



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing digital y la calidad del servicio en
las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato”**

AUTORAS:

Viviana de los Angeles Acosta Parra

Jessica Paola Perez Criollo

TUTOR: Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato”** presentado por las señoritas Viviana de los Angeles Acosta Parra y Jessica Paola Perez Criollo, para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de diciembre del 2025

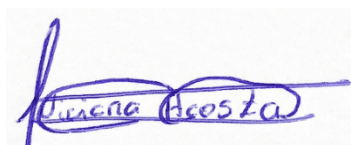


Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 1802570984

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Viviana de los Angeles Acosta Parra** y **Jessica Paola Perez Criollo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Viviana de los Angeles Acosta Parra

C.I.1850216498



Jessica Paola Perez Criollo

C.I. 1805727615

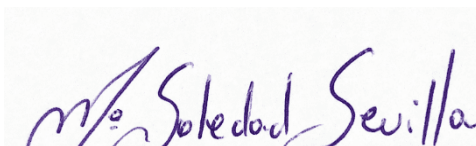
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. César Andrés Guerrero Velástegui

C.I. 1803101243



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

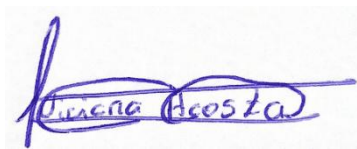
C.I. 1802928141

Ambato, 22 de diciembre del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Viviana de los Angeles Acosta Parra

C.I.1850216498



Jessica Paola Perez Criollo

C.I. 1805727615

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía en todo mi proceso académico a mis padres, Jorge y Nidian por ser mi pilar fundamental por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante, a mis hermanos, Pamela y Emanuel por su ayuda sincera en momentos difíciles, a toda mi familia y amigos que estuvieron apoyándome en mi largo camino.

Viviana de los Angeles Acosta Parra

Este presente proyecto de titulación está dedicado a Dios y a la Virgen, por regalarme la vida, por ser la luz que ha guiado mi camino en esta etapa universitaria. A mis padres Víctor Perez (+), de quien guardo un recuerdo que vive en mi corazón y continúa guiando mis pasos desde el cielo y a mi madre Elene Criollo, cuyo amor inquebrantable, sacrificio y ejemplo han sido la base sobre la cual he construido cada uno de mis sueños. A mis hermanos Byron, Hugo, Cristina y Anita, por su apoyo incondicional, por las palabras de aliento y por creer en mi aun en los momentos más difíciles.

Del mismo modo, entrego esta dedicatoria a mis queridos sobrinos Shelly, Sheyla, Victoria, Salomé y Yair quienes, con su inocencia, cariño y alegría, han llenado de luz y motivación cada uno de mis días. Finalmente, a mi compañero de vida Javier Paucar, por el amor, comprensión y respaldo permanente han sido un refugio en cada momento de incertidumbre. Su presencia ha dado sentido a este camino, regalándome fuerza, confianza y la certeza de que los sueños se construyen mejor cuando se caminan de la mano.

Jessica Paola Perez Criollo

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento al Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD, tutor de este proyecto, por su guía académica y por compartir con nosotros su experiencia y sabiduría. Su orientación oportuna, su paciencia y su disposición constante para aclarar nuestras dudas fueron fundamentales en cada etapa del proceso. Apreciamos profundamente el tiempo y la dedicación que nos brindó, así como su compromiso con nuestra formación. Su apoyo nos motivó a mantener altos estándares de responsabilidad y disciplina. Gracias a su acompañamiento, este proyecto pudo desarrollarse de manera sólida y rigurosa. Le extendemos nuestra gratitud y reconocimiento.

De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento a la Ing. Liliana Gonzales, docente cuyo aporte fue esencial para fortalecer este trabajo investigativo. Sus observaciones acertadas, su claridad al orientarnos y su disposición para colaborar enriquecieron de forma significativa el contenido de esta tesis. Su participación contribuyó al fortalecimiento de nuestras habilidades y a nuestro crecimiento profesional. Agradecemos sinceramente su apoyo durante esta etapa.

Viviana de los Angeles Acosta Parra

Jessica Paola Perez Criollo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Planteamiento del problema	3
1.3.1 Contextualización.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Marco Teórico	6
1.5.1 Marketing Digital	6
1.5.1.2 Modelos del Marketing Digital	9
1.5.2 Calidad del Servicio	11
1.5.2.2 Modelos de la Calidad del Servicio	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	16
2.1 Materiales	16
2.2 Recursos	16

2.3 Métodos.....	17
2.3.1 Enfoque	17
2.3.2 Tipo de estudio.....	18
2.3.3 Diseño	19
2.4 Población y muestra	19
2.4.1 Población.....	19
2.4.2 Muestra.....	20
2.5 Técnicas.....	21
2.6 Instrumento	21
2.6.1 Cuestionario	21
2.6.2 Aplicación del instrumento	22
2.6.3 Recolección de datos.....	22
2.7 Validez del Contenido.....	22
2.7.1 Coeficiente de V de Aiken	23
2.7.2 Validez del constructo.....	24
2.7.3 Fiabilidad del Instrumento	26
2.8 Hipótesis.....	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1 Análisis y discusión de resultados	28
3.2 Verificación de Hipótesis.....	55
3.2.1 Pruebas de normalidad	55
3.2.1.1 Kolmogórov–Smirnov.....	55
3.2.1.2 Shapiro–Wilk	56
3.3 Prueba de Hipótesis.....	57
3.3.1 Análisis de correlación de Rho Spearman	57
3.4 Sistema Estratégico	60
3.4.1 Cuadro de mando integral	63
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
4.1 Conclusiones	66
4.2 Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69

ANEXOS.....	73
--------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Recursos Humanos, Institucionales, Tecnológicos, Materiales, y Económicos.	16
Tabla 2	Validez de experto V de Aiken	23
Tabla 3	Prueba de KMO Y Bartlett	25
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad.....	26
Tabla 5	Regla de Decisión	27
Tabla 6	Rango de edad	28
Tabla 7	Género de los encuestados	30
Tabla 8	Nivel de instrucción de los encuestados	31
Tabla 9	Distribución del cargo actual de los participantes.....	33
Tabla 10	Antigüedad de los participantes en la cooperativa	34
Tabla 11	Valoración del marketing digital	36
Tabla 12	Importancia de la publicidad digital	39
Tabla 13	Gestión digital mediante el sitio web	42
Tabla 14	Valoraciones de los indicadores de fiabilidad.....	45
Tabla 15	Evaluación de capacidad de respuesta.....	47
Tabla 16	Valoración de los indicadores de seguridad	49
Tabla 17	Indicadores de empatía en la intención del usuario	51
Tabla 18	Valoración de los elementos tangibles del servicio	53
Tabla 19	Prueba de normalidad	56
Tabla 20	Regla de decisión	57
Tabla 21	Interpretación del coeficiente de Spearman	58
Tabla 22	Correlación de Spearman	58
Tabla 23	Mapa estratégico	62
Tabla 24	Cuadro de Mando Integral	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Rango de edad.....	29
Figura 2	Género de los encuestados	30
Figura 3	Nivel de instrucción de los encuestados.....	32
Figura 4	Distribución del cargo actual de los participantes	33
Figura 5	Antigüedad de los participantes en la cooperativa	34
Figura 6	Valoración del marketing digital	36
Figura 7	Importancia de la publicidad digital.....	39
Figura 8	Gestión digital mediante el sitio web	42
Figura 9	Valoración de los indicadores de fiabilidad	45
Figura 10	Evaluación de capacidad de respuesta	48
Figura 11	Valoración de los indicadores de seguridad	50
Figura 12	Indicadores de empatía en la intención del usuario	52
Figura 13	Valoración de los elementos tangibles del servicio	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Resolución	73
Anexo B Matriz de operacionalización de variables	74
Anexo C Encuesta.....	77
Anexo D Validación por expertos	84

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se dedica al estudio del marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato, sector que brinda el servicio de transporte urbano y que actualmente enfrenta un entorno competitivo marcado por la transformación digital y la aparición de nuevas plataformas tecnológicas.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en analizar el entorno interno y externo de las cooperativas de taxis, con el propósito de identificar debilidades en la gestión del marketing digital y su incidencia en la percepción de la calidad del servicio ofrecido a los usuarios.

El estudio, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo - correlacional sustentado en teorías de las variables, empleó un instrumento validado mediante el coeficiente V de Aiken y las pruebas de KMO y Bartlett (0,894), alcanzando una adecuación muestral, además, presentó una alta fiabilidad según el alfa de Cronbach (0,915). La contrastación de hipótesis con el coeficiente Rho de Spearman reveló una relación significativa entre las variables ($p < 0,05$), permitiendo rechazar la hipótesis nula.

Como resultado, se propone el diseño de un sistema estratégico de marketing digital, apoyado en un Cuadro de Mando Integral, orientado a mejorar la calidad del servicio, fortalecer la competitividad y optimizar la experiencia del usuario en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, CALIDAD DEL SERVICIO, COOPERATIVAS DE TAXIS, ESTRATEGIAS DIGITALES, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

ABSTRACT

The present research focuses on the study of digital marketing and service quality in taxi cooperatives in the city of Ambato, a sector that provides urban transportation services and currently faces a competitive environment marked by digital transformation and the emergence of new technological platforms.

For this reason, this research work aims to analyze the internal and external environment of taxi cooperatives, in order to identify weaknesses in digital marketing management and its impact on users' perception of service quality.

The study was developed under a quantitative, descriptive–correlational approach, supported by theories related to the study variables. A validated instrument was used, applying Aiken's V coefficient and the KMO and Bartlett tests (0.894), achieving adequate sampling suitability. In addition, the instrument showed high reliability according to Cronbach's alpha (0.915). Hypothesis testing using Spearman's Rho coefficient revealed a significant relationship between the variables ($p < 0.05$), leading to the rejection of the null hypothesis.

As a result, the study proposes the design of a strategic digital marketing system supported by a Balanced Scorecard, aimed at improving service quality, strengthening competitiveness, and optimizing user experience in taxi cooperatives in the city of Ambato.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY, TAXI COOPERATIVES, DIGITAL STRATEGIES, CUSTOMER SATISFACTION.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Según los autores (Panimbosa y Segura, 2024) del estudio titulado “Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad del servicio en la Cooperativa de Transporte Público Manuelita Sáenz”, plantea como objetivo analizar cómo el uso de herramientas digitales influye en la relación con los clientes y en la competitividad de las empresas de transporte en Ecuador. En esta investigación se evidenció que muchas organizaciones presentan un uso limitado del marketing digital, debido a la falta de estrategias en redes sociales, ausencia de publicidad efectiva y escasa implementación de sistemas tecnológicos orientados a mejorar la comunicación con los usuarios. El estudio aplicó encuestas y entrevistas para identificar el nivel de adopción digital y las percepciones de los usuarios respecto a la calidad del servicio.

Los autores (Doicela y Cabrera, 2025) del artículo titulado “Marketing digital en el desarrollo de las compañías de taxis del cantón La Maná”, plantea como objetivo analizar el impacto de las estrategias digitales en el crecimiento de las operadoras de transporte del cantón. En este estudio se identificó que la implementación de herramientas como la presencia activa en redes sociales, sistemas de reservas digitales y métodos de pago en línea permitió mejorar la captación de usuarios, alcanzando incrementos de hasta un 60 % en la demanda para las compañías que adoptaron estos recursos. La investigación aplicó un enfoque mixto, combinando entrevistas para explorar la percepción de los administradores y encuestas dirigidas a los usuarios con el fin de obtener datos relevantes sobre el comportamiento digital en el servicio de taxis.

El autor (Vilema, 2021), del trabajo titulado Plan de marketing digital para posicionar la cooperativa de transportes “San Gerardo” Ltda. de la ciudad de Riobamba, desarrollado en la ESPOCH, tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital dirigido a fortalecer el posicionamiento de una cooperativa de transporte en la ciudad de Riobamba.

A través de este trabajo se plantea la implementación de estrategias de comunicación y promoción online con miras a modernizar la imagen institucional, incrementar su visibilidad y atraer un mayor número de usuarios.

Los resultados de esta investigación evidencian que, mediante un plan digital estructurado, la cooperativa podría mejorar su alcance y competitividad, contribuyendo así a su consolidación en un mercado cada vez más exigente y digitalizado. Esto sugiere que el marketing digital no solo es aplicable a empresas tradicionales o del sector comercial, sino también a organizaciones de transporte, como es el caso de cooperativas de taxis o buses interprovinciales.

De acuerdo con (Lindao y Carrera, 2023) en su estudio “Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas” publicado en Revista Minerva tiene como objetivo analizar la situación actual del marketing digital en las compañías de transporte del Ecuador, así como proponer estrategias dirigidas a incrementar el flujo de pasajeros. Para ello, los investigadores entrevistaron a 15 gerentes y administradores de operadoras, y aplicaron un cuestionario a 385 usuarios del servicio. Los resultados revelaron que, en general, estas empresas tienen un bajo posicionamiento en redes sociales y, en los casos en que disponen de sitios web, estos no ofrecen portales atractivos ni interactivos para los usuarios. Como consecuencia, se concluye que muchas empresas de transporte terrestre en Ecuador no aprovechan de forma efectiva los recursos digitales, perdiendo oportunidades de aumentar su volumen de pasajeros, mejorar su visibilidad y optimizar sus servicios.

Según el autor (Rosero, 2018), el trabajo titulado “Modelo de Gestión de la Calidad para la Mejora del Servicio en las Cooperativas de Taxis de Riobamba”, se propone un modelo integral orientado a optimizar los procesos operativos y fortalecer la atención al cliente en el sector taxi. El estudio evidencia diversas deficiencias relacionadas con la gestión interna, la comunicación con los usuarios y la falta de estandarización en la prestación del servicio, por lo que plantea estrategias fundamentadas en principios de mejora continua. Este antecedente constituye un aporte relevante, debido a que demuestra cómo la gestión

de la calidad puede aplicarse de manera directa en las cooperativas de taxis, contribuyendo a fortalecer la variable calidad del servicio.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un sistema estratégico del marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

Valorar los temas relevantes del marketing digital y la calidad del servicio para establecer los presupuestos teóricos aptos para la investigación.

Diagnosticar la calidad actual de la gestión del marketing digital y la calidad de servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato.

Establecer los componentes fundamentales del sistema estratégico del marketing digital para la mejora de la calidad del servicio en cooperativas de taxis.

1.3 Planteamiento del problema

En la actualidad, las cooperativas de taxis en la ciudad de Ambato se enfrentan a una competencia cada vez más fuerte. Ya no solo compiten entre ellas, sino también con aplicaciones de transporte como Uber, InDrive y otras plataformas digitales que ofrecen un servicio más personalizado, eficiente y con altos niveles de calidad (Ruiz y Suarez, 2018). Esta nueva realidad ha puesto en evidencia la necesidad urgente de que las cooperativas tradicionales se actualicen, especialmente en lo que respecta a la forma en que se comunican, promocionan y atienden a sus clientes, permitiendo de esta manera formular la pregunta ¿De qué manera el marketing digital influye en la calidad del servicio de las cooperativas de taxis en la ciudad de Ambato?

1.3.1 Contextualización

Nivel macro

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como un elemento estratégico clave para la competitividad de las organizaciones a nivel global. Según (Statista, 2024), más del 60 % de la población mundial utiliza redes sociales, y las empresas que implementan estrategias digitales logran un crecimiento de hasta un 30 % en su alcance y ventas. En el sector transporte, las tecnologías digitales han transformado la manera de solicitar servicios, realizar pagos y evaluar la experiencia de los usuarios (Philip et al., Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley., 2021). Sin embargo, estudios recientes indican que en América Latina solo el 25 % de las pequeñas y medianas empresas de transporte implementa herramientas de marketing digital de manera efectiva (ONUDI, 2022), evidenciando un rezago tecnológico en comparación con mercados desarrollados.

Nivel meso

En Ecuador, el transporte público y privado constituye un componente esencial de la movilidad urbana y del desarrollo económico. Según datos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP, 2023), el país cuenta con más de 50.000 taxis registrados, de los cuales alrededor del 40 % pertenece a cooperativas organizadas. No obstante, muchas cooperativas aún enfrentan limitaciones en marketing digital, careciendo de presencia activa en redes sociales, páginas web funcionales o sistemas de reservas digitales, lo que reduce su competitividad frente a aplicaciones como Uber e InDriver, que en Ecuador ya superan los 200.000 usuarios activos mensuales (InDriver Ecuador, 2023). Esta situación afecta directamente la visibilidad y percepción de las cooperativas tradicionales, limitando su capacidad para fidelizar clientes y ofrecer un servicio de calidad.

Nivel micro

En la ciudad de Ambato, se estima que existen más de 1.440 taxis operando en diversas cooperativas, con una media de 40 a 45 vehículos por cooperativa (SEPS, 2025) . A pesar de la importancia de este servicio para la movilidad urbana, se observa una débil presencia

digital: solo el 10 % de las cooperativas mantiene perfiles activos en redes sociales y el 5 % realiza campañas de promoción dirigidas a usuarios locales. Esta limitada gestión digital se traduce en baja fidelización, insatisfacción de clientes y percepción de un servicio poco moderno (Villacis, 2023).

1.4 Justificación

De acuerdo con (Hernández et al., 2014), la justificación teórica permite explicar cómo un estudio contribuye al fortalecimiento del conocimiento existente sobre las variables investigadas. En este sentido, la presente investigación aporta a la comprensión científica del marketing digital y la calidad del servicio en el sector del transporte de taxis, integrando fundamentos conceptuales y revisiones documentales que evidencian la influencia de estrategias digitales en la percepción del usuario. El análisis teórico permitirá consolidar un marco conceptual actualizado que sirva de base para investigaciones futuras dentro del ámbito del transporte y los servicios.

Según lo planteado por (Hernández et al., 2014), la justificación práctica se orienta a los beneficios que genera la investigación en escenarios reales. Este estudio resulta relevante porque contribuye al diseño de estrategias digitales aplicables a las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato, permitiendo mejorar la visibilidad en línea, fortalecer la comunicación con los usuarios y optimizar la calidad del servicio ofrecido. Al proponer soluciones concretas, la investigación facilita la toma de decisiones estratégicas dentro de un sector que enfrenta retos relacionados con la competencia tecnológica y la percepción de seguridad.

