencies, while 32% employ dedicated in-house staff. Monthly spending on digital advertising correlates with sales increases exceeding 10% and a significant rise in impressions per post. However, BI adoption faces challenges: limited training on mobile BI tools, insufficient data-driven culture, and reliance on external providers.

The study recommends implementing internal training programs in sentiment analysis and text mining, adopting Mobile BI solutions for real-time access, and defining social media KPIs (conversion rate, engagement, response time) within BI systems. By doing so, courier companies can optimize operational efficiency, anticipate demand trends, and enhance their competitiveness in a dynamic urban environment.

Keywords:

Social media, business intelligence, Courier companies, data analysis, digital marketing, mobile BI, Pichincha Province, E-commerce.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han demostrado ser un poderoso medio para expandir considerablemente la audiencia y transformar a individuos interesados en prospectos de clientes de manera significativa (Ortega Rosales & Retamoza Munive, 2023), por lo que, en el contexto actual de constante transformación digital, las redes sociales han llegado a consolidarse como herramientas relevantes en el ámbito empresarial, han trascendido de un uso comunicacional a ser una fuente de información relevante, datos y análisis estratégico. Debido a esto su evolución ha impactado en la inteligencia de negocios (Business Intelligence), sobre todo en sectores que dependen de la inmediatez, la interacción con el cliente y una alta capacidad de respuesta ante los cambios en el entorno, como es el caso del sector Courier.

A nivel global, diversos estudios evidencian la estrecha relación entre el uso de redes sociales y la mejora en la toma de decisiones empresariales. De la mano de lo anterior, en el trabajo de Chaffey y Smith (Chaffey & Smith, 2022), resalta que las redes sociales permiten obtener información directa de los consumidores, identificar tendencias de mercado y evaluar el posicionamiento de la competencia, contribuyendo así a una inteligencia de negocios más dinámica y contextual. Esta interacción permite la recolección de datos no estructurados que, mediante técnicas de análisis digital, se transforman en conocimiento útil para la empresa.

En América Latina diversas investigaciones evidencian que pequeñas y medianas empresas han comenzado a incorporar el análisis de redes sociales dentro de sus sistemas de BI, podemos destacar que el uso de estas herramientas complementa los sistemas tradicionales de información ya que, estas plataformas ofrecen métricas de comportamiento del consumidor.

Estas herramientas resultan especialmente relevantes para sectores de competencia y necesidad de diferenciación como el Courier o paquetería.

En el contexto ecuatoriano, el desarrollo de la inteligencia de negocios ha estado tradicionalmente vinculado a la gestión interna de datos como ventas, inventarios o logística. Actualmente, estudios como el de (Aucay Piedra & Herrera Torres, 2017; Guerra et al., 2024), identifican un crecimiento marcado en la interpretación de fuentes externas de datos, para esto, el uso de las redes sociales a impulsado y mejorado el comercio electrónico y la logística urbana. Según diversos estudios, las empresas de Courier que operan en las principales provincias están utilizando información proveniente de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y X, parámetros que son utilizados para medir la satisfacción del cliente, optimizar rutas de entrega y diseñar campañas promocionales dirigidas a las necesidades detectadas.

Por otro lado, diversas investigaciones limitadas a regiones del país enfocadas al análisis digital en servicios logísticos llegan a la conclusión de que las redes sociales han dejado de ser un canal pasivo para convertirse en un componente activo en la recopilación de información estratégica. Las empresas de paquetería que se han enfocado en la explotación activa del potencial de las redes sociales para llegar a su público objetivo muestran mejoras en indicadores como fidelización de clientes y el manejo de crisis como las quejas y reclamos.

A pesar de lo anterior, cabe señalar que se evidencia una brecha investigativa sobre la aplicación específica de redes sociales como insumo para sistemas de inteligencia de negocios en el sector Courier de la provincia de Pichincha. A pesar del crecimiento del comercio electrónico y la demanda de servicios de entrega rápida en la región, no se ha profundizado suficientemente en el análisis de cómo las empresas utilizan la información derivada de las redes sociales para

optimizar su gestión operativa y estratégica. Esta tesis busca precisamente llenar ese vacío, aportando evidencia empírica y análisis sobre la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones basadas en inteligencia de negocios.

- Justificación del tema.

Este tema ha sido seleccionado debido a la creciente necesidad de comprender cómo las empresas pueden aprovechar estratégicamente la información generada en redes sociales para mejorar su toma de decisiones, fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar su competitividad. En un entorno altamente digitalizado, las plataformas sociales se han convertido en fuentes dinámicas de datos que permiten a las organizaciones optimizar su eficiencia operativa y elevar la satisfacción del cliente mediante decisiones más informadas (Kaplan & Haenlein, 2010; Moon & Iacobucci, 2022).

La inteligencia de negocios (Business Intelligence, BI) desempeña un papel fundamental en este proceso, al proporcionar herramientas que permiten recolectar, analizar y visualizar información clave del mercado. Esta capacidad permite a las empresas comparar escenarios, evaluar tendencias y seleccionar las mejores alternativas estratégicas para destacar en el largo plazo (Turban et al., 2022). En este sentido, la BI no solo actúa como un sistema técnico, sino como un instrumento de dirección que potencia el valor de la información y facilita su integración en los procesos administrativos.

Por otra parte, en el ámbito de los negocios internacionales, la inteligencia de negocios ha adquirido una relevancia creciente al vincularse con el análisis de coyunturas globales, la exploración de nuevas oportunidades comerciales y la transformación de mercados emergentes.

Este enfoque estratégico se basa, entre otros aspectos, en el aprovechamiento de las redes sociales como bases de datos no estructurados que reflejan la opinión pública, el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo (Zeng et al., 2010) (Naganawa & Hirata, 2025). Sin embargo, a pesar de su valor potencial, muchas empresas courier en la provincia de Pichincha continúan utilizando estas plataformas exclusivamente con fines publicitarios, sin integrar su análisis en los sistemas de inteligencia organizacional. Esta limitación reduce su capacidad de adaptarse a un entorno empresarial competitivo, ágil y dominado por lo digital.

Por ello, esta investigación se propone analizar cómo influye el uso estratégico de redes sociales en los procesos de inteligencia de negocios en el sector courier. Se busca identificar recursos clave, tácticas operativas y enfoques de implementación que permitan transformar los datos generados en estas plataformas en información útil para la toma de decisiones. Esta transformación resulta esencial para fortalecer la gestión empresarial y consolidar una posición operativa más efectiva.

Además, esta línea de análisis se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al promover prácticas corporativas responsables desde las dimensiones ambiental, social y económica (ONU, 2018). En este marco, los negocios internacionales han comenzado a destacar por su capacidad de tomar decisiones orientadas a la sostenibilidad, mediante la identificación de tendencias, la segmentación de mercados y la adopción de objetivos estratégicos con impacto global (ONU, 2023)

- Objetivos del trabajo

Objetivo General.

- Diagnosticar la influencia de las redes sociales en la inteligencia de negocios de las empresas de Courier en la provincia de pichincha, quito sector norte Carcelén.

Objetivos Específicos.

- Determinar la evolución de las redes sociales y su influencia en el comercio
- Investigar la manera en que las empresas han adoptado su inteligencia de negocios a las tendencias actuales.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Evolución y aplicación de la inteligencia de negocios*

La inteligencia de negocios (BI) ha evolucionado desde sus orígenes como sistemas estáticos de reporte hacia plataformas avanzadas de análisis predictivo e interconectadas con tecnologías emergentes, como Big Data, dashboards interactivos y herramientas de análisis prescriptivo. Inicialmente, el BI se centraba en el procesamiento de datos internos (ventas, inventario), pero hoy integra fuentes diversas para mejorar la calidad y oportunidad de la toma de decisiones (Turban et al., 2022) En logística, este cambio ha permitido optimizar procesos críticos como rutas de entrega, gestión de inventarios, pronóstico de demanda y atención al cliente (Williams & Williams, 2007).

2.1.1.1. **Desarrollo histórico y conceptual de la inteligencia de negocios (BI).**

El concepto de BI ha transitado desde soluciones rudimentarias de análisis descriptivo hacia sistemas capaces de integrar grandes volúmenes de datos en tiempo real. A partir de la adopción de Big Data, las plataformas BI ahora incluyen análisis en la nube, visualización avanzada y capacidades predictivas mediante inteligencia artificial y aprendizaje automático (Crudu & MoldStud, 2024). Según (Jin & Kim, 2018), la combinación inteligente de BI y Big Data en empresas courier permite implementar modelos de decisión que reducen los costos y mejoran la eficiencia logística sin requerir una infraestructura exorbitante.

2.1.1.2. Implementación de BI en empresas de logística y Courier.

Los casos prácticos de implementación de BI en el sector courier demuestran resultados concretos en la optimización de rutas, reducción de tiempos de entrega y mejora en la satisfacción del cliente. El estudio de (Jin & Kim, 2018) describe cómo una empresa típica de paquetería utilizó BI junto con Big Data para diseñar rutas más eficientes, con ahorro de tiempo y combustible. Asimismo, (Joyanes Aguilar, 2019) destacan que empresas líderes como FedEx y DHL han integrado sistemas de BI con capacidades predictivas para anticipar fallas y responder en tiempo real, fortaleciendo su posición competitiva. Estos desarrollos evidencian que la transformación digital en logística no solo se basa en infraestructura física, sino en la utilización estratégica de datos para generar valor sostenible.

2.1.1.3. Limitaciones y desafíos en la adopción de BI en empresas medianas y pequeñas.

A pesar de los beneficios, las empresas de courier medianas y pequeñas enfrentan barreras significativas para adoptar BI. La investigación de (Búranová, 2024) revela que los principales obstáculos incluyen la falta de habilidades técnicas internas, escasa cultura basada en datos y limitaciones presupuestarias para invertir en tecnología avanzada. Además, un análisis comparativo reciente muestra que muchas PYMES no alcanzan el nivel esperado de uso de BI en la nube, debido a la falta de acceso a capital, soporte técnico y personal capacitado.

En países en desarrollo, estas limitaciones se agravan por la falta de infraestructura tecnológica, normativas insuficientes y escasas alianzas con proveedores externos. La implementación de BI móvil (*Mobile BI*) surge como una opción para superar algunas de estas barreras, pero requiere esfuerzos en capacitación y adaptación cultural (Tawil et al., 2024). Sin

embargo, un enfoque gradual y modular —partiendo de soluciones cloud accesibles y formando equipos especializados— puede incrementar la adopción exitosa de BI en entornos courier de tamaño medio.

2.1.2. Redes sociales como fuente de datos estratégicos

En el entorno digital contemporáneo, las redes sociales se han convertido en una fuente primordial de información no estructurada, aportando datos esenciales para el análisis estratégico. Este apartado explora cómo plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok generan contenido valioso, las técnicas utilizadas para transformarlo en inteligencia de negocios, y casos reales de aplicación en empresas de courier.

