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 Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "El marketing digital como estrategia para la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua"

AUTORA: María José Morales Morales

TUTORA: Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del proyecto de investigación **"El marketing digital como estrategia para la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua"** presentado por la señorita **María José Morales Morales** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **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 suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que distingue.

Ambato, 17 de junio del 2024



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.
C.I. 0502752736

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María José Morales Morales,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María José Morales Morales

C.I. 1804338398

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueben 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.



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388



Ing. Edisson Andrés Frias Pérez, Mg.

C.I. 1804937116

Ambato, 17 de junio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública además apruebo 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 mis derechos de autora.



María José Morales Morales

C.I. 1804338398

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación va dedicado a mis Padres Marcelo, Magdalena y a mi hermano David, por ser quienes estuvieron conmigo en este camino, por ser mi apoyo incondicional, mi refuerzo y por no dejar que nunca me rinda. A mis dos abuelitos que desde el cielo me mandan su bendición y estarían muy orgullosos de lo que voy logrando en la vida y de igual manera a mis abuelitos que aún pueden acompañarme en este proceso. Pero sobre todo esto va dedicado a mi príncipe azul, mi hijo Nicolas, quien es el que me impulsa a mejorar y esforzarme todos los días para volar cada vez más alto.

Familia lo logramos.

María José Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y disfrutar en este mundo. A mis padres por guiarme y enseñarme valores para poder desenvolverme en la vida, agradezco infinitamente a todas las personas, familia y amigos, que estuvieron pendientes de mí y de cómo iba avanzando académicamente, al Ing. Arturo Montenegro por guiarme en este proceso, al Ing. Patricio Medina por ser quien me acompaño y motivo a terminar este proyecto, y a mi tutora Ing. Sonia Chaluisa por asesorarme en mi proyecto de investigación.

Quedo eternamente agradecida con aquellas personas que de una u otra manera me impulsaron a no rendirme y a continuar entregando lo mejor de mí. Gracias infinitas.

María José Morales

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiiii
ÍNDICE DE IMÁGENES xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xv
RESUMEN EJECUTIVO xvii
ABSTRACT xviii

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1
1.1 Tema. 1
1.2 Planteamiento del problema 1
1.3. Contextualización 3
1.3.1. SINDICATOS 3
1.4 Análisis critico 6
1.5 Justificación 8
1.6 Datos Informativos 10
1.6.1 Área de investigación 10
1.6.2 Línea de investigación 10
1.6.3 Ámbito geográfico 10
1.6.4 Empresa: 10
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 10
2.1 Objetivo General 10
1.7 Objetivos específicos 10
1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 12

1.8.1 Marketing 12
1.8.2 Marketing digital 13
1.8.3 Características del Marketing Digital 15
1.8.4 Las 4F 16
1.8.4.1 Flujo 17
1.8.4.2 Funcionalidad 17
1.8.4.3 Feedback 17
1.8.4.4 Fidelización 18
1.8.5 Métricas del marketing digital 19
1.8.6 Tendencia del marketing digital 20
Tendencias digitales a nivel de contenidos 20
El boom del móvil y comercio social 21
La inteligencia artificial 21
SEO (Search Engine Optimizatión) 21
Las tendencias del Social Media 21
Las tendencias del Blogging 22
1.8.7 Relación del marketing digital como vector de imagen corporativa 22
1.9 Imagen de marca 23
1.9.1 Estrategias de marketing digital 24
1.9.2 Métricas del marketing digital 26
Variable Independiente 28
Variable Dependiente 29
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 30
2.2.1 Métodos Teóricos 31
2.2.1.1 Analítico sintético 31
2.2.1.2 Inductivo - deductivo 31
2.2.1.3 Histórico lógico 31
2.3 Métodos empíricos 32
2.3.1 Recolección de datos 32
2.3.1.1 Datos primarios 32
2.3.1.2 Datos secundarios 32
2.4 Diseño de investigación 33
2.4.1 Investigación exploratoria 33