Desde el enfoque metodológico, (Hernández et al., 2014) señala que la investigación debe justificar la utilidad y pertinencia de los métodos empleados. En esta tesis, la implementación de técnicas de segmentación, encuestas estructuradas y análisis estadístico permite obtener datos confiables que describen la realidad actual del marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis. La aplicación de instrumentos validados y análisis correlacionales aporta rigurosidad científica y demuestra que la metodología seleccionada es adecuada para responder a los objetivos planteados.

Los beneficiarios de esta investigación, en coherencia con (Hernández et al., 2014), debe indicar a quién beneficia. Este estudio ofrece un aporte directo a los socios y administradores de las cooperativas de taxis de Ambato, quienes podrán utilizar los resultados para mejorar sus procesos de atención, fortalecer su presencia digital y elevar los niveles de satisfacción del cliente. Asimismo, la sociedad ambateña se beneficia al contar con servicios de transporte más confiables, eficientes y alineados con las demandas actuales del entorno digital.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marketing Digital

Philip Kotler es considerado en teoría el padre del marketing digital, pues sus aportes al marketing moderno sentaron las bases para la posterior transformación al entorno digital. Sus teorías sobre las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) se adaptaron a las nuevas dinámicas de internet, convirtiéndose en principios esenciales para las estrategias online. Kotler enfatizó la importancia de comprender las necesidades del consumidor, la segmentación de mercados y la creación de valor, aspectos que se trasladaron al marketing digital con el uso de herramientas tecnológicas, redes sociales y plataformas digitales (Philip y Armstrong, 2019).

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia que utilizan medios y canales digitales para promover productos, servicios o marcas. Según (Kannan, 2017) es "un proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes".

El marketing digital tiene sus raíces en los años noventa, cuando el auge de Internet y los correos electrónicos transformó los modelos tradicionales de comunicación y publicidad. Inicialmente, las acciones digitales se limitaban al envío de correos promocionales y la creación de sitios web básicos (Cedeño et al., 2023).

Con la evolución de la tecnología y el crecimiento del uso de Internet en todo el mundo, las organizaciones empezaron a adoptar canales digitales más complejos, como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web optimizados para posicionamiento (SEO). Este cambio fue impulsado también por un consumidor más informado, activo y conectado (López, 2024).

Evolución

La evolución del marketing ha sido influenciada por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, propone una clasificación que abarca desde el Marketing 1.0 hasta el Marketing 5.0, reflejando la transformación de las estrategias de marketing en respuesta a las necesidades del mercado y las innovaciones tecnológicas.

La evolución del marketing ha pasado por cinco etapas significativas que reflejan cambios en el enfoque empresarial y en la relación con los consumidores. En sus inicios, el Marketing 1.0 se centraba en el producto, con el objetivo principal de vender y producir en masa sin considerar las necesidades específicas de los clientes (Giraldo y Martínez, 2018). Posteriormente, el Marketing 2.0 adoptó un enfoque centrado en el consumidor, utilizando investigaciones de mercado para adaptar productos y servicios a sus preferencias, promoviendo una comunicación bidireccional entre empresa y cliente (Huiza Balladolid, 2019). Con el tiempo, surgió el Marketing 3.0, que incorporó valores y responsabilidad social, buscando establecer relaciones significativas y duraderas con los consumidores mediante causas sociales y medioambientales (Balladolid y Yony, 2019).

La transición hacia la era digital dio lugar al Marketing 4.0, caracterizado por la integración de tecnologías digitales como redes sociales, marketing de contenidos y análisis de datos, permitiendo una interacción más personalizada y en tiempo real con los consumidores (Ávila et al., 2024). Finalmente, el Marketing 5.0 utiliza herramientas avanzadas como la inteligencia artificial y el big data para ofrecer soluciones personalizadas que mejoren el bienestar humano y contribuyan al desarrollo sostenible,

anticipando las necesidades de los clientes de manera ética y eficiente. Estas etapas reflejan cómo el marketing ha evolucionado desde la venta masiva de productos hasta la creación de experiencias significativas y centradas en el ser humano.

La tecnología en el marketing digital ha transformado profundamente este campo, convirtiéndose en un eje fundamental para la automatización y eficiencia operativa. La implementación de herramientas digitales ha permitido a las empresas gestionar sus estrategias de manera más precisa, lo que se traduce en mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado (Solorzano, 2017). Esta evolución ha generado un entorno empresarial dinámico en el que las organizaciones deben adaptarse constantemente para responder a los cambios del mercado.

Uno de los aportes más relevantes de la tecnología es la personalización y experiencia del cliente. Gracias a la inteligencia artificial y al análisis de datos, las empresas diseñan campañas más precisas y adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores, logrando mejorar la experiencia del usuario y fomentar la fidelización (Bailón y Pico, 2024). Paralelamente, la digitalización ha modificado el comportamiento del consumidor, otorgándole mayor poder de decisión y capacidad de comparación, lo que obliga a las empresas a ser más transparentes y receptivas frente a las demandas del mercado (Peñaloza, 2019).

La integración de plataformas y canales digitales junto con la innovación y desarrollo de nuevos productos marcan un antes y un después en la forma de concebir el marketing. La omnicanalidad se ha consolidado como una estrategia esencial para garantizar experiencias coherentes y satisfactorias en redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web (Ávila et al., 2024). Además, las herramientas digitales facilitan la detección de tendencias y la innovación en productos y servicios, asegurando la relevancia y competitividad de las organizaciones en un entorno de cambio constante (Solorzano, 2017).

1.5.1.2 Modelos del Marketing Digital

Automatización del Marketing

El Sistema de Automatización del Marketing se presenta como una herramienta estratégica clave en entornos digitales y B2B, cuyo objetivo es optimizar, personalizar y medir las campañas mediante tecnologías que integran CRM, workflows y análisis de datos. Sus principales dimensiones incluyen lead scoring y lead nurturing, que permiten clasificar prospectos y enviar contenido segmentado; campañas multicanal automatizadas, que coordinan acciones en redes sociales, email, SMS y anuncios digitales; y analítica y medición, orientadas a evaluar tasas de conversión, leads calificados y retorno sobre inversión (Szucs, 2016). Estas dimensiones trabajan de manera integrada para mejorar la eficiencia operativa, optimizar la gestión de campañas y fortalecer la relación con los clientes mediante interacciones más personalizadas y oportunas, consolidando la automatización como un motor de transformación organizacional y de toma de decisiones basada en datos.

4P de McCarthy

El modelo de las 4 P de McCarthy es una herramienta fundamental del marketing que permite a las empresas planificar estrategias para satisfacer al consumidor y mejorar su posicionamiento en el mercado. Sus dimensiones principales son: Producto, que abarca el bien o servicio ofrecido, su diseño, calidad, empaque, marca y beneficios percibidos; Precio, que se refiere al valor monetario, estrategias de descuentos, precios psicológicos y percepción de valor; Plaza o Distribución, que incluye los canales por los cuales el producto llega al cliente, cobertura de mercado, logística y disponibilidad; y Promoción, que comprende las estrategias de comunicación para informar, persuadir y recordar al cliente, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promociones y marketing digital (Álvarez et al., 2020).

Ecosistema de medios digitales

El ecosistema de medios digitales es un conjunto interconectado de herramientas, plataformas y recursos que facilitan la comunicación efectiva entre las organizaciones y sus públicos objetivos, siendo clave para el diseño de estrategias comerciales, incluso en sectores como los minimarkets (Saltos et al., 2024). Sus dimensiones principales incluyen: Email marketing (EM), para comunicación directa con clientes; Publicidad pagada (PP), para incrementar visibilidad; Posicionamiento orgánico (PO), que mejora la presencia en buscadores; Sitios web (WS), como plataforma central de información; Medios sociales (SO) y Social media (SM), para interacción y engagement; Inbound marketing (IM), que atrae clientes mediante contenido de valor; y Analítica digital (AD), que permite medir y optimizar las estrategias. Este modelo fue validado mediante análisis factorial con 236 especialistas en Ecuador, mostrando alta consistencia interna ($\alpha = 0.928$), lo que respalda su relevancia como indicadores del ecosistema digital.

Para el desarrollo de este estudio se ha seleccionado el modelo del Ecosistema de Medios Digitales, propuesto por (Saltos et al., 2024), considerando la transformación digital y la necesidad de analizar la interacción entre múltiples herramientas y canales. Este enfoque contempla al marketing digital como un sistema integrado compuesto por redes sociales, SEO, sitios web, email marketing, social media, publicidad pagada, marketing móvil, inbound marketing y analítica digital, lo que permite representar de manera realista el entorno digital actual de las organizaciones.

Aplicado a las cooperativas de taxis de Ambato, este modelo permite evaluar cómo las estrategias digitales influyen en la calidad del servicio percibida por los usuarios, considerando tanto los canales de comunicación como las herramientas de fidelización y atención. Además, facilita la identificación de oportunidades de mejora en la relación con los clientes, en la promoción de servicios y en la generación de experiencias más eficientes y satisfactorias, convirtiéndolo en el enfoque más adecuado para guiar el análisis teórico y práctico de la investigación.

1.5.2 Calidad del Servicio

Los padres de la calidad del servicio son los investigadores que formaron los pilares para entender cómo debe evaluarse y mejorarse la atención que reciben los usuarios. Entre ellos destacan Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes crearon el modelo SERVQUAL, una de las herramientas más conocidas para medir la calidad desde lo que el cliente espera y lo que realmente percibe. A estos aportes se suman las ideas de Deming y Juran, pioneros en los enfoques de mejora continua y gestión de la calidad, que luego fueron aplicados también al sector servicios (CEO, 2009).

La calidad implica transformar las necesidades futuras de los usuarios en aspectos cuantificables, lo que posibilita diseñar y producir un bien que garantice satisfacción a un costo que el cliente esté dispuesto a pagar en este sentido, solo puede definirse en relación con quien la recibe (Deming, 1989). Un servicio se entiende como toda acción o beneficio que una parte brinda a otra, caracterizándose por su naturaleza intangible y por no generar propiedad sobre un bien material. Su provisión puede estar asociada o no a un producto físico (Kotler y Bloom, 1984).

La medición de la calidad del servicio se entiende como un proceso en el que existen diferentes enfoques, ya que no hay consenso absoluto sobre qué se evalúa realmente. En este contexto, se distinguen tres constructos principales que suelen emplearse: la calidad, la satisfacción del cliente y el valor percibido (Oliva, 2005).

Evolución

La calidad del servicio ha evolucionado notablemente a lo largo del tiempo. En sus primeras etapas, estaba directamente relacionada con la habilidad del artesano, siendo cada producto elaborado de manera manual y su valor determinado por la destreza y experiencia del productor. Con la Revolución Industrial, la producción en masa reemplazó al trabajo artesanal, lo que impulsó la especialización del trabajo y la implementación de los primeros sistemas de inspección, orientados a garantizar la calidad de los productos, aunque de manera principalmente reactiva, corrigiendo defectos después de la producción.

Posteriormente, con la introducción de métodos estadísticos para controlar la calidad, se adoptó un enfoque proactivo que buscaba prevenir errores durante el proceso productivo.

En tiempos más recientes, la gestión de la calidad del servicio ha incorporado normas estandarizadas, como ISO 9001, y metodologías como Six Sigma y Lean Manufacturing, enfocándose en la mejora continua, la eficiencia de los procesos y la satisfacción del cliente. Actualmente, la era digital ha transformado la manera de asegurar la calidad, integrando tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), Big Data e Inteligencia Artificial, que permiten monitorear procesos en tiempo real, anticipar fallos y personalizar productos y servicios según las necesidades del usuario (Sánchez, 2013).

1.5.2.2 Modelos de la Calidad del Servicio

El ciclo de mejora PDCA

La Gestión de la Calidad mediante el modelo PDCA es un enfoque sistemático para la mejora continua de los procesos en las organizaciones. Este modelo, desarrollado por Walter A. Shewhart y perfeccionado por W. Edwards Deming, busca garantizar que las actividades se planifiquen, ejecuten, verifiquen y ajusten de manera constante para alcanzar objetivos de calidad y eficiencia. Se basa en un ciclo iterativo de cuatro etapas Planear, Hacer, Verificar y Actuar que permite a las organizaciones identificar áreas de mejora, establecer metas, implementar acciones y aplicar correcciones para optimizar sus procesos y resultados.

El modelo inicia con la fase de Planear (Plan), en la cual se analizan los procesos existentes, se identifican oportunidades de mejora y se definen objetivos concretos. A partir de este análisis se elabora un plan de acción detallado que guíe las actividades posteriores. Posteriormente, se ejecuta la fase de Hacer (Do), implementando las acciones planificadas, a menudo comenzando con proyectos piloto para evaluar su efectividad antes de extenderlos a toda la organización. Este enfoque estructurado asegura que las mejoras se basen en datos y resultados medibles, promoviendo un ciclo continuo de optimización (López, 2022).

El ciclo de mejora PDCA (Plan-Do-Check-Act) es una herramienta de gestión orientada a la mejora continua de procesos mediante la planificación, ejecución, verificación y ajuste. Aunque resulta útil para implementar acciones correctivas dentro de una organización, su enfoque se centra en la optimización interna de procedimientos y no en la percepción del cliente. Por ello, no sería el modelo más adecuado para esta investigación, debido a que mi estudio busca evaluar la calidad del servicio desde la visión de los usuarios de las cooperativas de taxis.

Modelo de Jonson

Los autores proponen un modelo de calidad del servicio que se compone de tres dimensiones fundamentales: entradas, procesos y salidas. Para validar este enfoque, llevaron a cabo dos investigaciones empíricas con objetivos específicos: por un lado, identificar los componentes que integran cada dimensión y analizar el grado en que explican la variación en la percepción global de la calidad; y por otro, evaluar si el marco propuesto y su sistema de medición podían aplicarse a distintos tipos de servicios.

Los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas evidenciaron que los clientes consideran esenciales los elementos de entrada, el desarrollo del proceso y los resultados finales del servicio. Asimismo, resaltaron la necesidad de contar con sistemas de medición en la industria de servicios que faciliten a los gerentes establecer estándares de calidad adecuados (Figuerola et al., 2017).

El modelo de Jonson plantea la calidad del servicio desde un enfoque interno de gestión organizacional, considerando factores relacionados con la estructura y el control de procesos. Aunque aporta elementos valiosos para entender la eficiencia operativa, no mide de forma directa la experiencia ni la satisfacción de los clientes. Debido a que mi investigación en las cooperativas de taxis de Ambato se enfoca en la relación entre marketing digital y percepción de calidad del servicio, este modelo no resulta aplicable, ya que no integra la perspectiva del consumidor.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, es una herramienta de medición de la calidad del servicio basada en la comparación entre lo que los clientes esperan y lo que realmente perciben al recibir un servicio. A través de esta diferencia, denominada brecha, es posible identificar fortalezas y debilidades en la prestación, lo que lo convierte en un instrumento ampliamente utilizado en diversos sectores para evaluar la satisfacción del cliente y orientar estrategias de mejora. Su aplicación se apoya en cuestionarios estandarizados que permiten analizar con precisión las percepciones frente a las expectativas (Bustamante et al., 2020).

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente lo que promete a sus clientes. Esto incluye entregar los productos o servicios en el tiempo establecido, garantizar que el servicio funcione de manera correcta desde el inicio y mantener precios justos y claros. Una organización confiable se caracteriza por ofrecer soluciones efectivas a los problemas, cumplir sus compromisos y generar en el cliente la seguridad de que recibirá exactamente lo que espera.

Capacidad de respuesta esta dimensión evalúa la disposición y rapidez con la que la empresa atiende a sus usuarios. Implica responder con agilidad a preguntas, resolver quejas de manera eficiente y mostrar interés genuino en ayudar. La sensibilidad está directamente relacionada con la atención oportuna y la voluntad del personal para prestar un servicio de calidad en cada interacción, lo que impacta en la percepción positiva del cliente.

La seguridad se vincula con el conocimiento, profesionalismo y amabilidad del personal de la organización, así como con la capacidad de inspirar confianza. Incluye aspectos como la cortesía en la atención, el dominio de la información, la habilidad para resolver dudas y la transparencia en la comunicación. Un servicio que transmite seguridad fortalece la credibilidad de la empresa y reduce la incertidumbre del cliente.

La empatía hace referencia al trato individualizado que se le brinda a cada cliente, valorando sus necesidades y expectativas particulares. Se refleja en un servicio personalizado que busca adaptarse a las preferencias del usuario, mostrando cercanía, comprensión y atención especial. Esta dimensión ayuda a que los clientes se sientan valorados y reconocidos, lo que fomenta la lealtad hacia la empresa.

Los elementos tangibles abarcan todos los aspectos físicos y visibles relacionados con el servicio: la infraestructura, el estado de las instalaciones, los equipos utilizados, los materiales de apoyo y la apariencia del personal. Estos elementos transmiten una primera impresión al cliente y son determinantes en la percepción de calidad, en un entorno cuidado y moderno refuerza la confianza y satisfacción con la organización.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron diversos materiales que permitieron recopilar, procesar y analizar la información de manera sistemática. En primer lugar, se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas, como libros, artículos científicos y tesis relacionadas con el marketing digital y la calidad del servicio, lo que permitió fundamentar teóricamente las variables del estudio (Hernández et al., 2022). Asimismo, se emplearon instrumentos de recolección de datos, principalmente cuestionarios estructurados, elaborados en base al modelo SERVQUAL propuesto por (Parasuraman et al., 1988), el cual mide la calidad del servicio en dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Además, se utilizaron herramientas tecnológicas que facilitaron el procesamiento de la información, tales como el software estadístico SPSS, Google Forms y Microsoft Excel para la tabulación y análisis de datos. Se dispuso también de recursos materiales como computadoras portátiles, papelería, carpetas y cuestionarios impresos o digitales. Para la fase de comunicación y diseño de resultados, se emplearon plataformas digitales e internet institucional, garantizando el acceso a información actualizada y confiable (Chaffey y Ellis, 2022). Estos materiales, en conjunto, permitieron desarrollar un estudio riguroso, organizado y coherente con los objetivos planteados.

2.2 Recursos

Tabla 1 *Recursos Humanos, Institucionales, Tecnológicos, Materiales, y Económicos*

Tipo de Recurso	Importe
Institucional	\$ 0.00
Humano	\$ 0.00
Material	\$ 10.70
Económico	\$ 250.00
Tecnológico	\$ 800.00
Total	\$ 1060.70

Nota. El presente cuadro refleja el total de recursos requeridos para la ejecución del proyecto.

