



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA
CONDUESPOCH EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: KEVIN SANTIAGO SÁNCHEZ TRÁVEZ

DIRECTOR: ING. PATRICIO XAVIER MORENO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Kevin Santiago Sánchez Trávez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kevin Santiago Sánchez Trávez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de noviembre de 2023



Kevin Santiago Sánchez Trávez

C.I. 0550394746

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA CONDUESPOCH EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **KEVIN SANTIAGO SÁNCHEZ TRÁVEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-28
Ing. Patricio Xavier Moreno Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-28
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-28

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo de titulación a mi querida madre, cuyo inquebrantable apoyo ha sido la fuerza que me impulsó a alcanzar este logro. Su amor, aliento y sacrificio han sido mi guía a lo largo de este arduo camino. Sin su constante respaldo, este logro habría sido inalcanzable. Esta dedicatoria es un humilde reconocimiento de la importancia fundamental que ella ha tenido en mi éxito académico y en mi vida en general. Gracias, mamá, por ser mi fuente inagotable de inspiración y por brindarme el valor para superar cualquier obstáculo.

Con sincera gratitud y una alegría profunda, dedico este trabajo a mis amigos, quienes han sido elementos esenciales en mi trayectoria académica. Desde los primeros semestres de la carrera, Valerie ha sido un constante respaldo; Marlon, ha sido un apoyo presente en los últimos semestres. No puedo pasar por alto la invaluable contribución de Ailín y Abi, quienes han estado a mi lado en el transcurso de este viaje académico, siempre ofreciendo su apoyo y ánimo. A cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser pilares fundamentales en este camino de aprendizaje y logros. Su amistad ha iluminado cada paso de este camino, haciéndolo más significativo y memorable. A todos mis amigos que fueron parte importante, quienes con risas, apoyo incondicional y complicidad, han enriquecido este viaje académico, les dedico con cariño este logro compartido. ¡Gracias por ser mi inspiración constante y por celebrar conmigo cada victoria en este emocionante viaje!

Santiago

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi tutor y director, cuya orientación experta y dedicación incansable fueron fundamentales en la realización de este trabajo de titulación. Sus conocimientos y consejos enriquecieron significativamente mi investigación. Además, deseo extender mi gratitud a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido un pilar fundamental en este viaje académico. Sus palabras de aliento y motivación me impulsaron a superar desafíos y a perseverar. Cada miembro de mi familia ha sido parte esencial de este logro, y les estoy profundamente agradecido por su constante respaldo y amor inquebrantable.

Santiago

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMENZX.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.	Formulación del problema (Pregunta de investigación).....	3
1.1.1.	<i>Sistematización del problema (Preguntas Específicas)</i>	3
1.1.2.	<i>Objetivo general</i>	4
1.1.3.	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.1.4.	<i>Justificación</i>	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1.	Antecedentes	6
2.2.	Referencia teórica.....	8
2.2.1.	<i>Marketing</i>	8
2.2.2.	<i>Marketing digital</i>	11
2.2.3.	<i>Posicionamiento</i>	14
2.2.4.	<i>Relación entre marketing digital y posicionamiento</i>	15

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1.	Metodología	17
3.1.1.	<i>Descripción de enfoque</i>	17
3.1.2.	<i>Alcance</i>	18
3.1.3.	<i>Diseño</i>	18
3.1.4.	<i>Tipo</i>	19
3.1.5.	<i>Métodos</i>	20
3.1.6.	<i>Técnicas</i>	21
3.1.7.	<i>Instrumentos</i>	21
3.2.	Población.....	22

3.3.	Muestreo	22
3.3.1.	<i>Determinación de la muestra</i>	22
3.4.	Instrumentos de recolección de datos.....	23
3.4.1.	<i>Métodos de validación de encuesta</i>	23
3.4.2.	<i>Coefficiente Alfa de Cronbach</i>	24
3.4.3.	<i>Encuesta</i>	24
3.4.4.	<i>Guía de entrevista</i>	28

CAPÍTULO IV

4.	PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 30	
4.1.	Datos Recolectados.....	30
4.1.1.	<i>Genero de las personas encuestadas</i>	30
4.1.2.	<i>Nivel de ingresos de la población</i>	31
4.1.3.	<i>Experiencia en escuela de conducción previa</i>	32
4.1.4.	<i>Importancia de las escuelas de conducción</i>	34
4.1.5.	<i>Reducción de los accidentes por clases en escuelas de conducción</i>	35
4.1.6.	<i>Formación adecuada en escuelas de conducción</i>	36
4.1.7.	<i>Experiencia negativa en escuelas de conducción</i>	37
4.1.8.	<i>Tipo de experiencia negativa</i>	38
4.1.9.	<i>Nivel de confianza</i>	40
4.1.10.	<i>Familiarización con los servicios de ConduEpoch</i>	41
4.1.11.	<i>Presencia Digital</i>	42
4.1.12.	<i>Marketing Digital para la promoción</i>	43
4.1.13.	<i>Canales Digitales</i>	45
4.1.14.	<i>Información a través de canales digitales</i>	46
4.1.15.	<i>Recomendación de los servicios de ConduEpoch</i>	47
4.1.16.	<i>Interacción con los canales digitales</i>	48
4.1.17.	<i>Promociones y descuentos</i>	49
4.1.18.	<i>Percepción de calidad</i>	50
4.2.	Análisis e interpretación de la entrevista	51
4.3.	Hallazgos internos	53
4.4.	Hallazgos externos.....	56
4.5.	Discusión	58

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	60
5.1.	Análisis situacional.....	60
5.2.	Diagnostico empresarial	60

5.2.1.	<i>Personalidad de la marca</i>	64
5.2.2.	<i>Visión</i>	64
5.2.3.	<i>Misión</i>	64
5.2.4.	<i>Estilo de comunicación de la marca</i>	64
5.2.5.	<i>Competencia</i>	67
5.2.6.	<i>Presencia digital actual</i>	67
5.2.7.	<i>Análisis del mercado</i>	68
5.3.	Segmento del cliente objetivo (Buyer persona)	69
5.4.	Objetivos de marketing	71
5.5.	Definir actividades, KPI y presupuestos	72
5.5.1.	<i>Estrategia N° 1: Automatización de marketing en redes sociales</i>	72
5.5.2.	<i>Estrategia N° 2: Elaboración de Videos para Tiktok con Enfoque en la Experiencia Estudiantil</i>	73
5.5.3.	<i>Estrategia N° 3: Elaboración de Influencer Marketing</i>	75
5.5.4.	<i>Estrategia N° 4: Elaboración de Publicidad en redes sociales por temporada</i>	76
5.5.5.	<i>Estrategia N°5: Elaboración de Implementación de plataformas de autoatención</i>	77
5.6.	Plan Operativo Anual (Poa)	79
5.7.	Retorno de Inversión (ROI)	89

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1.	Conclusiones	90
6.2.	Recomendaciones	91

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Proyección PEA Riobamba.....	22
Tabla 3-2: Alpha de Cronbach 1.....	24
Tabla 3-3: Alpha de Cronbach 2.....	24
Tabla 4-1: Genero.....	30
Tabla 4-2: Ingresos.....	31
Tabla 4-3: Experiencia previa.....	32
Tabla 4-4: Importancia.....	34
Tabla 4-5: Accidentes de transito.....	35
Tabla 4-6: Formación Adecuada.....	36
Tabla 4-7: Experiencia negativa.....	37
Tabla 4-8: Tipo de experiencia negativa.....	38
Tabla 4-9: Nivel de confianza.....	40
Tabla 4-10: Familiarización.....	41
Tabla 4-11: Presencia Digital.....	42
Tabla 4-12: Promoción.....	43
Tabla 4-13: Canales Digitales.....	45
Tabla 4-14: Información a través de canales digitales.....	46
Tabla 4-15: Recomendación.....	47
Tabla 4-16: Interacción.....	48
Tabla 4-17: Promociones y descuentos.....	49
Tabla 4-18: Percepción de calidad.....	50
Tabla 4-19: Hallazgos Internos.....	53
Tabla 5-1: Matriz MEFE.....	60
Tabla 5-2: Matriz MEFI.....	61
Tabla 5-3: Matriz FODA.....	62
Tabla 5-4: Matriz MPEC.....	63
Tabla 5-5: Análisis de mercado.....	68
Tabla 5-6: Estrategia 1.....	72
Tabla 5-7: Estrategia 2.....	73
Tabla 5-8: Estrategia 3.....	75
Tabla 5-9: Estrategia 4.....	76
Tabla 5-10: Estrategia 5.....	77
Tabla 5-11: Plan Operativo Anual (POA).....	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX	9
Ilustración 2-2: Concepción antigua y moderna de marketing	10
Ilustración 2-3: Modelos de plan de marketing	13
Ilustración 2-4: Comparación de las 4c del marketing digital con las 4p del marketing tradicional	14
Ilustración 4-1: Género	30
Ilustración 4-2: Nivel de ingresos	31
Ilustración 4-3: Experiencia previa.....	33
Ilustración 4-4: Importancia.....	34
Ilustración 4-5: Accidentes de transito	35
Ilustración 4-6: Formación Adecuada.....	36
Ilustración 4-7: Experiencia negativa	37
Ilustración 4-8: Tipo de experiencia negativa.....	39
Ilustración 4-9: Nivel de confianza.....	40
Ilustración 4-10: Familiarización	41
Ilustración 4-11: Presencia Digital.....	43
Ilustración 4-12: Promoción	44
Ilustración 4-13: Canales Digitales	45
Ilustración 4-14: Información a través de canales digitales	46
Ilustración 4-15: Recomendación	47
Ilustración 4-16: Interacción	48
Ilustración 4-17: Promociones y descuentos.....	49
Ilustración 4-18: Percepción de calidad.....	50
Ilustración 5-1: Post Publicitario	65
Ilustración 5-2: Comunicado Formal	66
Ilustración 5-3: Fotografía de actividades.....	67
Ilustración 5-4: Estrategia 1	73
Ilustración 5-5: Estrategia 3	76
Ilustración 5-6: Estrategia 4	77
Ilustración 5-7: Estrategia 5	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: VALIDACIÓN DES EXPERTOS

RESUMEN

La empresa pública "ConduEspoch" en Riobamba enfrenta desafíos significativos debido a la falta de una estrategia de marketing digital efectiva, lo que ha llevado a una disminución en la demanda y un bajo posicionamiento en el mercado local. Ante esta situación, el objetivo principal de la investigación fue desarrollar un plan de marketing digital para "ConduEspoch" en la ciudad de Riobamba con el fin de aumentar su visibilidad, promoción y fortalecer su posición en línea en el año 2023 mediante la aplicación de estrategias y herramientas de marketing digital. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo cuantitativo se utilizó un diseño experimental de tipo transversal ya que no se manipularon las variables descritas y se desarrolló un en periodo determinado de tiempo determinado, la el universo de estudio fue la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, siendo fundamental la aplicación de una investigación de campo para obtener la información respectiva, a través de métodos, técnicas, e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida a la gerencia de la empresa y la encuesta aplicada a la muestra del universo de investigación. Los resultados demostraron que la implementación de estrategias de marketing digital en escuelas de conducción tiene un impacto positivo en su posición en el mercado. Al analizar las estrategias y herramientas utilizadas por "ConduEspoch", se identificó la necesidad de fortalecer su presencia en línea, ya que se comparó desfavorablemente con otras escuelas de conducción y se observó un uso limitado de herramientas digitales. En conclusión, se destaca la importancia de desarrollar un plan de marketing digital integral para abordar estas deficiencias, mejorar la visibilidad en línea, promoción y, en última instancia, el posicionamiento en el mercado de "ConduEspoch".

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <PLAN DE MARKETING>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>.



04-01-2024

0041-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The public company, "ConduEspoch" in Riobamba, faces significant challenges due to the lack of an effective digital marketing strategy, which has led to a decrease in demand and low positioning in the local market. Given this situation, the main objective of the research was to develop a digital marketing plan for "ConduEspoch" in the city of Riobamba to increase its visibility, promotion and strengthen its online position in the year 2023 through the application of digital marketing strategies and tools. The methodology implemented had a quantitative, qualitative approach; an experimental design of transversal type was used since the variables described were not manipulated and it was developed in a determined period. The universe of study was the economically active population of the city of Riobamba, being fundamental to the application of a field investigation to obtain the respective information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview directed to the management of the company and the survey applied to the sample of the universe of investigation. The results showed that the implementation of digital marketing strategies in driving schools has a positive impact on their market position. When analyzing the methods and tools used by "ConduEspoch," the need to strengthen its online presence was identified, as it was compared unfavorably with other driving schools, and limited use of digital tools was observed. In conclusion, it highlights the importance of developing a comprehensive digital marketing plan to address these shortcomings and improve online visibility, promotion, and, lately, the market positioning of "ConduEspoch."

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <MARKETING PLAN>, <DIGITAL TOOLS>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

En el vertiginoso y dinámico mundo empresarial contemporáneo, caracterizado por la constante evolución tecnológica y cambios en los patrones de consumo, el rol del marketing ha experimentado una transformación sin precedentes. En este contexto, la adopción de estrategias de marketing se ha consolidado como un factor crítico para el éxito, la visibilidad y la competitividad de las organizaciones en diversos sectores. La presente tesis se sumerge en un ámbito específico de esta disciplina en constante evolución: el impacto y la relevancia de las estrategias de marketing digital en el entorno educativo, focalizándose en el caso particular de las escuelas de conducción.

La era digital ha inaugurado un nuevo paradigma en la manera en que las personas interactúan con la información y las marcas. La proliferación de dispositivos conectados y plataformas en línea ha generado un ecosistema digital en el que la presencia y la participación se han vuelto imprescindibles. En este contexto, las instituciones educativas han tenido que adaptarse para mantener su relevancia y atraer la atención de un público cada vez más conectado y exigente. Las escuelas de conducción, en su búsqueda por formar conductores responsables y seguros, se enfrentan al desafío de atraer y retener a los estudiantes en un entorno altamente competitivo.

El punto de convergencia entre la educación vial y el marketing digital es donde esta tesis encuentra su foco de análisis. La investigación examinará cómo la implementación de estrategias de marketing digital en escuelas de conducción puede influir en su posicionamiento y éxito. Se explorarán cuestiones como el entendimiento de las expectativas y preferencias de los estudiantes a través de las interacciones en línea, la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con el público objetivo, y la utilización efectiva de las diversas plataformas digitales disponibles. La literatura académica y los estudios previos han arrojado luz sobre la relación entre el marketing digital y el éxito empresarial. Guilcapi (2021) resalta cómo un enfoque digital puede mejorar el posicionamiento de las organizaciones, hallazgo respaldado por el hecho de que un 43,79% de los encuestados en este estudio expresó su percepción positiva sobre el impacto de estrategias digitales en escuelas de conducción. Además, el trabajo de Bricio Samaniego K. C. (2018) subraya la importancia de comprender las expectativas de los clientes y la necesidad de un plan de marketing sólido para lograr una posición sólida en el mercado.

En síntesis, esta tesis se sumerge en el cruce de dos mundos: la educación vial y el marketing digital. A través del análisis de investigaciones previas y la exploración de casos específicos, se busca arrojar luz sobre cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede

contribuir a la posición y eficacia de las escuelas de conducción en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la poca capacidad de adaptación muchas escuelas de conducción no cuentan con una presencia en línea efectiva, lo que dificulta que los potenciales clientes las encuentren y consideren como opción. Al no aparecer en los primeros resultados de búsqueda en línea, estas escuelas pierden la oportunidad de atraer nuevos clientes.

La competencia en el mercado de las escuelas de conducción es alta, por lo que resulta difícil destacar entre la gran cantidad de opciones disponibles. Sin una estrategia de marketing digital efectiva, las escuelas de conducción pueden pasar desapercibidas para los potenciales clientes. Con el creciente uso de internet y las redes sociales, los hábitos de consumo de información y servicios han cambiado. Las personas ahora buscan y comparan opciones en línea antes de tomar una decisión de compra, lo que hace que la presencia en línea de las escuelas de conducción sea cada vez más importante.

La empresa pública "ConduEpoch" no ha implementado una estrategia de marketing digital efectiva para la promoción de sus servicios en la ciudad de Riobamba, lo que ha resultado en una disminución en la demanda y un bajo posicionamiento en el mercado local.

La falta de una estrategia de marketing digital adecuada también ha impedido a la empresa llegar a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, lo que ha afectado su rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

Por lo tanto, se necesita un plan de marketing digital que permita a la empresa mejorar su visibilidad, aumentar su base de clientes y generar una mayor rentabilidad.

1.1. Formulación del problema (Pregunta de investigación)

¿Cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa "ConduEpoch" en el año 2023?

1.1.1. Sistematización del problema (Preguntas Específicas)

1. ¿Cuáles son las herramientas y estrategias de marketing digital que se están utilizando actualmente en la ciudad de Riobamba y cómo se comparan con las que utiliza "ConduEpoch"?

2. ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de "ConduEpoch" en el mercado local a través de una estrategia de marketing digital efectiva?
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa "ConduEpoch" en relación con su presencia en línea y su estrategia de marketing digital?

1.1.2. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa pública "ConduEpoch" en la ciudad de Riobamba que permita incrementar su visibilidad y promoción fortaleciendo su posicionamiento y presencia en línea en el año 2023, mediante la aplicación de estrategias y herramientas de marketing digital.

1.1.3. Objetivos Específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica exhaustiva sobre marketing digital para adquirir un conocimiento sólido acerca de las estrategias y herramientas empleadas en el ámbito digital.
2. Analizar las herramientas y estrategias de marketing digital empleadas por las escuelas de conducción en la ciudad de Riobamba, comparándolas con las de "ConduEpoch" con el fin de identificar brechas y oportunidades de mejora en su estrategia de marketing digital, evaluando así las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a su presencia en línea.
3. Proponer estrategias de marketing digital específicas que contribuyan al mejoramiento del posicionamiento de "ConduEpoch" en el mercado local, con el objetivo de incrementar su visibilidad y promoción en línea.

1.1.4. Justificación

La siguiente investigación pretende estudiar sobre la falta de una estrategia de marketing digital efectiva en la empresa pública "ConduEpoch" de la ciudad de Riobamba, lo que ha resultado en una disminución en la demanda y un bajo posicionamiento en el mercado local. La competencia en el mercado de las escuelas de conducción es alta, y sin una estrategia de marketing digital adecuada, estas empresas pueden pasar desapercibidas para los potenciales clientes. En la actualidad debido al creciente uso de internet y las redes sociales, lo que ha cambiado los hábitos de consumo de información y servicios. Las personas ahora buscan y comparan opciones en línea antes de tomar una decisión de compra, lo que hace que la presencia en línea de las empresas sea cada vez más importante.

La presente investigación surge de la necesidad de elaborar un plan de marketing digital efectivo para la empresa pública "ConduEspoch" en la ciudad de Riobamba que permita incrementar su visibilidad y promoción, utilizando estrategias y herramientas de marketing digital adecuadas, con el fin de fortalecer su posicionamiento y presencia en línea en el año 2023

Con el propósito de alcanzar los resultados deseados, se han establecido tres enfoques específicos. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión bibliográfica referente al marketing digital, centrándose en las estrategias y herramientas más relevantes en el ámbito. Esta revisión proporcionará una base sólida de conocimiento para informar y respaldar las decisiones estratégicas posteriores.

En segundo lugar, se realizará un análisis detallado de las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas actualmente por las escuelas de conducción en todo el país. Este análisis se comparará con las prácticas empleadas por "ConduEspoch" con el fin de identificar las brechas y oportunidades de mejora en su estrategia de marketing digital. Se evaluarán las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con su presencia en línea y su enfoque de marketing digital. Por último, se llevará a cabo una evaluación de las estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de "ConduEspoch" en el mercado local. Se buscará identificar y desarrollar tácticas efectivas que impulsen la visibilidad y la participación de la empresa, aumentando así su presencia y competitividad en el mercado. Estas acciones se enfocarán en mejorar la percepción de la marca y fortalecer su posición en línea, en línea con las metas establecidas.

La presente investigación busca mejorar la calidad de los servicios que ofrece la empresa pública "ConduEspoch" y, por lo tanto, contribuir a la seguridad vial en la ciudad de Riobamba. Además, la implementación de una estrategia de marketing digital efectiva puede aumentar la rentabilidad de la empresa, lo que a su vez puede llevar a una mayor inversión en la mejora de los servicios de conducción.

La presente investigación incluye la posibilidad de aplicar y poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el proceso de investigación y desarrollo del plan de marketing digital. Además, el trabajo puede contribuir al campo del marketing digital y a la en el campo de la empresa pública y su presencia en línea.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se lleva a cabo un análisis y descripción de los estudios y trabajos previos realizados en el ámbito de la elaboración de un plan marketing digital. La finalidad principal de este capítulo es proporcionar un contexto sólido y pertinente para la investigación actual. Asimismo, la revisión de la literatura previa permite detectar las lagunas existentes en el conocimiento y la comprensión de un tema específico, lo que justifica la necesidad y relevancia de la investigación actual. El marco teórico resulta esencial para llevar a cabo una investigación significativa que sustente en el ámbito de la elaboración de un plan de marketing digital.

2.1. Antecedentes

En esta sección se pretende analizar y describir los estudios y trabajos previos que se relacionan con la creación de un plan de marketing digital. El propósito principal es ubicar la investigación actual en un contexto adecuado y detectar posibles limitaciones o deficiencias en el conocimiento existente sobre el tema. Los antecedentes son esenciales para llevar a cabo una investigación valiosa en el ámbito del plan de marketing digital, ya que facilitan un examen detallado de los aspectos que se abordarán a continuación:

Para Lozano Torres et al. (2021) autores del artículo científico con el título “el marketing digital: herramientas y tendencias actuales” nos redactan que el avance tecnológico que vivimos hoy en día, brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, puesto que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta o simplemente realizar un trabajo desde casa. El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuales herramientas utilizan así como las tendencias actuales. La metodología aplicada se basa en un diseño documental de tipo bibliográfico. Como conclusión se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias. De igual manera, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa

dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de estos.

En el artículo científico de Bricio Samaniego et al. (2018) exponen que, en la actualidad, el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se aplicó una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

En el trabajo de investigación de Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) argumentan que, el marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

En el trabajo de investigación de Guilcapi Melendrez (2021), Plan de marketing digital para influenciar en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento mediante herramientas digitales que permita a la

empresa CC HENRY aumentar su presencia en el mercado. Para lograr lo anteriormente mencionado se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo mediante las diferentes técnicas aplicadas, se realizó una encuesta estructurada a la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba y una entrevista a la gerente de la organización para la recolección de información. Además, se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA y matrices de perfil competitivo. Luego de ser analizados e interpretados los datos que la mayoría de las personas encuestadas mencionan que desean recibir información de productos de electrodomésticos por internet mediante páginas web o redes sociales con un 65%, ya que las personas pasan un tiempo prolongado navegando por la web buscando información, por otra parte, tenemos los medios tradicionales con un 32% que no logran un gran impacto entre los consumidores. Por lo tanto, se diseñó un plan de marketing digital con la finalidad de llegar de forma eficaz a los clientes actuales y potenciales de la empresa CC HENRY ofertando productos de calidad mediante estrategias enfocadas en plataformas digitales (Redes Sociales y Buscadores) con el diseño de formatos audiovisuales con la finalidad de obtener un posicionamiento frente a sus principales competidores y generar ingresos para la organización. Se recomienda evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas en el almacén para determinar el impacto de las ventas, aceptación de producto en el mercado, conocimiento por parte del mercado potencial acerca del producto, posicionamiento de la marca en el mercado, estos elementos permitirán a la empresa a proyectarse un crecimiento eficaz.