2.4.2 Investigación descriptiva 33
2.5 Población y muestra 34
2.6 Técnica 36
2.6.1 Encuesta 36
2.6.2 Instrumento 36
2.6.3 Cuestionario 37
2.6.4 Procedimientos y recolección de la información 38
2.7 Validez y confiabilidad 39
2.7.1 Validez de Contenido 39
2.7.1.1 Juicio de Expertos 39
2.7.1.2 Índice de fiabilidad 40
2.7.1.3 Cálculo de V de Aiken 40
2.7.2 Valoración de fiabilidad o confiabilidad 42
2.7.2.1 Alfa de Cronbach 42
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIONES 45
3.1 Análisis y discusión de resultados 45
3.1.1 Resultados de la entrevista 45
3.1.2 Análisis de resultados de la encuesta 46
3.1.3 Resultados de la Encuesta 66
3.1.4 Verificación de hipótesis 66
3.1.4.1 Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov 67
3.1.4.2 Rho de Spearman 67
3.1.4.3 Valores Rho de Spearman 67
3.1.5 Aceptación de la hipótesis 69
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
4.1 Conclusiones 70
4.2 Recomendaciones 70
CAPÍTULO V.- PROPUESTA 72
5.1 Objetivo de la propuesta 72
5.1.1. Objetivo general 72
5.1.2. Objetivos específicos 72
5.2 Estrategias de Marketing 73
5.2.1. Marketing en redes sociales 73

5.2.2. Marketing de contenidos 75
5.2.3. Propósito de las estrategias 78
BIBLIOGRAFÍA 80
ANEXOS 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos por emplear en investigación 30
Tabla 2. Población 35
Tabla 3. Cálculo de la muestra 35
Tabla 4. Muestra 36
Tabla 5. Recopilación de información 38
Tabla 6. Campaña en redes sociales 47
Tabla 7. Compra en redes sociales 48
Tabla 8. Publicidad en redes sociales 49
Tabla 9. Herramientas y tecnologías digitales 50
Tabla 10. Páginas oficiales 51
Tabla 11. Canales de comunicación digital 52
Tabla 12. Estrategias del marketing digital 53
Tabla 13. Publicidad en línea 54
Tabla 14. Campaña digital 55
Tabla 15. Calidad del servicio 56
Tabla 16. Imagen de marca 57
Tabla 17. Influencia de la imagen de marca 58
Tabla 18. Contenido visual 60
Tabla 19. Presencia en el mercado 61
Tabla 20. Elementos visuales 62
Tabla 21. Transmisión de imagen de marca 63
Tabla 22. Confiabilidad de la imagen de marca 64
Tabla 23. Prestigio de la imagen de marca 65
Tabla 24. Escala de Rho Spearman 67
Tabla 25. Estrategia Marketing en redes sociales 73
Tabla 26. Estrategia Marketing de contenidos 75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Campaña en redes sociales 47
Gráfico 2. Compra en redes sociales 48
Gráfico 3. Publicidad en redes sociales 49
Gráfico 4. Herramientas y tecnologías digitales 50
Gráfico 5. Páginas oficiales 51
Gráfico 6. Canales de comunicación digital 52
Gráfico 7. Estrategias del marketing digital 53
Gráfico 8. Publicidad en línea 55
Gráfico 9. Campaña digital 56
Gráfico 10. Calidad del servicio 57
Gráfico 11. Imagen de marca 58
Gráfico 12. Influencia de la imagen de marca 59
Gráfico 13. Contenido visual 60
Gráfico 14. Presencia en el mercado 61
Gráfico 15. Elementos visuales 62
Gráfico 16. Transmisión de imagen de marca 63
Gráfico 17. Confiabilidad de la imagen de marca 64
Gráfico 18. Prestigio de la imagen de marca 65

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Estrategias del marketing digital 25
Imagen 2. V de Aiken 41
Imagen 3. Alfa de Cronbach prueba piloto 42
Imagen 4. Alfa de Cronbach 43
Imagen 5. Pruebas de normalidad Kolmogorov - Smirnov 67
Imagen 6. Correlación Rho de Spearman 68
Imagen 7. Spot publicitario Sindicato 75
Imagen 8. Spot publicitario informativo 77
Imagen 9. Spot informativo días especiales 78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Resolución del proyecto vinculado 87
Anexos 2. Cuestionario 88
Anexos 3. Matriz de operación de Variables 90
Anexos 4. Validación primer experto 92
Anexos 5. Validación segundo experto 94
Anexos 6. Validación tercer experto 96
Anexos 7. Validación cuarto experto 98
Anexos 8. Validación quinto experto 100
Anexos 9. Entrevista 102

RESUMEN EJECUTIVO

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, es una institución que fue fundada el 06 de agosto de 1977, mediante un acuerdo ministerial con la finalidad de otorgar licencias profesionales a los choferes del cantón y de la provincia, brindándoles así una herramienta de trabajo para que mejore la economía en los hogares de los choferes.