El presupuesto presentado muestra una clara prioridad hacia el uso de recursos tecnológicos, esenciales para la recolección, análisis y difusión de la información. Aunque se incluyen recursos materiales e institucionales, su aporte es mínimo frente a la inversión tecnológica. Esta distribución refleja una estrategia orientada a la eficiencia y optimización de recursos, reduciendo los gastos en insumos físicos y personal.

2.3 Métodos

En el desarrollo de la presente investigación, se aplica el método hipotético-deductivo, el cual permite partir de una base teórica para formular hipótesis que posteriormente se contrastan con la realidad mediante la observación y el análisis de datos empíricos. Este método permite deducir las consecuencias que el uso de herramientas digitales puede tener sobre la percepción y satisfacción de los usuarios, verificando si las estrategias implementadas influyen significativamente en la calidad del servicio ofrecido por las cooperativas. De esta forma, se logra integrar el razonamiento lógico con la comprobación empírica, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos y aportando fundamentos científicos al estudio (De la Cruz, 2020).

2.3.1 Enfoque

El enfoque cuantitativo busca delimitar de manera intencional la información, con el propósito de medir con precisión las variables del estudio y mantener un enfoque claramente definido. A diferencia de este, el enfoque cualitativo se sustenta principalmente en su propio desarrollo, mientras que el cuantitativo parte de investigaciones previas. Este último se emplea para reforzar creencias formuladas de manera lógica dentro de una teoría o marco teórico, para identificar con exactitud los patrones de comportamiento de una población. En este sentido, la investigación cuantitativa parte del supuesto de que existe una realidad objetiva que puede ser conocida y medida (Hernández et al., 2014).

De igual manera, el enfoque cuantitativo será utilizado en esta investigación porque permite medir de manera precisa las variables relacionadas con el marketing digital y la

calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato. A través de este enfoque se podrán obtener datos verificables y objetivos que faciliten el análisis estadístico de la información. Además, contribuirá a identificar patrones de comportamiento y relaciones entre ambas variables (Hernández et al., 2014).

2.3.2 Tipo de estudio

Los estudios descriptivos tienen como propósito identificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos y objetos. Se enfocan en medir o recopilar información, ya sea de forma individual o conjunta, sobre los conceptos o variables de interés, sin buscar establecer relaciones causales o de dependencia entre ellas.

Los estudios correlacionales tienen como objetivo principal determinar la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de una muestra o contexto específico. En algunos casos, el análisis se centra únicamente en la interacción entre dos variables, con frecuencia se examinan las conexiones entre tres, cuatro o incluso más variables dentro del mismo estudio (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, se aplicará un enfoque descriptivo-correlacional, puesto que permitirá, identificar y describir las características principales del marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato. Posteriormente, se procederá a analizar la relación existente entre ambas variables mediante la recopilación y análisis de datos cuantitativos. Este proceso facilitará la determinación del grado de asociación que existe entre las estrategias digitales implementadas y la percepción de calidad del servicio por parte de los usuarios. De esta manera, el estudio combinará la descripción detallada con la correlación estadística para obtener conclusiones más completas y fundamentadas.

2.3.3 Diseño

El presente estudio adopta un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, dado que no se manipulan intencionalmente las variables independientes, sino que se observan los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural. Según (Hernández et al., 2014), en los diseños no experimentales el investigador no interviene directamente sobre las variables, sino que se limita a analizar las relaciones existentes entre ellas. En este caso, se busca determinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato, a partir de la información proporcionada por los socios mediante la aplicación de encuestas estructuradas.

Así mismo, se optó por el diseño transversal porque la recolección de datos se efectuó en un único momento temporal, lo que permitió describir y analizar la situación actual de las variables sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo. Este tipo de diseño es apropiado cuando se pretende obtener una fotografía del fenómeno en un punto específico, evaluando las percepciones y prácticas existentes en un entorno determinado (Hernández et al., 2014). Por tanto, el enfoque transversal no experimental resultó el más adecuado para el cumplimiento de los objetivos planteados, considerando que permitió examinar de manera precisa la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio dentro del sector cooperativo de transporte en Ambato.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

La población se entiende como el conjunto total de elementos o sujetos sobre los cuales se desea obtener información y de los cuales se pueden extraer conclusiones relevantes para la investigación. Es fundamental seleccionar cuidadosamente el tipo de población, ya que el investigador no tiene la posibilidad de prolongar el tiempo de observación sobre los sujetos o elementos estudiados (Arias, 2020).

La población con la que se va a trabajar está conformada por las cooperativas de taxis que operan en la ciudad de Ambato. Según datos estimados, existen 32 cooperativas legalmente constituidas, y cada una cuenta con un promedio de 45 socios conductores. En

consecuencia, la población total del presente estudio está compuesta por aproximadamente 1440 socios activos que brindan el servicio de transporte tipo taxi.

2.4.2 Muestra

La muestra corresponde a un subgrupo seleccionado de la población de interés, sobre el cual se recopilan los datos necesarios para la investigación (Hernández et al., 2014).

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza = 1.96

P: Probabilidad de que ocurra el fenómeno = 0.5

Q: Probabilidad de que no ocurra el fenómeno = 0.5

N: Población = 1440

e: Margen de error = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)1440}{(0.05)^2(1440 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 304$$

Para una población total de 1.440 socios, se determinó un tamaño de muestra de 303 participantes, aplicando la fórmula de muestreo finito con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este resultado asegura una representatividad estadística suficiente para reflejar con precisión las características de la población total.

2.5 Técnicas

Para la recolección de datos se empleó como técnica principal la encuesta estructurada, elaborada en la plataforma digital Google Forms, lo que permitió recopilar información de manera ágil y eficiente. Este instrumento fue aplicado a los socios de las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato, quienes constituyen la población objeto de estudio. Según (Hernández et al., 2022), la encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que permite obtener información directa de los participantes mediante un conjunto de preguntas previamente diseñadas y validadas, facilitando el análisis estadístico de las variables, se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales para el análisis de la información obtenida.

2.6 Instrumento

Se elaboró un cuestionario que fue sometido a validación por expertos y a pruebas de fiabilidad, con el propósito de garantizar que las preguntas estuvieran enfocadas en identificar patrones de análisis relacionados con el marketing digital y la calidad del servicio. Este proceso se desarrolló durante dos semanas, con el fin de asegurar que la encuesta recopile información pertinente para evaluar las estrategias de marketing digital en redes sociales.

2.6.1 Cuestionario

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Hernández et al., 2014). Los cuestionarios pueden aplicarse de forma presencial, virtual o telefónica y, por lo general, se organizan en secciones que reflejan las distintas dimensiones o variables del estudio. En este caso, se diseñó un cuestionario integrado por 35 ítems, de los cuales 30 emplearon una escala de Likert, el instrumento está conformado por 8 preguntas en total: 3 relacionadas con el marketing digital, cada una integrada por 5 dimensiones que evalúan aspectos como el uso de redes sociales, publicidad digital pagada y sitio web. Asimismo, la variable calidad del servicio se abordó mediante 5 preguntas, cada una compuesta por 3 dimensiones enfocadas en la fiabilidad,

la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. De esta manera, permitió medir principalmente la percepción y aplicación de las estrategias de marketing digital dentro de las cooperativas, así como la percepción sobre la calidad del servicio ofrecido.

<https://forms.gle/Zxe1SiXcQBNQ7wmMA>

2.6.2 Aplicación del instrumento

La etapa de aplicación del instrumento se desarrolló durante un mes, período en el cual se recopilaron los datos correspondientes a la muestra seleccionada. Para ello, el cuestionario fue distribuido de manera virtual a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitó el acceso de los participantes y permitió obtener las respuestas de forma organizada y eficiente.

2.6.3 Recolección de datos

Se empleó Microsoft Excel como herramienta para organizar y consolidar los datos obtenidos a través de Google Forms, lo que permitió agrupar y gestionar de manera ordenada las respuestas de los participantes. Este proceso tuvo una duración de una semana, tiempo considerado suficiente para recopilar un volumen representativo de información. Posteriormente, los datos fueron exportados al software SPSS versión 23 con el fin de realizar el análisis estadístico correspondiente y someter la información a pruebas de confiabilidad y correlación.

2.7 Validez del Contenido

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado “Índice de validez de contenido Coeficiente V de Aiken”, los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas

estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

2.7.1 Coeficiente de V de Aiken

El coeficiente V de Aiken, según (Soto, 2023), constituye un método estadístico que permite cuantificar la validez de contenido de un instrumento a partir de los juicios emitidos por expertos. Este coeficiente evalúa el grado de acuerdo en la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems, estableciendo valores entre 0 y 1, donde 1 refleja una alta validez. El autor destaca la importancia de complementar el análisis con intervalos de confianza para identificar diferencias significativas entre las valoraciones de los jueces.

Tabla 2

Validez de experto V de Aiken

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V de Aiken como $V=0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003)

		J1	J2	J3	J4	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. Análisis del coeficiente V de Aiken entre los ítems a partir de la valoración de 4 jueces.

2.7.2 Validez del constructo

La validez del constructo permite determinar si los ítems o indicadores empleados en un instrumento realmente miden el concepto teórico que se pretende evaluar. Para comprobarla, se suele utilizar el análisis factorial exploratorio, el cual permite identificar la estructura subyacente de las variables y verificar la coherencia interna entre los ítems. Según (Hernández et al., 2014), este tipo de análisis es apropiado cuando se busca reducir un conjunto de variables a factores comunes que representen adecuadamente el constructo teórico, siempre que existan correlaciones significativas entre las variables analizadas. Por tanto, la validez del constructo se confirma cuando los resultados estadísticos muestran una adecuación muestral y una matriz de correlaciones apta para el análisis factorial.

El análisis factorial requiere verificar la pertinencia de los datos mediante pruebas estadísticas que garanticen la correlación adecuada entre las variables. En este sentido, el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett son herramientas esenciales para evaluar la factibilidad del modelo. Según (Hair et al., 2019), valores del KMO superiores a 0.80 reflejan una excelente adecuación muestral, mientras

que resultados inferiores a 0.50 indican que el análisis factorial no es apropiado. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett determina si la matriz de correlaciones difiere significativamente de la identidad; una significancia menor a 0.05 confirma la presencia de correlaciones significativas entre los ítems, permitiendo continuar con el análisis factorial.

Tabla 3

Prueba de KMO Y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,894
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3393,491
	gl	435
	Sig.	,000

Nota. Los resultados indican que los datos son adecuados para realizar el análisis factorial.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), se obtuvo un valor de 0.827, lo que, según (Kaiser, 1974), se interpreta como un nivel meritorio, indicando que la muestra es adecuada para realizar el análisis factorial. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de Chi-cuadrado aproximado de 1851.794, con 435 grados de libertad y una significancia de 0.000, lo que demuestra que existe una correlación significativa entre las variables para aplicar el análisis factorial. En conjunto, estos resultados confirman la validez del constructo del instrumento aplicado, debido a que los datos cumplen con los requisitos estadísticos para el análisis factorial.

2.7.3 Fiabilidad del Instrumento

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística que evalúa la consistencia interna de un instrumento de medición, es decir, el grado en que los ítems de una escala reflejan de manera homogénea un mismo constructo o variable. Virla destaca que el valor del alfa depende directamente de las correlaciones entre los ítems, por lo que mientras mayor sea la homogeneidad, más alto será el coeficiente (Virla, 2010).

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	30

Nota. Medición estadística a través del coeficiente alfa de Cronbach

De acuerdo con los resultados obtenidos, el instrumento presenta la estadística de fiabilidad, compuesto por 30 ítems, evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Se observa que el valor del alfa es 0,920, lo que indica una alta consistencia interna del instrumento según los criterios establecidos por (Virla, 2010), quienes señalan que valores superiores a 0,90 reflejan una fiabilidad excelente. Esto sugiere que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí y que el instrumento es adecuado para medir de manera consistente las variables de interés.

2.8 Hipótesis

Según (Hernández et al., 2014) una hipótesis es una suposición o afirmación provisional sobre la relación entre dos o más variables que puede ser comprobada mediante investigación científica. Su función principal es proporcionar una orientación al estudio, permitiendo al investigador plantear de manera anticipada los posibles resultados y relaciones que se pretenden analizar. En otras palabras, la hipótesis sirve como propuesta

tentativa que se somete a verificación empírica, guiando el diseño metodológico y el análisis de datos dentro de la investigación.

Hipótesis Nula

Es aquella que plantea que no existe relación, diferencia o efecto significativo entre las variables de estudio en la población investigada. La hipótesis nula se formula con el propósito de ser refutada mediante los resultados de la investigación, sirviendo como base para la comprobación estadística (Hernández et al., 2014).

H_0 (Hipótesis nula): El marketing digital no tiene una relación significativa en la calidad del servicio que ofrecen las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa

Es aquella que propone que sí existe una relación, diferencia o efecto significativo entre las variables estudiadas. La hipótesis alternativa es la afirmación que el investigador espera demostrar mediante los datos recolectados y analizados, representando la afirmación contraria a la hipótesis nula (Hernández et al., 2014).

H_1 (Hipótesis alternativa): El marketing digital influye indirectamente en la calidad del servicio a través de la satisfacción del cliente.

Tabla 5

Regla de Decisión

Reglas de Decisión	
Si $p\text{-valor} < \alpha$	se rechaza H_0
Si $p\text{-valor} > \alpha$	se rechaza H_1

Nota. Descripción de la regla de decisión

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Se aplicó el cuestionario a la muestra de resultados se procederá al análisis e interpretación de resultados de los 304 socios de las cooperativas de taxis. El análisis y discusión de resultados es la etapa donde se interpretan los datos obtenidos para responder los objetivos del estudio. El análisis organiza y examina la información para describir lo que muestran los datos, mientras que la discusión compara esos hallazgos con teorías y estudios previos para explicar su significado. Esta fase permite comprender patrones, relaciones y la relevancia de los resultados dentro del contexto investigado (Hernández et al., 2014).

¿Qué edad tiene?

Tabla 6

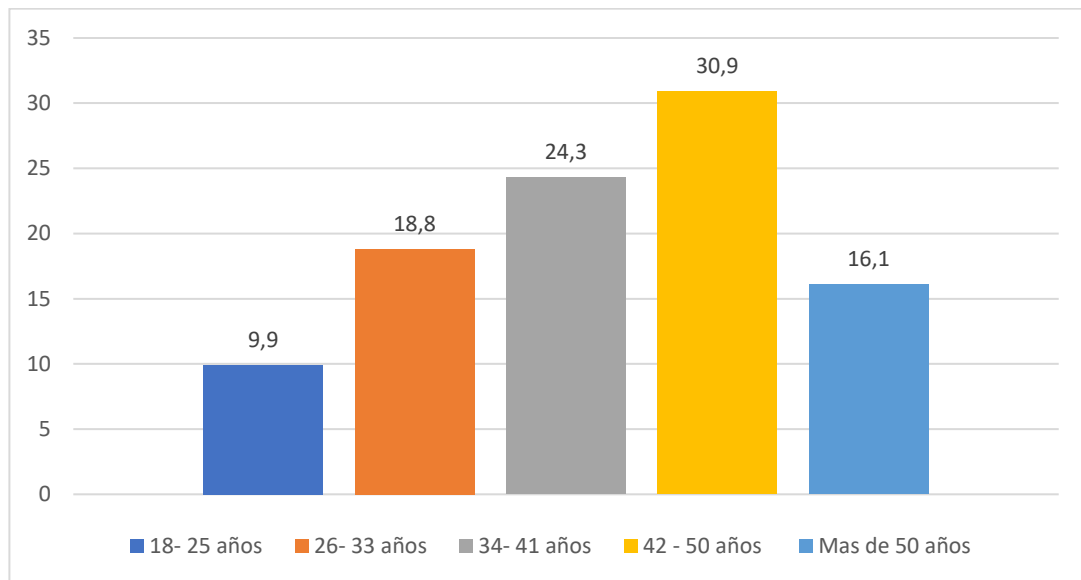
Rango de edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	30	9.9%	9.9%	9.9%
26 - 33 años	57	18.8%	18.8%	28.6%
34 - 41 años	74	24.3%	24.3%	53.0%
42 - 50 años	94	30.9%	30.9%	83.9%
Mas de 50 años	49	16.1%	16.1%	100.0%
Total	304	100.0%	100.0%	

Nota. La tabla presenta los porcentajes correspondientes a cada grupo etario participante en la encuesta. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 1

Rango de edad



Nota. Muestra la proporción de participantes según su rango de años. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

En la tabla se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 42 a 50 años, con un 30,9 % del total. Le sigue el grupo de 34 a 41 años con un 24,3 %, y el de 26 a 33 años con un 18,8 %. En menor proporción se encuentran los participantes de más de 50 años con un 16,1 %, y finalmente los de 18 a 25 años con un 9,9 %. Estos resultados evidencian que la mayor parte de los participantes pertenecen a un grupo etario adulto, lo cual sugiere una población con experiencia laboral establecida.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen entre 34 y 50 años, lo que refleja una población adulta con experiencia laboral consolidada. Este rango etario es común en el sector del transporte, donde la madurez y la responsabilidad son cualidades

valoradas. La predominancia de este grupo puede deberse a que la actividad requiere conocimiento del entorno urbano y estabilidad económica.

¿Cuál es su Género?