2.2. Referencia teórica

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Concepto y definición de marketing

Martínez Sánchez (2010) ubica el marketing en un contexto donde su propósito es operar en el mercado y dirigirse hacia él. Esto significa operar en un entorno cambiante que comprende tanto las empresas con sus ofertas como los consumidores con sus necesidades y capacidad adquisitiva (pág. 18).

Asimismo para García-Lavertina Gil (2019) en su libro panorámica del marketing nos menciona que el marketing administra e impulsa la existencia de productos y/o servicios. Aunque no sea la empresa en sí, funciona como su impulsor principal. La ausencia de marketing dificulta la venta, y sin ventas, la continuidad empresarial se ve comprometida. (pág. 15).

En el libro "Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado" de Lambin et al. (2009), los autores ofrecen una conceptualización del marketing al describirlo como: Publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos utilizados para penetrar en los mercados. Esta es la primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología, en los servicios financieros, de administración pública y los servicios sociales y culturales (pág. 4).

2.2.1.2. Evolución histórica del marketing

El empleo del marketing en el entorno empresarial ha experimentado variaciones a lo largo de los años. De hecho, se puede observar un incremento en su importancia durante las últimas décadas debido a la diversidad de presiones ejercidas por el entorno. Si examinamos retrospectivamente las diferentes orientaciones organizativas que las empresas han tomado a lo largo del siglo XX, es evidente cómo la orientación hacia el marketing emerge como resultado de un proceso evolutivo.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Ilustración 2-1: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX

Fuente: Monferrer. T., (2013).

En "Fundamentos de Marketing" de Monferrer Tirado (2013), se plantea que la comprensión e implementación del marketing en las empresas ha experimentado una serie de reinterpretaciones consecutivas del concepto. Estas reinterpretaciones han evolucionado desde la mentalidad de décadas pasadas, en la que predominaba el enfoque en la producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), hacia un enfoque que otorga mayor importancia al consumidor, sus necesidades y deseos. El objetivo último de esta evolución es mejorar las relaciones duraderas tanto con los consumidores como con otros agentes del entorno (pág. 26)

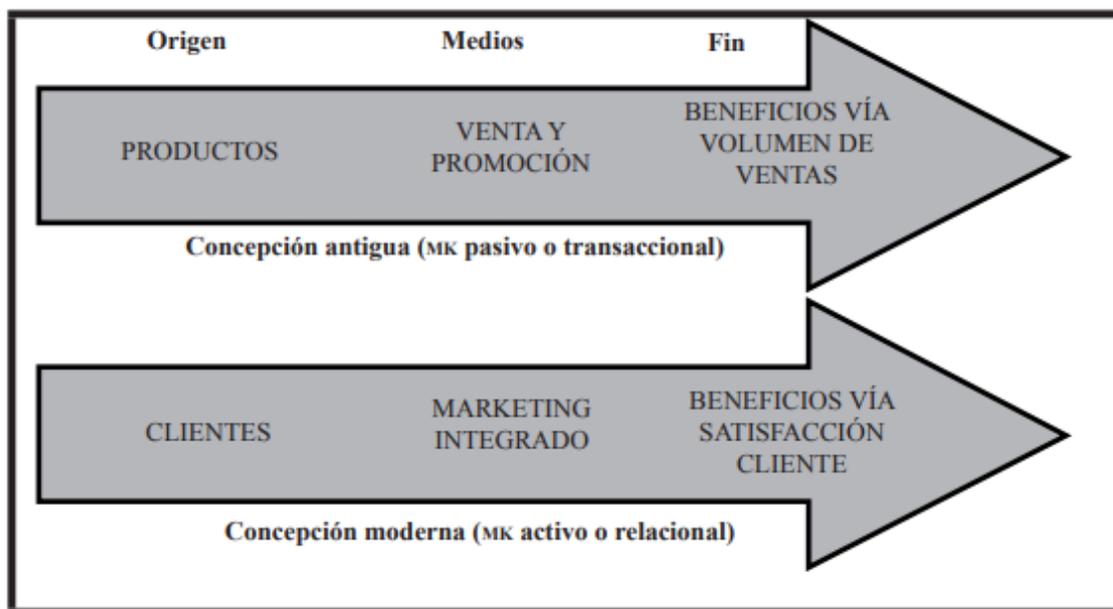


Ilustración 2-2: Concepción antigua y moderna de marketing

Fuente: Monferrer. T., (2013).

Dentro del artículo científico elaborado por Suárez (2018), donde se aborda el tema “Evolución del marketing”, se expone que, el Marketing 1.0 emergió durante la época de la producción en masa, tras la Revolución Industrial. En este contexto, el consumo se daba sin considerar las variadas particularidades de los productos o servicios ofrecidos en el mercado. Con el Marketing 2.0, el enfoque cambió, permitiendo al cliente analizar las distintas opciones y tomar decisiones informadas. Las compañías ahora buscan satisfacer y retener a los clientes, priorizando la fidelización. En contraste, el Marketing 3.0 sostiene que los consumidores son seres holísticos, abogando por la atención constante a todas sus necesidades y deseos (págs. 213 – 215).

En el mismo artículo científico elaborado por Suárez (2018), se nos brinda otra visión en la que se argumenta que la simbiosis entre el Marketing 4.0 y el entorno digital resulta claramente evidente. La continua conectividad a internet, el aumento en la productividad diaria y el establecimiento de comunicaciones directas entre las marcas y los consumidores están contribuyendo de manera simultánea a fomentar su desarrollo y expansión. (pág. 216).

2.2.1.3. Importancia del marketing en el entorno empresarial

En el libro "Marketing para emprender" del autor Schnarck Kirberg (2019), se destaca que la carencia de una estrategia adecuada de comercialización y distribución se revela como un elemento de gran importancia. Puede existir un producto de calidad, pero si no se logra generar conciencia sobre él ni facilitar una distribución eficaz, la situación equivale a no tenerlo en absoluto. Se deduce también que la mayoría de los proyectos sin éxito surgieron en mercados ya establecidos o en fases avanzadas, y que las posibilidades de fracaso aumentan cuando no existe experiencia previa ni comprensión del sector en el cual se planea iniciar la actividad (pág. 31).

Por lo consiguiente, en el artículo científico elaborado por Pinargote-Montenegro (2019), se expone que, en la actualidad, el marketing juega un rol fundamental en las empresas a nivel global, donde el pensamiento estratégico se destaca por su enfoque en los cambios del mercado y la competencia, influyendo en los objetivos organizacionales. La tecnología es un componente vital en las decisiones de compra y en las etapas de elección de mercados virtuales. La dinámica del marketing se traduce en una comunicación constante entre las organizaciones y los consumidores, facilitando una interacción fluida en un entorno en evolución (pág. 90).

2.2.2. Marketing digital

2.2.2.1. Concepto y definición de marketing digital

En el libro "Marketing Digital" escrito por Shum Xie (2019), se establece la definición de marketing digital como la implementación de tácticas y métodos de promoción en el entorno digital. Las prácticas del marketing tradicional se adecuan al ámbito online. Además, surgen nuevas herramientas que simplifican las operaciones y posibilitan una interacción más estrecha con los clientes, al tiempo que permiten evaluar en tiempo real la efectividad de cada enfoque estratégico empleado (pág. 26).

Al mismo tiempo Martínez Polo et al. (2015) definen al marketing como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados, ya sean face to face o digitales (pág. 18).

Por último en el libro Marketing 4.0, Kotler et al. (2022) definen al marketing digital como un enfoque que fusiona la interacción en línea y fuera de línea entre compañías y consumidores,

amalgama el estilo y la esencia en la construcción de marcas, y en última instancia, integra la conectividad máquina a máquina con un toque humano, potenciando el compromiso de los clientes. Este enfoque auxilia a los profesionales del marketing a adaptarse a la economía digital, la cual ha redefinido los conceptos esenciales de la mercadotecnia. En el contexto de Marketing 4.0, tanto el marketing digital como el tradicional están destinados a coexistir con el propósito fundamental de asegurar la lealtad del cliente (pág. 42).

2.2.2.2. Características y ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional

Los autores, Kotler et al. (2022) en su libro Marketing 4.0 redactan que durante la fase inicial de la interacción entre compañías y consumidores, el marketing convencional desempeña una función significativa en la formación de conciencia e interés. A medida que esta interacción avanza y los clientes buscan una relación más cercana con las empresas, el marketing digital adquiere un rol de mayor relevancia. Su papel principal radica en fomentar la acción y la defensa. Debido a su mayor responsabilidad en comparación con el marketing tradicional, el marketing digital se orienta hacia la generación de resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional se centra en iniciar la conexión con el cliente (pág. 42).

En concordancia con el contenido del artículo de Gazca Herrera et al. (2022) se presenta la idea de que el marketing digital está ganando preferencia sobre el marketing tradicional debido a su eficacia y rentabilidad para las empresas. Un análisis correlacional propuesto contribuye a la evaluación del marketing en organizaciones, comparando la aceptación y efectividad de enfoques tradicionales y digitales. Investigaciones futuras podrían explorar este fenómeno en diversos contextos, analizando los costos y beneficios de la implementación del marketing digital, incluyendo variables como ventas, ganancias y expansión del mercado (pág. 10).

2.2.2.3. Estructura de un Plan de Marketing

El diseño del plan de marketing sigue un proceso metódico y coherente, por lo tanto, se consideran dos autores que lo definen de la manera siguiente:

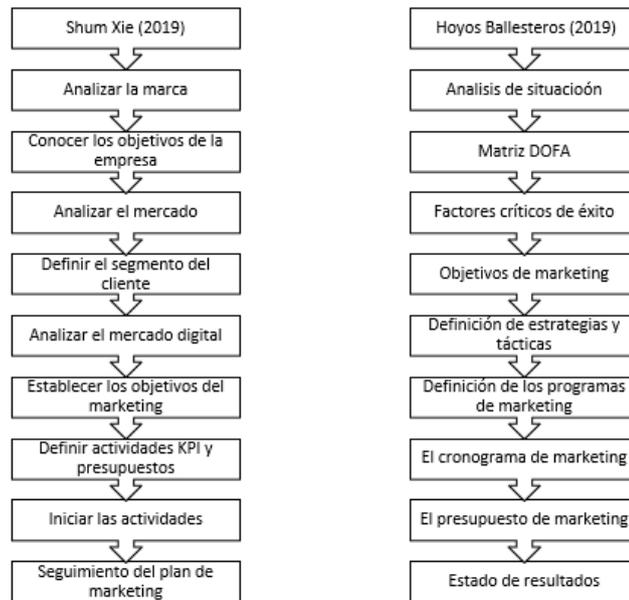


Ilustración 2-3: Modelos de plan de marketing

Fuente: Shum. X., (2019), Ballesteros. H., (2013).

De acuerdo con la gráfica previamente expuesta, es evidente que existe una cierta congruencia en lo expresado por los diferentes autores. Resulta de importancia destacar que la estructura presentada por Shum Xie (2019) ya que sintetiza mucho más el proceso de creación del plan de marketing, dividiéndose en nueve etapas que incorporan el análisis tanto interno como externo de la organización, y también abordan la evaluación del mercado. En contraste con las propuestas presentadas por Hoyos Ballesteros (2013) que también incluyen etapas en sus respectivas estructuras, pero este no sintetiza sus pasos de elaboración del plan de marketing, haciendo que cada paso sea mucho más extenso.

Por lo tanto, en la creación del actual plan de marketing digital, se emplea la metodología presentada según los parámetros de Shum Xie (2019), ya que proporciona una clarificación detallada de las etapas que componen dicho proceso.

2.2.2.4. Las 4C del marketing digital

En el libro Marketing Digital: Navegando en aguas digitales de Shum Xie (2019) indica que las 4C del marketing digital son una versión moderna de las 4P clásicas, adaptadas al entorno digital para modelos de negocio. El marketing mix es crucial para especialistas y vendedores al planificar cómo comercializar productos. Las 4C (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación) reemplazan las 4P y se centran en satisfacción del cliente, costos, comodidad y comunicación.



Ilustración 2-4: Comparación de las 4c del marketing digital con las 4p del marketing tradicional

Fuente: Shum. X., (2019).

Por lo mismo el autor Sanagustín (2016) explica que en los últimos años, el enfoque de las 4P ha experimentado revisiones, dando paso a las 4C. Esta transición implica cambiar de Producto a Cliente (¿qué necesidad del cliente satisface mi producto?); de Precio a Costo (¿cuánto implica satisfacer a mi cliente?); de Distribución a Conveniencia (¿qué canal beneficia más al cliente?); y de Promoción a Comunicación (¿cómo puedo dialogar con mi cliente?). En esencia, este cambio orienta el interés de la oferta (empresa) hacia la demanda (cliente). Estos matices son cruciales en la planificación y en un análisis competitivo más eficaz (pág. 26).

2.2.3. Posicionamiento

2.2.3.1. Concepto y definición de posicionamiento

En el libro Administración estratégica de marca, Keller (2008) define al posicionamiento de la marca como la esencia de la estrategia de marketing, ya que implica configurar tanto la propuesta como la percepción de la empresa de manera que se establezca una posición única y valiosa en la mente de los clientes que se pretende alcanzar. Tal como sugiere su nombre, este concepto se trata de descubrir el lugar óptimo en la mente de un conjunto de consumidores o un segmento del mercado. El objetivo es lograr que el producto o servicio sea interpretado de manera precisa y beneficiosa, lo que a su vez maximiza las oportunidades de éxito para la compañía (pág. 98).

Así como Kotler y Keller (2012) redactan como definición del posicionamiento que en el implica la actividad de planificar la presentación y la percepción de una compañía de manera que adquieran una posición única en la mente de los clientes dentro del mercado objetivo. El propósito

es situar la marca en la consciencia general de la audiencia amplia con el fin de maximizar las ventajas posibles para la empresa (pág. 276).

2.2.3.2. Importancia y objetivos del posicionamiento en el mercado

Kotler y Keller (2012) mencionan que un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”, siendo esta la importancia del posicionamiento en una marca. También se menciona que necesita tener una cualidad inspiradora para permitir que la marca tenga la oportunidad de desarrollarse y progresar. El enfoque de posicionamiento que se fundamenta únicamente en la condición presente del mercado carece de una perspectiva a largo plazo; no obstante, es crucial evitar que se distancie demasiado de la realidad al punto de volverse prácticamente inalcanzable. En relación con el posicionamiento, el desafío genuino radica en descubrir el punto medio entre la identidad actual de la marca y su potencial evolutivo (pág. 276).

En el artículo científico escrito por Coca Carasila (2007) exponen como importancia del posicionamiento que la planificación de este se torna esencial y fundamental para establecer las bases de las estrategias de marketing restantes, una vez que se haya realizado un análisis cuidadoso de la segmentación del mercado. El concepto de posicionamiento es en realidad más intrincado de lo que puede parecer en un principio, por lo que todavía hay un amplio margen para la investigación y el desarrollo, especialmente si deseamos medirlo o explorar enfoques diversos (pág. 111).

2.2.4. Relación entre marketing digital y posicionamiento

2.2.4.1. Cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa

Keller (2008) en su libro Administración estratégica de marca menciona que la elección de la meta y del entorno competitivo determinará la extensión del conocimiento sobre la marca, así como las circunstancias y categorías de señales que estarán estrechamente vinculadas con la marca. Comprender las distintas formas de competencia tiene un impacto significativo en las conexiones que se desean establecer, tal como detallamos en los siguientes puntos (pág. 106).

En las palabras de Serrano-Cobos (2015), el SEO abarca un conjunto de tácticas destinadas a posibilitar que ciertas o todas las páginas de un sitio web alcancen una posición más destacada entre los resultados principales de una página de resultados de motores de búsqueda en internet (SERP, o Página de Respuesta de Motor de Búsqueda). Esto se logra cuando se realiza una consulta o búsqueda específica.

El objetivo del SEO según explica Pedrós Piñón (2018) es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda). Los puntos que acabamos de mencionar se han escogido por un motivo preciso, la Optimización para buscadores trabaja en tres niveles: el contenido de un sitio, sus aspectos técnicos y los enlaces externos que apuntan al mismo (pág. 12). A su vez la autora Grench (2019) define a las estrategias de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) como tácticas que implican asegurar una posición en los resultados de búsqueda a través de la adquisición de palabras clave. A diferencia del SEO u optimización orgánica, esta metodología permite que cualquiera aparezca si está dispuesto a pagar, siendo bastante similar a los anuncios por palabras, pero con un grado de complejidad más avanzado (pág. 74).

2.2.4.2. Cómo el marketing digital puede mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado

En el artículo científico con el nombre Importancia de las Técnicas del Marketing Digital publicado por los autores Viteri Luque et al. (2018), redactan que a medida que la tecnología ha avanzado en la ejecución de procesos en varios sectores económicos, también ha tenido un impacto positivo en las relaciones comerciales a nivel global. El surgimiento de Internet, el crecimiento del comercio en línea y la influencia de las redes sociales han sido factores determinantes en la evolución del Marketing Digital, facilitando la comprensión y satisfacción de las demandas de los consumidores. Esto ha generado una mayor proximidad con los clientes, permitiéndoles expresar sus opiniones, compartir contenido y personalizar sus preferencias. Resulta esencial que las empresas adopten estas estrategias para impulsar su crecimiento, ya que pueden contribuir a mejorar la eficiencia de los empleados, la satisfacción de los clientes, la innovación de productos y la conexión con los diversos públicos de interés (págs. 782 - 783).

Por ello en el artículo científico publicado por Salazar-Corrales et al. (2017), señala que el marketing digital es un procedimiento que requiere dedicación, una estrategia bien definida y una planificación precisa para asegurar una ejecución efectiva de todas las iniciativas planificadas. Se debe concebir como un sistema integral en el que todas las áreas de la empresa deben participar, incluyendo el departamento administrativo, el de producción y el de marketing y ventas, entre otros. Para que se transforme en un proceso eficaz que produzca resultados positivos, es necesario llevar a cabo dos acciones esenciales:

- 1) Tener bien definida la estrategia que se aplicará.
- 2) Definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo tuvo como objetivo presentar la estructura y los procedimientos que se usó en esta investigación. En este sentido, se describió detalladamente el enfoque metodológico seleccionado, así como las estrategias y técnicas específicas que se utilizaron para recopilar y analizar los datos necesarios. Además, se justificó la elección de estos métodos en función de la naturaleza del problema de investigación y los objetivos planteados. Adicionalmente, se definieron los instrumentos y técnicas a utilizarse en la investigación en base a su validez y confiabilidad de utilizados. Este capítulo es fundamental para comprender cómo se llevó a cabo la investigación, garantizando la solidez y la validez de los resultados obtenidos.

Según Sampieri (2020), el marco metodológico es "la descripción de los métodos que se utilizarán en la investigación, justificando su selección y explicando cómo se obtendrán los datos necesarios para responder a la pregunta de investigación" (pág. 87). En este sentido, el marco metodológico proporciona la estructura y el enfoque metodológico que se siguió en el estudio, permitiendo una planificación adecuada y rigurosa de la investigación. Además, el marco metodológico también abordó aspectos como el diseño de la investigación, la selección de la muestra, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis que se utilizó.

3.1. Metodología

3.1.1. Descripción de enfoque

La presente investigación se enmarcó en un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Esta elección metodológica se justificó por la necesidad de obtener una comprensión completa y enriquecedora del tema del estudio: el plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa pública "ConduEspoch" en la ciudad de Riobamba. De acuerdo con Sampieri (2020) en su libro Metodología de la investigación, ambos enfoques utilizan procesos cuidadosos y empíricos para generar conocimiento. Ambos enfoques se desarrollaron en cinco fases relacionadas: observación y evaluación de fenómenos, establecimiento de suposiciones, demostración de fundamentos, revisión basada en pruebas y propuesta de nuevas observaciones (pág. 4). A través del enfoque cuantitativo, se recopiló y analizó datos numéricos que permitieron realizar mediciones y evaluaciones cuantitativas de variables clave, como el tráfico web, el alcance en redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda, entre otros indicadores relevantes para el plan de marketing digital. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió explorar

y comprender en mayor profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores, expertos en marketing digital y otros actores relevantes, a través de entrevistas. La combinación de ambos enfoques en esta investigación proporcionó una perspectiva holística y rica en información, permitiendo un análisis más completo y una toma de decisiones informada en el diseño del plan de marketing digital para la empresa "ConduEpoch". Por otra parte, se llevó a cabo un enfoque empírico, debido a la naturaleza de la investigación, la cual buscó obtener información y datos directamente de la realidad observada. La investigación empírica permitió recolectar datos de primera mano a través de técnicas como encuestas, entrevistas, observaciones y otros métodos de recopilación de datos. Este enfoque es especialmente relevante en el contexto de este estudio, ya que se buscó obtener información concreta y específica sobre el tema de interés, en este caso, La investigación empírica nos brindó la oportunidad de obtener información actualizada y relevante sobre el comportamiento de los consumidores y los factores que influyen en sus decisiones de compra, lo cual resultó fundamental para la comprensión y el análisis del tema investigado.

3.1.2. Alcance

La investigación que se llevó a cabo tuvo un alcance descriptivo debido a su objetivo principal de describir y analizar la situación actual de la empresa pública "ConduEpoch" en términos de presencia en línea y posicionamiento. De acuerdo con Hernández et al. (2020) Los estudios descriptivos buscan describir propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos para su análisis. Su objetivo es recoger información sobre conceptos o variables, sin enfocarse en las relaciones entre ellos (pág. 79). El enfoque descriptivo permitió obtener un panorama claro y detallado de las características, tendencias y variables relevantes en el contexto de estudio. Se recopiló datos e información objetiva a través de encuestas, análisis de datos secundarios y entrevistas con el personal administrativo responsable del posicionamiento de la escuela de conducción para obtener una visión precisa de la realidad actual. Además, se realizó un análisis de los resultados obtenidos para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. Este enfoque descriptivo proporcionó una base sólida para comprender la situación actual de la presencia en línea y el posicionamiento de la empresa "ConduEpoch", lo que permitió diseñar un plan de marketing digital efectivo para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

3.1.3. Diseño

El estudio se basó en un diseño de investigación de carácter no experimental y transversal, el cual fue cuidadosamente seleccionado considerando las particularidades del objeto de estudio y los

objetivos de investigación. La elección de un enfoque no experimental se fundamentó en el objetivo principal de describir y analizar las características y propiedades del posicionamiento de la escuela de conducción "ConduEpoch" en la ciudad de Riobamba. Según Hernández et al. (2020) en su libro metodología de la investigación el diseño se refiere al plan o estrategia para obtener la información deseada. En el enfoque cuantitativo, se utilizan diseños para analizar la certeza de las hipótesis en un contexto específico o proporcionar evidencia sobre los lineamientos de la investigación, incluso en ausencia de hipótesis (pág. 120). En lugar de manipular variables o intervenir en la realidad, se optó por observar y recopilar datos en su contexto natural, sin introducir cambios o intervenciones artificiales. Esta decisión permitió obtener una visión precisa y realista del estado actual de la escuela y su relación con la audiencia objetivo.