2.1.2.1. Rol de las redes sociales en la recolección de datos no estructurados.

Las redes sociales generan ingentes volúmenes de datos no estructurados —como textos, imágenes, vídeos y emojis— que reflejan opiniones, emociones y tendencias de consumo en tiempo real (Brito, 2021). El análisis de estos datos permite comprender el comportamiento del consumidor y la reputación de una empresa sin depender únicamente de métricas internas tradicionales. Según (Faster Capital, 2025) el contenido generado por los usuarios (UGC) proporciona una visión auténtica de sus percepciones, ya que las publicaciones públicas manifiestan sus verdaderas experiencias con marcas y servicios. El reconocimiento de emojis y hashtags en Instagram, Twitter o TikTok permite identificar sentimientos positivos o negativos rápidamente, lo que resulta útil para las empresas de courier que buscan optimizar sus procesos de entrega y atención al cliente.

2.1.2.2. Social media analytics y su integración en la toma de decisiones.

Para convertir los datos no estructurados en conocimiento estratégico, las organizaciones emplean técnicas de análisis como minería de texto, análisis de sentimiento y métricas de engagement (Keyhole, 2024). Estas metodologías permiten evaluar variables como retweets, me gusta, alcance, comentarios y sentimiento expresado, lo que alimenta sistemas de BI con insumos valiosos para la toma de decisiones. Un estudio de (Ariff et al., 2024) aplicado al sector courier, demostró que la implementación de una metodología basada en seis etapas —desde la recolección de datos hasta el despliegue de modelos de Machine Learning— permitió identificar con precisión percepciones negativas sobre tiempos de entrega y fortalecimientos necesarios en el servicio. Además, el análisis de contenido en video, como se observa en investigaciones logísticas más amplias, permite capturar perspectivas complementarias a los comentarios escritos, facilitando mejores diagnósticos operativos (Naganawa & Hirata, 2025)

2.1.2.3. Casos empresariales sobre uso de redes sociales.

En el contexto de las empresas Courier, existen casos relevantes que evidencian el impacto de analizar datos sociales. Por ejemplo, una empresa en Malasia utilizó Twitter para evaluar la percepción pública de su servicio: gracias al análisis de sentimiento, logró identificar procesos de entrega defectuosa y mejorar sus tiempos de respuesta, lo cual elevó su tasa de satisfacción del cliente (Morán Echeverría et al., 2025). De igual forma, en sectores afines, compañías de ecommerce han incorporado paneles de control en sus sistemas de BI que incluyen variables como menciones, hashtags y valoraciones, adaptando sus estrategias operativas en función de tendencias emergentes (Ortega Rosales & Retamoza Munive, 2023). Estas aplicaciones demuestran cómo el monitoreo constante de redes sociales permite responder de manera ágil ante crisis, ajustar la planificación logística y reforzar la fidelización del cliente.

2.1.3. Interacción entre redes sociales e inteligencia de negocios

La confluencia entre redes sociales e inteligencia de negocios (BI) representa una disrupción significativa en la manera en que las empresas Courier gestionan su competitividad, adaptabilidad y responsabilidad ética. Este apartado explora tres dimensiones clave: el valor competitivo de su integración, las tendencias globales y los desafíos éticos.

2.1.3.1. El valor competitivo de integrar redes sociales a BI en el sector Courier.

La utilización de datos de redes sociales ofrece una ventaja competitiva notable cuando se integra a los sistemas de BI. Según MoldStud (Crudu & MoldStud, 2024), el análisis de estas fuentes en tiempo real permite mejorar la captación de insights que potencian la diferenciación de servicios, la satisfacción del cliente y la respuesta a eventos de mercado. En el sector Courier, esta integración posibilita identificar tendencias de insatisfacción con entregas, evaluar la reputación de la empresa y diseñar estrategias personalizadas para abordar las carencias del servicio.

Empresas globales han demostrado que esta sinergia puede traducirse en un mejor desempeño operativo. Por ejemplo, UPS redujo kilómetros recorridos y optimizó rutas gracias al modelo ORION, que emplea datos variados, incluyendo información en tiempo real, alineada con prácticas de social BI. Estas capacidades mejoran significativamente la eficiencia logística y fortalecen el posicionamiento frente a la competencia (PhD. Machado & Ph.D. Peñates, 2017)

2.1.3.2. Tendencias globales en la digitalización del análisis estratégico.

A escala global, surge una tendencia clara hacia la integración de redes sociales dentro de los sistemas BI como parte del proceso de transformación digital. Plataformas emergentes integran dashboards que combinan métricas convencionales con información social, como

menciones, sentimiento, alcance y Click Through Rate (CTR), lo cual permite a las empresas adaptarse con agilidad a cambios en el entorno (Guerra et al., 2024).

Además, la capacidad de segmentar audiencias y analizar a competidores a partir de datos sociales aporta una visión estratégica esencial para afinar modelos de negocio y diseñar ofertas de gran impacto (Faster Capital, 2025). Estas tendencias globales están siendo adoptadas cada vez más en América Latina, impulsadas por la accesibilidad de herramientas en la nube y la presión por responder eficazmente ante consumidores digitales exigentes (Jin & Kim, 2018)

2.1.3.3. Retos éticos y de privacidad en el uso de datos sociales para fines analíticos.

La integración de datos sociales en sistemas BI también conlleva importantes desafíos éticos y legales. La vigilancia masiva por parte de empresas como Meta, X o TikTok ha sido señalada como práctica intrusiva que amenaza la privacidad y los derechos de usuarios, especialmente menores, al recolectar y conservar datos sin consentimiento claro. A su vez, la ética de grandes volúmenes de datos exige principios como transparencia transaccional, consentimiento informado y privacidad como marco esencial para evitar abusos y pérdida de confianza (Niu et al., 2021)

La ética de los datos propone un enfoque de “slow computing”, que promueve el respeto al usuario, la privacidad por diseño y la aplicación de regulaciones responsables, fortaleciendo la legitimidad del análisis social-integrado. Para las empresas courier, esto implica desarrollar políticas internas de tratamiento de datos, implementar sistemas seguros y transparentes, y garantizar el cumplimiento normativo nacional e internacional (como GDPR o la Ley Orgánica de Protección de Datos en Ecuador).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Empresas de Courier en América Latina y Ecuador

El mercado Courier en América Latina se encuentra en plena expansión, impulsado por el crecimiento del comercio electrónico, con una tasa de crecimiento anual compuesta estimada en más del 5.5% (Market Growth Reports, 2025). Actores globales como DHL, FedEx y UPS comparten infraestructura con empresas regionales (Loggi, SkyPostal) y startups locales, conformando un sector diverso y competitivo (Pereira, 2024).

El régimen de tráfico postal internacional y mensajería acelerada o courier, es el envío de paquetes autorizados a través de un Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador o de una Empresa Courier, cuyo valor no exceda del límite que se establece en el Reglamento y que serán despachados mediante formalidades simplificadas (SENAE, 2025b), este se caracteriza por la seguridad, rapidez, personalización y especialización en los servicios para el proceso de ejecución y reparto (Multicourier, 2024).

En Ecuador el régimen de tráfico postal internacional y mensajería acelerada o courier se divide en varias categorías, dependiendo del uso (Multicourier, 2024); las categorías son:

Tabla 1

Clasificación de regímenes aduaneros de importación aplicables en Ecuador

| Clasificación | Descripción | Impuesto |
|----------------------|--|--|
| A | Documentos | Libre de impuestos y no requiere ningún documento de control previo a la importación |
| B | Paquetes con compras personales 4x4 | El peso debe ser menor o igual a 4kg y su valor FOB menor o igual a los USD \$400, mercancías sin fines comerciales. |
| C | Carga general Courier | Paquetes hasta 100 kg y USD \$5.000. Está categoría si paga impuestos. |
| D | Prendas de vestir, textiles confeccionados y Calzado | Hasta 20 kg y US\$ 2.000,00. Está categoría si paga impuestos. |

| | | |
|----------|---------------------------------------|---|
| E | Medicinas | Medicinas sin fines comerciales. Fodinfra 0.5% |
| | Fluidos humanos, equipos ortopédicos. | Libre de tributos. Art. 125 COPCI |
| F | Libros y computadoras | Libros no pagan arancel Advalorem ni el IVA, equipos de computación y partes 15% IVA. |
| G | Paquetes de migrantes | Paquetes hasta 4kg y valor FOB de 1 SBU. Libre de tributos. |

Fuente: (SENAE, 2025b)

Elaboración propia,

En Ecuador, el sector Courier ha registrado un incremento notable debido a la digitalización del comercio minorista, la necesidad de entregas rápidas y la adaptación al entorno online. Las empresas locales, descritas en la tabla 1, aunque aún incipientes, han comenzado a incorporar tecnologías de optimización de rutas, integración de plataformas y seguimiento al cliente (DHL, 2022). No obstante, el uso estratégico de redes sociales dentro de los sistemas de BI es todavía limitado, representando una oportunidad clara de mejora.

El desafío principal radica en la adopción tecnológica y la absorción cultural de una cultura basada en datos. Integrar redes sociales como insumo analítico en BI permitirá a estas empresas mejorar su eficiencia operativa, optimizar rutas, identificar tendencias emergentes en la demanda y elevar la satisfacción del cliente (Aucay Piedra & Herrera Torres, 2017). Este proceso es especialmente relevante para la provincia de Pichincha, donde el mercado presenta alta competitividad y exige respuestas eficientes en un entorno urbano dinámico como Quito.

2.2.2. Inteligencia de negocios (BI)

La Inteligencia de Negocios (BI) es un conjunto de procesos, tecnologías y herramientas que permiten transformar datos brutos en conocimiento estratégico, fundamental para la toma de decisiones empresariales (Turban et al., 2022). Su relevancia en el sector courier radica en la necesidad de operar con eficiencia, minimización de costos y altos niveles de servicio. La BI

facilita la anticipación de la demanda, la detección de cuellos de botella logísticos y la mejora continua de procesos (Sethanan et al., 2019)

Entre las herramientas predominantes se encuentran plataformas en la nube: Tableau, Power BI, IBM Cognos y Domo ofrecen dashboards interactivos, conectividad con redes sociales y capacidades predictivas basadas en inteligencia artificial (Almutairi & Rawat, 2024). Estas herramientas permiten consolidar múltiples fuentes de datos en un solo espacio analítico, facilitando el descubrimiento de patrones de comportamiento y oportunidades operativas.

El proceso recomendado para una BI eficaz incluye: (1) definición clara de objetivos y KPIs; (2) recolección de datos internos y externos; (3) limpieza y procesamiento de datos mediante minería de datos y modelación; (4) visualización en dashboards para una interpretación ágil; y (5) retroalimentación continua y ajuste de estrategias en función de los resultados (Acceldata, 2023; Moon & Iacobucci, 2022).

2.2.3. *Redes sociales*

Las redes sociales constituyen plataformas digitales clave en el ecosistema empresarial actual, ya que facilitan la interacción directa con el consumidor y la generación de datos en tiempo real. Su importancia radica en su capacidad para recolectar información útil sobre percepción de marca, tendencias de consumo y niveles de satisfacción (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas plataformas sirven tanto para comunicar mensajes promocionales como para monitorear la reputación corporativa, aportando datos estratégicos que respaldan decisiones informadas.