Tabla 7

Género de los encuestados

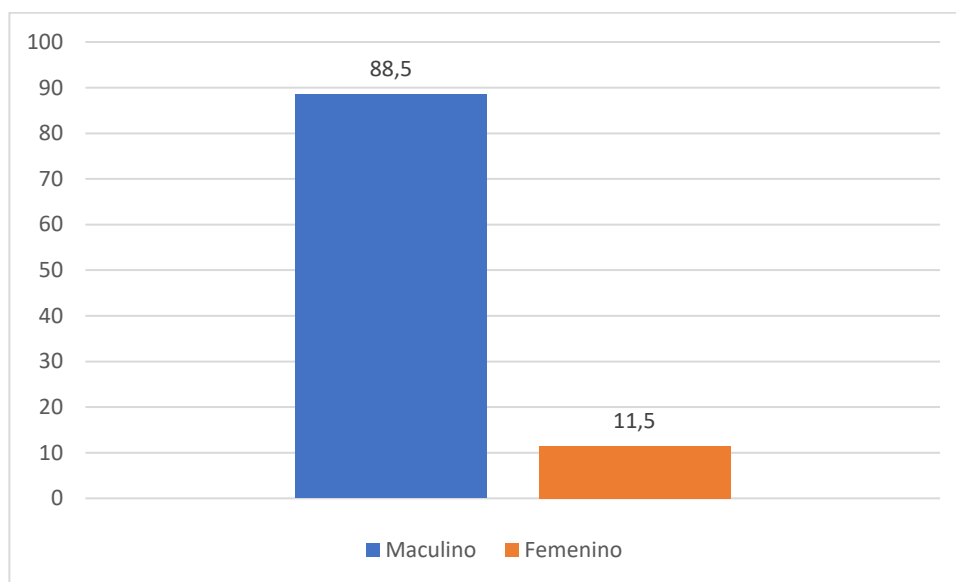
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	269	88.5%	88.5%	88.5%
Femenino	35	11.5%	11.5%	100.0%
Total	304	100.0%	100.0%	

Nota. La tabla muestra la distribución porcentual de los participantes según su género.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 2

Género de los encuestados



Nota. Distribución porcentual de los encuestados por género. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

La tabla muestra que el 88,5 % de los encuestados pertenece al sexo masculino, mientras que solo el 11,5 % corresponde al femenino. Esto evidencia una marcada predominancia de hombres dentro del sector del transporte en las cooperativas de taxis de Ambato. Los resultados reflejan que la actividad continúa siendo principalmente masculina, con una participación femenina aún limitada.

La alta presencia masculina puede explicarse por la naturaleza del trabajo de conducción, que históricamente ha estado asociada a los hombres debido a factores culturales y de disponibilidad laboral.

¿Cuál es su nivel de instrucción mayor alcanzado?

Tabla 8

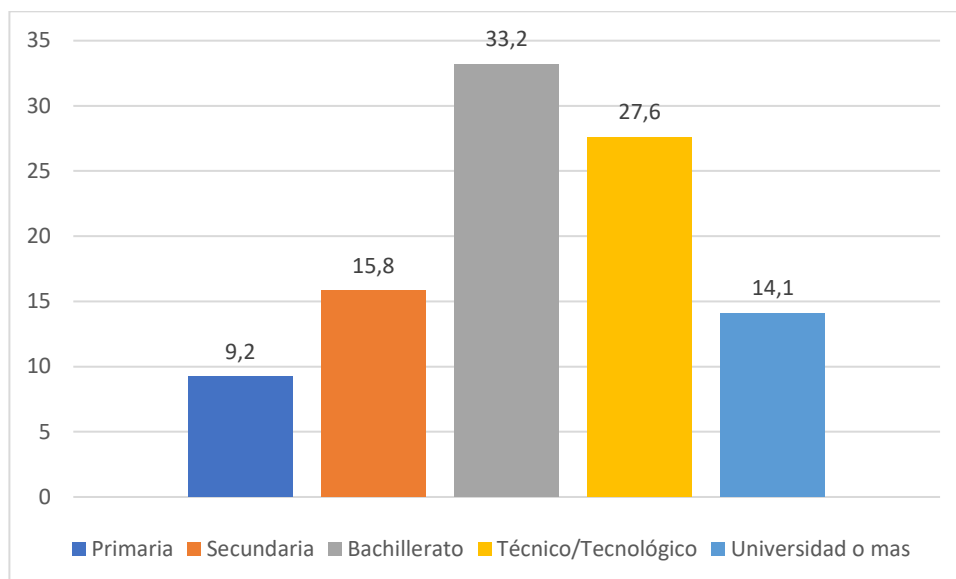
Nivel de instrucción de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	28	9.2%	9.2%	9.2%
Secundaria	48	15.8%	15.8%	25.0%
Bachillerato	101	33.2%	33.2%	58.2%
Técnico / Tecnológico	84	27.6%	27.6%	85.9%
Universitario o mas	43	14.1%	14.1%	100.0%
Total	304	100.0%	100.0%	

Nota. Los porcentajes reflejan el nivel educativo alcanzado por los participantes al momento de la encuesta. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 3

Nivel de instrucción de los encuestados



Nota. Presenta la distribución porcentual del nivel de instrucción declarado por los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

La tabla muestra que el 33,2 % de los encuestados posee nivel de bachillerato, seguido del 27,6 % con formación técnica o tecnológica. En menor proporción se encuentran quienes tienen estudios universitarios o superiores (14,1 %) y los de nivel secundario (15,8 %). Finalmente, un 9,2 % cuenta solo con educación primaria. Estos datos evidencian que la mayoría de los trabajadores de las cooperativas de taxis poseen una formación media o técnica, acorde a los requerimientos prácticos del sector.

La predominancia de niveles educativos medios y técnicos refleja una orientación laboral práctica, necesaria para el desempeño operativo en el servicio de transporte. Este perfil educativo contribuye a la eficiencia en la gestión y mantenimiento de las unidades, aunque puede limitar el uso avanzado de herramientas digitales o administrativas.

¿Qué cargo ocupa dentro de la cooperativa?

Tabla 9

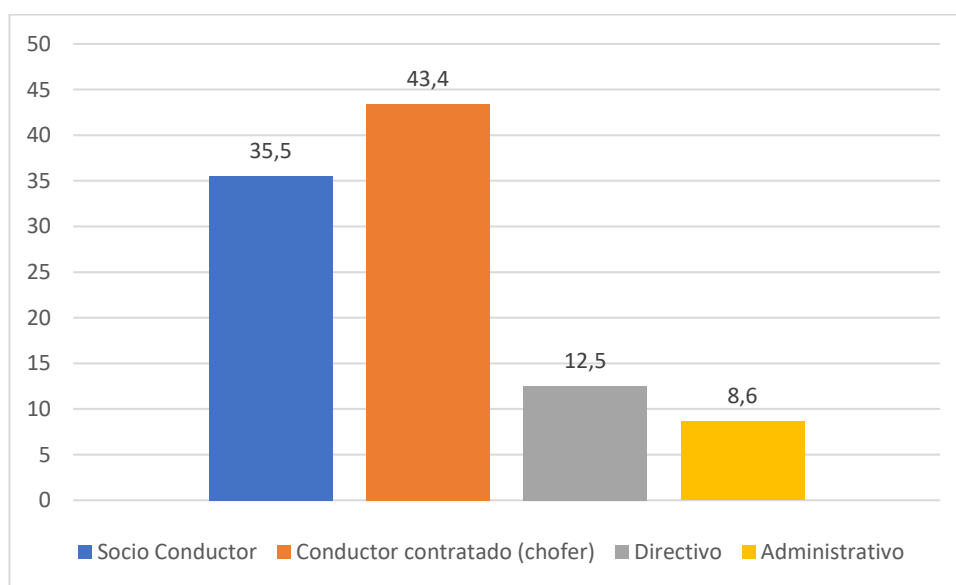
Distribución del cargo actual de los participantes

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Socio Conductor	108	35.5%	35.5%	35.5%
Conductor contratado (chofer)	132	43.4%	43.4%	78.9%
Directivo	38	12.5%	12.5%	91.4%
Administrativo	26	8.6%	8.6%	100.0%
Total	304	100.0%	100.0%	

Nota. Los datos representan la función o rol que desempeñan los participantes dentro de la cooperativa. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 4

Distribución del cargo actual de los participantes



Nota. Los porcentajes se calcularon con base en el total de encuestados, permitiendo identificar la proporción de cada cargo. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

La tabla evidencia que el 43,4 % de los encuestados son conductores contratados (choferes), mientras que el 35,5 % corresponde a socios conductores. En menor proporción se encuentran los directivos con un 12,5 % y el personal administrativo con un 8,6 %. Estos resultados muestran que la mayoría de los participantes pertenece al personal operativo, directamente involucrado en la prestación del servicio de transporte.

La alta representación de conductores refleja la estructura funcional de las cooperativas de taxis, donde el trabajo operativo constituye la base del servicio. La presencia de socios y choferes contratados indica una combinación entre propietarios de unidades y empleados asalariados, característica común del sector.

¿Cuánto tiempo lleva colaborando en la cooperativa?

Tabla 10

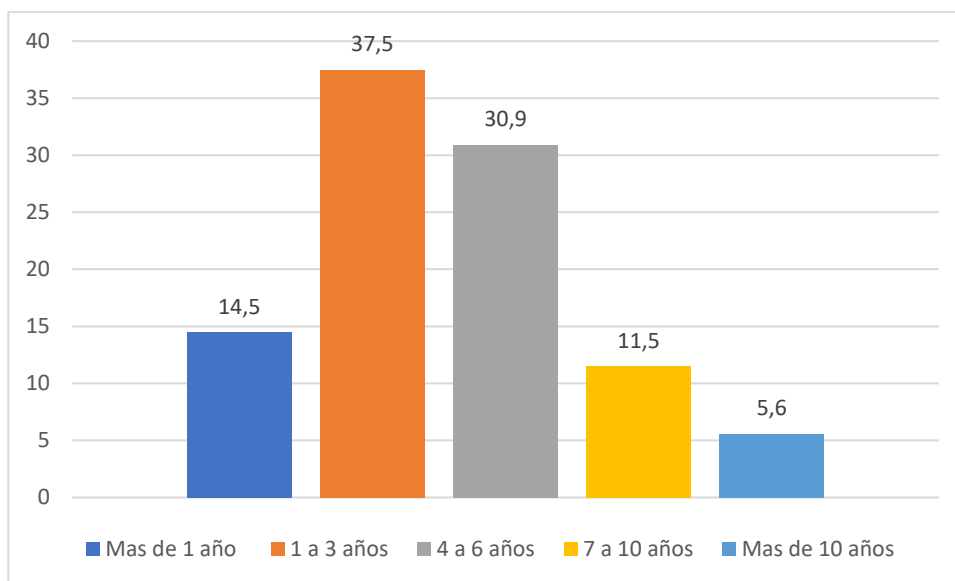
Antigüedad de los participantes en la cooperativa

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mas de 1 año	44	14.5%	14.5%	14.5%
1 a 3 años	114	37.5%	37.5%	52.0%
4 a 6 años	94	30.9%	30.9%	82.9%
7a 10 años	35	11.5%	11.5%	94.4%
Mas de 10 años	17	5.6%	5.6%	100.0%
Total	304	100.0%	100.0%	

Nota. Los porcentajes reflejan el tiempo que los participantes llevan vinculados a la cooperativa. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 5

Antigüedad de los participantes en la cooperativa



Nota. La distribución permite identificar la experiencia general de la muestra encuestada.
Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Según la tabla, el 37,5 % de los encuestados tiene entre 1 y 3 años de antigüedad en la cooperativa, seguido por un 30,9 % que cuenta con 4 a 6 años. Un 14,5 % registra menos de 1 año, mientras que el 11,5 % tiene entre 7 y 10 años, y solo el 5,6 % supera los 10 años de permanencia. Estos datos reflejan que la mayoría de los trabajadores posee una experiencia reciente o intermedia, lo que sugiere una renovación constante en el personal.

La concentración de participantes con menos de seis años en la cooperativa indica un dinamismo laboral alto, posiblemente asociado a la rotación o incorporación de nuevos socios y conductores. Este comportamiento puede deberse a la búsqueda de mejores oportunidades o condiciones de trabajo dentro del sector.

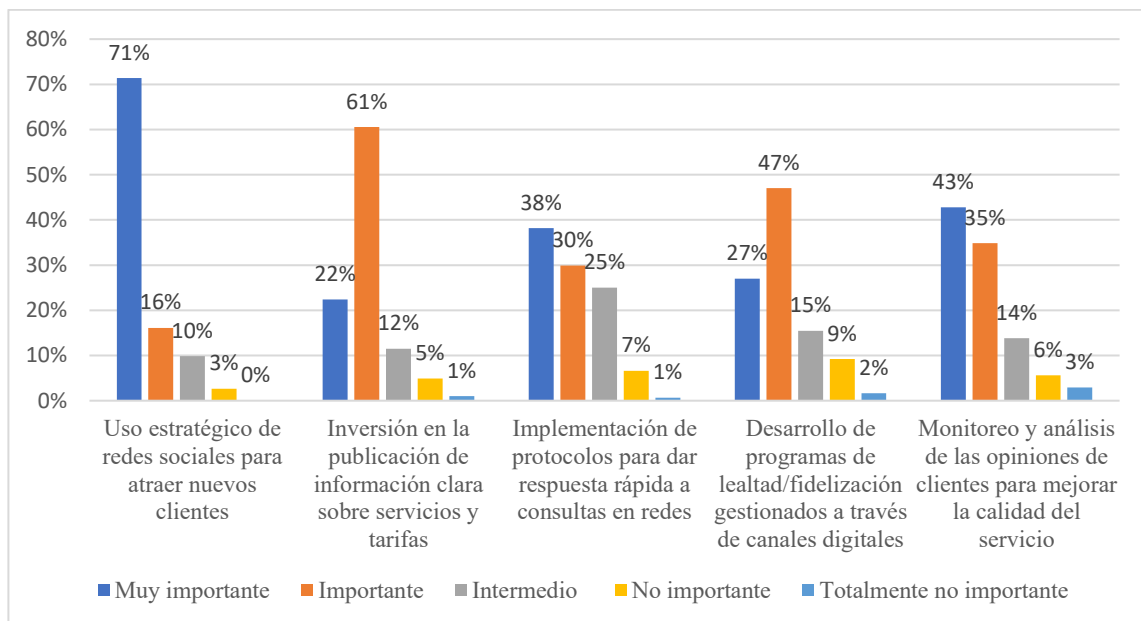
¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con el uso de redes sociales en la cooperativa?

Tabla 11*Valoración del marketing digital*

					Totalmente
	Muy	Importante	Intermedio	No	no
Indicador	importante			importante	importante
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Uso estratégico de redes sociales para atraer nuevos clientes	71%	16%	10%	3%	0%
Inversión en la publicación de información clara sobre servicios y tarifas	22%	61%	12%	5%	1%
Implementación de protocolos para dar respuesta rápida a consultas en redes	38%	30%	25%	7%	1%
Desarrollo de programas de lealtad/fidelización gestionados a través de canales digitales	27%	47%	15%	9%	2%
Monitoreo y análisis de las opiniones de clientes para mejorar la calidad del servicio	43%	35%	14%	6%	3%

Nota. Se muestra los niveles altos, medios y bajos asignados a los indicadores de marketing digital. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 6*Valoración del marketing digital*



Nota. Distribución completa de valoraciones en los indicadores de marketing digital.
Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Los resultados obtenidos, se identifica una tendencia marcada hacia la valoración positiva de los indicadores relacionados con el marketing digital. El indicador “Uso estratégico de redes sociales para atraer nuevos clientes” concentra una alta valoración en los niveles superiores, con un 71% que lo considera “muy importante” y un 16% “importante”, reflejando una clara preferencia por estrategias digitales que impulsen la atracción de nuevos usuarios. El 10% lo ubica en un nivel intermedio, mientras que las opiniones negativas son reducidas (3% en “no importante” y 0% en “totalmente no importante”).

En el indicador “Inversión en la publicación de información clara sobre servicios y tarifas”, predomina también la valoración positiva: el 61% lo califica como “importante” y el 22% como “muy importante”, evidenciando la relevancia que los usuarios atribuyen a la transparencia y claridad informativa. El 12% lo considera en un nivel intermedio, mientras que los porcentajes de baja importancia resultan mínimos (5% y 1%).

De manera similar, el indicador “Implementación de protocolos para dar respuesta rápida a consultas en redes” presenta un 38% en “muy importante” y un 30% en “importante”, lo que confirma la importancia asignada a la agilidad en la atención. El 25% se ubica en un nivel intermedio, mientras que las percepciones negativas alcanzan solo el 7% en “no importante” y el 1% en “totalmente no importante”.

El indicador “Desarrollo de programas de lealtad/fidelización gestionados a través de canales digitales” mantiene una tendencia favorable, con un 47% que lo considera “importante” y un 27% “muy importante”. El 15% lo ubica en un nivel intermedio, mientras que las categorías de menor valoración registran porcentajes del 9% y 2%.

Asimismo, el indicador “Monitoreo y análisis de las opiniones de clientes para mejorar la calidad del servicio” evidencia una alta concentración en los niveles positivos, con un 43% en “muy importante” y un 35% en “importante”. El 14% se posiciona en la categoría intermedia, mientras que las valoraciones negativas corresponden al 6% en “no importante” y al 3% en “totalmente no importante”.

El uso estratégico de redes sociales para atraer nuevos clientes, al concentrar la puntuación más elevada en las categorías positivas. Este hallazgo revela que los usuarios consideran fundamental la presencia activa y bien gestionada en plataformas digitales como medio para incrementar la visibilidad y generar nuevas oportunidades de interacción. La preferencia por este indicador refleja una percepción clara de que las redes sociales representan el canal más efectivo para captar audiencias y fortalecer la conexión con potenciales usuarios.

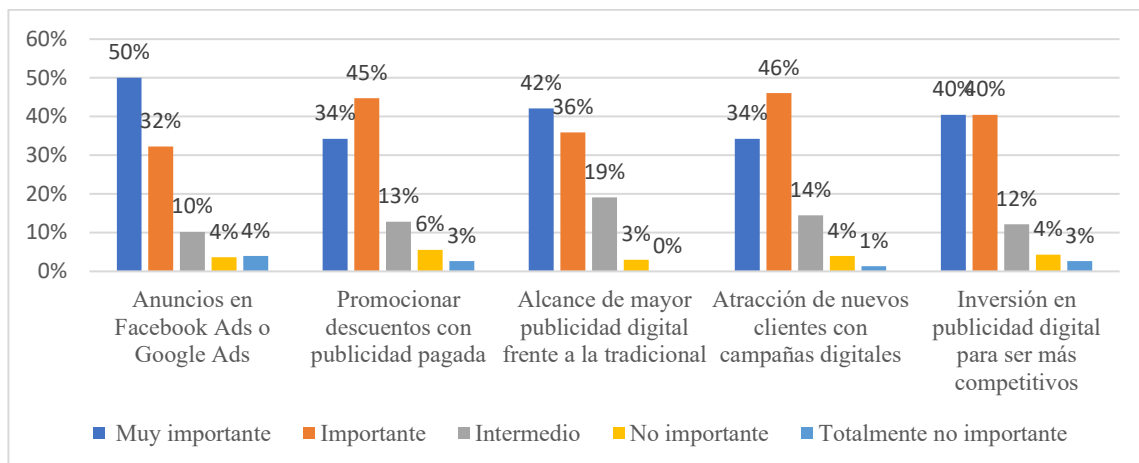
¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos de la publicidad digital pagada?