Asimismo, se seleccionó un diseño transversal para la investigación del plan de marketing digital con el fin de posicionar la empresa "ConduEpoch" en la ciudad de Riobamba. Un enfoque transversal implicó la recopilación de datos en un solo momento o período específico, proporcionando una instantánea de la situación actual. En ese caso, se analizó el posicionamiento y la presencia en línea de la empresa, y se diseñó un plan de marketing digital en un momento específico para mejorar su posicionamiento. Esta investigación transversal permitió obtener información relevante y actualizada sobre la situación de la empresa y las estrategias de marketing digital más efectivas en ese momento.

Es importante tener en cuenta que, a medida que el entorno digital y las tendencias de marketing evolucionan, podría ser beneficioso realizar evaluaciones periódicas en el futuro para ajustar y actualizar el plan de marketing digital de la empresa "ConduEpoch". Esto aseguraría que se mantenga alineado con los cambios del mercado y se optimice el posicionamiento en curso.

3.1.4. Tipo

La investigación realizada se clasificó como tipo de campo, ya que su objetivo fue comprender de manera precisa las características y dinámicas del fenómeno de interés, es decir, el posicionamiento de la escuela de conducción "ConduEpoch" en la ciudad de Riobamba. Se optó por este tipo de investigación de campo debido a la naturaleza del objeto de estudio y la necesidad de obtener información directa y contextualizada sobre el posicionamiento de "ConduEpoch". A través de la observación directa, el investigador capturó de manera precisa los aspectos relevantes del centro, como la infraestructura, el ambiente físico y la interacción entre el personal y los estudiantes. Esta inmersión en el campo permitió recopilar datos de primera mano y obtener una visión completa y realista de la realidad que se deseaba estudiar.

El método de investigación de campo permitió realizar un análisis detallado y profundo del posicionamiento. Mediante la observación directa y la interacción con el objeto de estudio, se obtuvo información contextualizada y precisa que ayudó a comprender la realidad del centro y las percepciones de los actores involucrados. Con este enfoque, se buscó obtener datos ricos y significativos que respaldaran las conclusiones y recomendaciones en el marco de la investigación.

3.1.5. Métodos

En el desarrollo de esta investigación, se utilizó tanto el método deductivo como el inductivo, reconociendo la importancia que desempeñó ambos en la generación de conocimiento y en la comprensión profunda del posicionamiento de la escuela de conducción "ConduEspoch". Según Abreu (2014) en su artículo "El método de la investigación", ha existido una concepción tradicional que asocia estrechamente los métodos inductivos con la investigación cualitativa, mientras que los métodos deductivos se han vinculado principalmente con la investigación cuantitativa. Sin embargo, recientemente, investigadores destacados en publicaciones científicas especializadas han planteado nuevas perspectivas que cuestionan esta asociación y presentan argumentos alternativos desde un enfoque metodológico (pág. 196). La combinación de los métodos deductivo e inductivo permitió construir una sólida base teórica para abordar el estudio y, al mismo tiempo, generar nuevos conocimientos a partir de los datos recopilados en el campo.

El método deductivo brindó una estructura lógica y sistemática para analizar y examinar las teorías y conceptos existentes relacionados con el posicionamiento de la escuela de conducción. Por otro lado, el método inductivo fue de gran utilidad para explorar y comprender de manera profunda la realidad y las experiencias concretas relacionadas con el posicionamiento de "ConduEspoch". A través de la observación directa y el contacto cercano con la escuela, se recopiló datos concretos, experiencias y testimonios que enriquecieron la comprensión del fenómeno en estudio.

La combinación de estos enfoques resultó fundamental para obtener una visión integral y fundamentada del posicionamiento de la escuela de conducción "ConduEspoch". Esta metodología permitió establecer una sólida base teórica y, al mismo tiempo, generar nuevos conocimientos a partir de los datos empíricos recolectados. El uso de los métodos deductivo e inductivo respaldó las conclusiones y recomendaciones, fortaleciendo así la validez y relevancia de la investigación.

3.1.6. Técnicas

Para Hernández et al (2020) en su libro metodología de la investigación, señala que después de elegir el diseño y la muestra de investigación, es crucial recolectar los datos relevantes sobre las variables de estudio. Esto implica elaborar un plan detallado que incluya las fuentes de datos, su ubicación, los métodos de recolección confiables y la preparación de los datos para su análisis y respuesta al problema planteado (pág. 198). En cuanto a la recopilación de datos, se utilizó dos instrumentos principales: la encuesta y la entrevista. La encuesta se empleó como un medio para obtener información cuantitativa y recopilar datos de manera sistemática. A través de preguntas estructuradas, se buscó obtener datos objetivos y medibles relacionados con el posicionamiento de la escuela de conducción "ConduEpoch". Por otro lado, se llevó a cabo entrevistas, esto permitió obtener información cualitativa más detallada y comprender en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de las personas involucradas en el posicionamiento de la escuela. Estas técnicas de investigación fueron diseñadas y aplicadas, asegurando la confidencialidad de los participantes y la calidad de los datos obtenidos.

3.1.7. Instrumentos

En este estudio, los instrumentos de investigación se han diseñado de manera integral para abarcar tanto el espacio en línea como el formato impreso. El primer instrumento de investigación será una encuesta en línea, cuidadosamente redactada y adaptada a la plataforma digital en la que se encuentra alojada. Esta encuesta permitirá recopilar datos y opiniones de manera eficiente, aprovechando las ventajas que ofrece el entorno en línea, como la posibilidad de llegar a un mayor número de participantes y facilitar el análisis de los resultados.

Además, se utilizará un formato impreso como guía de investigación, el cual contendrá preguntas y pautas detalladas para llevar a cabo entrevistas, observaciones o cualquier otro método de recolección de datos que requiera una interacción física. Este formato impreso asegurará una estructura clara y coherente durante el proceso de recolección de datos, permitiendo que los investigadores sigan un enfoque metodológico sólido y sistemático.

Al combinar el espacio en línea y el formato impreso como instrumentos de investigación, se busca obtener una visión completa y enriquecedora de los datos, aprovechando las ventajas de cada uno de ellos y asegurando la cobertura adecuada de todas las dimensiones relevantes para el estudio.

3.2. Población

En este estudio, la población objetivo se define como las personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Riobamba. Para determinar el tamaño de esta población, se ha realizado una proyección utilizando los datos obtenidos de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) correspondientes al año 2017. Según esta proyección, se estima que la población total de la ciudad de Riobamba es de 101,343 habitantes. Este dato proyectado se utilizará como base para el análisis y la planificación del estudio, garantizando así que los resultados obtenidos sean representativos de la población objetivo.

Pf = Población Final

Po = Población Inicial

I = Tasa de crecimiento

n = Año a proyectar

Formula

$$Pf = Po * i^n$$

Tabla 3-1: Proyección PEA Riobamba

Año	PEA
2017	76113
2018	77468
2019	80187
2020	84148
2021	89523
2022	96727
2023	101343

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

3.3. Muestreo

3.3.1. Determinación de la muestra

La fórmula de población finita se utiliza en el cálculo de la muestra cuando se conoce el tamaño total de la población objetivo. En contraste, la fórmula de población infinita se utiliza cuando no se conoce el tamaño exacto de la población o cuando es extremadamente grande.

La razón principal para utilizar la fórmula de población finita es obtener estimaciones más precisas de los parámetros de interés. Cuando se trabaja con una población pequeña y se selecciona una muestra considerable en relación con el tamaño de la población, se corre el riesgo de que los resultados obtenidos no sean representativos de la población en su conjunto.

La fórmula de población finita ajusta el cálculo de la muestra teniendo en cuenta el tamaño de la población. Al hacerlo, se reduce el error de muestreo y se obtienen estimaciones más precisas de los parámetros poblacionales. Esta fórmula tiene en cuenta el efecto de la variabilidad y el tamaño

de la población, permitiendo determinar el tamaño de muestra necesario para obtener un nivel de precisión deseado.

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) * (101343)}{(0,05)^2(101343 - 1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$
$$\mathbf{n} = \frac{317102400}{3515831,25}$$
$$\mathbf{n} = 384$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e = error de estimación o error muestral

Z = Margen de confiabilidad

P = 0,5

Q = 0,5

e = 0,05

Z = 1,96

N = 101.343 personas

3.4. Instrumentos de recolección de datos

En esta parte se redactarán los métodos de recolección de datos, siendo esenciales en para la investigación ya que determinan cómo se recopilará información para el análisis. Este proceso varía entre encuestas y entrevistas, impactando en la calidad y validez de los resultados obtenidos.

3.4.1. Métodos de validación de encuesta

En este estudio, se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach junto con método Delphi o validación de expertos, con el propósito de establecer la validez y confiabilidad de la encuesta utilizada.

3.4.2. Coeficiente Alfa de Cronbach

Una vez, estructurada la encuesta, se avanza con la validación del cuestionario mediante el uso del coeficiente Alfa de Cronbach. En relación con esto, Oviedo y Campos-Arias (2005) presentan la siguiente definición: “El coeficiente Alfa de Cronbach se calcula como el promedio de las correlaciones entre los elementos que componen un instrumento de medición.” La validación se realiza mediante el programa SPSS:

Tabla 3-2: Alpha de Cronbach 1

		N	%
Casos	Valido	12	60,0
	Excluido	8	40,0
Total		20	100,0

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Tabla 3-3: Alpha de Cronbach 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.949	12

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Interpretación: Para validar adecuadamente el instrumento, se llevaron a cabo 20 encuestas piloto, adaptadas al perfil del público objetivo del estudio. El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.94, indicando que la encuesta es tanto confiable como válida.

3.4.3. Encuesta

Objetivo:

El objetivo de la encuesta es recopilar datos relevantes que permitan obtener información precisa y detallada acerca de las preferencias, necesidades y comportamientos de los potenciales clientes de la escuela de conducción "ConduEspoch". Esta información será fundamental para la implementación de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento en línea de la escuela en el mercado digital.

Edad: _____

Género:

- Masculino
- Femenino
- No binario

- Prefiero no decirlo

Ocupación:

- Estudiante
- Empleado/a público
- Empleado/a privado
- Autónomo/a
- Desempleado/a
- Otro (especificar: _____)

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- Menos de \$450
- \$450 - \$650
- \$650 - \$850
- \$850 - \$1,000
- Más de \$1,000

1. ¿Ha ingresado usted a una escuela de conducción?

- Si
- No

2. ¿Consideras que las escuelas de conducción son importantes para adquirir habilidades de manejo seguro?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3. En tu opinión, ¿las escuelas de conducción contribuyen a reducir los accidentes de tránsito?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Crees que las escuelas de conducción brindan una formación adecuada para enfrentar situaciones de riesgo en la vía?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
- 5. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con alguna escuela de conducción en el pasado?**
 - Si
 - No
- 6. ¿De qué tipo ha sido su experiencia negativa?**
 - Horario de Atención
 - Cobros Excesivos
 - Conocimientos desactualizados
 - Retraso en el proceso de documentación
 - Falta de control de los conocimientos adquiridos
- 7. En general, ¿qué nivel de confianza tienes en las escuelas de conducción?**
 1. Muy insatisfecho
 2. Insatisfecho
 3. Neutral
 4. Satisfecho
 5. Muy satisfecho
- 8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado estás con los servicios de "ConduEspoch" como escuela de conducción?**
 1. Nada familiarizado
 2. Poco familiarizado
 3. Moderadamente familiarizado
 4. Bastante familiarizado
 5. Muy familiarizado
- 9. ¿Consideras que "ConduEspoch" tiene una presencia digital sólida y atractiva para su público objetivo?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 10. ¿Consideras que el marketing digital es efectivo en la promoción de los servicios de una empresa?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Has utilizado alguna vez los canales digitales de "ConduEspoch" para obtener información sobre sus servicios de conducción?

- Si
- No

12. ¿Consideras que la información proporcionada por "ConduEspoch" a través de sus canales digitales es clara y completa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Recomendarías los servicios de conducción de "ConduEspoch" a través de medios digitales a otras personas?

1. Definitivamente no lo recomendaría
2. No lo recomendaría
3. Neutro/no estoy seguro
4. Lo recomendaría
5. Definitivamente lo recomendaría

14. En tu opinión, ¿qué tan fácil es interactuar con "ConduEspoch" a través de sus canales digitales (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.)?

1. Muy difícil
2. Difícil
3. Ni fácil ni difícil
4. Fácil
5. Muy fácil

15. ¿Consideras que "ConduEspoch" utiliza de manera efectiva las herramientas de marketing digital (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.) para llegar a su público objetivo?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

16. ¿Has participado en promociones o descuentos ofrecidos por "ConduEspoch" a través de medios digitales?

- Si
- No

17. En general, ¿qué percepción tienes sobre la calidad y confiabilidad de los servicios de conducción ofrecidos por "ConduEspoch"?

1. Muy baja calidad y poca confiabilidad
2. Baja calidad y poca confiabilidad
3. Calidad y confiabilidad promedio
4. Alta calidad y confiabilidad
5. Muy alta calidad y confiabilidad

3.4.4. Guía de entrevista

Introducción:

Saludo y presentación: "Buenos días/tardes, mi nombre es Santiago Sánchez. Estoy realizando una investigación sobre las estrategias de promoción por medios digitales en el contexto de la escuela de conducción. Me gustaría obtener información sobre las acciones que han llevado a cabo, lo que ha funcionado y lo que no en términos de promoción digital. La información recopilada será utilizada con fines de investigación y con total confidencialidad. ¿Estaría usted dispuesto a participar en esta entrevista y compartir su experiencia?"

Preguntas:

1. ¿Cuál es su rol y responsabilidad en la escuela de conducción?
2. ¿Podría mencionar las estrategias específicas que han implementado para promocionar la escuela de conducción a través de medios digitales?
3. ¿Cuáles han sido las plataformas o canales digitales utilizados para la promoción (por ejemplo, redes sociales, sitios web, campañas de correo electrónico, anuncios pagados, etc.)?
4. ¿Qué tipo de contenido han creado para promocionar la escuela de conducción en medios digitales (por ejemplo, publicaciones en redes sociales, videos instructivos, blogs, etc.)?
5. ¿Cuáles han sido los principales objetivos que buscaban alcanzar con las estrategias de promoción digital?
6. ¿Podría mencionar alguna acción o campaña específica que hayan llevado a cabo y que haya tenido un buen desempeño en términos de promoción digital?

7. ¿Cuáles fueron los resultados o métricas obtenidas a partir de esas acciones exitosas? (por ejemplo, aumento en el número de solicitudes de información, incremento en el número de estudiantes, etc.)
8. ¿Han encontrado algún desafío u obstáculo al implementar estrategias de promoción digital? Si es así, ¿podría mencionar algunos ejemplos?
9. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas de las estrategias de promoción digital que han llevado a cabo?
10. ¿Qué acciones o enfoques no han funcionado como se esperaba en términos de promoción digital?

Cierre:

Agradecimiento: "Agradezco mucho su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Sus aportes son extremadamente valiosos para nuestra investigación. Si tiene alguna información adicional o recomendaciones que desee compartir, por favor hágalo ahora".

CAPÍTULO IV

4. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Esta sección presenta sistemáticamente datos cuantitativos, facilitando un análisis exhaustivo para identificar patrones, tendencias y relaciones. Tablas, gráficos y recursos visuales ofrecen una visión concisa de los hallazgos, estableciendo base sólida para la discusión y conclusiones, fundamentales en el trabajo académico.

En esta parte, se procedió con el análisis de los resultados derivados de la encuesta efectuada a la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en la Región 3 del territorio ecuatoriano, utilizando Google Forms como instrumento de recolección de datos.

4.1. Datos Recolectados

4.1.1. Género de las personas encuestadas

Tabla 4-1: Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	185	48,94%
Masculino	167	44,18%
No binario	22	5,82%
Prefiero no decirlo	4	1,06%
Total, general	378	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

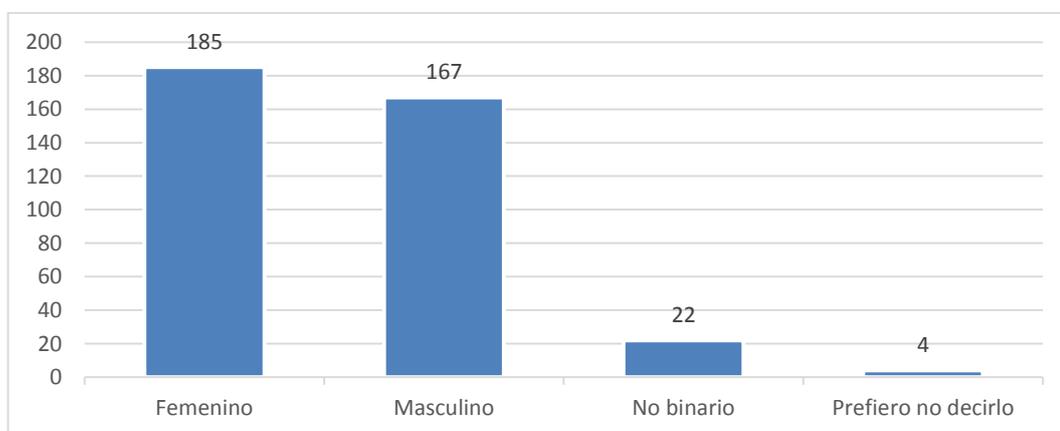


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023

Análisis

Casi la mitad de la población encuestada fue de género femenino por lo que debe tenerse en cuenta para ajustar las estrategias y contenido. Adaptar el enfoque de acuerdo con los intereses y motivaciones específicas de este grupo permitirá una mayor efectividad en la campaña de posicionamiento. El predominio de mujeres como encuestadas refleja con precisión la distribución de género en la población objetivo.

No obstante, incluso en este escenario, es esencial mantener un enfoque equilibrado y no descuidar al público masculino, es importante considerar sus necesidades y preferencias en el desarrollo de las estrategias de marketing.

4.1.2. Nivel de ingresos de la población

Tabla 4-2: Ingresos

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$450 - \$650	56	14,81%
\$650 - \$850	32	8,47%
\$850 - \$1,000	40	10,58%
Más de \$1,000	14	3,70%
Menos de \$450	236	62,43%
Total, general	378	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

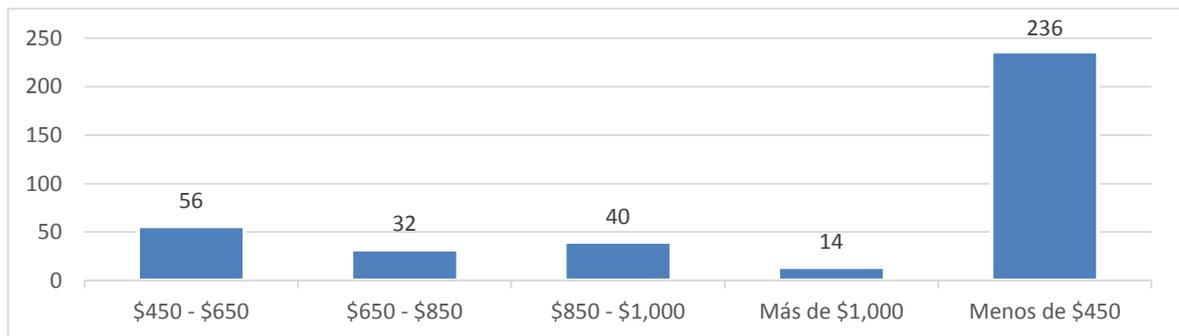


Ilustración 4-2: Nivel de ingresos

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

En esta tabla de distribución de ingresos, se presentan cinco categorías diferentes de niveles de ingresos junto con su frecuencia y porcentaje correspondiente. Estas categorías son: "Menos de

\$450", "\$450 - \$650", "\$650 - \$850", "\$850 - \$1,000" y "Más de \$1,000". La suma total de observaciones es de 378.

Para encontrar la moda, que es la frecuencia más alta en la distribución, observamos que la categoría "Menos de \$450" tiene la frecuencia más alta, con 236 observaciones. Esto significa que "Menos de \$450" es la moda de esta distribución, lo que indica que la mayoría de las personas en la muestra tienen ingresos en este rango.

El análisis de la tabulación de la pregunta sobre el nivel ingreso, los resultados indican que las personas encuestadas son los habitantes que tienen un ingreso menor al del salario básico, estos datos son importantes a la hora de direccionar las estrategias.

Este hallazgo es significativo, ya que indica que una proporción significativa de las personas que respondieron a las encuestas para la escuela de conducción tienen ingresos mensuales limitados. Esto puede tener implicaciones importantes para la toma de decisiones en la escuela de conducción, ya que podría influir en las estrategias de precios, la disponibilidad de programas de capacitación asequibles y la planificación de servicios adicionales. Es crucial que la escuela de conducción esté consciente de esta distribución de ingresos en su público objetivo, ya que puede ayudar a adaptar sus ofertas y servicios para satisfacer las necesidades de aquellos con ingresos más bajos. Esto podría incluir opciones de pago flexibles, becas o descuentos especiales para hacer que la educación vial sea más accesible para este segmento de la población.

4.1.3. *Experiencia en escuela de conducción previa*

Tabla 4-3: Experiencia previa

¿Ha ingresado usted a una escuela de conducción?	Frecuencia	Porcentaje
No	84	22,22%
Femenino	54	14,29%
Masculino	22	5,82%
No binario	4	1,06%
Prefiero no decirlo	4	1,06%
Si	294	77,78%
Femenino	131	34,66%
Masculino	145	38,36%
No binario	18	4,76%
Total general	378	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

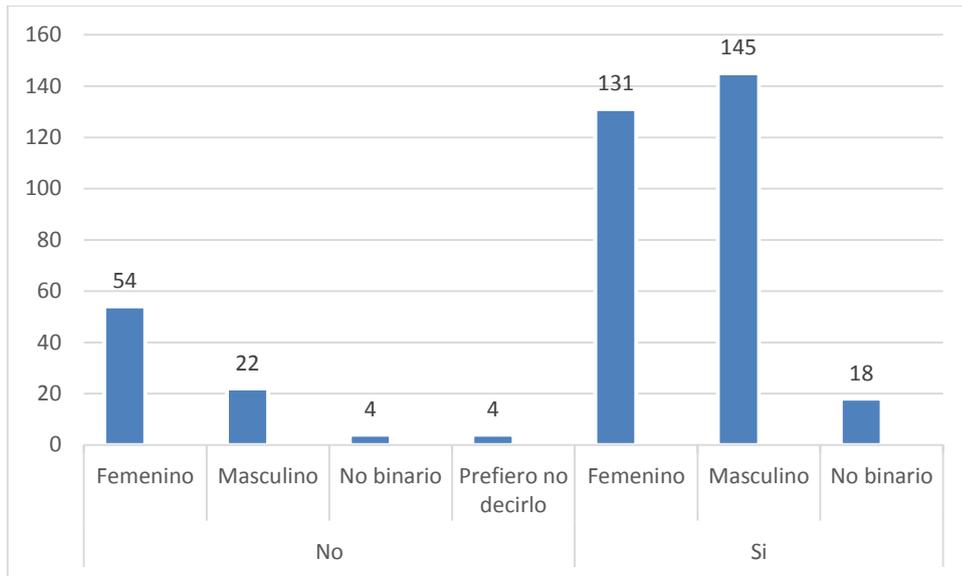


Ilustración 4-3: Experiencia previa

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

En base a los datos recopilados, se ha observado que la mayoría del universo de estudio que ha ingresado a una escuela de conducción está compuesta por individuos de género masculino. Estos resultados indican una disparidad en la participación entre géneros en el ámbito de la conducción. De los encuestados que han respondido afirmativamente a la pregunta sobre si han ingresado a una escuela de conducción, una proporción significativamente mayor corresponde a hombres en comparación con mujeres. Es importante destacar que esta diferencia de género puede estar influenciada por diversos factores socioculturales y estereotipos asociados a la conducción que han prevalecido en nuestra sociedad.