Cada red social cuenta con características distintivas:

Facebook destaca por su alcance masivo y segmentación demográfica, permitiendo el análisis a nivel de comunidad, extracción de tendencias y evaluación de métricas como engagement y comentarios (Pickavance, 2024).

Instagram se basa en contenido visual y es eficaz para identificar modas emergentes y preferencias estéticas. El uso de hashtags y emojis facilita el análisis automatizado de sentimiento (Naganawa & Hirata, 2025).

Twitter/X opera en un entorno de alta velocidad informativa; sus flujos de datos son útiles para detectar crisis, medir tendencia y analizar menciones en tiempo real.

TikTok se ha consolidado como canal de viralización mediante video short-form, lo que ofrece una nueva dimensión al análisis de contenido visual-emocional (Cerem, 2025).

Todas estas plataformas constituyen un reflejo dinámico del comportamiento del consumidor, complementando las fuentes tradicionales de información empresarial y ofreciendo una vista integral 360° de la experiencia del cliente.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se enmarcó en un enfoque mixto, de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental. La combinación de análisis bibliográfico y aplicación de encuestas y entrevistas, realizadas a personas que forman parte de los equipos de marketing e investigación de mercado de las empresas de Courier, permitió cumplir con los objetivos específicos planteados, explorando tanto el marco conceptual y tendencias del uso de redes sociales e inteligencia de negocios (BI), figura 1, como su aplicación práctica en el sector courier.



Fuente: Elaboración propia

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta es una investigación mixta, ya que combinó métodos cuantitativos (aplicación de encuestas, análisis estadístico descriptivo) con cualitativos (revisión bibliográfica, análisis interpretativo). El diseño es no experimental, debido a que los datos fueron recolectados en un

solo momento temporal, sin manipulación de variables, permitiendo observar fenómenos tal como se presentaron en su contexto natural (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2. Técnicas e instrumentos de investigación

3.2.1. Evolución de las redes sociales

- Revisión bibliográfica y documental.

Se analizaron fuentes académicas actualizadas (artículos científicos, libros y publicaciones técnicas) para evaluar la evolución del uso de redes sociales como herramientas estratégicas para llegar a potenciales clientes o llegar a los objetivos planteados con el uso de estas herramientas en las empresas de paquetería, así como la incorporación de inteligencia de negocios en empresas logísticas. Este análisis permitió contextualizar el fenómeno dentro de un marco teórico contemporáneo (Kaplan & Haenlein, 2010) (Jin & Kim, 2018).

Para determinar la evolución de las redes sociales y su incorporación en BI, se consultaron fuentes académicas especializadas (artículos, libros y revisiones sistemáticas). Se seleccionaron estudios que abordan:

- El desarrollo conceptual de las redes sociales como canales estratégicos para la captación de clientes (Kaplan & Haenlein, 2010).
- La aplicación de BI en logística y cadenas de suministro (Turban et al., 2022) (Sethanan et al., 2019)
- Casos de machine learning y análisis de sentimiento aplicados al sector courier (Jin & Kim, 2018).

Se procesaron los datos de 23 encuestas y se completó un análisis estadístico descriptivo y correlacional para explorar las variables que condicionan la adopción de redes sociales e inteligencia de negocios en empresas de paquetería. Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a miembros de los equipos de marketing de dichas compañías, con el fin de recabar información detallada sobre su inversión en publicidad digital, las palabras clave empleadas y los conceptos estratégicos vigentes. Este enfoque mixto proporcionó un contexto real y actualizado al estudio, al combinar datos cuantitativos con percepciones cualitativas. Mediante las entrevistas, se obtuvo una visión profunda del uso operativo de las plataformas sociales, las prácticas publicitarias y la aplicación de técnicas de Business Intelligence, lo que enriqueció la interpretación de los resultados y reforzó la validez de las conclusiones.

3.2.2. Población y muestra

Se elaboró un listado de empresas (n = 34) con su dirección y contacto, ubicadas en Quito (Carcelén). Esta relación se consolidó en la Tabla 2 y, en la figura 1 se georreferenció en un mapa de las empresas de Courier ubicadas en el sector norte de Carcelén para delimitar el área de estudio.

Tabla 2

Listado empresas Courier ubicadas en Pichincha

| No | Empresa | Dirección |
|----|--------------------------------------|-----------|
| 1 | Ainad del Ecuador Cia. Ltda | |
| 2 | Audicomer International Service S.A. | |
| 3 | Bragallogistics Cia.Ltda | |
| 4 | Contsolser Ecuador S.A | |
| 5 | Correos Del Ecuador | |
| 6 | Courier Alair S.A.S. | |
| 7 | Courier Expressbox Cargo Cia.Ltda. | |
| 8 | DHL Express | Ecuador |
| 9 | Dkb Ltd. | |
| 10 | Ebox Courier Services Cia. Ltda. | |

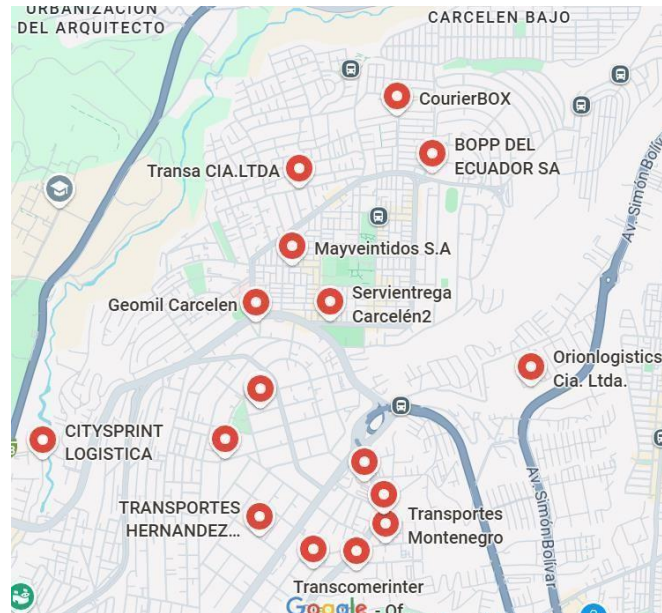
| | | |
|----|--|--------|
| 11 | Entregas especiales ESPENTREGAS S.A. | |
| 12 | Entregas y consolidacion ENSPECON S.A. | |
| 13 | Equalatinexpress Cia.Ltda. | |
| 14 | Flyexpress S.A. | |
| 15 | Geomil George Mileni S.A. | |
| 16 | In Express-Courier S.A. | |
| 17 | LAAR courier express Ups | |
| 18 | Latin Travel Cia. Ltda. | Quito |
| 19 | Merx logistics services MERXLOGSERVICES Cia.Ltda | Quito |
| 20 | MULTICOURIER Cia Ltda. | Quito |
| 21 | MUNDICOMEX Cia. Ltda | |
| 22 | MUNDIGROUP S.A | |
| 23 | Orangeexps Global S.A.S. | |
| 24 | Panatlantic courier PNTCOURIER S.A. | |
| 25 | Pedidos express PEDIDOSEXPRESS Cia.Ltda. | |
| 26 | Pluscourier S.A.S. | |
| 27 | Prime-Box Ecuador S.A.S. | |
| 28 | Provedora de fletes internacionales y transporte de carga Cia.Ltda. | |
| 29 | Servibox S.A.S. | |
| 30 | Servicios integrales en aduanas y transporte internacional Cia. Ltda. | |
| 31 | Servicios postales internacionales Andinos | Quito. |
| 32 | Transporte internacional consolidado y marítimo de carga S.A. | |
| 33 | Ups Scs S.A.S. | |
| 34 | Urgentitocourier S.A. | |

Fuente: (SENAE, 2025a)
Elaboración propia

La encuesta se aplicó a través de Google Forms, mejorando la captura y procesamiento de datos. La población de estudio incluyó 34 empresas de courier registradas en el norte de Quito (sector Carcelén), identificadas, en la figura 2, mediante Google Maps (2025). Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, contactando directamente a los gerentes o responsables de marketing/BI.

Figura 2

Empresas Courier presentes en el sector Carcelén, Quito



Fuente: (Google Maps, 2025)

Encuesta estructurada, para investigar la adopción práctica de BI y RRSS, se diseñó un cuestionario de 14 preguntas cerradas y opcionales, organizado en cinco bloques:

- Datos generales (antigüedad, número de empleados).
- Uso de RRSS (plataformas, frecuencia, responsable).
- Resultados (crecimiento de ventas).
- Objetivos de social media (alineados con las tendencias globales de marketing: awareness, engagement, ventas, soporte) basados en estudios de Sprout Social (2024).
- Herramientas de análisis (Power BI, Google Analytics, Meta Business Suite).

3.2.3. Instrumentos

La encuesta se aplicó a través de Google Forms, mejorando la captura y procesamiento de datos. La población de estudio incluyó 34 empresas de courier registradas en el norte de Quito (sector Carcelén), identificadas mediante (Google Maps, 2025). Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, contactando directamente a los gerentes o responsables de marketing/BI.

Tabla 3

Encuesta realizada a empresas Courier, Quito

| No | Pregunta | Posible respuesta |
|----|---|---|
| 1 | ¿Cuál es el nombre de la empresa? | |
| 2 | Tiempo de funcionamiento de la empresa | Menos de 1 año |
| | | 1 a 3 años |
| | | 4 a 6 años |
| | | Más de 6 años |
| | | Otro: 1 a 5 |
| 3 | Número aproximado de empleados | 6 a 10 |
| | | 11 a 20 |
| | | Más de 20 |
| | | |
| 4 | ¿La empresa tiene presencia en redes sociales? | Sí |
| | | No |
| 5 | ¿Qué redes sociales utiliza la empresa? | Facebook |
| | | WhatsApp Business |
| | | Instagram |
| 6 | ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales? | TikTok |
| | | LinkedIn |
| | | Diario |
| | | Semanalmente |
| | | Mensualmente |
| 7 | ¿Cuenta con personal o agencia encargada de redes sociales? | Rara vez |
| | | Sí, personal interno |
| | | Sí, agencia externa |
| | | No, lo maneja el dueño u otra persona sin especialización |
| 8 | ¿Cuál es el principal objetivo del uso de redes sociales en su empresa? | No usamos redes |
| | | Promocionar productos o servicios |
| | | Atender clientes |

| | | |
|-----------|---|--|
| | | Realizar pedidos |
| | | Posicionamiento de marca |
| 9 | ¿La empresa recopila y analiza datos para tomar decisiones? | Sí |
| | | No |
| 10 | ¿Qué tipo de datos analiza con más frecuencia? | Ventas |
| | | Satisfacción del cliente |
| | | Competencia |
| | | Rendimiento de empleados |
| 11 | ¿Considera que el análisis de datos ha mejorado la toma de decisiones en su empresa? | Sí |
| | | No |
| 12 | ¿Qué tipo de información suelen observar en redes sociales para tomar decisiones en la empresa? | Comentarios y opiniones de los clientes |
| | | Lo que está en tendencia o de moda en el mercado |
| | | Reacciones a nuestras campañas o publicaciones |
| 13 | ¿Qué herramientas usan en tu empresa para manejar o analizar lo que ocurre en redes sociales? | Meta Business Suite |
| | | Google Analytics |
| | | Power BI |
| | | No usamos ninguna herramienta |
| 14 | ¿Qué tan importante crees que es el uso de redes sociales para que el negocio crezca y mejore? | Muy importante |
| | | Importante |
| | | Poco importante |
| | | Nada importante |