Tabla 12*Importancia de la publicidad digital*

					Totalmente
	Muy	Important	Intermedi	No	no
Indicador	importante (5)	e (4)	o (3)	importante (2)	importante (1)
Anuncios en Facebook Ads					
o Google Ads	50%	32%	10%	4%	4%
Promocionar descuentos con publicidad pagada	34%	45%	13%	6%	3%
Alcance de mayor publicidad digital frente a la tradicional	42%	36%	19%	3%	0%
Atracción de nuevos clientes con campañas digitales	34%	46%	14%	4%	1%
Inversión en publicidad digital para ser más competitivos	40%	40%	12%	4%	3%

Nota. Incluye la distribución completa de valoraciones en los indicadores de publicidad digital. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 7*Importancia de la publicidad digital*



Nota. Incluye los niveles altos, medios y bajos asignados a los indicadores de publicidad pagada. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Acorde a los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, se identifica una tendencia mayoritariamente positiva en la valoración de los indicadores vinculados a la publicidad digital. En el indicador “Anuncios en Facebook Ads o Google Ads”, los niveles superiores concentran gran parte de las respuestas: el 50% lo considera “muy importante” y el 32% “importante”, lo que evidencia una percepción favorable hacia su efectividad. El 10% lo sitúa en un nivel intermedio, mientras que las valoraciones negativas alcanzan el 4% en “no importante” y el 4% en “totalmente no importante”.

En relación con el indicador “Promocionar descuentos con publicidad pagada”, se mantiene la predominancia de las valoraciones positivas, con un 45% en “importante” y un 34% en “Muy importante”, lo que demuestra una clara inclinación hacia el reconocimiento de esta estrategia como un recurso atractivo para el público. El 13% lo ubica en una posición intermedia, mientras que los porcentajes negativos resultan bajos (6% y 3%).

El indicador “Alcance de mayor publicidad digital frente a la tradicional” también presenta una marcada concentración en los niveles altos de valoración, con un 42% en

“muy importante” y un 36% en “importante”. El 19% se encuentra en la categoría intermedia, y las valoraciones negativas son mínimas, representadas por un 3% en “no importante” y 0% en “totalmente no importante”, lo que refuerza la percepción de superioridad de los medios digitales frente a los tradicionales.

Asimismo, el indicador “Atracción de nuevos clientes con campañas digitales” refleja una tendencia favorable, concentrando el 46% en “importante” y el 34% en “muy importante”. El 14% lo clasifica como intermedio, mientras que el 4% y el 1% corresponden a niveles de menor importancia, evidenciando una valoración globalmente positiva respecto a la efectividad de estas campañas en la captación de usuarios.

El indicador “Inversión en publicidad digital para ser más competitivos” muestra una distribución equilibrada en los dos niveles superiores, con un 40% en “muy importante” y un 40% en “importante”. El 12% lo ubica en un nivel intermedio, mientras que las categorías negativas alcanzan únicamente el 4% en “no importante” y el 3% en “totalmente no importante”, manteniendo así una tendencia claramente favorable hacia la inversión en publicidad digital como herramienta competitiva.

El uso de anuncios en Facebook Ads o Google Ads, convirtiéndose en el elemento mejor posicionado dentro de la escala positiva. Este resultado refleja que los usuarios perciben estas plataformas como herramientas altamente efectivas para incrementar la visibilidad y fortalecer la presencia digital de la cooperativa. La preferencia por este tipo de anuncios evidencia una confianza en su capacidad para llegar a públicos segmentados y generar un impacto directo en la difusión del servicio.

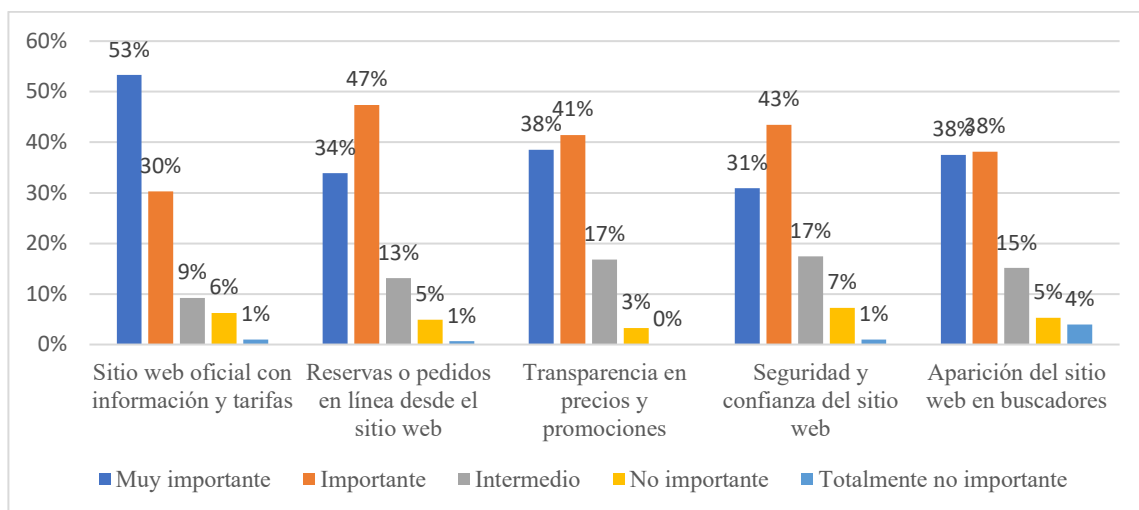
¿Qué nivel de importancia le atribuye usted a los siguientes aspectos de tener un sitio web para la cooperativa?

Tabla 13*Gestión digital mediante el sitio web*

Indicador	Muy important e (5)	Important e (4)	Intermedi o (3)	No important e (2)	Totalment e no important e (1)
Sitio web oficial con información y tarifas	53%	30%	9%	6%	1%
Reservas o pedidos en línea desde el sitio web	34%	47%	13%	5%	1%
Transparencia en precios y promociones	38%	41%	17%	3%	0%
Seguridad y confianza del sitio web	31%	43%	17%	7%	1%
Aparición del sitio web en buscadores	38%	38%	15%	5%	4%

Nota. Representa las valoraciones otorgadas a los indicadores relacionados con el sitio web. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 8*Gestión digital mediante el sitio web*



Nota. Presenta los valores altos, intermedios y bajos otorgados a los indicadores del sitio web. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

A partir de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, se evidencia una tendencia ampliamente favorable hacia los indicadores relacionados con la gestión digital a través del sitio web. El indicador “Sitio web oficial con información y tarifas” registra un 53% en la categoría “muy importante” y un 30% en “importante”, lo que demuestra una clara concentración en los niveles superiores de valoración. El 9% se ubica en un nivel intermedio, mientras que las categorías menos favorables alcanzan únicamente un 6% en “no importante” y un 1% en “totalmente no importante”.

En cuanto al indicador “Reservas o pedidos en línea desde el sitio web”, los resultados revelan un predominio de las valoraciones positivas, con un 47% en “importante” y un 34% en “muy importante”. El 13% lo sitúa en un nivel intermedio, mientras que las valoraciones negativas se mantienen reducidas, representadas por un 5% en “no importante” y un 1% en “totalmente no importante”, lo que evidencia una aceptación mayoritaria de la digitalización en los procesos de solicitud.

Seguidamente, el indicador “Transparencia en precios y promociones” presenta una distribución muy favorable, con un 41% en “importante” y un 38% en “muy importante”, reflejando la relevancia que los usuarios conceden a la claridad informativa. El 17% lo ubica en la categoría intermedia, mientras que las valoraciones negativas son mínimas, correspondientes al 3% en “no importante” y 0% en “totalmente no importante”.

Por su parte, el indicador “Seguridad y confianza del sitio web” muestra un comportamiento similar, con un 43% en “importante” y un 31% en “muy importante”, lo que confirma la importancia asignada a la protección y fiabilidad del entorno digital. El 17% se ubica en un nivel intermedio, mientras que las opiniones menos favorables alcanzan el 7% en “no importante” y el 1% en “totalmente no importante”.

El indicador “Aparición del sitio web en buscadores” también evidencia una tendencia positiva, presentando un 38% en “muy importante” y un 38% en “importante”. El 15% lo sitúa en el nivel intermedio, mientras que las categorías negativas registran porcentajes menores del 5% en “no importante” y 4% en “totalmente no importante”, lo que destaca la importancia otorgada a la visibilidad del sitio web como mecanismo para facilitar el acceso a la información.

La gestión digital del sitio web es la disponibilidad de un sitio oficial con información y tarifas, consolidándose como el elemento más destacado en los niveles superiores de importancia. Este resultado evidencia que los usuarios consideran esencial contar con un espacio digital confiable donde puedan acceder de manera inmediata a datos claros y actualizados. La presencia de un sitio web bien estructurado influye directamente en la percepción de profesionalismo y transparencia, fortaleciendo la confianza en la cooperativa y facilitando la toma de decisiones del usuario.

¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la fiabilidad de su cooperativa como conductor?

Tabla 14

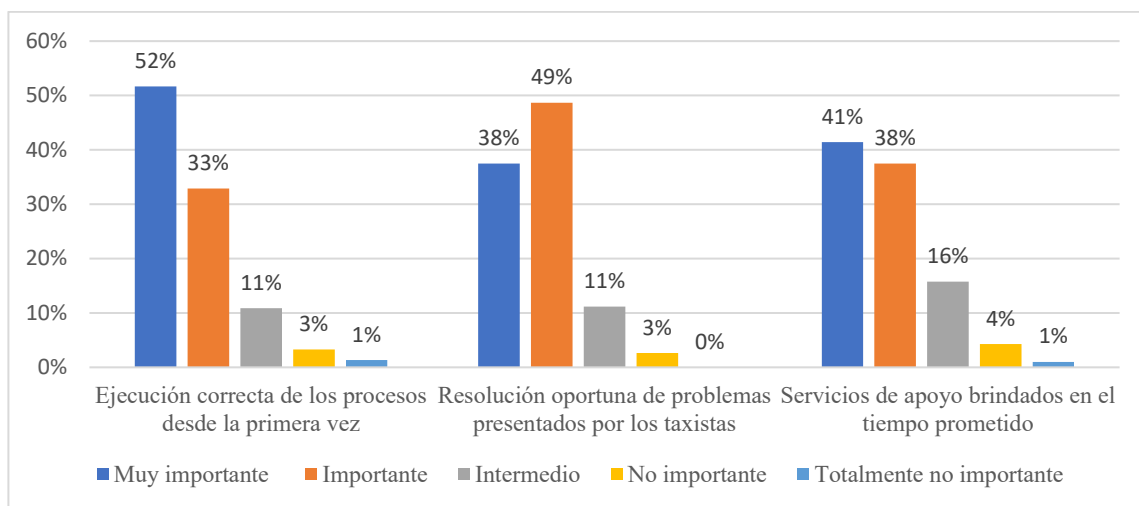
Valoraciones de los indicadores de fiabilidad

Indicador	Muy	Importante	Intermedio	No	Totalmente
	importante			importante	no importante
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ejecución correcta de los procesos desde la primera vez	52%	33%	11%	3%	1%
Resolución oportuna de problemas presentados por los taxistas	38%	49%	11%	3%	0%
Servicios de apoyo brindados en el tiempo prometido	41%	38%	16%	4%	1%

Nota. Niveles de importancia asignados a la precisión, cumplimiento y ejecución correcta del servicio. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 9

Valoraciones de los indicadores de fiabilidad



Nota. La figura muestra la distribución de valoraciones sobre la precisión y cumplimiento del servicio. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

A partir de los datos obtenidos, se identifica una tendencia marcada hacia la valoración positiva de los aspectos relacionados con la calidad del servicio. La ejecución correcta de los procesos desde la primera vez destaca como un punto clave, con un 52% que lo considera “muy importante” y un 33% “importante”, lo que refleja una alta valoración de la eficiencia y precisión. El 11% lo ubica en un nivel intermedio, mientras que las opiniones negativas son mínimas (3% y 1%).

La resolución oportuna de problemas también obtiene una valoración elevada: el 49% la califica como “importante” y el 38% como “muy importante”, consolidándola como la variable con mayor concentración en la escala positiva media. Un 11% la percibe de manera intermedia y los niveles de baja importancia casi no aparecen (3% y 0%).

En cuanto a los servicios de apoyo en el tiempo prometido, el 41% lo considera “muy importante” y el 38% “importante”, lo que evidencia la relevancia del cumplimiento de tiempos. El 16% lo evalúa como intermedio y los porcentajes negativos (4% y 1%) siguen siendo reducidos.

La ejecución correcta de los procesos desde la primera vez, por que concentra el mayor nivel de importancia percibida por los usuarios. Esto se debe a que lograr un servicio preciso y eficiente en el primer intento reduce errores, evita reprocesos y genera una experiencia fluida, lo cual incrementa significativamente la confianza del usuario. Además, cuando un servicio demuestra consistencia desde el inicio, se proyecta profesionalismo y responsabilidad, factores que los usuarios valoran como esenciales para considerar que la atención es de calidad.

¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la capacidad de respuesta de su cooperativa como conductor?

Tabla 15

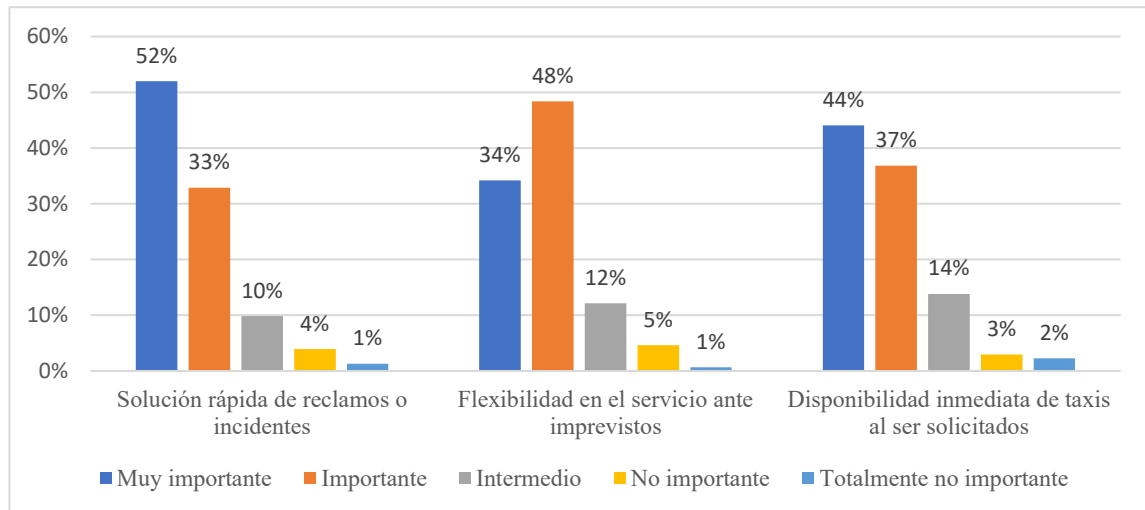
Evaluación de capacidad de respuesta

	Totalmente				
	Muy			No	no
Indicador	importante	Importante	Intermedio	importante	importante
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Solución rápida de reclamos o incidentes	52%	33%	10%	4%	1%
Flexibilidad en el servicio ante imprevistos	34%	48%	12%	5%	1%
Disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados	44%	37%	14%	3%	2%

Nota. Incluye la distribución de valoraciones sobre rapidez, flexibilidad y disponibilidad inmediata. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 10

Evaluación de capacidad de respuesta



Nota. Se presenta los niveles de importancia asignados a la rapidez y disponibilidad del servicio. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que la solución rápida de reclamos o incidentes es altamente valorada por los encuestados, con un 52% que la considera “muy importante” y un 33% “importante”. Solo el 10% mantiene una postura intermedia, mientras que los niveles de menor importancia representan porcentajes muy bajos (4% y 1%), lo que evidencia una fuerte expectativa de respuesta eficiente ante problemas.

En relación con la flexibilidad en el servicio ante imprevistos, se observa una valoración positiva, destacando el 48% en la categoría “importante” y el 34% en “muy importante”. El 12% se ubica en un nivel intermedio, mientras que las categorías negativas alcanzan valores mínimos (5% y 1%). Esto indica que los usuarios consideran esencial la capacidad de adaptación del servicio frente a situaciones inesperadas.

Respecto a la disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados, los encuestados otorgan un alto nivel de importancia, con un 44% en “muy importante” y un 37% en “importante”. El 14% mantiene una opinión intermedia y las escalas menos favorables muestran porcentajes reducidos (3% y 2%), lo cual refleja la necesidad de contar con unidades disponibles de manera oportuna.

La solución rápida de reclamos o incidentes, la cual destaca por concentrar la mayor proporción de respuestas en los niveles altos de importancia. Este resultado refleja que los usuarios otorgan gran relevancia a la capacidad del servicio para responder de manera inmediata ante cualquier inconveniente, lo que fortalece su percepción de seguridad y respaldo. Una atención ágil frente a problemas genera confianza, reduce la frustración y permite que la experiencia del usuario se mantenga estable incluso en situaciones inesperadas.

¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la seguridad en su cooperativa como conductor?