La moda se define como el valor o categoría que tiene la frecuencia más alta en la distribución. En este caso, la categoría "Sí" tiene la frecuencia más alta, con 294 observaciones, lo que representa el 77.78% del total de respuestas. Por lo tanto, la moda en este contexto es "Sí".

Este hallazgo indica que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta han ingresado a una escuela de conducción. Esto podría ser un dato importante para la escuela de conducción, ya que muestra que existe una alta demanda o interés en sus servicios entre los encuestados. La moda "Sí" resalta la relevancia de las actividades y servicios ofrecidos por la escuela de conducción en el grupo estudiado.

4.1.4. Importancia de las escuelas de conducción

Tabla 4-4: Importancia

¿Consideras que las escuelas de conducción son importantes para adquirir habilidades de manejo seguro?	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	33	10,25%
2. En desacuerdo	8	2,48%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19,25%
4. De acuerdo	100	31,06%
5. Totalmente de acuerdo	119	36,96%
(en blanco)		0,00%
Total, general	322	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

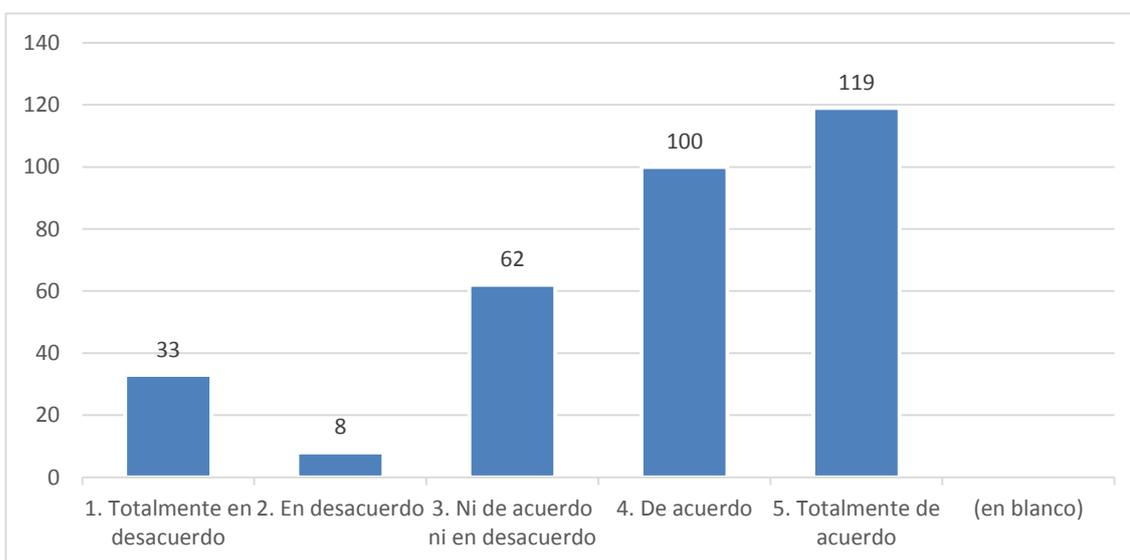


Ilustración 4-4: Importancia

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción generalizada sobre el valor y la relevancia de la educación vial formal en el proceso de aprendizaje para conducir de manera segura. La amplia aceptación de esta afirmación sugiere que la sociedad reconoce la necesidad de contar con una formación adecuada y estructurada para garantizar que los conductores estén bien preparados y conscientes de las prácticas seguras en las vías.

Es esencial destacar que esta alta aprobación puede tener un impacto positivo en la promoción de la educación vial y en la implementación de políticas que respalden la existencia y calidad de las

escuelas de conducción. Al considerar las opiniones y percepciones de la población, las autoridades y organismos responsables pueden enfocar sus esfuerzos en fortalecer la educación vial y fomentar una cultura de seguridad vial.

4.1.5. Reducción de los accidentes por clases en escuelas de conducción

Tabla 4-5: Accidentes de tránsito

¿Las escuelas de conducción contribuyen a reducir los accidentes de tránsito?	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	25	7,76%
2. En desacuerdo	47	14,60%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	19,88%
4. De acuerdo	127	39,44%
5. Totalmente de acuerdo	59	18,32%
(en blanco)		0,00%
Total, general	322	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

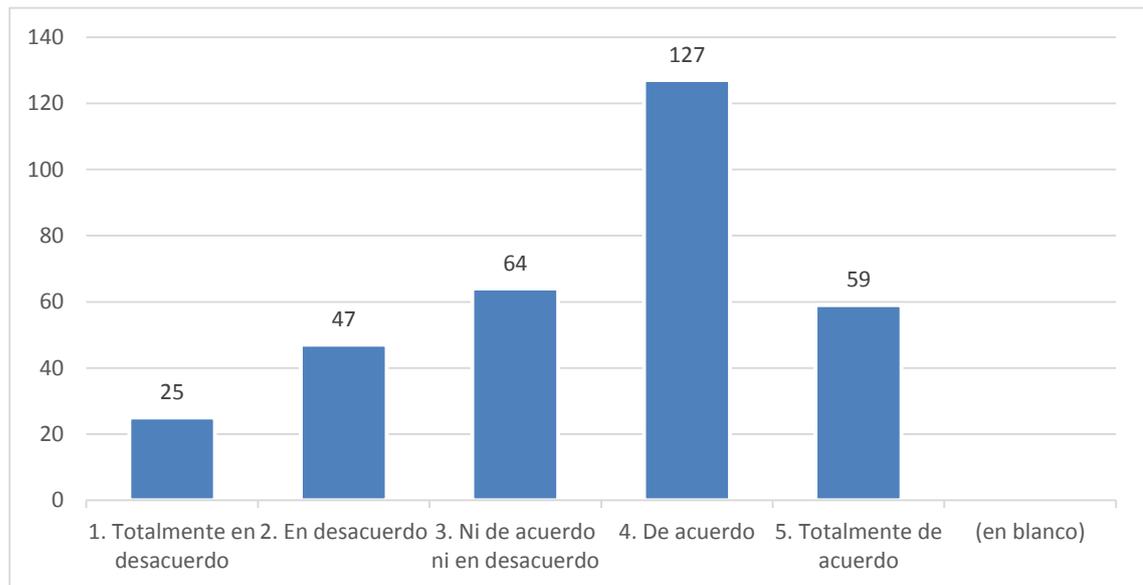


Ilustración 4-5: Accidentes de tránsito

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción mayoritaria sobre el papel positivo que desempeñan las escuelas de conducción en la disminución de incidentes viales. La amplia aceptación de esta

afirmación sugiere que la población considera que la educación vial formal tiene un impacto significativo en la prevención de accidentes y en la promoción de una conducción más segura.

Estos hallazgos son fundamentales para fortalecer la importancia de las escuelas de conducción y respaldar la necesidad de promover y fomentar la educación vial como una estrategia efectiva para mejorar la seguridad en las carreteras. Al tomar en cuenta las opiniones de la comunidad, se pueden desarrollar políticas y programas que potencien el rol educativo en la reducción de accidentes y así contribuir a una movilidad más segura para todos.

4.1.6. Formación adecuada en escuelas de conducción

Tabla 4-6: Formación Adecuada

¿Crees que las escuelas de conducción brindan una formación adecuada para enfrentar situaciones de riesgo en la vía?	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	22	6,83%
2. En desacuerdo	36	11,18%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19,25%
4. De acuerdo	125	38,82%
5. Totalmente de acuerdo	77	23,91%
(en blanco)		0,00%
Total, general	322	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

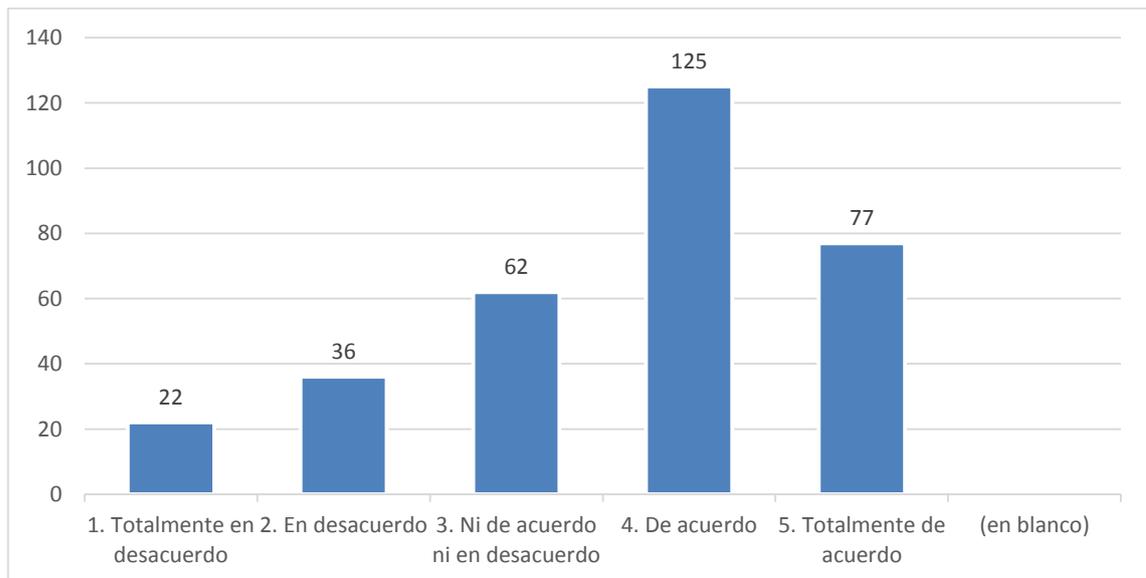


Ilustración 4-6: Formación Adecuada

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción mayoritaria sobre la calidad de la formación proporcionada por las escuelas de conducción en cuanto a la preparación para afrontar situaciones de peligro durante la conducción. La amplia aceptación de esta afirmación sugiere que la comunidad considera que la educación vial formal es efectiva en proporcionar las herramientas necesarias para afrontar circunstancias desafiantes en la vía. Estos hallazgos son fundamentales para destacar el papel valioso que desempeñan las escuelas de conducción en la preparación de los conductores para reaccionar de manera adecuada y segura frente a distintos escenarios de riesgo. La confianza depositada en la formación recibida puede tener un impacto positivo en la adopción de comportamientos seguros al volante y en la prevención de accidentes de tránsito.

4.1.7. Experiencia negativa en escuelas de conducción

Tabla 4-7: Experiencia negativa

¿Has tenido alguna experiencia negativa con alguna escuela de conducción en el pasado?	Frecuencia	Porcentaje
No	154	47,83%
Si	168	52,17%
(en blanco)		0,00%
Total, general	322	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Sánchez. S., 2023

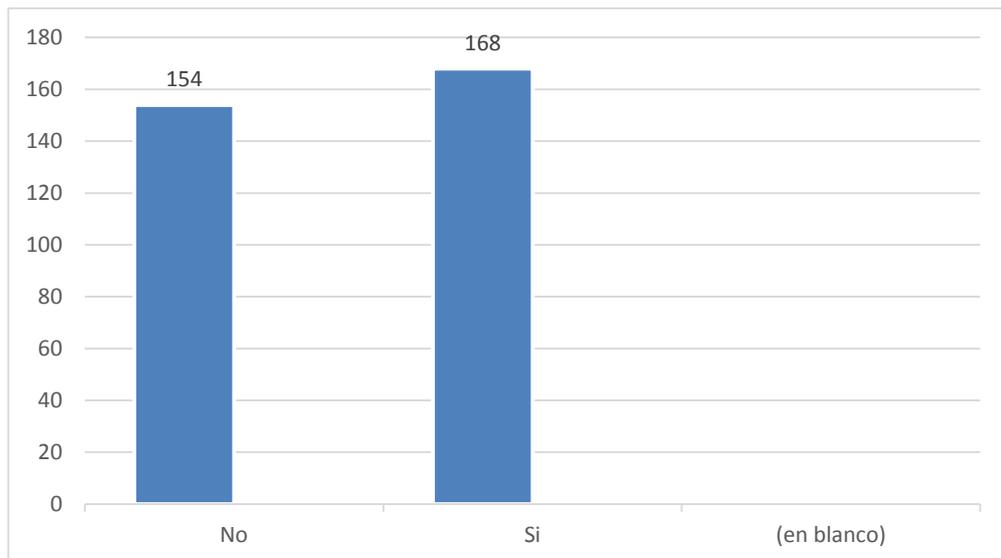


Ilustración 4-7: Experiencia negativa

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados señalan que una proporción significativa de los encuestados ha enfrentado situaciones desfavorables durante su experiencia con escuelas de conducción. Es importante destacar que estas experiencias negativas pueden variar y abarcar aspectos como la calidad de la formación, la falta de enfoque en situaciones de riesgo, problemas de comunicación, entre otros.

Esta percepción mayoritaria de experiencias desfavorables puede ser relevante para identificar áreas de mejora en la educación vial y resaltar la necesidad de implementar estándares de calidad y regulaciones adecuadas para las escuelas de conducción. Además, es esencial que las autoridades y organismos competentes consideren estas opiniones para promover una educación vial más efectiva y mejorar la experiencia de los futuros conductores.

4.1.8. Tipo de experiencia negativa

Tabla 4-8: Tipo de experiencia negativa

¿De qué tipo ha sido su experiencia negativa?	Frecuencia	Porcentaje
Cobros Excesivos	39	33,62%
Conocimientos desactualizados	14	12,07%
Falta de control sobre los conocimientos adquiridos	13	11,21%
Horario de Atención	22	18,97%
Retraso en el proceso de documentación	28	24,14%
(en blanco)		0,00%
Total, general	116	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

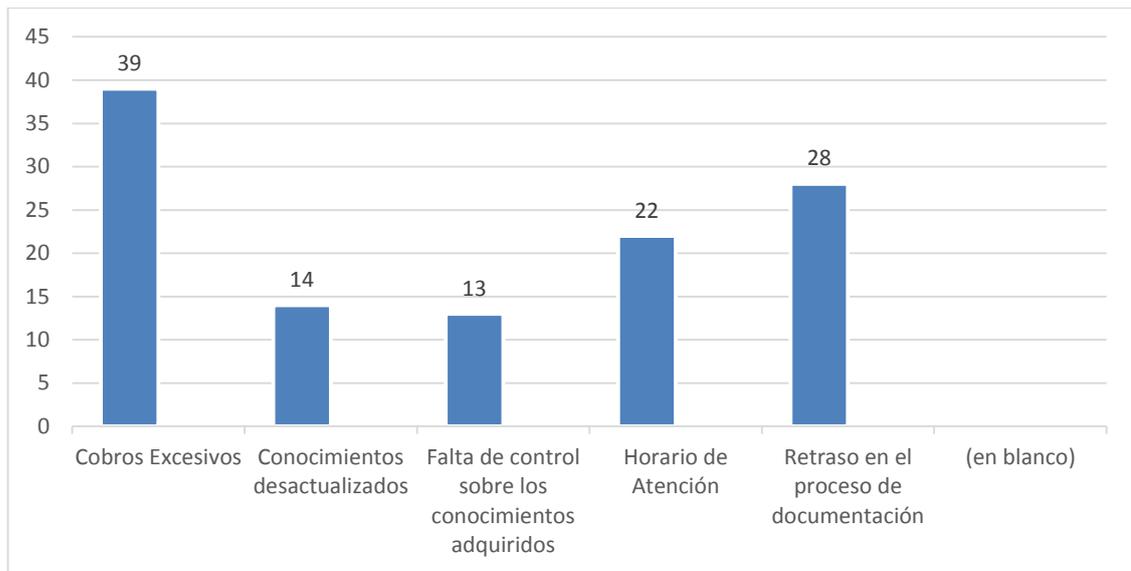


Ilustración 4-8: Tipo de experiencia negativa

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados sugieren que, en general, los problemas más recurrentes que han generado experiencias negativas entre los encuestados en otras escuelas de conducción son los cobros excesivos y los retrasos en el proceso de documentación. Estos temas pueden ser un desafío para las empresas del sector, ya que afectan la satisfacción del cliente y pueden influir en la percepción de la calidad y confiabilidad de sus servicios.

Es importante que todas las escuelas de conducción, incluyendo "ConduEpoch" si aplica, estén atentas a estas preocupaciones comunes y trabajen en mejorar su servicio al cliente y la eficiencia en sus procesos para ofrecer una experiencia más positiva y satisfactoria a los estudiantes.

4.1.9. Nivel de confianza

Tabla 4-9: Nivel de confianza

¿Qué nivel de confianza tienes en las escuelas de conducción?	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy insatisfecho	25	7,76%
2. Insatisfecho	14	4,35%
3. Neutral	88	27,33%
4. Satisfecho	136	42,24%
5. Muy satisfecho	59	18,32%
(en blanco)		0,00%
Total general	322	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

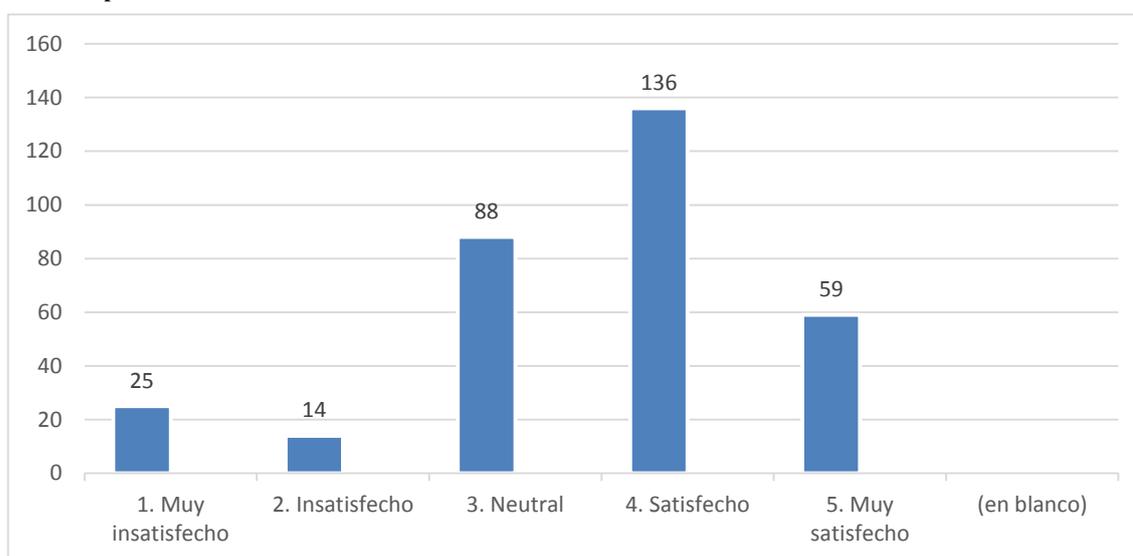


Ilustración 4-9: Nivel de confianza

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción positiva y mayoritaria sobre el grado de confianza que los encuestados depositan en las escuelas de conducción. Esta respuesta sugiere que la comunidad en general considera que estas instituciones son fiables y cumplen con las expectativas en términos de brindar una formación adecuada y segura para los conductores en formación.

La alta tasa de satisfacción puede ser indicativa de que las escuelas de conducción están desempeñando un papel efectivo en la preparación y capacitación de los futuros conductores. Además, estos resultados pueden ser un indicador de la percepción positiva que la comunidad tiene sobre la educación vial como un recurso valioso para mejorar la seguridad en las carreteras.

4.1.10. Familiarización con los servicios de ConduEpoch

Tabla 4-10: Familiarización

¿Qué tan familiarizado estás con los servicios de "ConduEpoch" como escuela de conducción?	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada familiarizado	48	14,91%
2. Poco familiarizado	56	17,39%
3. Moderadamente familiarizado	61	18,94%
4. Bastante familiarizado	110	34,16%
5. Muy familiarizado	47	14,60%
(en blanco)		0,00%
Total, general	322	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

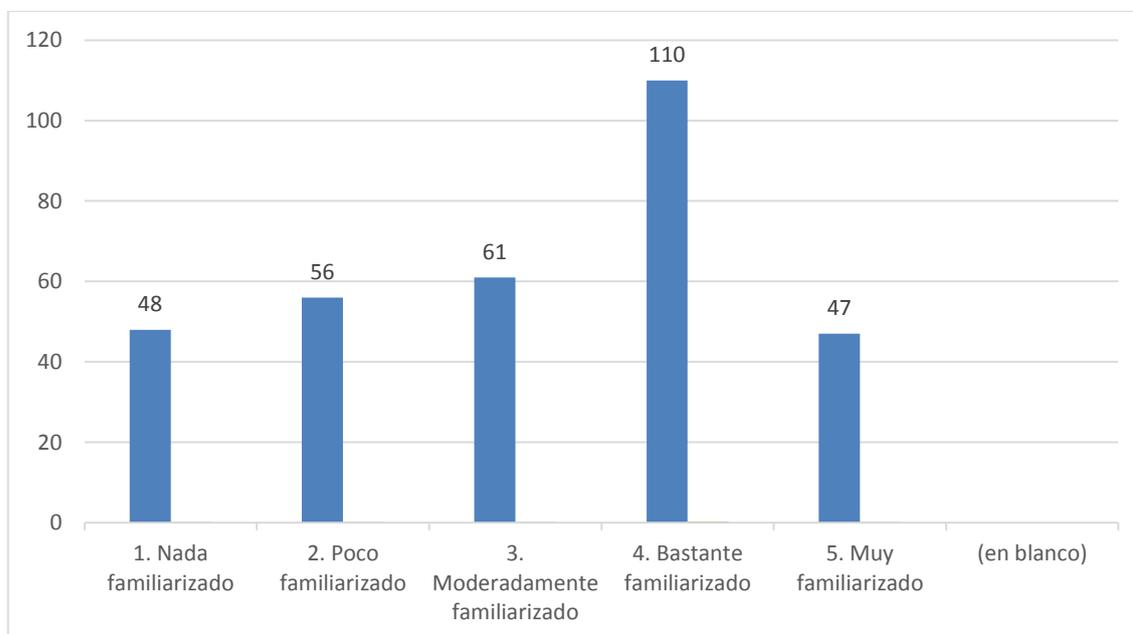


Ilustración 4-10: Familiarización

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados reflejan un nivel significativo de conocimiento y familiaridad entre los encuestados con respecto a "ConduEpoch". La percepción positiva y mayoritaria de familiaridad sugiere que la escuela de conducción ha logrado generar una presencia y reconocimiento en la comunidad de conductores potenciales.

Esta alta tasa de familiaridad puede deberse a estrategias efectivas de marketing, buenas referencias de estudiantes previos y la calidad de los servicios ofrecidos por "ConduEspoch". La reputación y el reconocimiento de una escuela de conducción son factores cruciales para atraer a nuevos estudiantes y generar confianza en su formación.