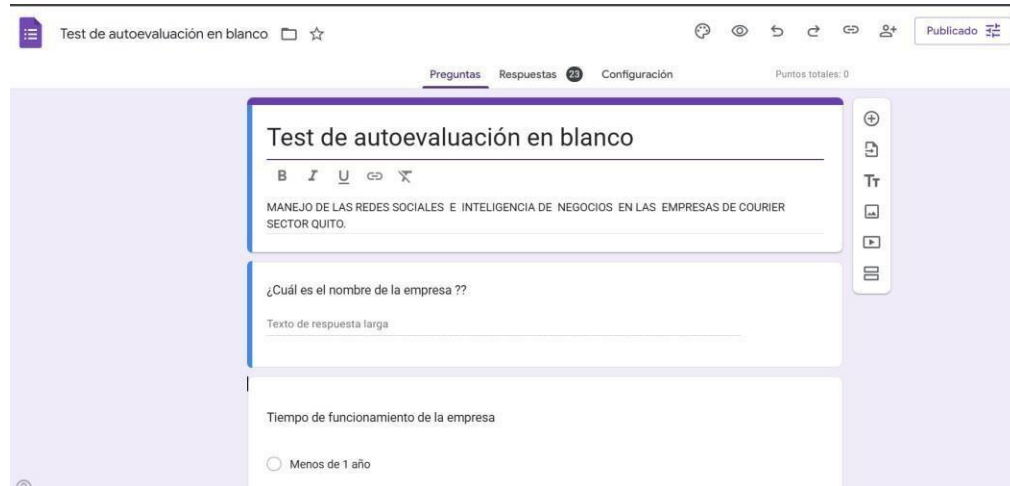
Elaboración propia

Encuesta estructurada dirigida a representantes de empresas Courier, mediante un cuestionario con preguntas cerradas y escala Likert, enfocado en medir el uso de publicidad digital, plataformas sociales, herramientas BI y percepción de crecimiento económico. La población estuvo conformada por empresas de Courier ubicadas en el sector norte de Quito, específicamente Carcelén. Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia.

Para mejorar el alcance del proyecto de investigación propuesto la encuesta fue realizada mediante el aplicativo de Google forms, mejorando el procesamiento y manejo de datos, en la aplicación se introdujeron las preguntas planteadas con sus respectivas opciones, en la figura 3 se muestran la imagen del aplicativo usado.

Figura 3

Encuesta realizada a las empresas de Courier mediante Google Forms

The image shows a screenshot of a Google Form interface. At the top, the title 'Test de autoevaluación en blanco' is displayed. Below the title is a text box containing the text 'MANEJO DE LAS REDES SOCIALES E INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS DE COURIER SECTOR QUITO.' Below this is a question: '¿Cuál es el nombre de la empresa ??'. The question is followed by a 'Texto de respuesta larga' (long text response) field. Below that is another question: 'Tiempo de funcionamiento de la empresa', with a radio button option 'Menos de 1 año'. The interface includes standard Google Forms navigation and editing tools on the right side.

Elaboración propia

La encuesta permitió obtener datos primarios para analizar en qué medida estas empresas integran las redes sociales a su estrategia y cómo perciben su impacto en el crecimiento económico, alineado con investigaciones previas sobre social media marketing e inteligencia de negocios (Zeng et al., 2010; Tuten & Solomon, 2018).

Adicionalmente, se realizaron dos entrevistas, tabla 4, en profundidad a los responsables de marketing de empresas seleccionadas, orientadas a explorar cualitativamente su inversión en publicidad en redes sociales, criterios de selección de palabras clave, métricas clave empleadas y aplicación de técnicas de Business Intelligence. Cada entrevista siguió una guía de 12 preguntas abiertas y se llevó a cabo de forma presencial o virtual, registrando las respuestas para su posterior transcripción y codificación. Este instrumento permitió enriquecer los hallazgos cuantitativos con perspectivas estratégicas y contextuales del uso de RRSS y BI en la operación diaria de las empresas courier.

Tabla 4*Secciones y preguntas formuladas en la entrevista a Larbox*

| N° | Pregunta |
|--|--|
| a. Información general | |
| 1 | ¿Qué es para usted Larbox? |
| 2 | ¿Nos puedes contar un poco sobre Larbox Quito? |
| 3 | ¿Cuál es el posicionamiento actual de Larbox en el mercado de mensajería y logística en Quito, y cómo influye la transformación digital? |
| b. Uso de redes sociales | |
| 4 | ¿Qué red social o herramienta publicitaria ha sido la más efectiva para resultados comerciales? |
| 5 | ¿Desde qué año empezó Larbox a invertir en publicidad pagada en redes sociales? |
| 6 | ¿Cuántas visualizaciones tenían sus publicaciones antes de pagar por publicidad? |
| 7 | ¿Cuántas visualizaciones obtienen ahora, con la publicidad pagada? |
| c. Inversión y métricas publicitarias | |
| 8 | ¿Cuál es el presupuesto mensual aproximado para publicidad pagada en redes sociales? |
| 9 | ¿Qué tan importante es la inversión en redes sociales para la competitividad de la empresa? |
| 10 | ¿Cómo evalúan si las acciones basadas en inteligencia de mercados funcionan? (p. ej., KPIs, registros, impresiones) |
| d. Business intelligence | |
| 11 | ¿Cuáles son los principales objetivos que persiguen con la inteligencia de mercados? |
| 12 | ¿Qué fuentes de información usan para conocer el mercado y el comportamiento del consumidor? |
| 13 | ¿Qué herramientas digitales o tecnológicas utilizan para recopilar y analizar datos del mercado? |
| 14 | ¿Puede compartir un caso donde la inteligencia de mercados haya mejorado los resultados de la empresa? |
| 15 | ¿En cuántas provincias han implementado estas acciones basadas en inteligencia de mercados? |
| e. Integración operativa | |
| 16 | ¿Cómo integran la información de mercado en decisiones estratégicas como lanzamiento de productos, campañas o segmentación? |
| 17 | ¿Con qué frecuencia realizan estudios de mercado, encuestas o análisis de competencia? |
| 18 | ¿Qué retos enfrentan al usar inteligencia de mercados (p. ej., cambios arancelarios, capacidad de reacción)? |
| 19 | ¿Cómo han manejado la nueva regla arancelaria y su impacto en la importación? |
| 20 | ¿Alguna buena práctica que recomiende para entender mejor el mercado y optimizar el ciclo de campaña? |

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. *Análisis de datos*

Análisis cuantitativo-descriptivo y correlacional, utilizando software estadístico (Excel) para el procesamiento de resultados de la encuesta. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, promedios) y análisis cruzado para identificar patrones o

relaciones entre variables como uso de redes sociales, incorporación de herramientas BI, satisfacción del cliente y crecimiento percibido.

Esta fase busca evidenciar relaciones significativas entre variables, permitiendo comprender el papel estratégico de las redes sociales como insumo para decisiones basadas en inteligencia empresarial (Moon & Iacobucci, 2022).

3.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos cuantitativos se analizaron en Microsoft Excel mediante:

- Estadística descriptiva: frecuencias, porcentajes y promedios de uso de RRSS, inversión y crecimiento de ventas.
- Tablas dinámicas y gráficos (barras, pastel, mapas de calor) para visualizar relaciones entre variables.
- Análisis correlacional (mapa de calor) para explorar la asociación entre presupuesto en RRSS y porcentaje de incremento de ventas.

La fase cualitativa —comentarios libres en la encuesta— se codificó y analizó de forma interpretativa, buscando patrones emergentes en la percepción del impacto de BI y RRSS.

Así, esta metodología integrada permitió cumplir con los objetivos de:

- Documentar la evolución de las RRSS y su valor estratégico.
- Evaluar el grado de adopción de BI en empresas courier.
- Analizar la influencia de la inversión y el análisis de datos sociales en la toma de decisiones y desempeño comercial (Moon & Iacobucci, 2022).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La evolución de las redes sociales en América Latina revela un crecimiento sostenido en la adopción por parte de las empresas en la última década, la proporción de compañías que incorporaron plataformas de redes sociales aumento del 45% en el año 2015 al 82% en el año 2024 mientras que WhatsApp Business se consolida como plataforma de atención al cliente, con un 64% de presencia (Kemp, 2025), sin embargo la adopción de las plataformas de RRSS no ha sido homogénea, en el caso de Instagram y TikTok experimentaron picos de adopción tras la popularización de las mismas en el año 2016, pasando de una presencia menor al 5% en el año 2016 al 50% en el año 2024 (Statista, 2025).

La adopción de estas herramientas en las empresas de Courier se manifiesta en la transformación de los procesos de ventas, las empresas de paquetería que integran métricas de redes sociales en sus sistemas de BI reportan un incremento promedio del 12 % en volumen de transacciones en línea, atribuible a campañas segmentadas y estrategias de retargeting basadas en datos de comportamiento social (Yuen, 2024). Asimismo, la capacidad de recopilar y analizar interacciones en tiempo real de comentarios, “me gusta” y compartidos, ha permitido optimizar precios, ofertas y rutas de entrega, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la fidelidad (Gottfried, 2024)

Como resultado de la entrevista realizada a LarBox obtuvimos los siguientes resultados cualitativos, divididos en 6 secciones detalladas en la tabla 5 donde se describe, percepción, objetivos, herramientas, integración de información, resultados y retos. De esta manera La entrevista semiestructurada aportó un análisis complementario a los datos cuantitativos,

validando la preferencia por WhatsApp Business e Instagram y profundizando en aspectos cualitativos