Tabla 16

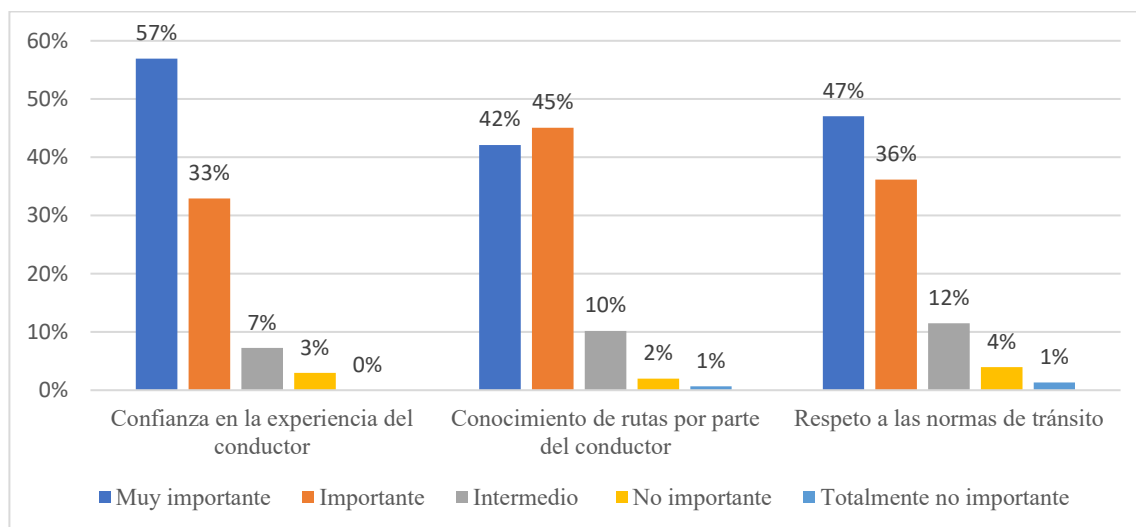
Valoración de los indicadores de seguridad

	Totalmente				
	Muy			No	no
	importante	Importante	Intermedio	importante	importante
Indicador	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Confianza en la experiencia del conductor	57%	33%	7%	3%	0%
Conocimiento de rutas por parte del conductor	42%	45%	10%	2%	1%
Respeto a las normas de tránsito	47%	36%	12%	4%	1%

Nota. Registra las percepciones sobre experiencia del conductor, conocimiento de rutas y respeto a normas. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 11

Valoración de los indicadores de seguridad



Nota. Refleja las percepciones relacionadas con la experiencia del conductor y la seguridad en el traslado. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que la confianza en la experiencia del conductor es el aspecto más valorado por los encuestados: el 57% la considera “muy importante” y el 33% “importante”. El 7% mantiene una postura intermedia y los porcentajes en las categorías de menor importancia son mínimos (3% y 0%), lo que evidencia una clara expectativa de profesionalismo y seguridad al momento de utilizar el servicio.

En cuanto al conocimiento de rutas por parte del conductor, el 45% de los encuestados lo ubica en la categoría “importante” y el 42% en “muy importante”. El 10% se posiciona de forma intermedia y los valores en las escalas negativas son bajos (2% y 1%). Esto indica que los usuarios consideran fundamental que el conductor domine los trayectos para garantizar eficiencia y reducir tiempos de traslado.

Respecto al respeto a las normas de tránsito, un 47% lo considera “muy importante” y un 36% “importante”, lo que refleja una alta preocupación por la seguridad vial. El 12% mantiene una opinión intermedia y los porcentajes menos favorables alcanzan cifras muy reducidas (4% y 1%), evidenciando que el cumplimiento de las normas es un elemento clave en la percepción de calidad del servicio.

La confianza en la experiencia del conductor, considerada por la mayoría de los encuestados como un elemento esencial al momento de utilizar el servicio. Esta alta valoración evidencia que los usuarios depositan su percepción de seguridad y profesionalismo directamente en las capacidades del conductor, lo que convierte a esta variable en un pilar central dentro de la calidad del servicio. La experiencia del conductor influye de manera directa en la tranquilidad del pasajero, en la fluidez del viaje y en la credibilidad del sistema de transporte.

¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la empatía en su cooperativa como conductor?

Tabla 17

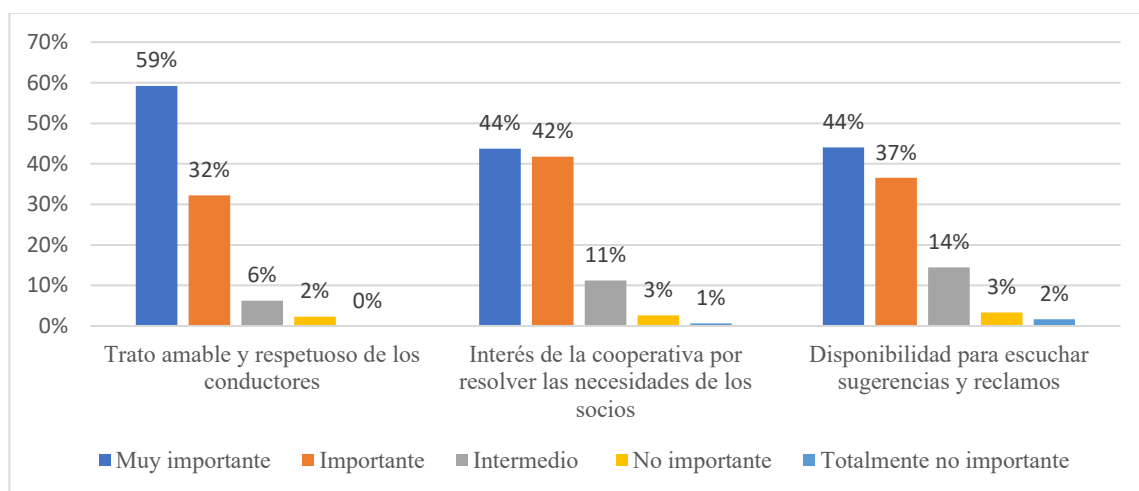
Indicadores de empatía en la intención del usuario

Indicador	Totalment				
	Muy important e (5)	Important e (4)	Intermedi o (3)	No important e (2)	e no importante (1)
Trato amable y respetuoso de los conductores	59%	32%	6%	2%	0%
Interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios	44%	42%	11%	3%	1%
Disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos	44%	37%	14%	3%	2%

Nota. Refleja las valoraciones relacionadas con el trato, atención a necesidades y apertura al diálogo. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 12

Indicadores de empatía en la intención del usuario



Nota. La figura evidencia las valoraciones sobre el trato, atención y disposición para resolver necesidades. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que el trato amable y respetuoso de los conductores es altamente valorado por los encuestados. El 59% lo considera “muy importante” y el 32% “importante”, mientras que solo el 6% mantiene una opinión intermedia y los niveles de menor importancia representan porcentajes mínimos (2% y 0%). Esto evidencia que la cordialidad y el respeto influyen de manera directa en la percepción del servicio.

En relación con el interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios, el 44% lo califica como “muy importante” y el 42% como “importante”, lo que indica una fuerte expectativa hacia la gestión institucional. El 11% adopta una postura intermedia y los porcentajes negativos son reducidos (3% y 1%), reflejando que la atención a las necesidades de los socios es un elemento clave para la satisfacción del usuario.

Respecto a la disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos, los encuestados muestran también una valoración positiva: el 44% lo considera “muy importante” y el 37% “importante”. El 14% permanece en una posición intermedia y las escalas menos favorables alcanzan valores bajos (3% y 2%). Esto evidencia que la apertura al diálogo y la recepción de retroalimentación son componentes esenciales para mejorar continuamente el servicio.

El trato amable y respetuoso de los conductores, al ser el aspecto que concentra la mayor valoración positiva entre los usuarios. Este resultado demuestra que la manera en que el conductor interactúa con el pasajero influye directamente en la percepción global del servicio, convirtiéndose en un elemento determinante de satisfacción. La cordialidad fortalece la confianza, reduce posibles tensiones durante el traslado y genera una experiencia más agradable para el usuario.

¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con los elementos tangibles de su cooperativa como conductor?

Tabla 18

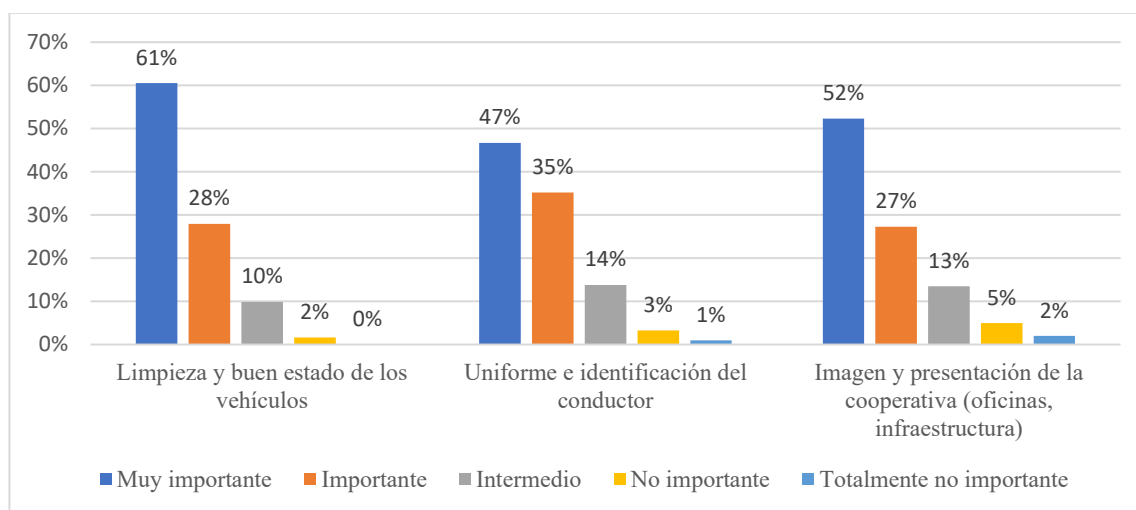
Valoración de los elementos tangibles del servicio

Indicador	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)
Limpieza y buen estado de los vehículos	61%	28%	10%	2%	0%
Uniforme e identificación del conductor	47%	35%	14%	3%	1%
Imagen y presentación de la cooperativa (oficinas, infraestructura)	52%	27%	13%	5%	2%

Nota. Presenta la importancia otorgada a limpieza, uniforme, identificación e imagen institucional. Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 13

Valoración de los elementos tangibles del servicio



Nota. La figura muestra la importancia atribuida a la limpieza de los vehículos y la presentación del personal. Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que la limpieza y el buen estado de los vehículos es un aspecto altamente valorado por los usuarios, con un 61% que lo califica como “muy importante” y un 28% como “importante”. El 10% mantiene una postura intermedia, mientras que las categorías de menor relevancia alcanzan valores reducidos (2% y 0%), lo que evidencia una clara inclinación hacia las escalas positivas.

En relación con el uniforme e identificación del conductor, el 47% lo considera “muy importante” y el 35% “importante”. El 14% se ubica en un nivel intermedio y los porcentajes negativos son bajos (3% y 1%), mostrando que la mayoría de usuarios percibe este elemento como parte fundamental de la formalidad y profesionalismo del servicio.

Respecto a la imagen y presentación de la cooperativa incluyendo oficinas e infraestructura, el 52% de los encuestados lo califica como “muy importante” y el 27% como “importante”. El 13% mantiene una valoración intermedia, mientras que las escalas menos favorables representan el 5% y el 2%, lo que mantiene una concentración elevada en los niveles superiores.

La limpieza y el buen estado de los vehículos, al ser el aspecto que alcanza la mayor valoración dentro de las categorías positivas. Este resultado evidencia que los usuarios otorgan una importancia decisiva a las condiciones físicas del vehículo, pues representan el primer contacto con el servicio y moldean la percepción inicial de calidad. Un ambiente limpio y bien mantenido transmite seguridad, cuidado y responsabilidad, lo que fortalece la confianza del pasajero desde el inicio del viaje.

3.2 Verificación de Hipótesis

3.2.1 Pruebas de normalidad

La prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que permite determinar si un conjunto de datos proviene de una distribución normal, aspecto fundamental para seleccionar correctamente las técnicas de análisis a aplicar. Según (Flores & Cevallos, 2020), estas pruebas evalúan el grado de ajuste entre la distribución observada y la distribución normal teórica, utilizando estadísticos específicos como Shapiro-Wilk, Kolmogórov-Smirnov. Los autores destacan que la normalidad de los datos es un requisito esencial para la validez de numerosas pruebas paramétricas, por lo que verificar esta condición evita interpretaciones erróneas.

3.2.1.1 Kolmogórov–Smirnov

De acuerdo con (Flores & Cevallos, 2020), la prueba de Kolmogórov–Smirnov es un procedimiento estadístico que compara la distribución observada de un conjunto de datos con una distribución teórica, generalmente la normal. Su propósito es identificar si existen

diferencias significativas entre ambas distribuciones mediante el cálculo del mayor desvío entre sus funciones de distribución acumulada.

3.2.1.2 Shapiro–Wilk

Según lo expuesto por (Flores & Cevallos, 2020), la prueba de Shapiro–Wilk es uno de los métodos más robustos y recomendados para evaluar la normalidad, sobre todo cuando se trabaja con muestras pequeñas. Esta prueba evalúa el grado de ajuste entre los datos observados y los valores esperados bajo una distribución normal, generando un estadístico que refleja la coherencia interna del conjunto analizado.

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,169	304	,000	,912	304	,000
Publicidad pagada	,220	304	,000	,885	304	,000
Sitios Web	,210	304	,000	,893	304	,000
Fiabilidad	,181	304	,000	,890	304	,000
Capacidad de respuesta	,197	304	,000	,881	304	,000
Seguridad	,194	304	,000	,861	304	,000
Empatía	,217	304	,000	,846	304	,000
Elementos Tangibles	,192	304	,000	,875	304	,000

Nota. Prueba de normalidad. Fuente: programa estadístico SPSS.

Tras aplicar las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk a las variables del estudio, se obtuvo que todos los valores de significancia (Sig.) son menores a 0,05 ($p < 0,001$). Esto indica que las variables “Redes Sociales”, “Publicidad pagada”, “Sitios Web”, “Fiabilidad”, “Capacidad de respuesta”, “Seguridad”, “Empatía” y “Elementos Tangibles” no siguen una distribución normal. Por lo tanto, los datos se consideran no paramétricos, y en consecuencia, se emplearán pruebas estadísticas

adecuadas para este tipo de datos al momento de contrastar las hipótesis de la investigación.

3.3 Prueba de Hipótesis

Tabla 20

Regla de decisión

Reglas de Decisión	
Si $p\text{-valor} < \alpha$	se rechaza H_0
Si $p\text{-valor} > \alpha$	se rechaza H_1

Nota. Descripción de la regla de decisión.

Con base en los resultados obtenidos, el valor p calculado fue 0,000 y, al ser menor que el nivel de significancia de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que los datos no presentan una distribución normal, por lo que las variables se consideran no paramétricas. En consecuencia, para el análisis de la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis se determina que la prueba adecuada para contrastar las hipótesis es el coeficiente de Spearman.

3.3.1 Análisis de correlación de Rho Spearman

Según (Hernández et al., 2014) explica que la correlación Rho de Spearman es un coeficiente de correlación no paramétrico que se utiliza para evaluar la relación monotónica entre dos variables medidas en escala ordinal o cuando los datos no cumplen los supuestos de normalidad requeridos por el coeficiente de Pearson. El procedimiento se basa en convertir los valores originales en rangos, y luego calcular la asociación entre esos rangos. Su valor oscila entre -1 y $+1$, donde valores cercanos a ± 1 indican relaciones fuertes y valores cercanos a 0 indican ausencia de relación.

Tabla 21*Interpretación del coeficiente de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa a grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa a moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa a baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Descripción de los rangos de correlación según Spearman.**Tabla 22***Correlación de Spearman*

				Redes Sociales	Publicidad Pagada	Sitios Web
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente correlación		,488**	,439**	,589**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
		N		304	304	304
	Capacidad de respuesta	Coeficiente correlación		,471**	,459**	,614**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
		N		304	304	304
	Seguridad	Coeficiente correlación		,482**	,445**	,512**

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	304	304	304
Empatía	Coeficiente correlación	,372**	,372**	,364**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	304	304	304
Elementos Tangibles	Coeficiente correlación	,397**	,387**	,320**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	304	304	304

Nota. Correlación entre variable dependiente e independiente. Fuente: programa estadística SPSS.

Los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada y significativa entre las variables de calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad) con el canal digital Sitios Web. La fiabilidad presenta un coeficiente de $p = 0,589$, lo que indica una correlación moderada-alta, evidenciando que, a mayor percepción de cumplimiento y exactitud del servicio, mayor valoración del sitio web. Asimismo, la capacidad de respuesta alcanza un coeficiente de $p = 0,614$, constituyéndose en la relación más fuerte del conjunto, lo que sugiere que la rapidez y eficacia con la que se atienden las necesidades del usuario están estrechamente vinculadas con su experiencia en el sitio web. Finalmente, la seguridad obtiene un coeficiente de $p = 0,512$, interpretado como una correlación moderada, indicando que la confianza y protección percibidas por los usuarios también están asociadas al uso del sitio web.

En todos los casos, el nivel de significancia es de $p = 0,000 (< 0,05)$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual confirma que las dimensiones de la calidad del servicio sí se relacionan de manera estadísticamente significativa con el

uso del canal digital Sitios Web. Estos resultados respaldan que este medio digital influye de forma relevante en la percepción y comportamiento de los usuarios dentro del modelo planteado.

3.4 Sistema Estratégico

El mapa estratégico es una herramienta visual que permite describir de forma clara y ordenada la estrategia de una organización, mostrando cómo los objetivos se conectan entre sí mediante relaciones de causa y efecto. Según (Kaplan & Norton, 2000) señalan que el mapa estratégico “proporciona una arquitectura lógica que representa cómo la organización crea valor”, permitiendo entender la secuencia entre capacidades internas, satisfacción del cliente y resultados financieros. Este instrumento funciona organizando los objetivos en cuatro perspectivas del Cuadro de Mando Integral: financiera, cliente, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento. Además, muestra cómo los procesos internos impulsan el desempeño y cómo las capacidades del personal y la tecnología sustentan la mejora continua.

La perspectiva financiera refleja los resultados económicos que la organización aspira alcanzar para sostener su crecimiento y estabilidad. Evalúa indicadores como rentabilidad, ingresos, reducción de costos y eficiencia en el uso de recursos. Representa la meta final a la que contribuyen todas las demás perspectivas. Permite medir si la estrategia realmente genera valor sostenible. También orienta la toma de decisiones en inversiones, presupuestos y prioridades estratégicas. En el mapa estratégico, ocupa la posición superior porque resume el impacto global de la gestión.