Es notable que un grupo significativo de encuestados se encuentra en la categoría "Poco familiarizado", representando el 17.39% de la muestra. Esto indica que un porcentaje sustancial de las personas encuestadas tiene un nivel de conocimiento limitado sobre los servicios ofrecidos por "ConduEspoch".

Esta falta de familiaridad podría reflejar una oportunidad para "ConduEspoch" en términos de aumentar su visibilidad y conciencia entre el público objetivo. Las estrategias de marketing y comunicación podrían ser útiles para informar y educar a las personas sobre los servicios que ofrece la escuela de conducción, lo que podría resultar en una mayor participación y una mayor adopción de sus servicios.

Es importante destacar que, aunque un segmento considerable se encuentra "Poco familiarizado", todavía existe un potencial para atraer a estas personas y convertirlas en clientes o usuarios más activos si se implementan estrategias efectivas de promoción y educación. En resumen, la categoría "Poco familiarizado" representa un área de interés en la que "ConduEspoch" podría centrar sus esfuerzos para aumentar su alcance y participación en el mercado.

4.1.11. Presencia Digital

Tabla 4-11: Presencia Digital

¿Consideras que "ConduEspoch" tiene una presencia digital sólida y atractiva para su público objetivo?	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	5	1,82%
2. En desacuerdo	25	9,09%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	23,64%
4. De acuerdo	123	44,73%
5. Totalmente de acuerdo	57	20,73%
(en blanco)		0,00%
Total general	275	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

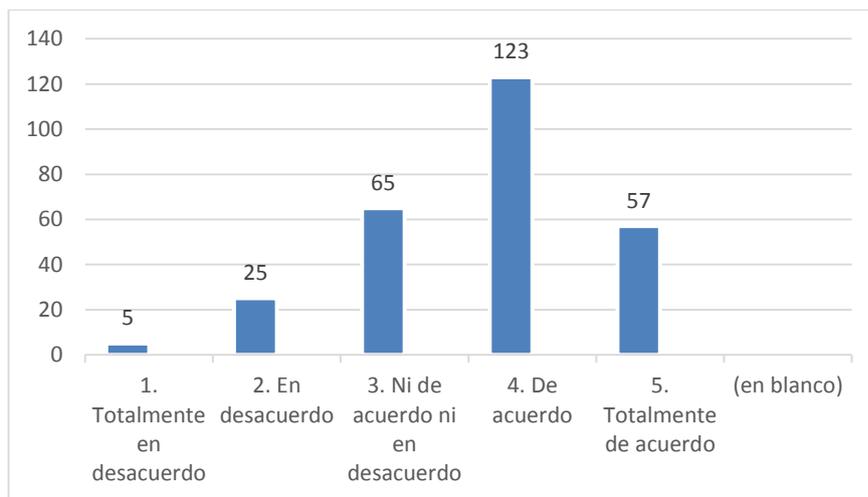


Ilustración 4-11: Presencia Digital

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados consideran que "ConduEspoch" ha logrado establecer una presencia digital que cumple con ciertos estándares de solidez y atractivo para su audiencia objetivo. La percepción positiva, incluso entre aquellos que respondieron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", puede indicar que la escuela ha implementado estrategias adecuadas para su presencia en línea, como tener un sitio web informativo y redes sociales activas. Es importante destacar que la presencia digital sólida y atractiva es clave en el mundo actual, donde muchas personas buscan información y servicios en línea.

4.1.12. Marketing Digital para la promoción

Tabla 4-12: Promoción

¿Consideras que el marketing digital es efectivo en la promoción de los servicios de una empresa?	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	4	1,45%
2. En desacuerdo	13	4,73%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	14,91%
4. De acuerdo	85	30,91%
5. Totalmente de acuerdo	132	48,00%
(en blanco)		0,00%
Total general	275	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

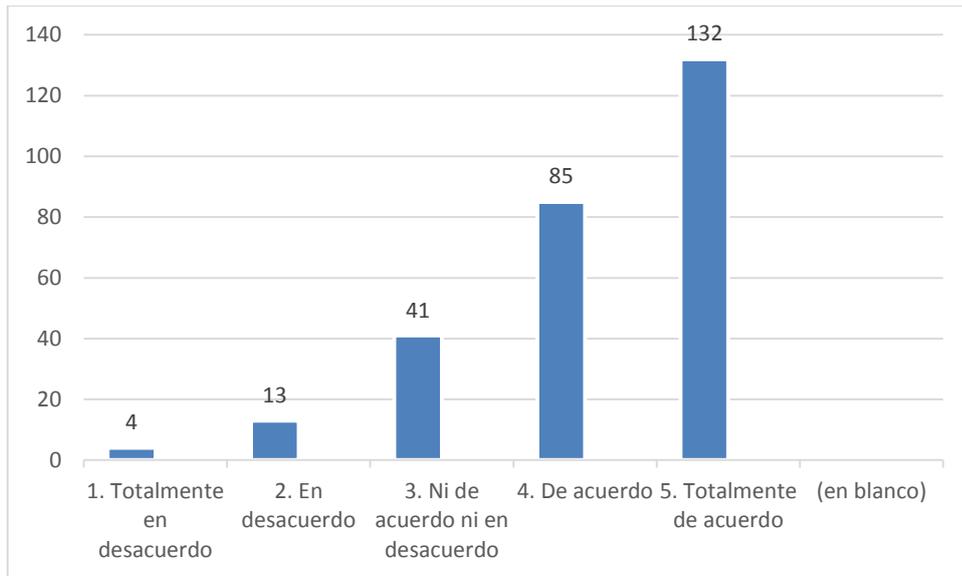


Ilustración 4-12: Promoción

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción altamente positiva sobre la eficacia del marketing digital en la promoción de servicios empresariales. La amplia aceptación de esta afirmación sugiere que la comunidad reconoce el impacto positivo que tiene el marketing digital como una herramienta valiosa para dar a conocer los servicios que una empresa ofrece.

El marketing digital ofrece diversas ventajas, como la capacidad de llegar a un público más amplio, segmentar audiencias específicas, medir resultados y adaptar estrategias en tiempo real. Esta percepción positiva puede deberse a la presencia omnipresente de las plataformas digitales en la vida cotidiana, lo que hace que el marketing en línea sea una opción efectiva y de gran alcance para llegar a potenciales clientes.

4.1.13. Canales Digitales

Tabla 4-13: Canales Digitales

¿Has utilizado alguna vez los canales digitales de "ConduEpoch" para obtener información sobre sus servicios de conducción?	Frecuencia	Porcentaje
No	98	35,64%
Si	177	64,36%
Total general	275	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

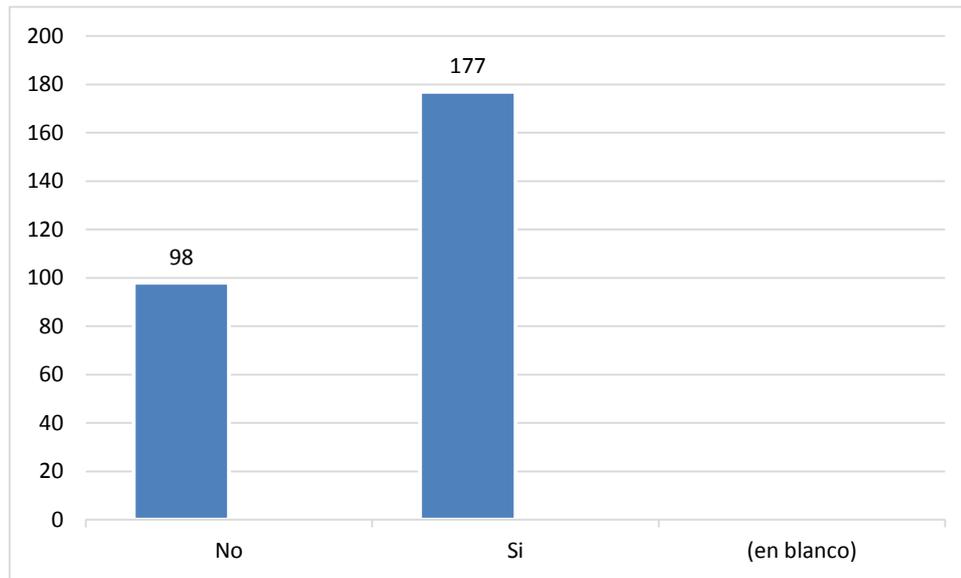


Ilustración 4-13: Canales Digitales

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados señalan que una proporción significativa de los encuestados ha recurrido a los canales digitales de la empresa para buscar información relevante sobre sus servicios de conducción. La alta tasa de respuesta positiva puede ser indicativa de una estrategia digital efectiva y de la disponibilidad de información relevante y útil en los canales digitales de "ConduEpoch".

El uso de canales digitales para obtener información es una tendencia común en la actualidad, ya que muchas personas buscan y comparan servicios en línea antes de tomar decisiones de compra o contratación. La presencia y eficacia de los canales digitales pueden influir en la percepción de la empresa y en la decisión de los potenciales clientes al elegir una escuela de conducción.

4.1.14. Información a través de canales digitales

Tabla 4-14: Información a través de canales digitales

¿Consideras que la información proporcionada por "ConduEspoch" a través de sus canales digitales es clara y completa?	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	8	4,47%
2. En desacuerdo	4	2,23%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	15,08%
4. De acuerdo	85	47,49%
5. Totalmente de acuerdo	55	30,73%
(en blanco)		0,00%
Total general	179	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

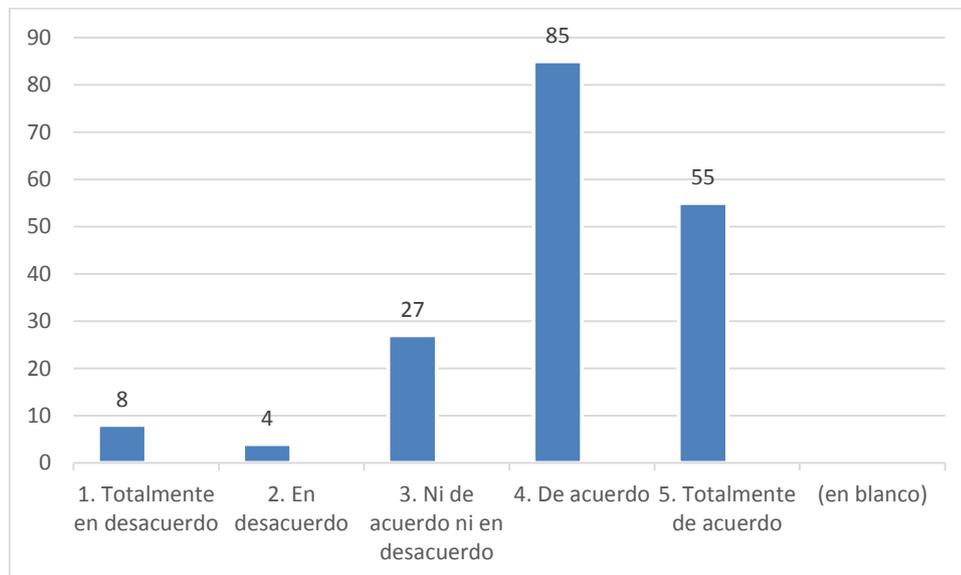


Ilustración 4-14: Información a través de canales digitales

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción positiva y mayoritaria sobre la calidad de la información presentada en los canales digitales de "ConduEspoch". La alta tasa de acuerdo sugiere que la empresa ha sido efectiva en la comunicación de sus servicios y detalles relevantes a través de plataformas digitales, lo que contribuye a una experiencia de usuario más satisfactoria. La claridad y completitud de la información en los canales digitales son aspectos cruciales para brindar confianza a los potenciales clientes y para facilitar la toma de decisiones informadas.

4.1.15. Recomendación de los servicios de ConduEspoch

Tabla 4-15: Recomendación

¿Recomendarías los servicios de conducción de "ConduEspoch" a través de medios digitales a otras personas?	Frecuencia	Porcentaje
1. Definitivamente no lo recomendaría	4	2,23%
2. No lo recomendaría	19	10,61%
3. Neutro/no estoy seguro	43	24,02%
4. Lo recomendaría	67	37,43%
5. Definitivamente lo recomendaría	46	25,70%
(en blanco)		0,00%
Total general	179	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

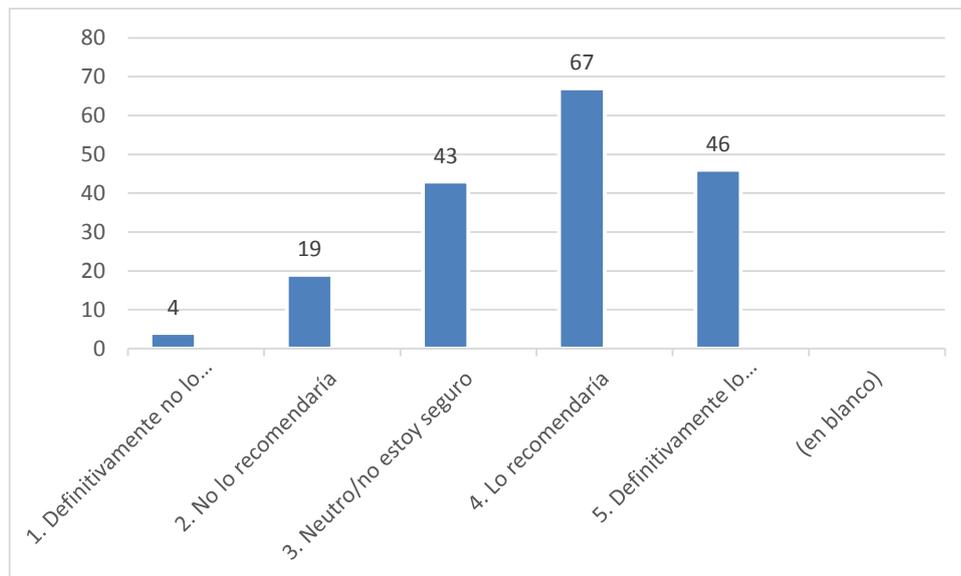


Ilustración 4-15: Recomendación

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen una percepción neutral o positiva sobre la posibilidad de recomendar los servicios de "ConduEspoch" a otras personas a través de plataformas digitales. La neutralidad puede deberse a varios factores, como la falta de experiencia previa con la empresa o la necesidad de obtener más información antes de hacer una recomendación.

Por otro lado, la disposición a recomendar los servicios de "ConduEspoch" indica que algunos encuestados han tenido una experiencia satisfactoria y están dispuestos a compartir sus impresiones positivas con otros, lo que puede ser beneficioso para la reputación y el crecimiento de la empresa.

4.1.16. Interacción con los canales digitales

Tabla 4-16: Interacción

¿Qué tan fácil es interactuar con "ConduEspoch" a través de sus canales digitales (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.)?	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy difícil	4	2,23%
2. Difícil	18	10,06%
3. Ni fácil ni difícil	44	24,58%
4. Fácil	65	36,31%
5. Muy fácil	48	26,82%
(en blanco)		0,00%
Total general	179	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

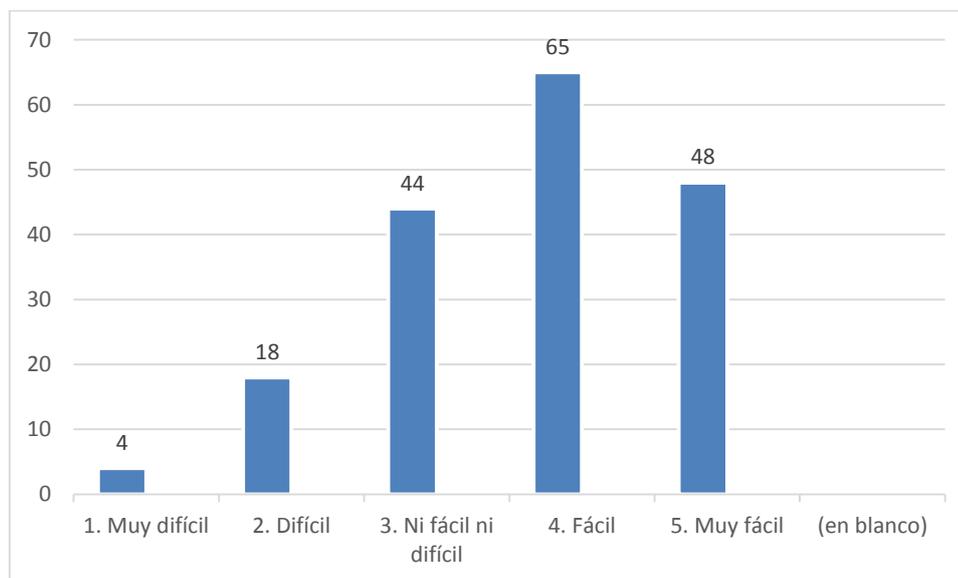


Ilustración 4-16: Interacción

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben que la empresa ha logrado establecer una experiencia de usuario accesible y sencilla en sus canales digitales. La alta tasa de

respuestas positivas sugiere que "ConduEspoch" ha implementado una interfaz y una comunicación efectiva que facilitan la interacción con los clientes a través de plataformas en línea.

La facilidad de interacción con los canales digitales es un aspecto clave para fomentar el compromiso de los clientes y mejorar la satisfacción del usuario. Una experiencia fluida y amigable puede influir positivamente en la percepción de la empresa y en la probabilidad de que los clientes interactúen más activamente con la marca.

4.1.17. Promociones y descuentos

Tabla 4-17: Promociones y descuentos

¿Has participado en promociones o descuentos ofrecidos por "ConduEspoch" a través de medios digitales?	Frecuencia	Porcentaje
No	41	22,91%
Si	138	77,09%
(en blanco)		0,00%
Total general	179	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Sánchez. S., 2023

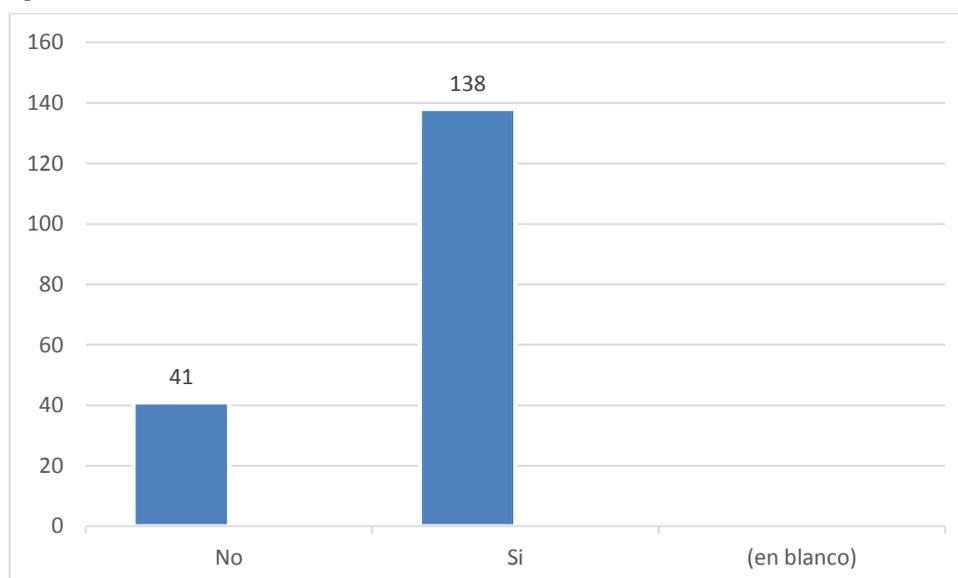


Ilustración 4-17: Promociones y descuentos

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados señalan que una proporción significativa de los encuestados ha aprovechado las promociones y descuentos ofrecidos por "ConduEspoch" a través de sus canales digitales. La alta

tasa de respuesta positiva sugiere que las ofertas promocionales de la empresa han sido atractivas y han generado un interés activo en la comunidad de usuarios digitales.

La participación en promociones y descuentos es una estrategia efectiva para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y generar un mayor compromiso con la marca. Estos resultados indican que las promociones de "ConduEspoch" han logrado captar la atención del público objetivo y han motivado a los clientes a tomar acción.

4.1.18. Percepción de calidad

Tabla 4-18: Percepción de calidad

¿Qué percepción tienes sobre la calidad y confiabilidad de los servicios de conducción ofrecidos por "ConduEspoch"?	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy baja calidad y poca confiabilidad	8	4,47%
3. Calidad y confiabilidad promedio	62	34,64%
4. Alta calidad y confiabilidad	68	37,99%
5. Muy alta calidad y confiabilidad	41	22,91%
(en blanco)		0,00%
Total general	179	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

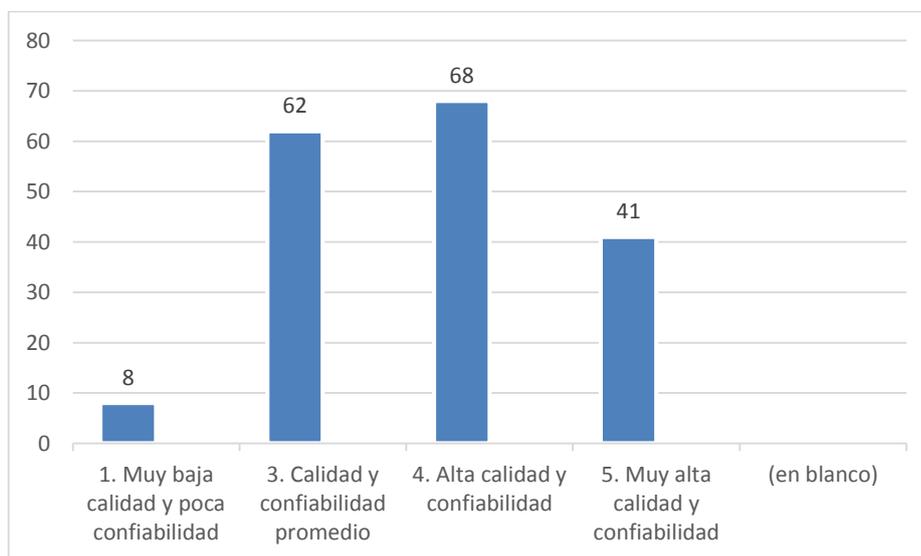


Ilustración 4-18: Percepción de calidad

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Análisis

Estos resultados indican que la percepción de los encuestados sobre la calidad y confiabilidad de los servicios de conducción de "ConduEspoch" está dividida, aunque la mayoría tiene una

percepción positiva hacia la empresa. El grupo más grande de encuestados considera que la calidad y confiabilidad son promedio, lo que puede indicar que sienten que los servicios cumplen con las expectativas de manera adecuada, pero no destacan de manera excepcional.