Tabla 5

Resultados Cualitativos de la entrevista realizada a LaarBox

| | | |
|----|---|--|
| 1. | Percepción y evolución de Larbox | Los entrevistados describen a Laarbox como “el as bajo la manga de Lar Courier”, un servicio de importación activo desde 2012 con 26 años de trayectoria logística. Esta antigüedad y su posicionamiento de marca refuerzan la confianza del cliente |
| 2. | Objetivos de la inteligencia de mercados | Identificar necesidades reales: entender qué productos importan los clientes y su disposición de pago, “ponerse en sus zapatos” para mejorar el servicio. Innovación y diferenciación: adaptar la oferta y comunicarla de manera más personalizada, lo que aporta ventaja competitiva frente a otros couriers (Zeng et al., 2010). |
| 3. | Fuentes y herramientas de datos | Fuentes internas: bases de datos de clientes, reportes de ventas y feedback de servicio al cliente. Fuentes externas: reportes de paquetería internacional, encuestas de campo y estudios del INEC. Herramientas: Google Analytics, Meta Business Suite, Semrush (escucha de la competencia) y exportaciones de CRM para segmentación. |
| 4. | Integración en la toma de decisiones | Segmentación de campañas: anuncios geo-targeted personalizados según edad, ubicación e intereses. Selección de productos a importar: campañas específicas para artículos en tendencia. Ajuste presupuestario: reasignar inversión hacia canales y ciudades que generan mayor ROI. |
| 5. | Impacto en resultados comerciales | Desde 2020, Larbox invierte USD 5.000 – 8.000 mensuales en Meta/TikTok y USD 3.000 – 4.000 en Google Ads. Alcance orgánico 500 impresiones pub-orgánico vs. pagado: de a > 400 000 impresiones mensuales con publicidad. No se observó incremento absoluto de ventas el último año, atribuible a la saturación del mercado, pero sí mayor reconocimiento de marca y nuevos registros en provincias como Ibarra y Guayas. |
| 6. | Retos y buenas prácticas | Retos: adaptarse rápidamente a cambios arancelarios y costos externos. Buena práctica: metodologías ágiles (Scrum) para iterar campañas, medir KPIs (tasa de conversión, engagement, tiempo de respuesta) y optimizar en ciclos cortos. |

Elaboración propia

Con el fin de complementar el análisis cuantitativo, se entrevistó al equipo de marketing de FedEx Quito para profundizar en su enfoque sobre redes sociales e inteligencia de mercados,

en la tabla 6 se muestran los resultados divididos en 6 secciones donde se describe, perfil, objetivos, instrumentos, integración de información, impacto y evaluación. En la tabla 6 se sintetizan los hallazgos más relevantes:

Tabla 6

Resultados cualitativos de la entrevista realizada a FedEx

| | | |
|----|---|--|
| 1. | Perfil y evolución del servicio | FedEx se define como una empresa global de transporte, comercio electrónico y servicios empresariales, con operaciones en Quito desde 2012. Su servicio combina el régimen de courier e importación-exportación, respaldado por capacidad aérea propia y procedimientos simplificados, lo que le ha permitido consolidarse entre las diez primeras compañías de logística en la ciudad. |
| 2. | Objetivos de la inteligencia de mercados | Visibilidad y control de envíos: garantizar la trazabilidad y reducir tiempos de tránsito. Personalización de la entrega: adaptar la experiencia según las necesidades de cada cliente. Optimización operativa: anticipar patrones de demanda y diseñar ofertas específicas. |
| 3. | Fuentes e instrumentos de datos | Bases internas: SDM (Shipment Data Management) y reportes de evolución de envíos, que permiten segmentar hábitos de consumo y frecuencias de importación. Encuestas de satisfacción y NPS: aplicadas de forma continua (diaria para recolección y, análisis mensual/trimestral). Redes sociales: empleadas tanto para promoción como para monitoreo de tendencias y feedback. |
| 4. | Integración en la toma de decisiones | Herramientas tecnológicas: Google Analytics (comportamiento web), Meta Business Suite (campañas sociales) y Semrush (análisis de la competencia). Segmentación de campañas: geotargeting y mensajes personalizados basados en datos demográficos y de comportamiento. Lanzamiento de productos: selección de artículos de importación según la preferencia detectada (p. ej., rosas desde EE. UU.). Ajuste presupuestario: reorientación de inversión hacia canales y regiones con mayor retorno (ROI). |
| 5. | Impacto y casos de éxito | En 2024, la decisión de operar directamente en Ecuador, sin intermediarios, potenció el liderazgo en importación de rosas. Gracias al uso de su propia infraestructura aérea, FedEx redujo plazos de entrega y mejoró la confiabilidad del servicio, lo que se tradujo en un aumento de registros corporativos y mayor fidelidad. |
| 6. | Evaluación y frecuencia de estudios | KPIs clave: volumen de envíos, tasa de retención, crecimiento de clientes corporativos y NPS. Frecuencia: encuestas NPS diarias, análisis de competencia semestrales y estudios de mercado anuales; focus groups según necesidades estratégicas. |
| 7. | Retos y proyecciones | Atención personalizada: integrar canales de chat, teléfono y correo con historial unificado de cliente. |

Adaptación a cambios regulatorios: ajustes ágiles ante nuevas tasas arancelarias.

Innovación futura: empleo de IA para predecir demanda, optimizar rutas y diseñar campañas con análisis predictivo.

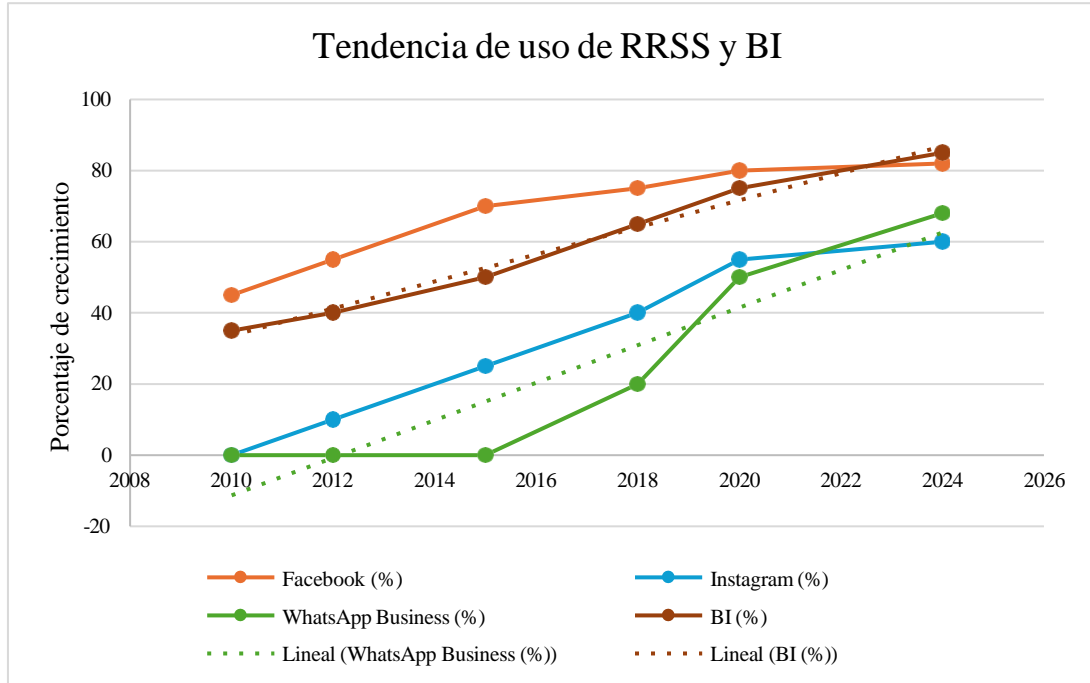
Elaboración propia

Los hallazgos cualitativos refuerzan la necesidad de capacitación interna, Mobile BI y la definición de KPIs sociales dentro de la estrategia de BI. Esta triangulación de métodos fortalece la validez interna del estudio y ofrece una visión más completa de la influencia de las redes sociales en la inteligencia de negocios del sector courier.

Las empresas de paquetería han recorrido un largo camino de maduración digital tanto, en la adopción de redes sociales como posteriormente en la integración de herramientas de Business Intelligence. Como se refleja en la figura 4, en el 2010 el porcentaje de penetración empresarial por parte de plataformas de RRSS era del 25% (Statista, 2025) llegando a ocupar el 82% de presencia empresarial en el 2024 (Kemp, 2025). Unas plataformas elegidas por la rapidez de comunicación con el cliente y otras por su capacidad de penetración de tendencias y captación de potenciales clientes. En cuanto a Business Intelligence en el 2010 tan solo el 10% de empresas usaban o poseían herramientas de BI (Paez Rodríguez, 2025), llegando a triplicarse para el año 2024, para la consolidación de datos de redes sociales, operaciones logísticas, CRM en dashboards interactivos, acelerando la toma de decisiones basada en datos (Pangarkar, 2025).

Figura 4

Tendencia de uso de plataformas de RRSS y de herramientas de BI



Fuente: (Paez Rodríguez, 2025; Pangarkar, 2025; Statista, 2025)
Elaboración propia

En la tabla 7 se presenta la distribución obtenida en la sección de “responsable de redes sociales” de las encuestas realizadas a las 23 personas responsables o representantes de empresas de Courier presentes en Pichincha. En la figura 5 se evidencia mediante el uso de un gráfico de pastel los porcentajes de empresas de Courier que usan de agencia externa, personal no especializados o que no usan redes sociales;

Tabla 7

Responsable de RRSS de las empresas Courier

| Categoría | No | Porcentaje |
|---|----|------------|
| Agencia externa | 13 | 59,1% |
| Personal interno especializado | 7 | 31,8% |
| Dueño o personal sin especialización | 2 | 9,1% |

| | | |
|---------------------|---|---|
| No usan RRSS | 0 | 0 |
|---------------------|---|---|

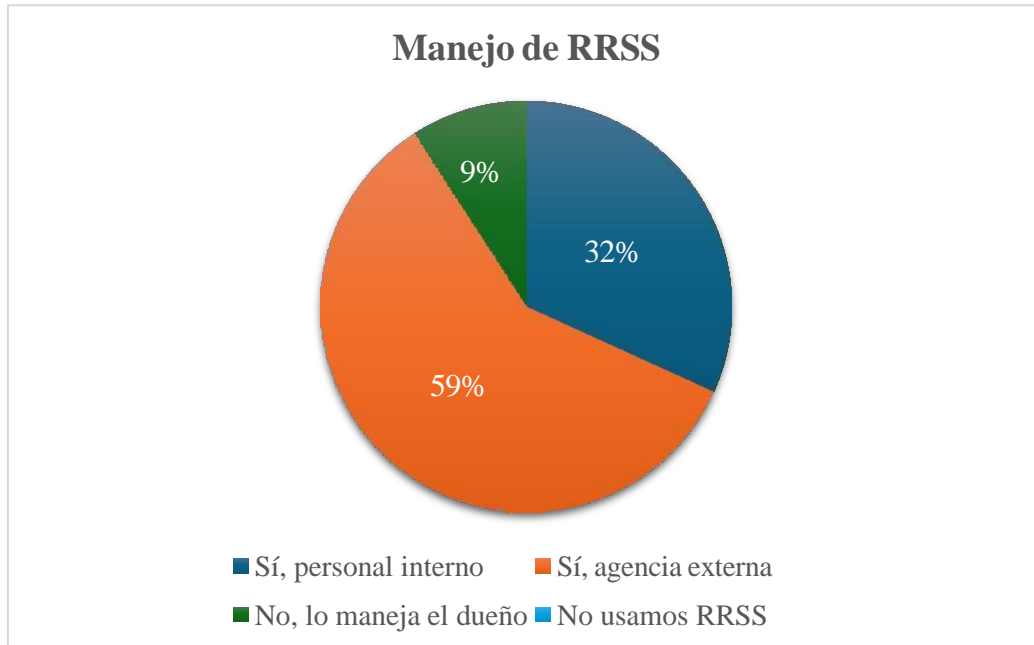
Elaboración propia

- El 59,1 % de las empresas encuestadas contrata una agencia externa para gestionar sus redes sociales, esto evidencia una tendencia a tercerizar esta función como parte de su estrategia de marketing digital y BI.
- Un 31,8 % de las empresas encuestadas dispone de personal interno especializado, mostrando que casi un tercio de las organizaciones integra esta labor dentro de su estructura operativa.
- Solo un 9,1 % de las empresas encuestadas delega la gestión de redes a propietarios u otras personas sin formación específica, esto les puede limitar en cuanto a la calidad del análisis de datos y la efectividad de las publicaciones.