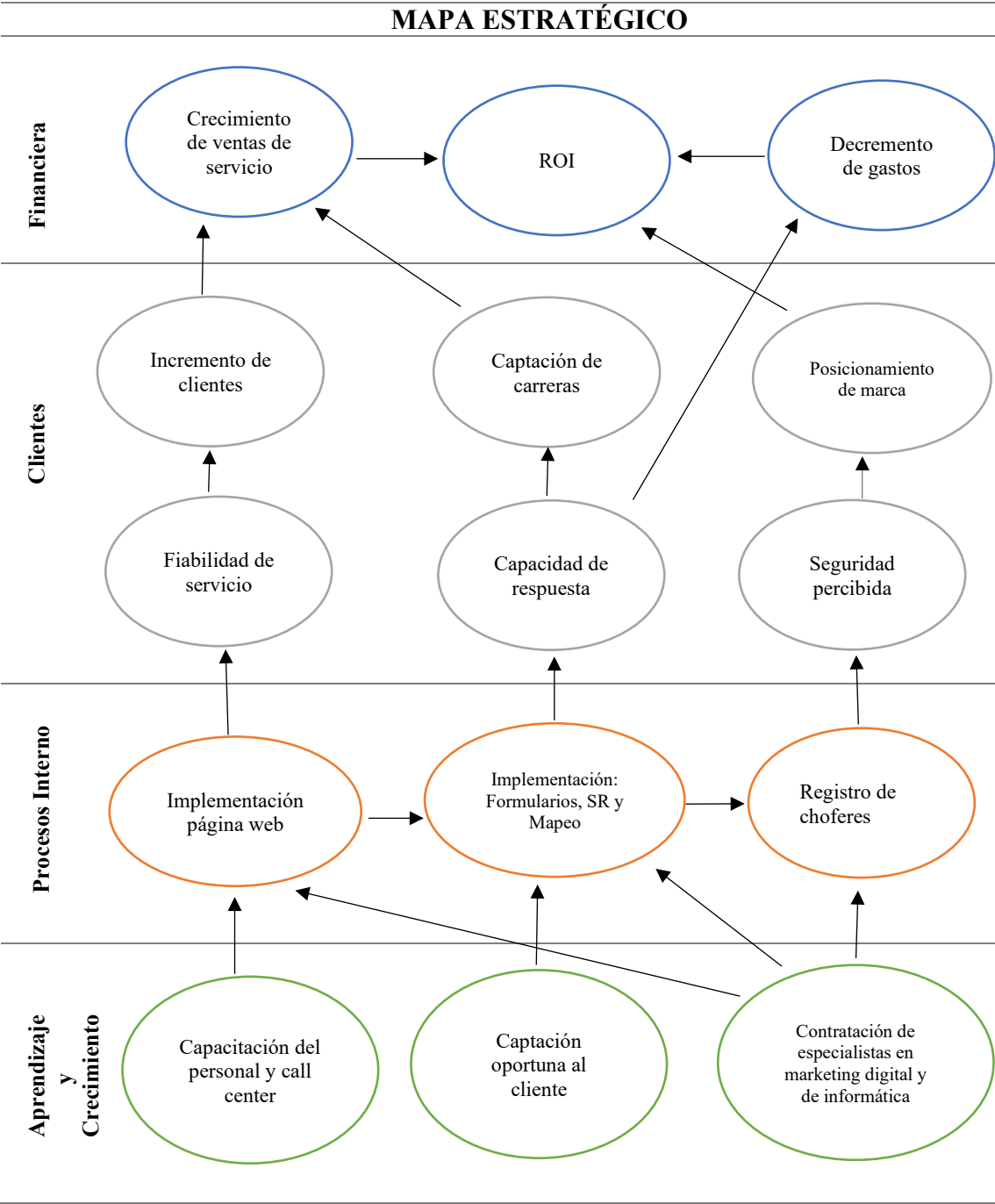
La perspectiva clientes se enfoca en cómo la organización satisface las necesidades y expectativas de sus clientes o usuarios. Define la propuesta de valor que diferencia a la institución frente a la competencia. Incluye factores como calidad del servicio, confianza, experiencia, accesibilidad y satisfacción. Ayuda a comprender qué atributos valoran más los clientes y cómo mejorar la relación con ellos. Conecta directamente los procesos internos con la percepción del cliente. Su correcto desempeño impulsa resultados económicos favorables.

La perspectiva de procesos internos se identifican los procesos críticos que deben funcionar de manera eficiente para cumplir la estrategia. Incluye actividades como innovación, producción, operaciones, servicio, logística y control interno. Permite detectar áreas de mejora que impactan directamente en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Facilita el análisis de cuellos de botella y la optimización del flujo de trabajo. Asegura que los procesos estén alineados con la propuesta de valor. Es un puente entre las capacidades internas y los resultados externos.

Aprendizaje y Crecimiento esta perspectiva desarrolla los elementos necesarios para apoyar la estrategia a largo plazo. Se centra en las competencias del personal, la capacitación continua y el fortalecimiento del clima organizacional. Considera también la infraestructura tecnológica y los sistemas de información que impulsan la eficiencia. Garantiza que la organización cuente con talento, habilidades y herramientas para mejorar procesos. Promueve una cultura de innovación y mejora continua. Es la base que sostiene el desarrollo de las demás perspectivas del Cuadro de Mando Integral.

Tabla 23

Mapa estratégico



Elaborado por: Acosta y Perez (2025)

3.4.1 Cuadro de mando integral

El Cuadro de Mando Integral es un sistema de gestión estratégica que permite traducir la visión y los objetivos de una organización en indicadores concretos y acciones medibles. Integra cuatro perspectivas financieras, cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento para ofrecer una visión completa del desempeño. Su propósito es equilibrar los resultados económicos con los factores que los generan, como la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Facilita el seguimiento de la estrategia a largo plazo y la toma de decisiones basadas en datos. También mejora la comunicación interna al alinear a todas las áreas con los mismos objetivos. En conjunto, ayuda a evaluar si la organización está avanzando realmente hacia su visión y metas estratégicas (Kaplan & Norton, 2000).

Tabla 24

Cuadro de Mando Integral

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicador	Simulador	Real	Frecuencia	Estrategia
Financiera	Implementar un portal web actualizado para mejorar la Fiabilidad del servicio.	ROI	8%	10%	Anual	Implementar un modelo de optimización de costos basado en Lean Management, orientado a reducir gastos operativos y mejorar la rentabilidad de la cooperativa mediante la eliminación de actividades que no agregan valor y la estandarización de procesos internos.
		Incremento de Ventas	2%	24%	Mensual	
		Decremento de Gastos	15%	60%	Trimestral	
Cliente	Mejorar la experiencia del cliente fortaleciendo la fiabilidad a través del sitio web, la capacidad de respuesta y la seguridad percibida, para aumentar la captación de	Incremento de clientes	8%	12%	Mensual	Implementar un Sistema Integral de Mejora del Servicio (SIMS) que fortalezca simultáneamente la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta y la seguridad percibida, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente,
		Fiabilidad del servicio	75%	100%	Mensual	
		Número de Carreras	300	300	Mensual	
		Tiempo de respuesta	3 min	5 min	Diario	
		Posicionamiento	80%	100%	Anual	
		Seguridad	90%	100%	Anual	

	carreras y el posicionamiento de marca.					captar un mayor número de carreras y consolidar el posicionamiento de marca en el sector taxi.
Proceso Interno	Integrar herramientas web (chat en línea, formulario, sistema de respuesta automática y Mapeo) para fortalecer la Capacidad de Respuesta.	Implementación Pagina web	1	1	Anual	Implementar un sistema digital integral que abarque la creación de una página web funcional, la incorporación de formularios en línea, sistemas de seguimiento, mapeo, y la automatización del registro de choferes.
		Implementación de Formularios	1	1	Mensual	
		Implementación Sistema de respuesta	1	1	Anual	
		Mapeo	1	1	Anual	
		Registró de choferes	1	1	Mensual	
Aprendizaje y Crecimiento	Publicar en el sitio web información verificable de conductores y políticas del servicio para incrementar la Seguridad percibida.	Capacitación personal	1	1	Trimestral	Implementar un programa integral de desarrollo del talento humano que combine capacitación técnica, habilidades de atención al cliente y fortalecimiento digital, complementado con la incorporación de profesionales especializados en marketing y tecnología.
		Capacitación call center	1	1	Trimestral	
		Captación oportuna al cliente	1	1	Anual	
		Contratación de especialistas en Marketing Digital	1	1	Trimestral	

Elaborado por: Acosta y Perez (2025)

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La mejor forma de lanzar la estrategia a la matemática en vez de utilizar correlación es ver cuáles son los objetivos necesarios y enlazarlo al mapa estratégico.
- Los enfoques teóricos aplicados en esta investigación se orientaron al análisis de las dimensiones, indicadores y variables del marketing digital y la calidad del servicio. Esta base conceptual permitió sustentar el estudio mediante la recopilación rigurosa de información proveniente de libros y artículos científicos.
- El diagnóstico realizado permitió identificar el estado actual del marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato, evidenciando fortalezas y brechas en ambos ámbitos. Los resultados muestran que existen iniciativas orientadas a la digitalización y a la mejora del servicio, su aplicación aún es limitada y presenta niveles de desempeño bajo entre las cooperativas.
- El establecimiento del sistema estratégico permitió definir los componentes esenciales del marketing digital orientados a mejorar la calidad del servicio en las cooperativas de taxis. Mediante el Cuadro de Mando Integral podremos monitorear en tiempo real el desempeño del marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis. Su aplicación permite integrar información financiera, operativa y de satisfacción del usuario, facilitando decisiones oportunas en un sector donde la rapidez y la eficiencia son determinantes.
- El análisis realizado evidenció una correlación positiva entre el marketing digital y la calidad del servicio, demostrando que una mayor adopción de herramientas digitales se asocia con mejores niveles de atención, mayor satisfacción del cliente y una gestión más eficiente. Estos resultados confirman que el fortalecimiento del marketing digital no solo impulsa la visibilidad y competitividad de las cooperativas de taxis, sino que también contribuye directamente a elevar la calidad del servicio ofrecido.

4.2 Recomendaciones

- Para articular adecuadamente la investigación científica con la gestión estratégica, es fundamental emplear herramientas metodológicas que permitan cuantificar y modelar la realidad organizacional. El uso de instrumentos como el Balanced Scorecard facilita transformar los hallazgos empíricos en indicadores estratégicos que reflejen el desempeño real de las cooperativas.
- Es fundamental la utilización del esquema EDTA (Enfoques, Dimensiones, Teorías y Autores) por que constituye un proceso sistemático para organizar y profundizar la fundamentación teórica. Este enfoque permite identificar los aportes de autores clásicos, teorías generales, modelos conceptuales y sistemas aplicados a cada variable de estudio. El uso riguroso de este esquema garantiza coherencia, claridad conceptual y solidez académica en la estructura del marco teórico.
- Para realizar un diagnóstico pertinente desde la perspectiva teórica y metodológica, es indispensable construir un sistema dimensional que permita delimitar con precisión los componentes que serán evaluados en cada variable. Este sistema orienta la selección de instrumentos, indicadores y técnicas de análisis, asegurando que la metodología esté alineada con los objetivos del estudio y con las particularidades del sector transporte.
- La recolección de datos debe realizarse a través de una encuesta estructurada a partir del sistema dimensional previamente establecido. Esto garantiza que cada ítem corresponda a una dimensión relevante de la variable, aumentando la validez y confiabilidad del instrumento. Una buena operacionalización permite obtener información precisa, comparable y directamente aplicable al análisis correlacional y a la posterior formulación de estrategias.
- El diseño del sistema estratégico requiere una metodología robusta que permita conectar los resultados empíricos con la formulación de acciones estratégicas

aplicables. Esto implica traducir los hallazgos de la realidad empresarial en objetivos, indicadores y tácticas coherentes, asegurando la alineación entre diagnóstico y propuesta. De este modo, el sistema estratégico se construye con fundamento técnico, pertinencia operativa y utilidad práctica para las cooperativas de taxis.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Figueroa, M., y Peñafiel, J. (2020). Las 4P del marketing: Casos reales de marcas exitosas. https://doi.org/https://esie.es/4p-marketing-casos-exitosos/?utm_source=chatgpt.com
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Ávila, I., Hernández, L., Díaz, E., y Rozo, M. (2024). <https://doi.org/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8fc84f0a-167a-48af-9da9-654d4fd1b629/content>
- Ávila, L., Díaz, J., y Rozo, M. (2024). Evolución del Marketing Digital: De las primeras estrategias a la era de la Inteligencia Artificial en Colombia. <https://doi.org/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8fc84f0a-167a-48af-9da9-654d4fd1b629/content>
- Bailón, L., y Pico, S. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: [https://doi.org/file:///C:/Users/ASUS/Downloads/34+\(748-767\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/ASUS/Downloads/34+(748-767).pdf)
- Balladolid, H., y Yony, D. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018. <https://doi.org/https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/27>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2020). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*, 13(2). <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cedeño, E., Quindemil, M., Rumbaut, F., y Quindemil, F. (2023). Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el período 2015-2020. <https://doi.org/https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/5589/6809>
- CEO, C. d. (21 de 5 de 2009). SERVQUAL: una herramienta para evaluar el servicio. *La Sociología En Sus Escenarios*(6). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1613>
- Chaffey, D., y Ellis, F. (2022). *Marketing digital*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- De la Cruz, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la Ciencia*, 10, 8. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElHipoteticodeductivismoEnLaExplicacionDeLasCienci-7762149.pdf>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos. <https://doi.org/Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis - William Edwards Deming>
- Doicela, L., y Cabrera, E. (2025). Marketing digital en el desarrollo de las compañías de Taxis del cantón La Maná. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur*

- Global*, 6(17).
<https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/view/e250383/631>
- Figueroa, W., Román, V., Chica, C., y Valls, L. d. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*.
https://doi.org/https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2024/06/LA-CALIDAD-DEL-SERVICIO.-para-issuu.pdf?attachment_id=3302
- Flores, C., y Cevallos, K. (2020). Pruebas para comprobar la normalidad de datos. 7(25), 182-194.
https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Giraldo, J., y Martínez, L. (2018). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.
<https://doi.org/https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/419/589/7868?inline=1>
- Hair, J., Black, W., y Rous, A. (2019).
- Hernández, R., Fernández, C., y Pilar, B. (2022). *METODOLOGÍA*.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*.
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri%20(1).pdf)
- Kaiser, H. (1974). Los resultados indican que los datos son adecuados para realizar el análisis factorial.
- Kannan, P. (marzo de 2017). *ScienceDirect*. Revista Internacional de Investigación en Marketing:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550?via%3Dihub>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2000). *Cuadro de mando integral*.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Cuadro%20de%20Mando%20Integral,%202da%20Edici%C3%B3n%20-%20Robert%20S.%20Kaplan%20&%20David%20P.%20Norton.pdf>
- Kotler, P., y Bloom, P. N. (1984). *Marketing professional services*.
<https://archive.org/details/marketingprofess00kotl/page/284/mode/2up>
- Lindao, T., y Carrera, J. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Minerva*, 6(3).
<https://minerva.sic.ues.edu.sv/Minerva/article/view/253/37>
- López. (2022). *Modelos de gestión de calidad*. https://doi.org/https://grupocc-lab.com.mx/wp-content/uploads/2022/10/Modelos-de-gestion-de-calidad.pdf?utm_source=chatgpt.com
- López, M. (2024). La evolucion del marketing digital y la introduccion a las tecnicas de neuromarketing como metodos de estudio del comportamiento del consumidor para generar valor a las marcas del sector de la moda.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=342896>

- MTOP. (2023). *Registro de taxis y cooperativas de Ambato*. Ambato, Ecuador.
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80. https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf?utm_source=chatgpt.com
- ONUDI. (2022). <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2023-03/IDR-2022-OVERVIEW-es.pdf>
- Panimbosa, F., y Segura, L. (Julio de 2024). *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/44cf52e3-e551-43e4-8587-eae1cdd000be/content>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., y Leonard, B. (1988). https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271534006.pdf>
- Philip, K., Hermawan, K., y Iwan, S. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley. <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Philip, K., y Armstrong, G. (2019). Pearson Educación. https://fliphtml5.com/xbyw/xlyj/Kotler%2C_P.%2C_%26amp%3B_Armstrong%2C_G._%282019%29._Fundamentos_de_Marketing_%2811%C2%AA_ed.%29._Pearson./613/?utm_source=chatgpt.com
- Romero, H., Real, J., Ordóñez, J., Gavino, G., y Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la Investigación*. ACVENISPROH Académico. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Rosero, S. (2018). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA*. <https://repositorio.uti.edu.ec/server/api/core/bitstreams/20f21b42-6970-4d36-8dfa-96349b775976/content>
- Ruiz, I., y Suarez, C. (2018). *INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LAS APLICACIONES MÓVILES (APP) PARA EL SERVICIO DE TAXIS*. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9aaa2a2f-c1c9-40a8-af90-6aa68562486f/content>
- Salto, J., William, O., Sandra, T., y Shirley, C. (2024). Ecosistema de medios digitales: un análisis dimensional según el criterio de especialistas. <https://doi.org/https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n125/2542-3401-uct-28-125-68.pdf>
- Sánchez, C. V. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4(7), 51-72. https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf?utm_source=chatgpt.com
- SEPS. (2025). *Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.dateas.com/es/explore/organizaciones->

- ecuador/cooperativa-en-taxis-terminal-interprovincial-ambato-n20-1088?utm_source=chatgpt.com
- Solorzano, P. (2017). *Español portal*.
https://fca.uaq.mx/index.php/programas/dgti?utm_source=chatgpt.com
- Soto, M. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *20(1)*, 23-32. <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Statista. (2024). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Szucs, D. (2016). CBS. https://research.cbs.dk/en/studentProjects/3bef9055-f4c7-4d77-84cf-a9e97184b717/?utm_source=chatgpt.com
- Vilema, O. (2021). *REPOSITORIO DE ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*.
<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/dc8b8097-4f64-4550-be3b-b855cb71f0ca/content>
- Villacis, G. (2023).
- Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TeloS*, *12(2)*, 248-252.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

ANEXOS

Anexo A Resolución


FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FORMANDO LÍDERES CON VALORES

RESOLUCION: FCA-CD-P-803-2025

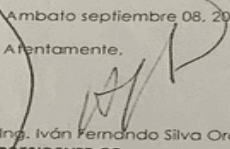
Consejo Directivo de Facultad en Sesión ordinaria de septiembre 08 del 2025, conoció el Acuerdo FCA-UT-MT-011-2025 del 08 de septiembre del 2025, suscrito por el Dr. Víctor Córdova Aldas, Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, mediante el cual en sesión ordinaria realizada el lunes 08 de septiembre de 2025, conoció las comunicaciones de 05 de septiembre de 2025, suscritas por los señores estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad, Opción de titulación, Aprobación del Tema y Tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Dr. **SALTOS CRUZ JUAN GABRIEL**, como Docente Tutor del periodo académico agosto 2025- enero 2026, de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, con el tema: **"MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE AMBATO"**, previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, presentado por las señoritas **ACOSTA PARRA VIVIANA DE LOS ANGELES** y **PEREZ CRIOLLO JESSICA PAOLA**, habilitadas para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia de Facultad, en base al Acuerdo FCA-UT-MT-011-2025, del 08 de septiembre del 2025, suscrito por el Dr. Víctor Córdova Aldas, Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia.
2. **SOLICITAR** al Dr. **SALTOS CRUZ JUAN GABRIEL**, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por las señoritas **ACOSTA PARRA VIVIANA DE LOS ANGELES** y **PEREZ CRIOLLO JESSICA PAOLA**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
3. **SOLICITAR** al Dr. **SALTOS CRUZ JUAN GABRIEL**, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.
4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que los estudiantes cumplan con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, así como también el tipo de prorroga en la que se encuentran las señoritas **ACOSTA PARRA VIVIANA DE LOS ANGELES** y **PEREZ CRIOLLO JESSICA PAOLA**, habilitadas para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia de Facultad, para continuar con el procedimiento correspondiente.