4.2. Análisis e interpretación de la entrevista

En este apartado se analiza el resultado de la entrevista dirigida al gerente de la escuela de conducción “ConduEspoch” el cual de manera cerrada, permitió recopilar información relevante para entender, la situación interna del funcionamiento de la escuela de conducción. Con ello se determinó los siguientes factores, importantes para la empresa:

1. Rol y responsabilidad del departamento de marketing: El departamento de marketing desempeña un papel crucial en la escuela de conducción, ya que es responsable de captar nuevos estudiantes y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado. Su responsabilidad abarca la planificación, ejecución y seguimiento de estrategias de promoción digital que contribuyan al logro de los objetivos comerciales. Esto implica la implementación de diversas acciones y campañas para atraer a potenciales estudiantes y convertirlos en clientes.
2. Estrategias específicas para promocionar a través de medios digitales: El enfoque principal de las estrategias de promoción digital se centra en el uso de la red social Facebook como canal principal. Mediante la publicación de contenido sobre descuentos en períodos y fechas especiales, buscan llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la escuela. Sin embargo, el análisis no menciona otras posibles plataformas digitales o canales que podrían complementar la estrategia actual y diversificar la audiencia.
3. Plataformas y canales digitales utilizados para la promoción: La escuela de conducción utiliza principalmente Facebook y su página web para la promoción. Aunque Facebook es una red social popular y ampliamente utilizada, la estrategia podría beneficiarse de la exploración de otras plataformas y canales digitales que se adapten mejor a su audiencia objetivo y que permitan una mayor segmentación y alcance.
4. Tipo de contenido creado para la promoción en medios digitales: La creación de videos con la participación de los estudiantes es una estrategia positiva, ya que muestra la experiencia de aprendizaje en la escuela y agrega un toque personal a la promoción. Sin embargo, la falta de un equipo profesional para la producción de contenido sugiere una oportunidad de mejora en este aspecto. La calidad y el impacto del contenido pueden mejorar al contar con recursos especializados en producción audiovisual.

5. Principales objetivos de las estrategias de promoción digital: El objetivo principal es captar un alto número de estudiantes, superando los 100 en un mercado base de 150. Esto es fundamental para garantizar la rentabilidad de la empresa y el éxito a largo plazo. Sin embargo, los objetivos también podrían incluir la fidelización de estudiantes actuales, la mejora de la reputación de la escuela y la creación de una comunidad en línea para promover la participación y el boca a boca positivo.
6. Acciones o campañas específicas con buen desempeño en promoción digital: Las acciones que han tenido un buen desempeño incluyen la participación en ferias, la publicidad impresa y las promociones para la inscripción de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Estas estrategias han demostrado ser efectivas para atraer nuevos estudiantes y generar interés en la escuela. La flexibilidad de horarios también ha sido bien recibida por el público, lo que puede ser un factor diferenciador y atractivo para los potenciales estudiantes.
7. Resultados o métricas obtenidas a partir de acciones exitosas: El análisis muestra que las estrategias exitosas llevaron a un aumento significativo en el número de estudiantes, pasando de 80 en la décima promoción a 150 en la siguiente. Este incremento demuestra que las acciones implementadas han sido efectivas y han generado resultados positivos.
8. Desafíos u obstáculos al implementar estrategias de promoción digital: El principal desafío identificado es el presupuesto limitado para contratar personal y producir contenido digital de alta calidad. Esto puede restringir la capacidad de innovar y adaptarse a las últimas tendencias digitales, lo que es importante para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado.
9. Lecciones aprendidas de las estrategias de promoción digital: La escuela ha aprendido que la era digital es esencial para el crecimiento y la visibilidad de la empresa. La innovación y la adaptación a las nuevas tecnologías son fundamentales para lograr los objetivos comerciales y mantenerse competitivos en un entorno en constante evolución.
10. Acciones o enfoques que no han funcionado como se esperaba en términos de promoción digital: Según los informes, no se han observado problemas significativos en las estrategias de promoción digital. Esto sugiere que las acciones llevadas a cabo han sido efectivas en mantener la rentabilidad y evitar una disminución de ingresos durante la pandemia. Sin embargo, sería útil realizar un análisis más profundo y exhaustivo para identificar oportunidades de mejora y áreas donde se puedan optimizar las estrategias existentes.

Es evidente que la escuela de conducción presenta puntos fuertes, como su capacidad para llevar a cabo estrategias de marketing de manera autónoma. Sin embargo, también es posible identificar áreas que podrían mejorarse. Entre estas se encuentra la falta de una planificación sólida para mejorar su presencia en línea, así como una comunicación externa limitada y la carencia de estrategias para fidelizar a sus clientes, al igual que la optimización y automatización de sus procesos en el ámbito del marketing digital. Estos aspectos ofrecen oportunidades significativas para el crecimiento y avance de la escuela de conducción.

4.3. Hallazgos internos

Tabla 4-19: Hallazgos Internos

Pregunta	Resultado	Hallazgo
1. ¿Cuál es su rol y responsabilidad en la escuela de conducción?	4. Manejo la gerencia general y el talento humano de la empresa pública ConduEspoch	1. La estrategia de marketing se centra en el uso de la red social Facebook para promocionar descuentos y ofertas, especialmente durante fechas especiales.
2. ¿Podría mencionar las estrategias específicas que han implementado para promocionar la escuela de conducción a través de medios digitales?	5. Se ha realizado posts en redes sociales, y se utiliza más la red social Facebook para publicar contenido sobre los descuentos que ofrece a lo largo del periodo, y cuando se tiene una fecha especial, pautamos en Facebook	Esto sugiere una preferencia por esta plataforma para alcanzar a la audiencia y promover las ofertas de manera efectiva.
3. ¿Cuáles han sido las plataformas o canales digitales utilizados para la promoción (por ejemplo, redes sociales, sitios web, campañas de correo electrónico, anuncios pagados, etc.)?	6. Se utiliza en su mayoría Facebook y la página web de la empresa, pero se da prioridad a la red social Facebook por el mismo hecho de que las personas utilizan más dicha red social incremento a 150 estudiantes.	2. La estrategia de promoción se enfoca principalmente en el uso de Facebook y la página web de la empresa. Se destaca la preferencia por Facebook debido a su amplia popularidad y alcance entre las personas, lo que indica una estrategia consciente de aprovechar la difusión masiva de esta red social para alcanzar a un público más amplio.
4. ¿Qué tipo de contenido han creado para promocionar la escuela de conducción en medios digitales (por ejemplo, publicaciones en redes sociales,	7. Se han elaborado videos con la participación de los estudiantes, pero no se tiene un equipo profesional para su elaboración sino solamente como	3. Hay que resaltar que la creación de videos con la participación de los estudiantes no cuenta con un equipo profesional; en cambio, se trata más bien de un proyecto de vinculación. Esto sugiere que la elaboración de videos está en manos de estudiantes y no se ha

videos instructivos, blogs, etc.)?

proyecto de vinculación.

invertido en recursos profesionales, lo que podría impactar en la calidad y presentación de los videos.

5. ¿Cuáles han sido los principales objetivos que buscaban alcanzar con las estrategias de promoción digital?

8. El principal objetivo es captar un alto número de estudiantes, que sobrepase los 100 estudiantes y en un mercado base de 150 estudiantes ya que de ello depende el obtener ingresos para la empresa, además se ofrece mucho más servicios para que la empresa pueda ser rentable

4. El objetivo principal es atraer a más de 100 estudiantes, superando un mercado base de 150 estudiantes. La viabilidad económica de la empresa depende de esta cantidad para generar ingresos. Además, se menciona la estrategia de ofrecer una gama amplia de servicios adicionales para garantizar la rentabilidad del negocio.

6. ¿Podría mencionar alguna acción o campaña específica que hayan llevado a cabo y que haya tenido un buen desempeño en términos de promoción digital?

9.

La participación en ferias, publicidad impresa, como afiches y gigantografías, también promocionar a los estudiantes de las distintas carreras que ofrece la Epoch, promociones para la inscripción de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y flexibilidad de horario para los mismos.

5. Se destaca la diversidad de estrategias de promoción utilizadas por la institución. Estas incluyen la participación en ferias, publicidad impresa mediante afiches y gigantografías, así como la promoción de los estudiantes de las diferentes carreras ofrecidas por la Epoch. Además, se resalta la implementación de promociones especiales para estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la oferta de flexibilidad horaria, lo que sugiere un enfoque multifacético para atraer y atender a su audiencia objetivo.

7. ¿Cuáles fueron los resultados o métricas obtenidas a partir de esas acciones exitosas? (por ejemplo, aumento en el número de solicitudes de información, incremento en el número de estudiantes, etc.)

El incremento de estudiantes, que en la décima promoción había 80 estudiantes y externamente se contrató a una persona para que se encargue de las labores de marketing para la empresa, y como consecuencia incremento a 150 estudiantes en la siguiente promoción.

6. Hay que relacionar la contratación de personal especializado en marketing con el aumento significativo de inscripciones estudiantiles. La décima promoción conto con un total de 80 estudiantes, a esto si tomamos en cuenta la adición de un profesional de marketing, condujo a un incremento de 150

8. ¿Han encontrado algún desafío u obstáculo al implementar estrategias de promoción digital? Si es así, ¿podría mencionar algunos ejemplos?

El presupuesto es el único desafío ya que solo necesitamos contratar personal por temporadas para que elaboren contenido digital, durante el periodo de matrículas, por ejemplo, para que se pueda promocionar de mejor

manera la escuela de conducción, es importante también renovar la línea gráfica cada temporada, y no se puede en este momento por el presupuesto limitado con la que la empresa cuenta, es necesario, pero se debe ver las prioridades de la empresa.

Hemos aprendido que la era digital es global y esencial, ya que si no innovamos no avanzamos con nuestros objetivos, principalmente con el de llegar a más personas.

9. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas de las estrategias de promoción digital que han llevado a cabo?

No podría precisar por qué los informes no reflejan ningún signo de decaimiento. Además, durante la pandemia, se aprovecharon ampliamente los recursos digitales para garantizar que los ingresos se mantuvieran estables. Por lo tanto, en lo que respecta al marketing digital, no hemos experimentado ningún problema.

10. ¿Qué acciones o enfoques no han funcionado como se esperaba en términos de promoción digital?

estudiantes en la promoción siguiente. Este indicio sugiere que la inversión en expertos en marketing puede tener un efecto directo en el aumento de la demanda y el interés por parte de los estudiantes.

7. La restricción presupuestaria que la empresa enfrenta obstaculiza sus intenciones de contratar personal para la creación de contenido digital en momentos críticos como la temporada de matrículas y la actualización estacional del diseño gráfico. La imperativa toma de decisiones priorizadas adquiere un papel fundamental para abordar con eficacia estos desafíos y asignar recursos en línea con los objetivos empresariales.

8. Se ha comprendido que la era digital tiene un alcance global y un carácter fundamental. Se enfatiza la relevancia de la innovación para lograr avances en los objetivos, particularmente en la meta de ampliar el alcance hacia un público más amplio. Esta comprensión subraya la imperiosa necesidad de adaptación y aprovechamiento de las oportunidades digitales para lograr un crecimiento efectivo y llegar a una audiencia más extensa.

9. A pesar de los desafíos presentados por la pandemia, la exitosa integración de recursos digitales en la estrategia de marketing ha contrarrestado una posible

disminución en los ingresos. Los informes reflejan una estabilidad en los resultados, indicando que la orientación hacia el marketing digital ha sido efectiva para mantener la solidez financiera en tiempos de adversidad.

Realizado por: Sánchez, S., 2023.

4.4. Hallazgos externos

Los hallazgos externos de esta investigación revelan cómo factores fuera del contexto interno influyen en los resultados. Estos descubrimientos ofrecen una comprensión más amplia de la dinámica y los impactos de variables externas en el estudio.

1. El análisis reveló que la población encuestada tuvo una representación significativa de mujeres, sugiriendo ajustes en estrategias de marketing. Aunque predominan mujeres, es esencial equilibrar el enfoque sin descuidar al público masculino. Un hallazgo destacado es la correlación entre ingreso y uso de la escuela de conducción: quienes ganan menos usan más esta formación. Esto resalta la importancia de accesibilidad y precios asequibles para promover la movilidad y oportunidades laborales.
2. Existe una marcada disparidad de género en el ingreso a las escuelas de conducción. La mayoría de los participantes que se inscriben en estas escuelas son hombres, lo que indica una brecha significativa en la participación entre géneros en el ámbito de la educación vial. Esta diferencia puede ser atribuida a factores socioculturales y estereotipos arraigados en la sociedad en relación con la conducción.
3. La amplia aceptación de la educación vial formal como pilar fundamental en el proceso de formación para una conducción segura refleja el reconocimiento social de la necesidad de una preparación estructurada. Esta perspectiva positiva destaca la relevancia de instruir a los conductores en prácticas seguras en las vías. Esta alta aprobación proporciona una base sólida para reforzar la promoción y políticas relacionadas con la educación vial, permitiendo a las autoridades dirigir esfuerzos hacia la mejora de la calidad en las escuelas de conducción y la promoción de una cultura arraigada en la seguridad vial.
4. Los resultados reflejan la percepción mayoritaria del impacto positivo de las escuelas de conducción en la seguridad vial. La amplia aceptación indica que la educación vial formal

reduce incidentes viales y prepara para enfrentar situaciones peligrosas en la conducción. Estos hallazgos refuerzan la importancia de promover la educación vial y respaldan su efectividad para mejorar la seguridad en carreteras, destacando el rol crucial de las escuelas de conducción en la preparación de conductores para reaccionar de manera segura ante desafíos viales.

5. Los resultados revelan que una proporción significativa de encuestados enfrentó situaciones desfavorables en escuelas de conducción, abarcando aspectos como calidad de formación, falta de enfoque en riesgos y problemas de comunicación. Esta percepción destaca la importancia de identificar áreas de mejora y establecer regulaciones para elevar la calidad educativa. Problemas recurrentes como cobros excesivos y retrasos en documentación afectan la satisfacción del cliente y la percepción del servicio. Para mejorar la experiencia de los estudiantes, todas las escuelas, incluyendo "ConduEspoch," deben abordar estas inquietudes y optimizar su servicio al cliente y procesos.
6. Los resultados muestran un alto nivel de conocimiento y familiaridad con "ConduEspoch" entre los encuestados, indicando una presencia sólida y reconocida en la comunidad de posibles conductores. Esta familiaridad puede ser atribuida a estrategias de marketing efectivas, referencias positivas y la calidad de los servicios. Estos datos sugieren que la escuela ha establecido una presencia en línea exitosa, vital en la era actual de búsqueda de información y servicios en la web.
7. Una proporción notable de encuestados emplea los canales digitales de "ConduEspoch" para acceder a información relevante, indicando una estrategia eficaz y datos útiles disponibles. Esta tendencia refleja el patrón contemporáneo de comparar servicios en línea previo a decisiones. La aprobación destacada sugiere que la empresa ha comunicado su oferta de manera efectiva por medios digitales, positivamente impactando la percepción y elección de potenciales clientes.
8. El hallazgo clave es que la mayoría de los encuestados tiene una disposición neutral o positiva para recomendar los servicios de "ConduEspoch" en plataformas digitales. Esta disposición refleja experiencias satisfactorias y muestra la efectividad de la empresa en establecer una experiencia de usuario accesible y amigable en sus canales en línea, lo que puede influir en la interacción activa y la percepción positiva de la marca.
9. Estos resultados subrayan que una proporción significativa de encuestados ha aprovechado las promociones digitales de "ConduEspoch". La respuesta positiva refleja atractivas ofertas

que generan un interés activo en la comunidad. Estas promociones son efectivas para atraer y fidelizar clientes, intensificando la conexión con la marca. La percepción mixta sobre calidad y confiabilidad sugiere que la mayoría ve a "ConduEspoch" de manera positiva pero no excepcional.

10. Principio del formulario

11. Final del formulario

4.5. Discusión

En la siguiente parte, se llevó a cabo una comparación entre los estudios previos que sirvieron como base para la investigación propuesta y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la escuela de conducción.

Los resultados obtenidos durante la investigación nos brindaron información esencial. Para validar la encuesta, se trabajó con una muestra de 384 individuos, representando el 100% de participación. La validación se llevó a cabo mediante dos enfoques: el coeficiente Alfa de Cronbach y el método de Expertos, también conocido como método Delphi.

Para llevar a cabo la fase piloto, se administraron un total de 20 cuestionarios cada uno compuesta por 21 preguntas específicas. Estas interrogantes se distribuyeron de la siguiente manera: 4 indagaron acerca de datos personales con el fin de perfilar a los consumidores, mientras que las 17 restantes exploraron el nivel de familiaridad con las redes sociales. El objetivo principal de estas preguntas consistió en recopilar información importante para evaluar el posicionamiento actual de la escuela de conducción ConduEspoch en Riobamba. La recolección de datos se llevó a cabo utilizando la plataforma Google Forms. Los resultados obtenidos de las encuestas fueron utilizados para la implementación del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.94. Esto indica que la encuesta posee una alta confiabilidad y validez. Por otro lado, el enfoque de expertos involucró la opinión del Ingeniero Xavier Moreno, quien asignó una puntuación de 30 puntos. Estos pasos refuerzan la viabilidad de la encuesta. Cabe destacar que la aplicación de estos métodos resulta esencial en la investigación, ya que aportan una medida cuantitativa de credibilidad. La confirmación de la confiabilidad de la encuesta permitió su aplicación en un total de 384 participantes, hombres y mujeres mayores de 18 años.

El 43,79% de los participantes en la encuesta expresaron que la implementación de una estrategia de marketing digital en una escuela de conducción contribuye positivamente a su

posicionamiento. Este dato respalda la premisa sostenida en el trabajo de titulación realizado por Guilcapi (2021) en la que redacta que según los resultados obtenidos, se observa que un 32% de las personas destinan entre 1 y 2 horas, mientras que un 35% destinan entre 2 y 3 horas para estar en línea en Internet. Este marco de tiempo que las personas dedican al uso de Internet para diversas actividades resulta apropiado, lo que brinda a las empresas la oportunidad de diseñar estrategias digitales eficaces y atraer la atención de los usuarios a través de contenido de alta calidad (pág. 42).

A su vez Bricio Samaniego K. C. (2018) indica que el uso del marketing posibilita una mayor conexión entre las compañías y sus clientes, permitiéndoles comprender sus expectativas y deseos. Esta comprensión resulta fundamental para la formulación de estrategias encaminadas a la comercialización exitosa de los productos o servicios que ofrecen. No obstante, es imprescindible que las empresas cuenten con un plan de marketing digital que les proporcione una base sólida y estrategias cuidadosamente trazadas para lograr una posición destacada en el mercado (pág. 105).

El estudio demuestra que la incorporación de estrategias de marketing digital en escuelas de conducción tiene un impacto positivo en su posición. Los datos respaldan investigaciones previas, revelando que las personas dedican tiempo significativo a Internet, creando una ventana propicia para estrategias digitales efectivas. Comprendiendo las necesidades del cliente, el marketing establece una conexión crucial. Sin embargo, para destacar en el mercado, las empresas deben fundamentar sus acciones en un sólido plan de marketing digital, como lo destacan diversas fuentes consultadas.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

El análisis a seguir se enfoca en la creación de un sólido y fundamentado marco propositivo. Su objetivo principal es establecer una base estructurada y estratégica para abordar desafíos y oportunidades. A lo largo del proceso, se examinarán en detalle objetivos clave, metas aspiracionales y pasos concretos para convertir aspiraciones en realidad. Este marco funcionará como una guía para tomar decisiones informadas e implementar estrategias de manera eficiente. A medida que avanza el proceso, se resaltarán elementos esenciales para dar forma a la visión de futuro y llevarla a acciones tangibles e impactantes.

5.1. Análisis situacional

Exploraremos detalladamente el panorama situacional que actualmente nos rodea. Este examen tiene como objetivo proporcionar una comprensión profunda de los factores internos y externos que influyen en nuestra situación actual. Al adentrarnos en este análisis situacional, identificaremos tanto las fortalezas y oportunidades que podemos aprovechar, como las debilidades y amenazas que debemos abordar. Al comprender completamente nuestro entorno, estaremos mejor preparados para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que nos permitan avanzar de manera efectiva hacia nuestros objetivos. A lo largo de este proceso, se destacarán los aspectos clave que están configurando nuestra realidad actual, proporcionando una base sólida para la planificación estratégica que seguirá.

5.2. Diagnostico empresarial

El diagnóstico empresarial es un análisis crucial para evaluar la efectividad y alcance de las estrategias en línea. A través de un examen detallado de la presencia digital, audiencia, canales y resultados, se obtiene una visión integral del desempeño en el entorno digital. Este proceso informa sobre ajustes necesarios y oportunidades a explotar, respaldando la optimización y éxito continuo de la estrategia.

Tabla 5-1: Matriz MEFE

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)			
1. Tendencias de mercado en crecimiento	10%	4	0,4

2. Avances tecnológicos	10%	3	0,3
3. Colaboraciones estratégicas	10%	2	0,2
4. Cambios demográficos y sociales	5%	3	0,15
5. Cambios en las preferencias del consumidor	15%	2	0,3
Amenazas (entre 5 y 10 factores)			
1. Competencia intensa	20%	2	0,4
2. Cambios en la demanda del mercado	10%	4	0,4
3. Factores económicos adversos	5%	1	0,05
4. Avances tecnológicos disruptivos	5%	3	0,15
5. Cambios en las tendencias y estilos de vida	10%	4	0,4
Total	100%		

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Tabla 5-2: Matriz MEFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1 Recursos humanos cualificados	10%	3	0,3
2 Innovación y capacidad de adaptación	20%	4	0,8
3 Excelencia en la calidad	10%	3	0,3
4 Capacidad financiera sólida	5%	3	0,15
5 Cultura empresarial sólida	5%	4	0,2
Debilidades			
1 Carencia de actualización tecnológica	5%	2	0,1
2 Escasa variedad de servicios y programas	5%	2	0,1
3 Deficiente atención al servicio al cliente	10%	1	0,1
4 Falta de enfoque en la experiencia del estudiante	10%	1	0,1
5 Escasa preparación para exámenes teóricos y prácticos	20%	2	0,4
Total	100%		2,55

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

Tabla 5-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Recursos humanos cualificados	D1	Carencia de actualización tecnológica
		F2	Innovación y capacidad de adaptación	D2	Escasa variedad de servicios y programas
		F3	Excelencia en la calidad	D3	Deficiente atención al servicio al cliente
		F4	Capacidad financiera sólida	D4	Falta de enfoque en la experiencia del estudiante
		F5	Cultura empresarial sólida	D5	Escasa preparación para exámenes teóricos y prácticos
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O1	Tendencias de mercado en crecimiento	O4, F2, F4	Experiencia de usuario optimizada	D1, O2, D3	Automatización del marketing
O2	Avances tecnológicos	O2, F2	Integración de sistemas de gestión de estudiantes	O2, D4	Elaboración de Videos para TikTok con Enfoque en la Experiencia Estudiantil
O3	Colaboraciones estratégicas				
O4	Cambios demográficos y sociales				
O5	Cambios en las preferencias del consumidor				
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1	Competencia intensa	A1, A5, F3	Influencer marketing	A1, A2, D1	Investigación de mercado y análisis de datos
A2	Cambios en la demanda del mercado	A1, A3, A5, F3	Publicidad en redes sociales por temporada	A2, A4, D2	Desarrollo de nuevos servicios y programas
A3	Factores económicos adversos			A2, A4, D2	Webinars y Eventos Virtuales
A4	Avances tecnológicos disruptivos			A4, D3	Implementación de Plataformas de Autoatención
A5	Cambios en las tendencias y estilos de vida				

Realizado por: Sánchez, S., 2023.

Tabla 5-4: Matriz MPEC

Factores determinantes del éxito	Valor	ConduEpoch		Sindicato de choferes		ANETA	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de servicio	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Competitividad de los precios	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Liderazgo de la dirección ejecutiva	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Avance tecnológico	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Fidelidad de los clientes	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Total	1	14	2,8	15	3	13	2,6

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

5.2.1. Personalidad de la marca

La definición de la personalidad de la marca implica otorgarle atributos humanos y valores distintivos. Este proceso crea una conexión emocional con el público, estableciendo una identidad que resuena y diferencia en el mercado competitivo.