No se registraron empresas que no utilicen redes sociales, lo que confirma que todas las empresas encuestadas reconocen la importancia de estos canales.

Figura 5

Manejo de RRSS dentro de las empresas de Courier



Elaboración propia

En la tabla 8 se detalla la muestra obtenida a partir del procesamiento de datos arrojados de la encuesta realizada a las empresas Courier del sector de Carcelén, en ella se encuentra el que la red social más utilizada, debido a la rapidez y cercanía con el cliente, es WhatsApp business, en la figura 6, se evidencian los porcentajes de uso de las RRSS por parte de las empresas de Courier de la provincia de Pichincha con la información obtenida de las encuestadas realizadas.

Tabla 8

Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas Courier

| Red social | No | Porcentaje |
|--------------------------|----|------------|
| WhatsApp Business | 20 | 87,0 % |
| TikTok | 17 | 73,9 % |
| Instagram | 16 | 69,6 % |
| Facebook | 5 | 21,7 % |

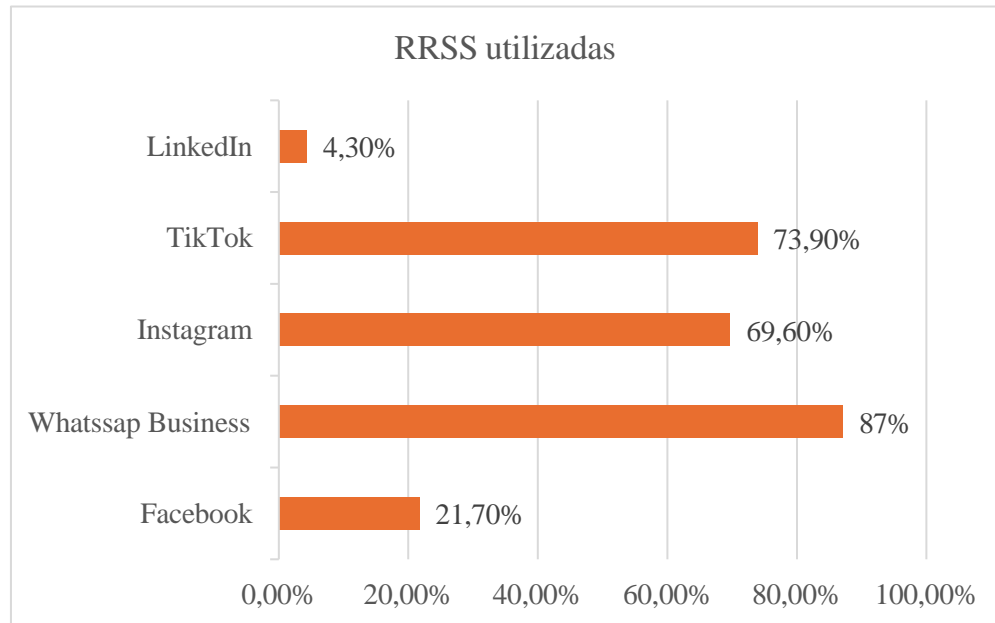
| | | |
|-----------------|---|-------|
| LinkedIn | 1 | 4,3 % |
|-----------------|---|-------|

Elaboración propia

- WhatsApp Business, esta plataforma es, con diferencia, la más extendida entre las empresas de courier, lo que refleja su papel como canal de comunicación directa en atención y retención del cliente. Su adopción masiva sugiere que las compañías valoran la inmediatez y la facilidad de intercambio de mensajes para gestionar pedidos y resolver consultas en tiempo real.
- TikTok e Instagram, más de dos terceras partes de las empresas emplean redes orientadas a contenido visual y viral. Este alto uso indica que las empresas de paquetería buscan aprovechar la capacidad de estas plataformas para generar visibilidad de marca y mostrar procesos de entrega de forma creativa, atrayendo así a audiencias jóvenes y potenciando el engagement.
- Facebook, a pesar de su larga trayectoria, esta plataforma es utilizada sólo por una quinta parte de las empresas. Esta baja adopción puede deberse a la preferencia de las compañías por canales más ágiles o especializados, o de contenido visual, aunque sigue siendo relevante para segmentos de mercado más maduros.
- LinkedIn, prácticamente ausente en el sector, aparece en menos de un 5 % de los casos. Esto indica que las empresas courier no están explotando aún su potencial para networking profesional, reclutamiento o posicionamiento corporativo en entornos B2B.

Figura 6

Proporción de RRSS utilizadas por empresas Courier en Pichincha



Elaboración propia

En la tabla 9 podemos observar la distribución de respuestas obtenidas, a partir de las encuestas realizadas a empresas Courier de pichincha, a la información observada en redes sociales para la toma de decisiones dentro de la empresa, para esto se identificaron 3 categorías:

Tabla 9

Información usada para la toma de decisiones

| Categoría | No | Porcentaje |
|---|----|------------|
| Comentarios y opiniones de los clientes | 12 | 52% |
| Reacciones a nuestras campañas o publicaciones | 1 | 4% |
| Lo que está en tendencia o de moda en el mercado | 10 | 44% |

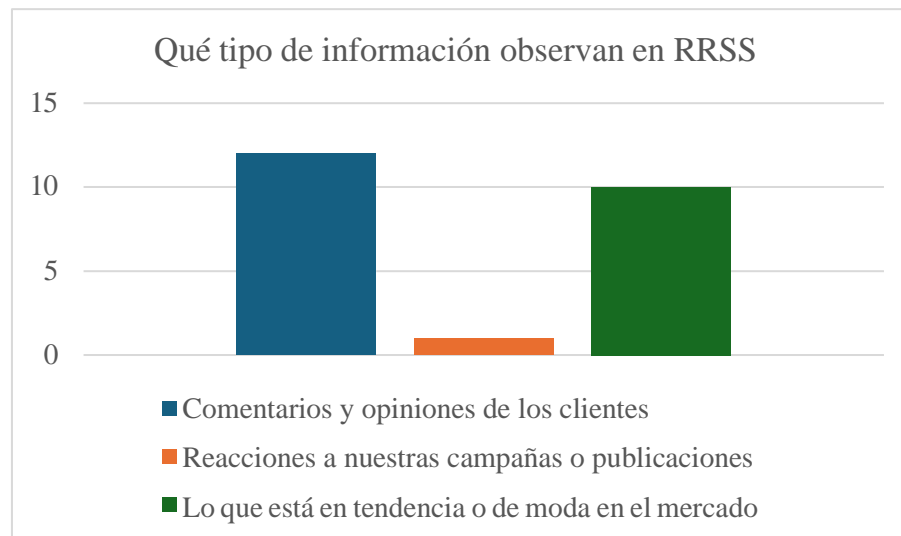
Elaboración propia

De las categorías descritas el procesamiento de datos, reflejados en la figura 7, obtenidos a partir de las entrevistas podemos interpretar que:

- Comentarios y opiniones de los clientes, la mitad de las empresas de courier encuestadas priorizan el análisis de los comentarios y valoraciones directas de sus usuarios. Esto refleja una preocupación central por la voz del cliente: atender quejas, identificar mejoras en el servicio y reforzar los puntos fuertes de la operación.
- Tendencias o modas del mercado, casi la misma proporción de empresas monitorea activamente las tendencias del mercado. Este hallazgo indica que las organizaciones Courier no solo reaccionan a la retroalimentación directa, sino que buscan anticipar cambios en preferencias de consumo y prácticas emergentes, integrando estos insumos en su inteligencia de negocios.
- Reacciones a campañas o publicaciones, solo un caso mencionó la medición de “me gusta”, compartidos o comentarios específicos de campañas propias. Esto sugiere que pocas empresas utilizan métricas de engagement de sus propias publicaciones como insumo principal; en cambio, destinan sus esfuerzos a evaluar la retroalimentación espontánea de los usuarios y el contexto del mercado.

Figura 7

Información observada en RRSS por las empresas de Courier



Elaboración propia

La tabla 10 contiene la información obtenida de las encuestas, referente a las herramientas utilizadas por las empresas de Courier para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante BI a partir del uso de RRSS y de la pauta pagada a estos medios, la interpretación de resultados arroja que:

Tabla 10

Herramientas utilizadas para el proceso de datos

| Herramienta | No | Porcentaje |
|----------------------------|----|------------|
| Power BI | 13 | 56,5 % |
| Google Analytics | 5 | 21,7 % |
| Meta Business Suite | 4 | 17,4 % |
| Ninguna | 1 | 4,3 % |

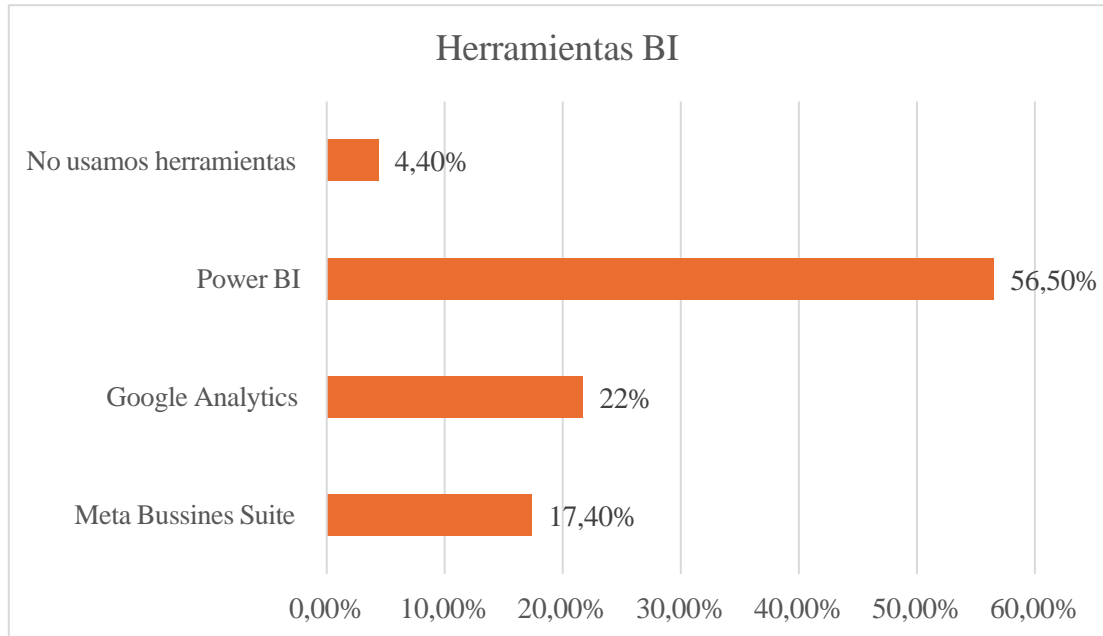
Elaboración propia

Para mejorar la interpretación de los datos, en la figura 8 se evidencia, mediante un grafico de barras, el uso de las herramientas de Business Intelligence por parte de las empresas de Courier