Ambato septiembre 08, 2025

Afrentamente,



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez Ph.D.
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CC: Acosta Parra Viviana De Los Angeles Perez Criollo Jessica Paola
Dr. Saltos Cruz Juan Gabriel
IFS/gnc



Anexo B Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

Variable	Modelo	Dimensiones	Subdimensiones	Ítems	Escala
Marketing Digital	Ecosistema de medios digitales: un análisis dimensional según el criterio de especialistas	Redes Sociales	Uso de redes sociales para promocionar el servicio.	1. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con el uso de redes sociales en la cooperativa?	5. Muy importante 4. Importante 3. Intermedio 2. No importante 1. Nunca
			Publicación de contenido sobre tarifas y promociones.		
			Respuesta rápida a consultas en redes sociales.		
			Fidelización de clientes mediante promociones.		
			Opiniones de clientes en redes sociales.		
		Publicidad pagada	Anuncios en Facebook Ads o Google Ads.	2. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos de la publicidad digital pagada?	
			Promocionar descuentos con publicidad pagada.		
			Alcance de la publicidad digital frente a la tradicional.		
			Atracción de nuevos clientes con campañas digitales.		
			Inversión en publicidad digital para ser más competitivos.		
		Sitios Web	Sitio web oficial con información y tarifas.	3. ¿Qué nivel de importancia le atribuye usted a los siguientes aspectos de tener un sitio web para la cooperativa?	
			Reservas o pedidos en línea desde el sitio web.		
			Transparencia en precios y promociones.		
			Seguridad y confianza del sitio web.		
			Aparición del sitio web en buscadores.		

Fuente: (Saltos et al., 2024).

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Variable	Modelo	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
Calidad de Servicio	SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplimiento puntual de turnos y beneficios	4. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la fiabilidad de su cooperativa como conductor?	5. Muy importante 4. Importante 3. Intermedio 2. No importante 1. Nunca
			Resolución oportuna de problemas presentados por los taxistas		
			Servicios de apoyo brindados en el tiempo prometido		
		Capacidad de respuesta	Solución rápida de reclamos o incidentes	5. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la capacidad de respuesta de su cooperativa como conductor?	
			Flexibilidad en el servicio ante imprevistos		
			Disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados		
		Seguridad	Confianza en la experiencia del conductor	6. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la seguridad en su cooperativa como conductor?	
			Conocimiento de rutas por parte del conductor		
			Respeto a las normas de tránsito		
		Empatía	Trato amable y respetuoso de los conductores	7. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la empatía en su cooperativa como conductor?	
			Interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios		
			Disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos		

		Elementos Tangibles	Limpieza y buen estado de los vehículos	8. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con los elementos tangibles de su cooperativa como conductor?	
			Uniforme e identificación del conductor		
			Imagen y presentación de la cooperativa (oficinas, infraestructura)		

Fuente: (Parasuraman et al., 1988).

Elaborado por: Acosta y Perez (2025)

Anexo C Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: "MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE AMBATO"

Objetivo General:

Diseñar un sistema estratégico del marketing digital y la calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Valorar los temas relevantes del marketing digital y la calidad del servicio para establecer los presupuestos teóricos aptos para la investigación.
- Diagnosticar la calidad actual de la gestión del marketing digital y la calidad de servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato.
- Establecer los componentes fundamentales del sistema estratégico del marketing digital para la mejora de la calidad del servicio en cooperativas de taxis.

Indicaciones

Lea detenidamente cada pregunta antes de responder y seleccione la opción que considere adecuada según su criterio.

Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos para analizar la influencia del marketing digital y la calidad del servicio.

ASPECTOS GENERALES

¿Qué edad tiene?

18 – 25 años

☐

26 – 33 años

☐

34- 41 años

☐

42- 50 años

☐

Mas de 50 años

☐



¿Cuál es su Genero?

Masculino ☐

Femenino ☐

¿Cuál es su nivel de instrucción mayor alcanzado?

Primaria ☐

Secundaria ☐

Bachillerato ☐

Técnico /Tecnológico ☐

Universitario o mas ☐

¿Qué cargo ocupa dentro de la cooperativa?

Socio Conductor ☐

Conductor contratado (chofer) ☐

Directivo ☐

Administrativo ☐

¿Cuánto tiempo lleva colaborando en la cooperativa?

Mas de 1 año ☐

1 a 3 años ☐

4 a 6 años ☐

7 a 10 años ☐

Mas de 10 años ☐



DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con el uso de redes sociales en la cooperativa?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Uso de redes sociales para promocionar el servicio.						
Publicación de contenido sobre tarifas y promociones.						
Respuesta rápida a consultas en redes sociales.						
Fidelización de clientes mediante promociones.						
Opiniones de clientes en redes sociales.						

2. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos de la publicidad digital pagada?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Anuncios en Facebook Ads o Google Ads.						



Promocionar descuentos con publicidad pagada.						
Alcance de mayor publicidad digital frente a la tradicional.						
Atracción de nuevos clientes con campañas digitales.						
Inversión en publicidad digital para ser más competitivos.						

3. ¿Qué nivel de importancia le atribuye usted a los siguientes aspectos de tener un sitio web para la cooperativa?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Sitio web oficial con información y tarifas.						
Reservas o pedidos en línea desde el sitio web.						
Transparencia en precios y promociones.						
Seguridad y confianza del sitio web.						



Aparición del sitio web en buscadores.						
--	--	--	--	--	--	--

4. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la fiabilidad de su cooperativa como conductor?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Ejecución correcta de los procesos desde la primera vez						
Resolución oportuna de problemas presentados por los taxistas						
Servicios de apoyo brindados en el tiempo prometido						

5. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la capacidad de respuesta de su cooperativa como conductor?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Solución rápida de reclamos o incidentes						
Flexibilidad en el servicio ante imprevistos						



Disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados						
--	--	--	--	--	--	--

6. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la seguridad en su cooperativa como conductor?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Confianza en la experiencia del conductor						
Conocimiento de rutas por parte del conductor						
Respeto a las normas de tránsito						

7. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la empatía en su cooperativa como conductor?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Trato amable y respetuoso de los conductores						
Interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios						
Disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos						



8. ¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con los elementos tangibles de su cooperativa como conductor?

	Muy importante (5)	Importante (4)	Intermedio (3)	No importante (2)	Totalmente no importante (1)	No conozco el recurso (0)
Limpieza y buen estado de los vehículos						
Uniforme e identificación del conductor						
Imagen y presentación de la cooperativa (oficinas, infraestructura)						

Anexo D : Validación por expertos



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Dimensión: el instrumento es multidimensional															
Nº	Ítems														
Variable Independiente: Marketing Digital															
1	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con el uso de redes sociales en la cooperativa? (Uso de redes sociales para promocionar el servicio.) (Publicación de contenido sobre tarifas y promociones.) (Respuesta rápida a consultas en redes sociales.) (Fidelización de clientes mediante promociones.) (Opiniones de clientes en redes sociales.)				X				X				X	/	
2	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos de la publicidad digital pagada? (Anuncios en Facebook Ads o Google Ads.) (Promocionar descuentos con publicidad pagada.) (Alcance de mayor publicidad digital frente a la tradicional.) (Atracción de nuevos clientes con campañas digitales.) (Inversión en publicidad digital para ser más competitivos.)				X				X				X	/	
3	¿Qué nivel de importancia le atribuye usted a los siguientes aspectos de tener un sitio web para la cooperativa? (Sitio web oficial con información y tarifas.) (Reservas o pedidos en línea desde el sitio web.) (Transparencia en precios y promociones.) (Seguridad y confianza del sitio web.) (Aparición del sitio web en buscadores.)				X				X				X	/	
Variable Dependiente: Calidad del Servicio															
4	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la fiabilidad de su cooperativa como conductor? (Ejecución correcta de los procesos desde la primera vez.) (Resolución oportuna de problemas presentados por los taxistas.) (Servicios de apoyo brindados en el tiempo prometido.)				X				X				X	/	
5	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la capacidad de respuesta de su cooperativa como conductor? (Solución rápida de reclamos o incidentes.) (Flexibilidad en el servicio ante imprevistos.) (Disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados.)				X				X				X	/	
6	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la seguridad en su cooperativa como conductor? (Confianza en la experiencia del conductor.) (Conocimiento de rutas por parte del conductor.) (Respeto a las normas de tránsito.)				X				X				X	/	
7	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la empatía en su cooperativa como conductor? (Trato amable y respetuoso de los conductores.) (Interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios.) (Disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos.)				X				X				X	/	
8	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con los elementos tangibles de su cooperativa como conductor? (Limpieza y buen estado de los vehículos.) (Uniforme e identificación del conductor.) (Imagen y presentación de la cooperativa (oficinas, infraestructura).)				X				X				X	/	

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se ha considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Salto Cruz, J. G., Ortiz Paredes, W. F., Tejada Moyano, S. P., & Cordero Armendariz, S. E. (2024). Digital media ecosystem: a dimensional analysis according to the criteria of specialists. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(125), 68–77.
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CARRERA DE MERCADOTECNIA



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ingeniero Montero P.
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 3/10/2025
E-mail:	aj.montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0994143094
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems	Variable Independiente: Marketing Digital												
1	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con el uso de redes sociales en la cooperativa? (Uso de redes sociales para promocionar el servicio.) (Publicación de contenido sobre tarifas y promociones.) (Respuesta rápida a consultas en redes sociales.) (Fidelización de clientes mediante promociones.) (Opiniones de clientes en redes sociales.)													—
2	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos de la publicidad digital pagada? (Anuncios en Facebook Ads o Google Ads.) (Promocionar descuentos con publicidad pagada.) (Alcance de mayor publicidad digital frente a la tradicional.) (Atracción de nuevos clientes con campañas digitales.) (Inversión en publicidad digital para ser más competitivos.)													—
3	¿Qué nivel de importancia le atribuye usted a los siguientes aspectos de tener un sitio web para la cooperativa? (Sitio web oficial con información y tarifas.) (Reservas o pedidos en línea desde el sitio web.) (Transparencia en precios y promociones.) (Seguridad y confianza del sitio web.) (Aparición del sitio web en buscadores.)													—
		Variable Dependiente: Calidad del Servicio												
4	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la fiabilidad de su cooperativa como conductor? (Ejecución correcta de los procesos desde la primera vez.) (Resolución oportuna de problemas presentados por los taxistas.) (Servicios de apoyo brindados en el tiempo prometido.)													—
5	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la capacidad de respuesta de su cooperativa como conductor? (Solución rápida de reclamos o incidentes.) (Flexibilidad en el servicio ante imprevistos.) (Disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados.)													—
6	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la seguridad en su cooperativa como conductor? (Confianza en la experiencia del conductor.) (Conocimiento de rutas por parte del conductor.) (Respeto a las normas de tránsito.)													—
7	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la empatía en su cooperativa como conductor? (Trato amable y respetuoso de los conductores.) (Interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios.) (Disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos.)													—
8	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con los elementos tangibles de su cooperativa como conductor? (Limpieza y buen estado de los vehículos.) (Uniforme e identificación del conductor.) (Imagen y presentación de la cooperativa (oficinas, infraestructura).)													—

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se ha considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Salto Cruz, J. G., Ortiz Paredes, W. F., Tejada Moyano, S. P., & Cordero Armendariz, S. E. (2024). Digital media ecosystem: a dimensional analysis according to the criteria of specialists. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(125), 68–77.
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	In. León Guerrero P.D.
Profesión:	In. de Comercio
Lugar de trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	7/10/2025
E-mail:	co.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	096455 84638
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
Nº	Ítems													
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con el uso de redes sociales en la cooperativa? (Uso de redes sociales para promocionar el servicio.) (Publicación de contenido sobre tarifas y promociones.) (Respuesta rápida a consultas en redes sociales.) (Fidelización de clientes mediante promociones.) (Opiniones de clientes en redes sociales.)													
2	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos de la publicidad digital pagada? (Anuncios en Facebook Ads o Google Ads.) (Promocionar descuentos con publicidad pagada.) (Alcance de mayor publicidad digital frente a la tradicional.) (Atracción de nuevos clientes con campañas digitales.) (Inversión en publicidad digital para ser más competitivos.)													
3	¿Qué nivel de importancia le atribuye usted a los siguientes aspectos de tener un sitio web para la cooperativa? (Sitio web oficial con información y tarifas.) (Reservas o pedidos en línea desde el sitio web.) (Transparencia en precios y promociones.) (Seguridad y confianza del sitio web.) (Aparición del sitio web en buscadores.)													
Variable Dependiente: Calidad del Servicio														
4	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la fiabilidad de su cooperativa como conductor? (Ejecución correcta de los procesos desde la primera vez.) (Resolución oportuna de problemas presentados por los taxistas.) (Servicios de apoyo brindados en el tiempo prometido.)													
5	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la capacidad de respuesta de su cooperativa como conductor? (Solución rápida de reclamos o incidentes.) (Flexibilidad en el servicio ante imprevistos.) (Disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados.)													
6	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la seguridad en su cooperativa como conductor? (Confianza en la experiencia del conductor.) (Conocimiento de rutas por parte del conductor.) (Respeto a las normas de tránsito.)													
7	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la empatía en su cooperativa como conductor? (Trato amable y respetuoso de los conductores.) (Interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios.) (Disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos.)													
8	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con los elementos tangibles de su cooperativa como conductor? (Limpieza y buen estado de los vehículos.) (Uniforme e identificación del conductor.) (Imagen y presentación de la cooperativa (oficinas, infraestructura))													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se ha considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Salto Cruz, J. G., Ortiz Paredes, W. F., Tejada Moyano, S. P., & Cordero Armendariz, S. E. (2024). Digital media ecosystem: a dimensional analysis according to the criteria of specialists. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(125), 68–77.
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CARRERA DE MERCADOTECNIA



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Jacquelin Hurtado
Profesión:	Ingeniera de Empresas
Lugar de trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 03/10/2005.
E-mail:	jacquelinedhurtado@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999647938.
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
Nº	Ítems													
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con el uso de redes sociales en la cooperativa? (Uso de redes sociales para promocionar el servicio.) (Publicación de contenido sobre tarifas y promociones.) (Respuesta rápida a consultas en redes sociales.) (Fidelización de clientes mediante promociones.) (Opiniones de clientes en redes sociales.)													
2	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos de la publicidad digital pagada? (Anuncios en Facebook Ads o Google Ads.) (Promocionar descuentos con publicidad pagada.) (Alcance de mayor publicidad digital frente a la tradicional.) (Atracción de nuevos clientes con campañas digitales.) (Inversión en publicidad digital para ser más competitivos.)													
3	¿Qué nivel de importancia le atribuye usted a los siguientes aspectos de tener un sitio web para la cooperativa? (Sitio web oficial con información y tarifas.) (Reservas o pedidos en línea desde el sitio web.) (Transparencia en precios y promociones.) (Seguridad y confianza del sitio web.) (Aparición del sitio web en buscadores.)													
Variable Dependiente: Calidad del Servicio														
4	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la fiabilidad de su cooperativa como conductor? (Ejecución correcta de los procesos desde la primera vez.) (Resolución oportuna de problemas presentados por los taxistas.) (Servicios de apoyo brindados en el tiempo prometido.)													
5	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la capacidad de respuesta de su cooperativa como conductor? (Solución rápida de reclamos o incidentes.) (Flexibilidad en el servicio ante imprevistos.) (Disponibilidad inmediata de taxis al ser solicitados.)													
6	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la seguridad en su cooperativa como conductor? (Confianza en la experiencia del conductor.) (Conocimiento de rutas por parte del conductor.) (Respeto a las normas de tránsito.)													
7	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con la empatía en su cooperativa como conductor? (Trato amable y respetuoso de los conductores.) (Interés de la cooperativa por resolver las necesidades de los socios.) (Disponibilidad para escuchar sugerencias y reclamos.)													
8	¿Qué nivel de importancia atribuye usted a los siguientes aspectos relacionados con los elementos tangibles de su cooperativa como conductor? (Limpieza y buen estado de los vehículos.) (Uniforme e identificación del conductor.) (Imagen y presentación de la cooperativa (oficinas, infraestructura).)													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar la pregunta del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se ha considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Salto Cruz, J. G., Ortiz Paredes, W. F., Tejada Moyano, S. P., & Cordero Armendariz, S. E. (2024). Digital media ecosystem: a dimensional analysis according to the criteria of specialists. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(125), 68–77.
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CARRERA DE MERCADOTECNIA



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Jenny Gumbau.
Profesión:	Ma. Ciencias Administrativas
Lugar de trabajo:	U.T.A. F.C.D.M.
Cargo que desempeña:	Decano
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 2 de octubre del 2025
E-mail:	jenny.gumbau@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0924346396
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.