En la actualidad esta institución no cuenta con una estrategia de marketing digital adecuada que le permita tener un acercamiento con las personas que buscan los servicios de una escuela de conducción. El objetivo de este proyecto de investigación fue analizar las herramientas del marketing digital para la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.

Así que se desarrolló un enfoque cuantitativo para el análisis de los datos recopilados de manera objetiva con un diseño de investigación de campo, lo que facilita la obtención de respuestas claras y medibles con la aplicación de técnicas estadística como el Alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para validar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

La propuesta se direcciona a implementar las estrategias del marketing digital para que sea más visible la institución y así atraer a nuevos estudiantes mediante la utilización de las redes sociales, promocionar la institución con campañas publicitarias en línea las mismas que permiten despertar el interés de los consumidores y posicionarse en la mente de cada uno de ellos mediante la imagen de marca.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA, SINDICATOS, FIDELIZACIÓN.

ABSTRACT

The Union of Professional Drivers of the Pelileo canton is an institution that was founded on August 6, 1977, through a ministerial agreement with the purpose of granting professional licenses to the drivers of the canton and the province, thus providing them with a work tool to that improves the economy in the homes of drivers.

Currently, this institution does not have an adequate digital marketing strategy that allows it to have an approach with people seeking the services of a driving school. The objective of this research project was to analyze the digital marketing tools for the brand image of the Professional Drivers Union of the Pelileo canton.

So a quantitative approach was developed for the analysis of data collected objectively with a field research design, which facilitates obtaining clear and measurable answers with the application of statistical techniques such as Cronbach's Alpha and the coefficient of Spearman's Rho correlation to validate the alternative hypothesis and reject the null hypothesis.

The proposal is aimed at implementing digital marketing strategies to make the institution more visible and thus attract new students through the use of social networks, promote the institution with online advertising campaigns, which allow awakening the interest of consumers. and position yourself in the minds of each of them through the brand image.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, CORPORATE IMAGE, BRAND, UNIONS, LOYAL

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

"El Marketing Digital como estrategia para la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua"

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador las escuelas de conducción fueron creadas con el propósito de brindar cursos para la obtención de la licencia de conducir, todas las instituciones están legalmente regidas y controladas por la ANT (Agencia Nacional de Transito) como entidad gubernamental. Con base a la ANT en la provincia de Tungurahua tiene oficialmente inscritas 9 escuelas profesionales de las cuales están ubicadas 2 en la ciudad de Ambato, 1 Izamba, 1 Píllaro, 1 Cevallos, 1 Patate, 1 Quero, 1 Baños y 1 en Pelileo y escuelas No profesionales 3 en Ambato y 1 en Pelileo, las que son evaluadas y controladas constantemente con el fin de que cumplan con los estándares requeridos.

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, fue creado el 29 de Octubre de 1977 después de darse cuenta de la necesidad y desprotección social que tenía el gremio del volante del cantón en ese entonces, posteriormente de aprobar el curso teórico y práctico de conducción se otorga el certificado de Choferes Profesionales previo a la obtención de la licencia profesional de conducir, esta institución se encuentra ubicada en la Av. Confraternidad y Pedro Vicente Maldonado, en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. En la actualidad esta institución brinda el servicio de formación para conductores profesionales en modalidad regular o convalidada para licencias tipo C, D y E, acorde a la necesidad del solicitante.

Ahora bien, en la actualidad se han creado escuelas de conducción que brindan el servicio de formación para licencias no profesionales Tipo B, siendo una alternativa para las personas que tienen la necesidad de obtener su documento para conducir en un breve lapso, pero se considera a estas instituciones como competencia indirecta.

Hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta indispensable para las personas, es por lo que las empresas a nivel mundial han aprovechado esto para aumentar el volumen de ventas y lograr así mediante publicidad en redes sociales, plataformas, aplicaciones, entre otras, conseguir posicionarse en la mente del consumidor, dando a conocer sobre sus productos o servicios, además que se puede estar en contacto directo con el consumidor a través de cualquier dispositivo electrónico.