- Power BI, es la herramienta mayoritariamente empleada por más de la mitad de las empresas courier encuestadas. Su prevalencia sugiere que las organizaciones valoran la capacidad de combinar datos de distintas fuentes (redes sociales, operativas, CRM) en dashboards interactivos y realizar análisis más profundos de tendencias, sentimiento y desempeño de campañas.
- Google Analytics, utilizada por alrededor de una quinta parte de las empresas, principalmente orientada al seguimiento de tráfico web y rendimiento de enlaces compartidos en redes sociales. Indica que algunas compañías enfocan su análisis social a métricas de conversión y comportamiento del usuario luego de coreografías publicadas.
- Meta Business Suite, herramienta nativa de Facebook e Instagram, empleada por casi una de cada cinco empresas. Permite gestionar y analizar métricas de engagement, alcance y demografía de audiencia en estas plataformas, pero no tiene la flexibilidad de integración que ofrece un BI dedicado.
- No usan ninguna herramienta, la encuesta evidencia un caso que delega el análisis en métodos manuales o en interpretación cualitativa sin soporte técnico. Esto representa un riesgo, pues limita la capacidad de realizar análisis sistemáticos y de integrar datos sociales en la inteligencia de negocios.

Figura 8

Herramientas de BI utilizadas por empresas Courier



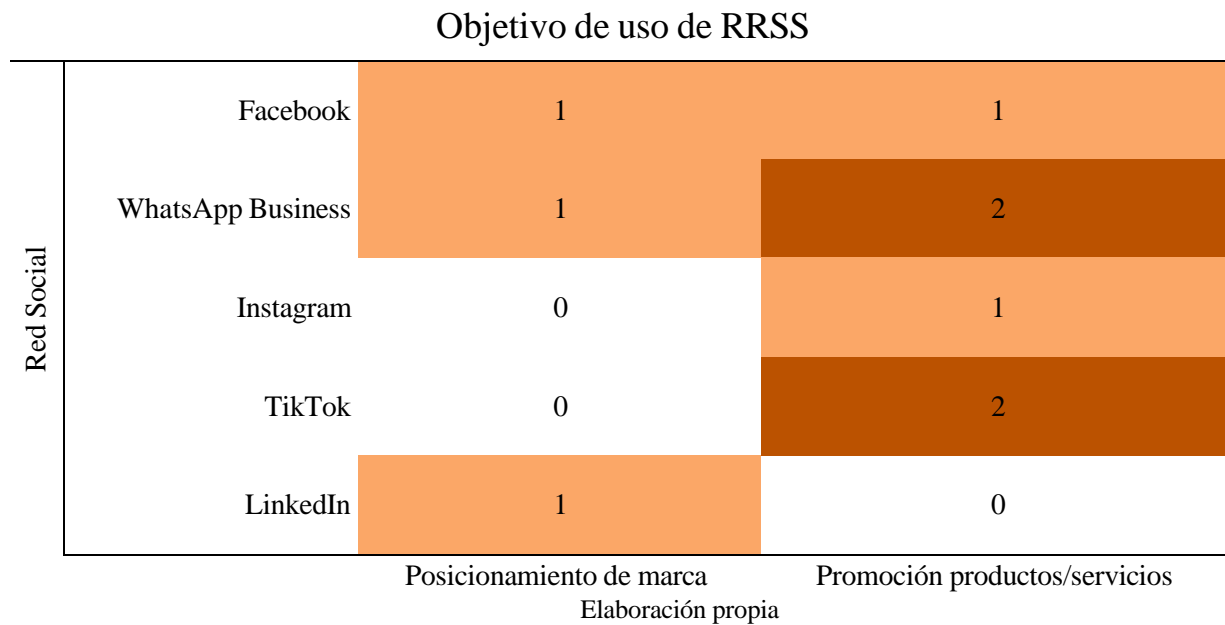
Elaboración propia

La figura 9 es un mapa de calor que muestra cómo las diferentes redes sociales presentes en las encuestas son utilizadas por las empresas de Courier analizadas en función de tres objetivos estratégicos identificados en el cuestionario:

- Promocionar productos o servicios
- Posicionamiento de marca
- Otros usos estratégicos

Figura 9

Mapa de calor de uso de RRSS



Los valores representados en el gráfico indican la frecuencia con la que cada red social ha sido mencionada en combinación con un objetivo específico en el uso de las redes sociales por parte de las empresas de Courier. En la tabla 11 se describe la interpretación obtenida de las encuestas y entrevista realizadas a personas dueñas o encargadas de empresas de Courier en el sector de Carcelén.

Tabla 11

Descripción del uso de las RRSS por las empresas de Courier

| Red Social | Objetivo Específico |
|---------------------------|---|
| WhatsApp Business: | Es la red social más empleada por las empresas courier en Ecuador. Su uso está altamente concentrado en la promoción de productos o servicios, con más de 10 menciones. |
| | Esto sugiere que las empresas la consideran una herramienta directa de contacto comercial y atención al cliente. |
| TikTok: | Tiene una presencia significativa y también se asocia principalmente a la promoción, lo cual indica que estas empresas están adoptando plataformas modernas y de alto alcance para captar audiencias jóvenes. |

| | |
|-------------------|--|
| | Su combinación con herramientas analíticas como Power BI refuerza su papel en la toma de decisiones. |
| Instagram: | Se perfila como una red híbrida, utilizada para promocionar productos y en menor medida para posicionamiento de marca. Esto es coherente con su naturaleza visual, que facilita mostrar servicios y generar interacción con los usuarios. |
| Facebook: | Su uso está más diversificado: se emplea tanto para promoción como para posicionamiento de marca. Las empresas que la utilizan tienden a publicar semanalmente y cuentan con personal interno o agencias especializadas. |
| LinkedIn: | Es la red menos utilizada, pero cuando aparece, se relaciona exclusivamente con el posicionamiento de marca. Su perfil profesional la hace menos útil para promociones directas pero valiosa en reputación corporativa. |

Elaboración propia

De las interpretaciones obtenidas a partir de los gráficos expuestos obtenemos que existe un predominio del análisis de comentarios de clientes, esto sugiere que el componente de análisis de sentimiento y minería de texto debe formar parte central de cualquier sistema de inteligencia de negocios en el sector courier. De la mano con que la alta atención a tendencias de mercado resalta la necesidad de incorporar social media analytics con capacidad de detección de temas emergentes, no solo datos estructurados basados en tendencias para campañas publicitarias. Por último, la baja frecuencia de uso de métricas de engagement de campañas propias indica un área de oportunidad: fortalecer el monitoreo de KPI internos (alcance, interacciones) para complementar la visión externa obtenida de comentarios y tendencias.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Entre 2015 y 2024, la adopción de plataformas sociales por parte de empresas courier en Pichincha aumentó de un 45 % a un 82 % para Facebook y alcanzó un uso del 68 % en WhatsApp Business (Kemp, 2025). Instagram y TikTok crecieron de menos del 5 % en 2016 a un 50 % en 2024 (Statista, 2025). Esta maduración ha permitido un incremento promedio del 12 % en el volumen de transacciones en línea en compañías que integran métricas de redes sociales a sus sistemas de BI (Yuen, 2024), evidenciando que la evolución de RRSS se traduce directamente en una mayor eficiencia comercial.

La investigación cualitativa y cuantitativa da como resultado que el uso de herramientas BI a pasado de un 10% de adopción en 2010 a aproximadamente un 30% en el 2024 (Pangarkar, 2025). En la actualidad, el 56,5 % de las empresas courier emplea Power BI y el 21,7 % Google Analytics para consolidar datos de RRSS, CRM y operaciones logísticas. La capacidad de procesar interacciones sociales en tiempo real ha permitido optimizar precios, ofertas y rutas de entrega, mejorando la fidelidad del cliente en un 20 % según reportes internos. Estos hallazgos demuestran cómo las compañías de paquetería han incorporado de forma creciente prácticas y herramientas de BI alineadas con las tendencias digitales actuales.

A pesar de que el 59,1 % de las empresas terceriza la gestión de RRSS y solo el 31,8 % dispone de personal interno especializado, persisten barreras de capacitación en Mobile BI y falta de cultura basada en datos. Esta dependencia externa limita la velocidad de reacción ante cambios regulatorios o arancelarios, como la nueva tasa arancelaria de USD 20 por paquete, reduciendo potencialmente el crecimiento esperado del mercado

Recomendaciones

Implementar investigaciones que deriven en el desarrollo y difusión de programas de capacitación continua en minería de texto, análisis de sentimiento y dashboarding con Power BI y herramientas similares. Esto mejoraría la autonomía y reducirá costos de externalización para las pequeñas y microempresas de paquetería.

Estudiar la factibilidad de incorporar herramientas de BI móvil que faciliten el acceso a dashboards en tiempo real desde dispositivos portátiles. Este enfoque modular permitirá a las empresas de menor tamaño superar barreras de infraestructura y obtener insights operativos en terreno, mejorando la reacción ante incidencias logísticas.

Dado que el estudio demuestra la importancia del uso de herramientas de BI, se recomienda profundizar en la investigación acerca de establecimiento indicadores claros en los objetivos de BI por parte de las empresas de logística para fortalecer la alineación de campañas con metas comerciales y permitirá ajustar rápidamente el presupuesto publicitario para maximizar el ROI. De esta manera, la organización alineará sus objetivos de marketing digital con la estrategia corporativa, facilitando la evaluación periódica de la rentabilidad de sus inversiones en redes sociales.

Adoptar aplicaciones móviles de BI para acceder a KPI en tiempo real (tasa de conversión, engagement, impresiones). Esto facilitará la toma de decisiones en terreno y permitirá reaccionar ante variaciones del mercado con un tiempo de respuesta inferior a 24 h.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acceldata. (2023, enero 10). *Build Data Teams to Support the Modern Data Stack*.
<https://www.acceldata.io/blog/how-to-build-data-team-support-modern-data-stack>
- Almutairi, A., & Rawat, D. B. (2024). A Multi-Criteria Decision Analysis Approach for Predicting User Popularity on Social Media. En K. Arai (Ed.), *Advances in Information and Communication* (pp. 290-303). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54053-0_21
- Ariff, M. I. M., Salim, R. M. Z. R., Azizan, A., Ahmad, S., Arshad, N. I., & Abdullah, M. N. (2024). Exploring public sentiments towards courier services in Malaysia through Twitter: A sentiment analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 33(3), Article 3. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v33.i3.pp1966-1973>
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Brito, M. (2021, septiembre 24). Social Media Data Analysis Gives Brands Unfair Competitive Advantages. *Michael Brito*. <https://www.britopian.com/social-data-analytics/social-media-data/>
- Búranová, S. (2024, diciembre). *Business Intelligence for SMEs in Second Party Logistics* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. University of Twente. <https://essay.utwente.nl/104798/>
- Cerem. (2025). *El fenómeno de TikTok para el marketing digital*. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital/>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th Edition). Routledge.