5.2.2. Visión

La visión es el faro que guía el futuro de una entidad. Es una imagen inspiradora y ambiciosa de lo que se busca lograr, brindando dirección y propósito para impulsar el progreso constante.

Ahora, al adentrarnos en su enfoque estratégico, es relevante explorar la visión que la escuela de conducción ha establecido con claridad y determinación, siendo:

“Ser una empresa líder en la formación de conductores profesionales con conocimientos técnicos y tecnológicos para el desarrollo de la provincia y del país”

5.2.3. Misión

La misión de una entidad encapsula su propósito fundamental y contribución única. Es una declaración concisa que define su razón de ser y las formas en que impacta positivamente en su entorno y público. A continuación, examinaremos en detalle la misión que ha sido cuidadosamente delineada por la escuela de conducción, destacando su compromiso y propósito central en el panorama educativo, siendo:

“Formar conductores profesionales conscientes, responsables, comprometidos con la sociedad y el medio ambiente mediante el uso de la tecnología y con la participación de personal idóneo generando conocimiento integral, en contribución a la seguridad vial de nuestra sociedad.”

5.2.4. Estilo de comunicación de la marca

El análisis del estilo de comunicación de la escuela de conducción “ConduEspoch” revela cómo se proyecta en el mercado. Desde su tono y elección de palabras hasta la coherencia visual, este estudio examina cómo se conecta con su audiencia. Exploraremos cómo este estilo refleja los valores de la escuela y su identidad de marca, y cómo contribuye a su impacto y percepción en el público.

5.2.4.1. Post Publicitario



Ilustración 5-1: Post Publicitario

Fuente: ConduEspoch., 2023.

Análisis

El post publicitario de la escuela de conducción se presenta como una amalgama de elementos estratégicos que apuntan a cautivar a su audiencia de manera efectiva. En primer lugar, se destaca la sólida identidad de marca que permea cada rincón del anuncio, transmitiendo confianza y profesionalismo a través de colores, logotipo y estilo visual coherentes. El mensaje conceptual se erige como el pilar fundamental, transmitiendo la esencia misma de la escuela. Este mensaje se complementa con una comunicación textual concisa pero persuasiva. El mensaje perceptual no se queda atrás, empleando imágenes y diseño que van de acuerdo con su identidad corporativa. En medio de este despliegue estratégico, el llamado a la acción emerge como un faro claro e imperativo, instando a los lectores a inscribirse para cambiar su relación con la conducción.

5.2.4.2. Comunicado Formal

The image shows two versions of a formal communication from ConduEspoch. EP. The left version is a text-based announcement, and the right version is a graphic flyer.

espochn **ConduEspoch. EP**

COMUNICADO OFICIAL

La Escuela de Conducción Profesional CONDUESPOCH. EP informa que el día de mañana **jueves 23 de diciembre, NO HABRÁ ATENCIÓN AL PÚBLICO** por motivo que realizaremos el agasajo navideño a varias comunidades de escasos recursos del Cantón Guano, mismas que han sido afectados por el aluvión.

Además que por el **feriado de Navidad y Fin de Año** nuestras actividades serán retomadas el **3 de enero del 2022**.

Esperamos su comprensión.

Atentamente,
GERENCIA CONDUESPOCH E.P.

espochn **ConduEspoch. EP**

ACREDITAMOS

Como Centro Especializado de Capacitación para **RECUPERACIÓN DE PUNTOS** de las Licencias de Conducir.

LICENCIA DE CONDUCIR

¡Te Esperamos!

Más información: 0997460067 - 0984343139

Ilustración 5-2: Comunicado Formal

Fuente: ConduEspoch., 2023.

Análisis

El comunicado oficial emitido por la escuela de conducción se estructura con precisión para transmitir información de manera efectiva. El título, que actúa como un ancla informativa, captura la esencia del mensaje, a menudo destacando eventos importantes o actualizaciones clave. La apertura, por su parte, establece el tono y el propósito del comunicado, brindando contexto y despertando el interés del lector. En el cuerpo del texto, se detallan los puntos clave, proporcionando información detallada, estadísticas relevantes y cualquier otra información necesaria. Aquí es donde la línea gráfica de la escuela cobra vida, con sus colores distintivos de rojo, verde y blanco, que se integran armónicamente para resaltar secciones importantes y crear coherencia visual. El logotipo de la escuela se encuentra hábilmente incorporado, reforzando la identidad de la marca y su reconocimiento instantáneo.

5.2.4.3. Fotografía de Actividades



Ilustración 5-3: Fotografía de actividades

Fuente: ConduEspoch., 2023.

Análisis

Las fotografías corporativas presentadas por ConduEspoch reflejan un enfoque sobresaliente en cuanto a profesionalismo, alineación con la identidad de la marca y calidad visual. Estas imágenes comunican con éxito el mensaje deseado y establecen una conexión visual efectiva con su audiencia. Sin embargo, cabe destacar que algunos aspectos como el contexto relevante y la autenticidad podrían beneficiarse de una mayor atención para fortalecer aún más la representación coherente y genuina de la marca.

5.2.5. Competencia

En el ámbito de las escuelas de conducción, "ConduEspoch" enfrenta una competencia destacada principalmente del sindicato de choferes de Chimborazo y la reconocida escuela de conducción "ANETA". Estas dos entidades se posicionan como actores relevantes en el mercado, desafiando la posición de "ConduEspoch". Mientras que el sindicato de choferes de Chimborazo puede beneficiarse de su asociación gremial y su enfoque local, la escuela de conducción "ANETA" se destaca por su prestigio y experiencia en la formación vial. La competencia con estas instituciones impulsa a "ConduEspoch" a mantenerse innovadora y efectiva en sus estrategias para mantener y atraer a una base de clientes comprometida y satisfecha.

5.2.6. Presencia digital actual

Según los datos obtenidos de la encuesta los hallazgos revelan un destacado nivel de conocimiento y reconocimiento de "ConduEspoch" entre los encuestados, señalando una presencia sólida en la

comunidad de futuros conductores. Este reconocimiento es resultado de estrategias de marketing efectivas, referencias positivas y la calidad de los servicios ofrecidos. Estos datos indican que la escuela ha logrado establecer una exitosa presencia digital, un elemento crucial en la actualidad, donde la búsqueda de información y servicios en línea es predominante. La posición en línea de "ConduEpoch" refuerza su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del público moderno y demuestra un enfoque proactivo hacia la adaptación digital.

5.2.7. Análisis del mercado

Tabla 5-5: Análisis de mercado

Variables Geográficas		Justificación
País	Ecuador	La ubicación de la escuela en Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo en Ecuador, y su entorno climático frío y húmedo, junto con su naturaleza urbana y población de aproximadamente 101.343 habitantes, conforman un marco esencial para evaluar cómo la escuela se conecta con la comunidad local y responde a las necesidades de los posibles conductores en esta área geográfica. Este análisis busca proporcionar una visión clara de cómo "ConduEpoch" se ha adaptado y posicionado en esta zona específica, teniendo en cuenta las variables geográficas únicas que influyen en la demanda de educación vial y servicios de conducción en Riobamba y sus alrededores.
Provincia	Chimborazo	
Capital	Riobamba	
Clima	Frío Y húmedo	
Zona	Urbana	
Población	101.343 habitantes	
Variables Demográficas		[Considerando edades que abarcan desde los 18 hasta los 65 años, géneros tanto femenino como masculino, y personas ecuatorianas como público objetivo, se busca comprender cómo la escuela se adapta y conecta con diversas segmentaciones de la población. Además, se explorará la percepción y respuesta de diferentes generaciones, incluyendo la Generación X, los Millennials, la Generación Z y los Centennials. Este análisis tiene como objetivo proporcionar una visión completa de cómo "ConduEpoch" se posiciona en el contexto de esta variedad de grupos demográficos, reconociendo sus necesidades y expectativas únicas en relación con la educación vial y los
Edad	De 18 años hasta los 65 años.	
Género	Femenino y Masculino	
Nacionalidad	Personas ecuatorianas	
Generación	Generación X, Millennials, Generación Z y Centennials	

servicios de conducción en Riobamba y su entorno geográfico.

Variables Socioeconómicas

Clase social	Baja, Media baja, Media, media alta, Alta	Las categorías de clase social permiten segmentar según posición económica, el nivel de ingresos define la capacidad financiera, los términos de estilo de vida capturan actitud hacia la conducción, las cualidades de personalidad reflejan motivación y afrontamiento, y el ciclo de vida familiar ajusta programas a necesidades cambiantes de conductores en distintas etapas de vida, adaptando así estrategias y servicios de la escuela de conducción a una amplia gama de perfiles y situaciones de posibles estudiantes.
Nivel de ingresos	A partir del salario básico (450\$) en adelante	
Estilo de vida	Activo, trabajador	
Personalidad	Familiar, Protector, alegre, altruista, sociable	
Ciclo de vida familiar	Personas con matrimonios solteras, niños, personas con ocupación o jubilados.	

Variables Psicológicas

Intereses	Seguridad, sustento familiar, independencia, generación de ingresos	La segmentación psicológica de la escuela de conducción se basó en los intereses clave, como seguridad, sustento familiar e independencia, alineados con los beneficios que ofrecen, como empleo y estabilidad. El enfoque en el estatus de lealtad a largo plazo y actitud emocional positiva busca establecer una conexión profunda con los estudiantes, cultivando confianza y fidelidad a medida que avanzan en su desarrollo. Estas elecciones buscan crear una resonancia emocional, abordar las motivaciones fundamentales y satisfacer las aspiraciones de los estudiantes en su viaje de aprendizaje de conducción.
Beneficios	Oportunidades de empleo, Salario competitivo, estabilidad laboral, ingresos independientes	
Estatus de lealtad	Lealtad a largo plazo	
Actitud hacia el producto	Emocional, positiva, leal, confiable, responsable	

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

5.3. Segmento del cliente objetivo (Buyer persona)

En el proceso de definir el buyer persona para la escuela de conducción, hemos adoptado un enfoque respaldado por el modelo propuesto en el libro "Marketing Digital: Navegando en aguas digitales" de Shum Xie, (2019). Reconociendo la importancia de comprender a fondo las características, necesidades y motivaciones de nuestros estudiantes potenciales, hemos utilizado este enfoque como guía para crear perfiles detallados y realistas que reflejen la diversidad de nuestros futuros estudiantes.

¿Quiénes serán los clientes o consumidores finales?

Los consumidores finales de la escuela de conducción serán personas de una edad a partir de los 18 años hasta los 65 y estatus socioeconómicos diversos que buscan adquirir habilidades de conducción, incluyendo jóvenes en busca de licencias y profesionales que buscan empleo o mejorar sus destrezas viales y que hayan terminado el primer año de bachillerato.

¿Dónde podemos ubicar a los consumidores?

Los consumidores se pueden ubicar en áreas urbanas y suburbanas dentro de la provincia de Chimborazo, Ecuador, específicamente en la ciudad de Riobamba donde la escuela de conducción opera. También se pueden encontrar en zonas cercanas a centros educativos, lugares de trabajo y áreas residenciales, reflejando las necesidades de movilidad en la región.

¿Qué necesidades tienen los clientes?

Los clientes tienen diversas necesidades, como obtener una licencia de conducir para cumplir con requisitos laborales, mejorar su movilidad personal, adquirir independencia, generar ingresos y fortalecer su seguridad vial. También buscan formación de calidad y conveniencia en horarios y ubicaciones de clases.

¿Cómo podemos satisfacer las necesidades del cliente?

Podemos satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo programas de formación flexibles, horarios convenientes que se ajusten a sus ocupaciones, instrucción de calidad con énfasis en seguridad vial y habilidades prácticas. Además, proporcionando opciones de licencias de conducir convencionales y profesionales, y brindando servicios adicionales como clases prácticas, simulaciones y materiales de estudio accesibles.

¿Cuáles son las marcas que satisfacen actualmente esas necesidades?

Actualmente, las necesidades de los clientes podrían ser satisfechas por diversas marcas, incluyendo a "ANETA", una escuela de conducción bien establecida en la provincia de Chimborazo, que ofrece programas de formación prácticos y enfoque en la seguridad vial. Además, el sindicato de choferes de la región también podría atender estas necesidades a través de programas de capacitación y licencias de conducir para sus miembros, centrándose en la

preparación para una conducción profesional. Estas opciones compiten por brindar soluciones que cumplan con los requisitos laborales, seguridad y movilidad de los clientes.

¿Cómo podemos hacer llegar nuestro producto o servicio a los clientes?

Podemos llegar a los clientes a través de estrategias de marketing integradas, incluyendo presencia en línea con un sitio web informativo y activas redes sociales para comunicar nuestros servicios y beneficios. Además, podríamos utilizar anuncios en medios locales y digitales, colaboraciones con instituciones educativas y empresas, así como ofrecer promociones y descuentos atractivos para atraer y retener a los estudiantes. La participación en eventos locales y ferias también puede aumentar la visibilidad y el alcance de nuestra escuela de conducción.

¿Cuáles son los medios de comunicación con los que interactúan los clientes?

Los clientes interactúan principalmente a través de la página de Facebook de la institución y su sitio web, donde pueden obtener información detallada sobre los programas de formación, horarios y beneficios. Además, para expandir nuestra presencia en plataformas populares, consideramos aumentar la participación en la red social Tiktok, aprovechando su alcance entre jóvenes y la posibilidad de compartir contenido educativo y entretenido relacionado con la conducción de manera innovadora y atractiva.

¿Qué factores son más valorados por los clientes: precio, calidad, servicio posventa, atención al cliente y promoción?

Los factores más valorados por los clientes son la calidad de la formación en conducción, la atención al cliente y el servicio posventa. Además, la relación precio-calidad es esencial para muchos, buscando un equilibrio entre tarifas asequibles y una instrucción efectiva. Aunque la promoción puede influir en la decisión, la calidad y el servicio son aspectos clave para satisfacción y lealtad a largo plazo.

5.4. Objetivos de marketing

En este apartado, establecemos metas estratégicas para mejorar la interacción digital, elevar la calidad de la formación, optimizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo en nuestra escuela de conducción.

1. Aumentar la presencia en redes sociales, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y generar contenido atractivo en Tiktok para ampliar el alcance y atraer a nuevos estudiantes.
2. Implementar un servicio posventa efectivo, mantener una comunicación ágil y cercana con los estudiantes, y responder de manera proactiva a sus necesidades y consultas.
3. Fomentar una actitud emocional positiva y de confianza hacia la marca, ofrecer beneficios atractivos a largo plazo y promover la satisfacción continua de los estudiantes.
4. Crear ofertas y descuentos atractivos, promocionar contenido educativo y de entretenimiento en plataformas digitales y colaborar con instituciones locales para llegar a un público más amplio.
5. Utilizar herramientas de análisis en línea para evaluar el rendimiento, identificar tendencias y ajustar continuamente las estrategias de marketing según las preferencias y necesidades cambiantes de los estudiantes.

5.5. Definir actividades, KPI y presupuestos

5.5.1. Estrategia N° 1: Automatización de marketing en redes sociales

Tabla 5-6: Estrategia 1

Estrategia N°1: Automatización de marketing en redes sociales	
Descripción	Nuestra estrategia de automatización de marketing integra Facebook y WhatsApp. Segmentamos, programamos publicaciones y empleamos chatbots en ambas plataformas para optimizar la atención al cliente, generar leads y promover interacciones. Medimos conversiones, satisfacción y crecimiento como KPIs clave.
Objetivo	Incrementar la generación de leads y la interacción con la audiencia en la plataforma de Facebook y WhatsApp
Responsable	Especialista en Marketing de la escuela de conducción
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Audiencia: Definir audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos. • Programación de Contenido: Publicar en momentos óptimos para aumentar visibilidad y compromiso. • Chatbots y Respuestas Automáticas: Implementar chatbots en Messenger y respuestas automáticas en WhatsApp para atención rápida y guía de usuarios. • Contenido Personalizado: Crear flujos de mensajes automatizados que ofrezcan contenido relevante basado en intereses. • Retargeting Dinámico: Mostrar anuncios personalizados según comportamiento previo en ambas plataformas. • Gestión de Listas y Etiquetas: Organizar listas de difusión y etiquetar contactos para mensajes segmentados. • Integración E-Commerce: Facilitar compras y gestión de pedidos directamente en WhatsApp.

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

- **Medición de KPIs:** Evaluar generación de leads, tasa de interacción, crecimiento de seguidores/suscriptores, conversiones y satisfacción del cliente.

Tiempo De Duración Octubre 2023 – Enero 2024

Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	2	Contratación de chatbots para Facebook y WhatsApp	\$9.99/Mensual	\$19.98
TOTAL				\$19.98
Herramienta de Medición KPI	Aumento en las ventas por cliente: (Ventas Totales después de la estrategia - Ventas Totales antes de la estrategia) / Número de Clientes Participación del mercado: (Ventas Totales de ConduEspoch durante la estrategia) / (Ventas Totales de todo el mercado durante la estrategia) * 100			

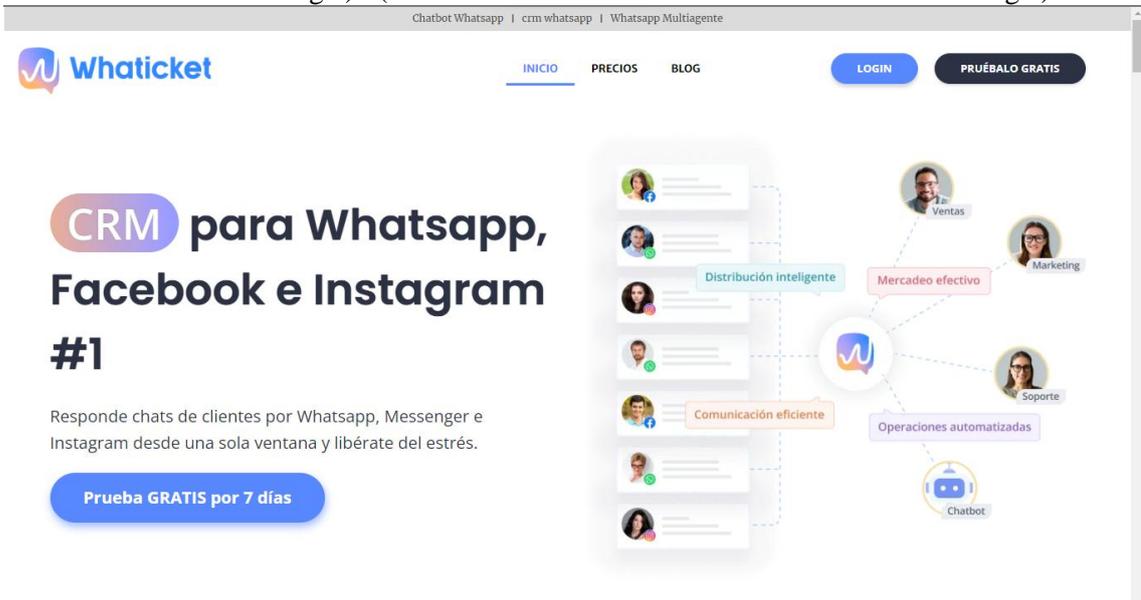


Ilustración 5-4: Estrategia 1

Fuente: Whaticket, 2023.

5.5.2. *Estrategia N° 2: Elaboración de Videos para Tiktok con Enfoque en la Experiencia Estudiantil*

Tabla 5-7: Estrategia 2

Estrategia N° 2: Elaboración de Videos para Tiktok con Enfoque en la Experiencia Estudiantil	
Descripción	Creamos videos TikTok atractivos que fusionan educación y entretenimiento, abordando desafíos estudiantiles. Historias auténticas, consejos útiles y desafíos interactivos fomentan la participación y la comunidad, mejorando la experiencia educativa en línea.
Objetivo	Mejorar la experiencia educativa en línea al utilizar videos creativos en TikTok para abordar desafíos estudiantiles, fomentar la participación activa y crear una comunidad de aprendizaje interactiva y entretenida.
Responsable	Especialista en Marketing de la escuela de “ConduEspoch”

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Temas Relevantes: Investiga tendencias educativas y desafíos estudiantiles. Crea contenido que aborde estos temas de manera divertida y auténtica. • Storytelling Creativo: Utiliza narrativas creativas para conectar con los estudiantes. Comparte historias reales de éxito y superación relacionadas con la educación. • Contenido Educativo Divertido: Crea videos cortos y atractivos que mezclen elementos educativos con entretenimiento. Utiliza efectos visuales y música para mantener el interés. • Participación del Estudiante: Fomenta la participación a través de desafíos interactivos relacionados con la educación. Invita a los estudiantes a compartir sus experiencias. • Respuesta a Preguntas Frecuentes: Utiliza videos para responder a preguntas frecuentes de los estudiantes y proporcionar consejos útiles para el aprendizaje. • Medición y Adaptación: Mide la respuesta del público y ajusta la estrategia según los comentarios y la participación de los estudiantes.
-----------------	--

Tiempo De Duración	Octubre 2023 - Noviembre 2023			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	2	Storytelling de 30 segundos	\$100	\$200
	4	Videos cortos de 15 segundos para Tik Tok	\$50	\$200
		TOTAL		\$400

Herramienta de Medición KPI	<p>Tasa de Participación en TikTok:</p> <p>Tasa de Participación (%) = (Interacciones Total / Visualizaciones Total) * 100</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones Total: Suma de me gusta, comentarios y compartidos en los videos de TikTok. • Visualizaciones Total: Número total de visualizaciones de los videos.
------------------------------------	--

Realizado por: Sánchez, S., 2023.

5.5.3. Estrategia N° 3: Elaboración de Influencer Marketing

Tabla 5-8: Estrategia 3

ESTRATEGIA: Influencer Marketing				
Descripción	Aprovecharemos influencer marketing en Instagram, Facebook y TikTok para aumentar la exposición y la confianza en la marca. Crearemos contenido auténtico, maximizaremos alcance, compromiso y conversión, y mediremos efectividad mediante KPIs clave.			
Objetivo	Potenciar la visibilidad y la confianza de la marca mediante asociaciones estratégicas con influencers en múltiples plataformas.			
Responsable	Especialista en Marketing de la escuela de conducción			
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de Influencer: Identificar influyentes adecuados para cada plataforma, considerando su nicho, valores y seguidores. • Creación de Contenido Atractivo: Colaborar con los influencers para desarrollar contenido auténtico y cautivador que refleje la marca. • Distribución Estratégica: Planificar publicaciones coordinadas en Instagram, Facebook y TikTok para alcanzar una audiencia amplia. • Historias Relevantes: Aprovechar Instagram Stories para promociones temporales y generar urgencia. • Desafíos y Tendencias: Participar en desafíos y tendencias virales en TikTok para aumentar la visibilidad. • Seguimiento Activo: Supervisar comentarios y respuestas, y responder de manera oportuna. • 			
Tiempo De Duración	Octubre 2023 – Noviembre 2023			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Mención de la marca en Instagram stories, con replica en Facebook y WhatsApp (4 historias). Campaña con Instagram reels (3 videos). 1 TikTok Formato: Tipo Blog.	\$250	\$250
			TOTAL	\$250
Herramienta de Medición KPI	1.	Alcance Total: Medir la cantidad total de visualizaciones y alcance de todas las publicaciones de influencers.		
		$\text{Alcance Total} = (\text{Alcance Alcanzado} / \text{Alcance Planeado}) * 100$		

Realizado por: Sánchez. S., 2023.