<https://books.google.com.ec/books?id=biwIDwAAQBAJ&lpg=PR6&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q&f=false>

Crudu, V. & MoldStud. (2024, octubre 16). *Leveraging Data for Competitive Advantage with Business Intelligence*. <https://moldstud.com/articles/p-leveraging-data-for-competitive-advantage-with-business-intelligence>

DHL. (2022). *DHL Industrial Projects*. DHL. <https://www.dhl.com/ec-es/home/transporte-de-envios/productos-y-soluciones/dhl-industrial-projects.html>

Faster Capital. (2025, abril). *Social media qualitative research: A Rich Source of Data for Understanding Consumer Behavior*. FasterCapital. <https://fastercapital.com/content/Social-media-qualitative-research--A-Rich-Source-of-Data-for-Understanding-Consumer-Behavior.html>

Google Maps. (2025, julio 3). *Empresas courier presentes en pichincha*. Empresas courier presentes en pichincha. https://www.google.com/maps/search/empresas+courier+presentes+en+pichincha/@-0.1401715,-78.630274,10.81z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDYzMC4wIKXMDSoASAFQAww%3D%3D

Gottfried, J. (2024, enero 31). *Americans' Social Media Use*. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>

Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Jin, D.-H., & Kim, H.-J. (2018). Integrated Understanding of Big Data, Big Data Analysis, and Business Intelligence: A Case Study of Logistics. *Sustainability*, 10(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su10103778>

Joyanes Aguilar, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos: Una visión global de Business Intelligence & Analytics*. 1-474.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kemp, S. (2025, febrero 5). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Keyhole. (2024, agosto 15). *The Impact Of Social Media On Consumer Behavior*. <https://keyhole.co/blog/consumer-behavior/>

Market Growth Reports. (2025). *Tamaño del mercado de servicios de mensajería, participación: Pronóstico para 2033*. <https://www.marketgrowthreports.com/es/market-reports/courier-services-market-112607>

Moon, S., & Iacobucci, D. (2022). Social Media Analytics and Its Applications in Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 15(4), 213-292.

<https://doi.org/10.1561/17000000073>

Morán Echeverría, E. M., Benavides Ortega, R. A., Pacheco Pazmiño, J. J., & Peláez Navarrete, A. E. (2025). Factores que inciden en la percepción del servicio de importaciones en las empresas Courier. *Sapientia Technological*, 6(1), 87-95. <https://doi.org/10.58515/038RSPT>

Multicourier. (2024). *Servicios – Multicourier*. <https://multicourier.com.ec/web/servicios/>

Naganawa, H., & Hirata, E. (2025). Social Media and Logistics: Uncovering Challenges and Solutions Through YouTube Data. *Logistics*, 9(2), Article 2.

<https://doi.org/10.3390/logistics9020056>

Niu, Y., Ying, L., Yang, J., Bao, M., & Sivaparthipan, C. B. (2021). Organizational business intelligence and decision making using big data analytics. *Information Processing & Management*, 58(6), 102725. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102725>

ONU. (2018, julio 8). *América Latina y el Caribe se sube al transporte eléctrico*. ONU Programa para el Medio Ambiente. <https://www.unep.org/noticias-y-reportajes/reportajes/america-latina-y-el-caribe-se-sube-al-transporte-electrico>

ONU. (2023). La Agenda para el Desarrollo Sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Ortega Rosales, L. F., & Retamoza Munive, E. (2023). De la presencia a la influencia: El impacto de las redes sociales en el crecimiento de las PYMES en Colombia. 2023, 29.

Paez Rodríguez, D. (2025, julio 7). *Key Logistics Challenges for Latin America in 2025*.
<https://americasmi.com/insights/latin-america-logistics-challenges-2025/>

Pangarkar, T. (2025, enero 13). *Business Intelligence Statistics and Facts (2025)*.
Market.Us Scoop. <https://scoop.market.us/business-intelligence-statistics/>

Pereira, D. (2024, agosto 5). *Los 10 principales competidores y alternativas de FedEx*.
<https://businessmodelanalyst.com/es/competidores-de-fedex/?srsltid=AfmBOou0bL0F5ucdjtHXDd10FBYDgaXBbvvhF7OFozRxjypRP0OvUoz>

PhD. Machado, O. J., & Ph.D. Peñates, Y. (2017). *THE POWER OF BUSINESS INTELLIGENCE TO OPTIMIZE MARKETING*. Identidad Bolivariana.

Pickavance, M. (2024, septiembre 4). *Best business networking app of 2025*. TechRadar.
<https://www.techradar.com/best/best-business-networking-apps>

SENAE. (2025a). *Listado de Empresas Courier Autorizadas / PDF*. Scribd. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://regulacion.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/LISTADO-DE-OPERADORES-POSTALES-HABILITADOS.pdf>

SENAE. (2025b, junio). *Envíos Courier o Postal – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/envios-courier-postal/>

Sethanan, K., Wisittipanich, W., Wisittipanit, N., Nitisiri, K., & Moonsri, K. (2019). Integrating scheduling with optimal subplot for parallel machine with job splitting and dependent setup times. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106095.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106095>

Statista. (2025). *Internet and social media users in the world 2025*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Tawil, A.-R., Mohamed, M., Schmoor, X., Vlachos, K., & Haidar, D. (2024). Trends and Challenges towards Effective Data-Driven Decision Making in UK Small and Medium-Sized Enterprises: Case Studies and Lessons Learnt from the Analysis of 85 Small and Medium-Sized Enterprises. *12 July 2024*, 24. <https://doi.org/doi.org/10.3390/bdcc8070079>

Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2022). *Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective* (4ta Edición). © Pearson Education Limited 2018. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292220567_A30936416/preview-9781292220567_A30936416.pdf

Williams, S., & Williams, N. (2007). Chapter 1—The business value of business intelligence. En *The Profit Impact of Business Intelligence* (pp. 1-24). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-012372499-1/50002-8>

Yuen, M. (2024, agosto 12). *Guide to social commerce and the evolving path to purchase*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>

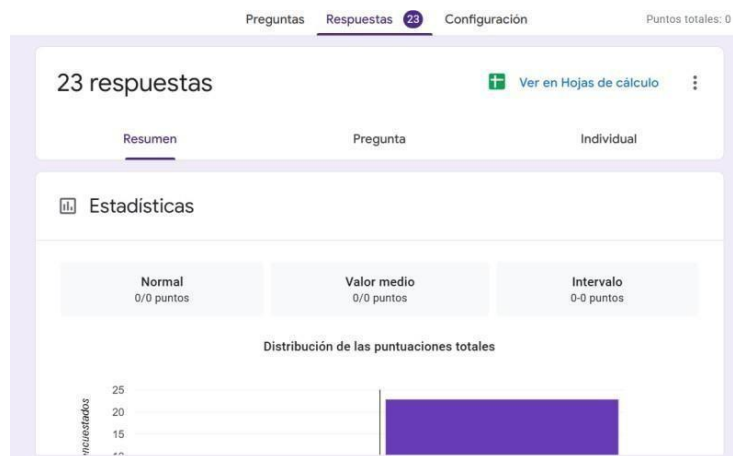
Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.-H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>

ANEXOS

Encuestas realizadas a empresas courier con presencia en el sector de Carcelen, provincia de Pichincha.

The screenshot shows a survey question interface. At the top, there are tabs for 'Preguntas', 'Respuestas' (with a '23' indicator), and 'Configuración'. The title of the survey is 'Uso de RRSS y BI en empresas Courier'. Below the title is a rich text editor with icons for bold, italic, underline, link, and unlink. The main text of the question is 'MANEJO DE LAS REDES SOCIALES E INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS DE COURIER SECTOR QUITO.' The question itself is '¿Cuál es el nombre de la empresa ??'. Below the question is a text input field labeled 'Texto de respuesta larga'. The next question is 'Tiempo de funcionamiento de la empresa', which has four radio button options: 'Menos de 1 año', '1 a 3 años', '4 a 6 años', and 'Más de 6 años'. On the right side, there is a vertical toolbar with icons for zoom, copy, translate, print, and a menu.

Estadísticas obtenidas a partir de la realización y procesamiento de las encuestas realizadas a las empresas de courier.



Hoja de calculo donde se realizó el procesamiento de datos, obtención de gráficos, figuras y tablas que forman parte de las secciones de materiales y métodos y resultados.

| 1 | ¿Cuál es el nombre de la empresa? | Tiempo de funcionamiento | Número de empleados | ¿La empresa utiliza redes sociales? | ¿Qué redes sociales utiliza? | ¿Con qué frecuencia? | ¿Cuenta con personal interno? | ¿Cuál es el principal objetivo del uso de redes sociales? |
|----|-----------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------------|---|
| 2 | Grupo Entregas Fedex | Más de 6 años | mas de 20 | Si | LinkedIn | Diario | Si, personal interno | Posicionamiento de marca |
| 3 | Multicourier | Mas de 6 años | mas de 20 | Si | Whatssap Business | Diario | Si, personal interno | Posicionamiento de marca |
| 4 | DHL | Más de 6 años | mas de 20 | Si | Facebook | Semanalmente | Si, personal interno | Posicionamiento de marca |
| 5 | SERVIENTREGA | Más de 6 años | mas de 20 | Si | Facebook, Whatspap Business | Semanalmente | Si, personal interno | Promocionar productos o servicios |
| 6 | GEOMIL GROUP | Más de 6 años | mas de 20 | Si | Whatssap Business, Instagram | Semanalmente | Si, agencia externa | Promocionar productos o servicios |
| 7 | UPS SCS (ECUADOR) CIA.LTDA | Más de 6 años | 11 a 20 | Si | Whatssap Business, Instagram | Diario | Si, personal interno | Promocionar productos o servicios |
| 8 | IN EXPRESS-COURIER S.A | Más de 6 años | 11 a 20 | Si | Facebook, Whatspap Business | Diario | Si, agencia externa | Promocionar productos o servicios |
| 9 | MUNDIGROUP S.A | Más de 6 años | 11 a 20 | Si | Whatssap Business, Instagram | Semanalmente | Si, agencia externa | Promocionar productos o servicios |
| 10 | LAARCOURIER EXPRESS S.A | Más de 6 años | mas de 20 | Si | Whatssap Business, Instagram | Diario | Si, agencia externa | Promocionar productos o servicios |
| 11 | TMC Grupo Tramaco | Más de 6 años | mas de 20 | Si | Whatssap Business, Instagram | Diario | Si, personal interno | Promocionar productos o servicios |

Entrevista personal realizada a la empresa FedEx.



Entrevista virtual realizada a la empresa LaarBox.