Ilustración 5-5: Estrategia 3

Fuente: Tik Tok, 2023.

5.5.4. Estrategia N° 4: Elaboración de Publicidad en redes sociales por temporada

Tabla 5-9: Estrategia 4

ESTRATEGIA: Publicidad en redes sociales por temporada	
Descripción	La estrategia se adapta a la demanda de la escuela de conducción, contratando personal especializado en temporadas clave. Campañas dirigidas, eficiencia en costos y resultados informan futuras estrategias.
Objetivo	Maximizar la efectividad publicitaria adaptándonos a las temporadas de mayor demanda en la escuela de conducción. Contratación puntual y campañas estratégicas impulsan la inscripción de estudiantes de manera rentable.
Responsable	Especialista en Marketing de la escuela de conducción
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Temporadas Clave: Analiza patrones históricos para determinar momentos de alta demanda. • Creación de Contenido Estacional: Diseña contenido relevante y estacional para atraer a la audiencia. • Segmentación Precisa: Dirige anuncios a audiencias específicas según ubicación y perfil. • Monitoreo en Tiempo Real: Supervisa y ajusta campañas para optimizar resultados en tiempo real. • Análisis Post-Temporada: Evalúa el rendimiento y ajusta la estrategia basándose en datos históricos para temporadas futuras.
Tiempo De Duración	Diciembre 2023 – Enero 2024

Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Contratación de Diseñador gráfico por temporadas (1 Mes)	\$450	\$450
			TOTAL	\$450

Herramienta de Medición KPI Retorno de Inversión (ROI) de Campañas Temporales:

Fórmula: $(\text{Ganancia Generada} - \text{Costo de la Campaña}) / \text{Costo de la Campaña} * 100$

Crecimiento de Inscripciones durante Temporadas:

Fórmula: $(\text{Número de Nuevas Inscripciones en Temporada Actual} - \text{Número de Nuevas Inscripciones en Temporada Pasada}) / \text{Número de Nuevas Inscripciones en Temporada Pasada} * 100$

Realizado por: Sánchez. S., 2023.



Ilustración 5-6: Estrategia 4

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

5.5.5. Estrategia N°5: Elaboración de Implementación de plataformas de autoatención

Tabla 5-10: Estrategia 5

ESTRATEGIA: Implementación de plataformas de autoatención	
Descripción	La estrategia se centra en introducir una plataforma en línea donde los clientes puedan acceder a recursos, tutoriales y preguntas frecuentes para resolver problemas por sí mismos. Esto alivia la carga del equipo de atención al cliente y permite a los clientes encontrar respuestas de manera rápida.
Objetivo	Empoderar a los estudiantes con la capacidad de resolver consultas y obtener información de manera eficiente y autónoma. Busca proporcionar una

	experiencia mejorada y conveniente, aliviando la carga del equipo de atención al cliente y optimizando los recursos.			
Responsable	Especialista en Marketing de la escuela de conducción			
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un Apartado en la Página Web: Crea un apartado dedicado en el sitio web de ConduEspoch para la plataforma de autoatención. Diseña una sección claramente visible y accesible desde la página de inicio, con un menú intuitivo que permita a los estudiantes navegar y encontrar fácilmente respuestas a sus preguntas. • Creación de Contenido y Recursos Relevantes: Desarrollar una base de conocimientos exhaustiva que abarque preguntas frecuentes, tutoriales, guías y recursos útiles relacionados con la educación vial. • Promoción y Capacitación de los Estudiantes: Anuncia la nueva plataforma de autoatención a través de correos electrónicos, redes sociales y otros canales de comunicación. • Integración de Chatbots Inteligentes: Implementa chatbots inteligentes que puedan responder preguntas comunes en tiempo real. Configura respuestas automáticas para consultas específicas y direcciona a los estudiantes hacia recursos relevantes. • Sistema de Retroalimentación y Mejora Continua: Incluye una función de retroalimentación en la plataforma para que los estudiantes puedan evaluar la utilidad de la información proporcionada y brindar comentarios sobre posibles mejoras. 			
Tiempo De Duración	Indefinido			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Desarrollo de un Apartado en la Página Web	\$150	\$150
	8	Creación de Contenido y Recursos Relevantes	\$35	\$280
	1	Promoción y Capacitación de los Estudiantes	\$200	\$200
		TOTAL		\$630
Herramienta de Medición KPI	Tasa de Utilización de la Plataforma de Autoatención			
	(Número de visitas a la plataforma de autoatención / Total de visitas al sitio web) * 100			

Realizado por: Sánchez. S., 2023.



Ilustración 5-7: Estrategia 5

Realizado por: Sánchez. S., 2023.

5.6. Plan Operativo Anual (Poa)

El Plan Operativo Anual es un instrumento esencial en la gestión de proyectos. Proporciona una visión integral y detallada de las metas, actividades y cronogramas planificados para un año. Este plan optimiza la asignación de recursos, define responsabilidades y establece indicadores para evaluar el progreso. Al centrarse en plazos más cortos, facilita la ejecución efectiva y la adaptación ágil a los cambios. En contextos empresariales, educativos u organizacionales, el Plan Operativo Anual se erige como un elemento fundamental para alcanzar objetivos de manera organizada y exitosa.

Tabla 5-11: Plan Operativo Anual (POA)

Estrategia	Objetivo	Táctica	Periodo												Responsable	Presupuesto Anual	KPI
			2023			2024											
			O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S			
Automatización de marketing en redes sociales	Incrementar la generación de leads y la interacción con la audiencia en la plataforma de Facebook y WhatsApp	Segmentación de Audiencia: Definir audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos.													Especialista en Marketing de la escuela de conducción	\$20	Aumento en las ventas por cliente: (Ventas Totales después de la estrategia - Ventas Totales antes de la estrategia) / Número de Clientes Participación del mercado: (Ventas Totales de ConduEs poch durante la estrategia) /
		Programación de Contenido: Publicar en momentos óptimos para aumentar visibilidad y compromiso.															
		Chatbots y Respuestas Automáticas: Implementar chatbots en Messenger y respuestas automáticas en WhatsApp para atención rápida y guía de usuarios. Contenido Personalizado: Crear flujos de mensajes automatizados que ofrezcan contenido relevante basado en intereses.															

TikTok para abordar desafíos estudiantiles, fomentar la participación activa y crear una comunidad de aprendizaje interactiva y entretenida.	creativos en TikTok para abordar desafíos estudiantiles, fomentar la participación activa y crear una comunidad de aprendizaje interactiva y entretenida.	aborde estos temas de manera divertida y auténtica.																	ción (%) = (Interacciones Total / Visualizaciones Total) * 100 Interacciones Total: Suma de me gusta, comentarios y compartidos en los videos de TikTok. Visualizaciones Total: Número total de visualizaciones de los videos.		
		Storytelling Creativo: Utiliza narrativas creativas para conectar con los estudiantes. Comparte historias reales de éxito y superación relacionadas con la educación.																			
		Contenido Educativo Divertido: Crea videos cortos y atractivos que mezclen elementos educativos con entretenimiento. Utiliza efectos visuales y música para mantener el interés.																			
		Participación del Estudiante: Fomenta la participación a través de desafíos interactivos relacionados con la educación. Invita a los estudiantes a compartir sus experiencias.																			
		Respuesta a Preguntas																			

		frecuentes, tutoriales, guías y recursos útiles relacionados con la educación vial.																	
		Promoción y Capacitación de los Estudiantes: Anuncia la nueva plataforma de autoatención a través de correos electrónicos, redes sociales y otros canales de comunicación.																	
		Integración de Chatbots Inteligentes: Implementa chatbots inteligentes que puedan responder preguntas comunes en tiempo real. Configura respuestas automáticas para consultas específicas y direcciona a los estudiantes hacia recursos relevantes.																	

5.7. Retorno de Inversión (ROI)

El Retorno de la Inversión, conocido comúnmente como ROI, es un indicador crucial en el ámbito empresarial que evalúa la rentabilidad de una inversión en relación con sus costos. Este concepto es esencial para medir el éxito financiero de una iniciativa o proyecto, ya que proporciona una visión clara de cuánto beneficio se obtiene en comparación con la cantidad de recursos invertidos. Un ROI positivo indica que la inversión generó ganancias, mientras que un ROI negativo sugiere pérdidas. Su aplicación se extiende a diversas áreas, desde campañas de marketing y desarrollo de productos hasta inversiones en tecnología, y se ha convertido en una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en el mundo empresarial.

Calculo

$$\begin{aligned}ROI &= \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100 \\ROI &= \left(\frac{136.253,32 - 1.080}{1.080} \right) \times 100 \\ROI &= \left(\frac{135.173,32}{1.080} \right) \times 100 \\ROI &= 125,16 \times 100 \\ROI &= 12.016 \%\end{aligned}$$

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Tras analizar detalladamente las estrategias y herramientas de marketing digital empleadas por la empresa pública "ConduEspoch" en Riobamba, se ha identificado una necesidad clara de fortalecer su enfoque en línea. La comparación con otras escuelas de conducción y la revisión bibliográfica resaltan que "ConduEspoch" ha estado operando con un conjunto limitado de herramientas digitales. Esta conclusión subraya la importancia de desarrollar un plan de marketing digital para abordar estas deficiencias y mejorar su visibilidad en línea, promoción y, en última instancia, su posicionamiento en el mercado.

La necesidad de implementar un plan de marketing digital para "ConduEspoch" se fundamenta en una serie de métricas y análisis que resaltan áreas de mejora críticas en su estrategia actual. En primer lugar, al comparar la presencia en línea de "ConduEspoch" con la de otras escuelas de conducción en Riobamba, observamos que la empresa tiene un alcance digital limitado, con un número significativamente menor de seguidores en sus redes sociales en comparación con el sindicato de choferes, que cuenta con 6,6 mil seguidores en Facebook. Además, la comparación con ANETA, que cuenta con 126 mil seguidores a nivel nacional, destaca aún más la brecha en términos de visibilidad en línea.

"ConduEspoch" actualmente cuenta con 2,4 mil seguidores en Facebook, lo que indica un alcance insuficiente en una plataforma clave para llegar a su audiencia objetivo. El análisis de tráfico web también revela un bajo número de visitantes a su sitio, lo que indica una falta de visibilidad en línea. Esto se traduce en una tasa de conversión inferior, con muy pocas conversiones de visitantes a clientes potenciales o inscripciones en cursos de conducción. También es importante destacar que las métricas de promoción en línea, como la participación de la audiencia y el rendimiento de las campañas publicitarias, son considerablemente más bajas en comparación con los estándares de la industria. En última instancia, estas métricas subrayan la necesidad apremiante de un plan de marketing digital para mejorar la visibilidad en línea, aumentar la participación de la audiencia y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la competitividad de "ConduEspoch" en el mercado de Riobamba.

La evaluación de las estrategias digitales y el análisis comparativo han permitido identificar oportunidades significativas de mejora para "ConduEspoch". Las diferencias entre su enfoque

actual y las prácticas líderes en el país evidencian brechas en su estrategia de marketing digital. Sin embargo, estas brechas también presentan oportunidades para la implementación de nuevas tácticas, como las alianzas estratégicas, la creación de contenido valioso y la interacción activa en redes sociales. Estas oportunidades representan vías concretas para fortalecer la posición en línea de la empresa.

La implementación de las tácticas propuestas en nuestro nuevo plan de marketing para ConduEpoch representa una oportunidad emocionante para impulsar el éxito de la empresa en el mercado. Sin embargo, es crucial recordar que el presupuesto disponible juega un papel fundamental en la ejecución efectiva de estas estrategias. Dado el contexto financiero actual de la empresa, es imperativo que gestionemos de manera eficiente los recursos disponibles, asignando fondos de manera estratégica para lograr el máximo impacto. Esto implica una cuidadosa consideración de las prioridades, el monitoreo constante de los gastos y la flexibilidad para ajustar nuestras tácticas según sea necesario. Siempre mantendremos un equilibrio entre la ambición de nuestros objetivos y la responsabilidad fiscal, asegurando así que el plan de marketing contribuya de manera significativa al crecimiento y la sostenibilidad de ConduEpoch en el futuro.

A través del análisis específicamente de las estrategias de marketing digital que mejorarán el posicionamiento de "ConduEpoch", se ha determinado que la combinación de plataformas de autoatención, marketing de contenidos y participación activa en redes sociales son pilares fundamentales para lograr el objetivo. Estas estrategias permitirán a la empresa aumentar su visibilidad en línea, demostrar su experiencia en el sector de la conducción y fomentar una mayor interacción con su audiencia. Estos enfoques están en consonancia con las corrientes predominantes en el ámbito digital actual y buscan elevar el nivel de compromiso con los clientes, lograr un posicionamiento más sólido en el mercado local de Riobamba en el año 2023.

6.2. Recomendaciones

Se insta a "ConduEpoch" a diversificar y ampliar su presencia en línea a través de una variedad de plataformas y herramientas digitales. Esto implica la mejora del sitio web existente para garantizar una experiencia de usuario fluida y atractiva. Además, se aconseja aumentar la presencia en redes sociales pertinentes para llegar de manera más efectiva a su público objetivo y mantener una comunicación constante y cercana.

Es importante mencionar que la empresa genere contenido de calidad y valor que responda directamente a las necesidades y preguntas del público objetivo. La creación de un calendario editorial bien estructurado y enfocado permitirá abordar temas relevantes, proporcionar

soluciones prácticas y establecer a "ConduEpoch" como una fuente confiable de información en el ámbito de la conducción.

Finalmente, es esencial que "ConduEpoch" intensifique la interacción con su audiencia digital mediante la implementación del plan de marketing digital aquí propuesto. La empresa debe adoptar un enfoque proactivo en la respuesta a comentarios y consultas de los usuarios, alineando sus estrategias de interacción con las tendencias emergentes en el ámbito digital. Estas tácticas constituyen componentes esenciales para el éxito del plan de marketing digital y tienen el potencial de optimizar tanto la interacción con los clientes como las tasas de conversión. Al implementar estas estrategias en su operativa, "ConduEpoch" estará en una posición más sólida para fortalecer su presencia en línea y lograr sus objetivos de promoción y posicionamiento en el mercado local de Riobamba para el año 2023.

BIBLIOGRAFÍA

- Bricio Samaniego, K. C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103 - 109. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 4(10), 103-109. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Coca Carasila, M. (Diciembre de 2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teorica. *Perspectivas*, 1(20), 105 - 114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Garcia-Lavertina Gil, J. (2019). *Introducción al marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443?page=15>.
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus el marketing tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Grench, N. (2019). SEM. En N. Grench, *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/222706?page=74>.
- Guilcapi Melendrez, H. F. (16 de Diciembre de 2021). *Plan de marketing digital para influenciar en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/15857>
- Guilcapi, H. (2021). Tiempo dedicado al uso de Internet. *Plan de marketing digital para influenciar en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba*. Riobamba, Ecuador. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15857/1/42T00712.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). Elementos del plan de marketing. En R. Hoyos Ballesteros, *Plan de marketing : diseño, implementación y control* (págs. 46 - 71). Ecoe Ediciones.
- Keller, K. (2008). Naturaleza del posicionamiento. En K. Keller, *Administración estratégica de marca* (pág. 106). Pearsons Education.
- Keller, K. L. (2008). Pocionamiento de la marca. En K. L. Keller, *Administración estratégica de marca* (pág. 98). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de la marca. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (pág. 276). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 276). Pearson Education .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Integrando al marketing tradicional y digital. En P. K. Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 42). LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Redefiniendo el marketing en la economía digital. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0*. LID. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico D.F.: Mc Graw.
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921 . doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). ¿Por qué es necesario ampliar el concepto de marketing? En J. Martínez Polo, J. Martínez Sánchez, & M. C. Parra Meroño, *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57864?page=18>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=18>.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Sapientia. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redylac*, 16(30), 1-14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 4, 575. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Pedrés Piñón, M. (2018). ¿Qué es SEO? En *Manual SEO*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51300?page=12>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 10(4), 77 - 96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE*, 9(1). doi:10.1344/reire2016.9.1916
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Sanagustín, E. (2016). Estudio de la competencia. En E. Sanagustín, *Vender mas con marketing digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279?page=26>.

- Schnarck Kirberg, A. (2019). Marketing: Un elemento determinante. En A. Schnarck Kirberg, *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?page=31>.
- Serrano-Cobos, J. (2015). Introducción al SEO. En J. Serrano-Cobos, *SEO: Introducción a la disciplina de posicionamiento en buscadores*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57907?page=13>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital? En Y. M. Shum Xie, *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* (pág. 24). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). Las 4c del Marketing Digital. En Y. M. Shum Xie, *Marketing Digital* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=37>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). Pasos para crear un plan de marketing . En S. X. M., *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=160>.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209 - 2017. doi:DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764 - 783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Xie, S. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=161>.

Total 36 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: El objetivo de la encuesta es recopilar datos relevantes que permitan obtener información precisa y detallada acerca de las preferencias, necesidades y comportamientos de los potenciales clientes de la escuela de conducción "ConduEspoch". Esta información será fundamental para la implementación de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento en línea de la escuela en el mercado digital.

Indicaciones:

- † Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- † Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

EDAD	Genero	INGRESO MENSUAL	OCUPACIÓN
	Masculino	Menos de \$450	Estudiante
	Femenino	\$450 – \$650	Empleado/a
	No Binario	\$650 – \$850	Autónomo/a
	Prefiero no decirlo	\$850 – 1000	Desempleado/a
		Más de \$1000	Otro (Especifique)

CUESTIONARIO

1. ¿Ha ingresado usted a una escuela de conducción?

- Si
- No

2. ¿Consideras que las escuelas de conducción son importantes para adquirir habilidades de manejo seguro?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3. En tu opinión, ¿las escuelas de conducción contribuyen a reducir los accidentes de tránsito?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Crees que las escuelas de conducción brindan una formación adecuada para enfrentar situaciones de riesgo en la vía?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

5. ¿Has tenido alguna experiencia negativa o positiva con alguna escuela de conducción en el pasado?

- Si
- No

6. ¿De qué tipo ha sido su experiencia negativa?

- Horario de Atención
- Cobros Excesivos
- Conocimientos desactualizados
- Retraso en el proceso de documentación
- Falta de control sobre los conocimientos adquiridos

7. En general, ¿qué nivel de confianza tienes en las escuelas de conducción?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado estás con los servicios de "ConduEspoch" como escuela de conducción?

1. Nada familiarizado
2. Poco familiarizado
3. Moderadamente familiarizado
4. Bastante familiarizado
5. Muy familiarizado

9. ¿Consideras que "ConduEspoch" tiene una presencia digital sólida y atractiva para su público objetivo?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

10. ¿Consideras que el plan de marketing digital de "ConduEpoch" ha sido efectivo en la promoción de sus servicios?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Has utilizado alguna vez los canales digitales de "ConduEpoch" para obtener información sobre sus servicios de conducción?

- Si
- No

12. ¿Consideras que la información proporcionada por "ConduEpoch" a través de sus canales digitales es clara y completa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Recomendarías los servicios de conducción de "ConduEpoch" a través de medios digitales a otras personas?

1. Definitivamente no lo recomendaría
2. No lo recomendaría
3. Neutro/no estoy seguro
4. Lo recomendaría
5. Definitivamente lo recomendaría

14. En tu opinión, ¿qué tan fácil es interactuar con "ConduEspoch" a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.)?

1. Muy difícil
2. Difícil
3. Ni fácil ni difícil
4. Fácil
5. Muy fácil

15. ¿Consideras que "ConduEspoch" utiliza de manera efectiva las herramientas de marketing digital para llegar a su público objetivo?

16. ¿Has participado en promociones o descuentos ofrecidos por "ConduEspoch" a través de medios digitales?

- Si
- No

17. En general, ¿qué percepción tienes sobre la calidad y confiabilidad de los servicios de conducción ofrecidos por "ConduEspoch"?

1. Muy baja calidad y poca confiabilidad
2. Baja calidad y poca confiabilidad
3. Calidad y confiabilidad promedio
4. Alta calidad y confiabilidad
5. Muy alta calidad y confiabilidad

Observaciones:

Gracias por su colaboración.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

Introducción:

Saludo y presentación: "Buenos días/tardes, mi nombre es Santiago Sánchez. Estoy realizando una investigación sobre las estrategias de promoción por medios digitales en el contexto de la escuela de conducción. Me gustaría obtener información sobre las acciones que han llevado a cabo, lo que ha funcionado y lo que no en términos de promoción digital. La información recopilada será utilizada con fines de investigación y con total confidencialidad. ¿Estaría usted dispuesto a participar en esta entrevista y compartir su experiencia?"

Preguntas:

1. ¿Cuál es su rol y responsabilidad en la escuela de conducción?
2. ¿Podría mencionar las estrategias específicas que han implementado para promocionar la escuela de conducción a través de medios digitales?
3. ¿Cuáles han sido las plataformas o canales digitales utilizados para la promoción (por ejemplo, redes sociales, sitios web, campañas de correo electrónico, anuncios pagados, etc.)?
4. ¿Qué tipo de contenido han creado para promocionar la escuela de conducción en medios digitales (por ejemplo, publicaciones en redes sociales, videos instructivos, blogs, etc.)?
5. ¿Cuáles han sido los principales objetivos que buscaban alcanzar con las estrategias de promoción digital?
6. ¿Podría mencionar alguna acción o campaña específica que hayan llevado a cabo y que haya tenido un buen desempeño en términos de promoción digital?
7. ¿Cuáles fueron los resultados o métricas obtenidas a partir de esas acciones exitosas? (por ejemplo, aumento en el número de solicitudes de información, incremento en el número de estudiantes, etc.)
8. ¿Han encontrado algún desafío u obstáculo al implementar estrategias de promoción digital? Si es así, ¿podría mencionar algunos ejemplos?
9. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas de las estrategias de promoción digital que han llevado a cabo?

10. ¿Qué acciones o enfoques no han funcionado como se esperaba en términos de promoción digital?

Cierre:

Agradecimiento: "Agradezco mucho su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Sus aportes son extremadamente valiosos para nuestra investigación. Si tiene alguna información adicional o recomendaciones que desee compartir, por favor hágalo ahora

ANEXO C: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA
DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Patricio Xavier Moreno Vallejo
Grado Académico:	Master of Science in Computer Science and Applications
Experiencia (años):	8
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Kevin Santiago Sánchez Trávez

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZ4qht_bVIP2GFh2WjUL4CA4o6uLHu9s3tAYN501V-B37jMA/formResponse

Word – One drive:

https://liveespochedu.sharepoint.com/:w/s/TesisSantiagoSanchez/EbNypc_3DXtEhCZR_hYfTtIBK35wS_PHV3kYI0hxvmdFIg?e=tMajwd

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer las preferencias, necesidades y comportamientos de los potenciales clientes de la escuela de conducción "ConduEspoch".					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal					30	
TOTAL FINAL					30	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**. **De**

16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**. **De 23**

a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIO XAVIER
MORENO VALLEJO**

Firma del experto

Xavier Patricio Moreno Vallejo



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04 / 01 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KEVIN SANTIAGO SÁNCHEZ TRÁVEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0041-DBRA-UPT-2024