Desde el punto de vista de Suárez **(2018)**, el marketing es la conexión con el consumidor de modo que la Web 3.0 va de la mano con el marketing para comprender al consumidor y así innovar en los productos o servicios que se están ofreciendo para cubrir con las necesidades de los consumidores.

En relación con lo antes mencionado se considera que al implementar herramientas del marketing se promocionan los servicios que brinda la institución directamente desde la página web oficial consiguiendo una conexión directa y fidelización del cliente.

1.3. Contextualización

1.3.1. SINDICATOS

En el Ecuador los Sindicatos de Choferes Profesionales brindan los servicios de cursos para la obtención de licencias y recuperación de puntos a los transportistas, su finalidad es agrupar y confraternizar a los profesionales del volante para la obtención y regulación de las licencias profesionales a nivel nacional.

El sindicato es una entidad sin fines de lucro de derecho privado, que cumple con las disposiciones del Sindicato Ecuatoriano que tiene como objetivo desarrollar actividades que estén enfocadas al mejoramiento económico de sus socios, así también como defender los intereses de estos. Se reconoció a los sindicatos de Choferes Profesionales como una Organización Gremial mediante un acuerdo ministerial en 1978.

En base al Código de trabajo creado por la Asamblea Nacional del Ecuador, los trabajadores tienen como derecho asociarse y así crear sindicatos o también pueden retirarse de los mismos. La legislación de la organización sindical alude que las creaciones de los sindicatos pueden ser asociaciones profesionales o no, según lo que crean conveniente. En el Artículo 436 del Código de Trabajo redacta, los sindicatos y las asociaciones profesionales consideran similitud por la forma en que están establecidos. El estado protege a todas estas organizaciones, en especial a las organizaciones sindicales basadas en los Artículos 437 y 447 del Código de trabajo.

Lastra **(2013)**, considera que un Sindicato es una figura social que representa trayectoria, es así que se presenta como una red institucional en la que se realizan actividades. Por consiguiente, un sindicato debe mantenerse ante la agresividad y peligro que representan los poderes económicos y políticos. La libertad sindical es uno de los elementos que las personas utilizan para asociarse y trabajar de manera libre y luchar en contra de las injusticias sociales.

El sindicato es una asociación privada que tiene como fin actuar en nombre de sus socios, el propósito primordial de los sindicatos es enfrentarse a los empresarios. Los sindicatos tienen una imagen de larga trayectoria, pero nos acerca a los tiempos actuales ya que es una red institucional que produce una emoción positiva que garantiza que en los socios se elimina la desigualdad social **(Noroño, Nuñez, & González, 2020).**

La Agencia Nacional de Tránsito es el ente encargado del control y regularización de los Sindicatos de Choferes Profesionales del país, con el fin de que se cumplan con la Ley establecida para apertura y funcionamiento de los cursos de conducción y así brindar la seguridad vial de tránsito en el territorio nacional.

Los sindicatos son entidades sin fines de lucro creadas para agrupar y proteger a los choferes de la localidad donde este establecido el sindicato, además de capacitar a los choferes mediante sus Escuela de Conducción, comprometidos a formar estudiantes responsables, comprometidos y conscientes con el desempeño en la sociedad como conductores profesionales **(Cárdenas, 2016).**

Por el alto índice de accidentes, las autoridades tuvieron que solucionar el problema exigiendo alta formación y capacitación en los conductores, con lo que la Ley de transporte terrestre y seguridad vial establece en su reglamento para que las escuelas capaciten a sus estudiantes cumpliendo con el presupuesto establecido en cada institución, además de brindar una educación de calidad. La responsabilidad que tienen los sindicatos de choferes profesionales en el país es incorporar conductores profesionales a la sociedad para que esta sea una profesión que le brinda la oportunidad de ser un sustento para su familia **(Vargas & Ávila, 2010)**.

En el literal 29 de la Ley Ibidem consideran que la licencia es un documento habilitante para que se pueda conducir vehículos a motor, maquinaria pesada y agrícola. El documento habilitante debe ser entregado en la Agencia Nacional de Regulación y Control, solo la capacitación y formación se deben realización en las escuelas de conducción y en el caso de los aspirantes a conductores profesionales estarán a cargo

los Sindicatos de Choferes Profesionales y supervisados por la Agencia Nacional de Tránsito **(Asamblea Nacional de Ecuador, 2011)**.

Todas estas instituciones son supervisadas por el director de la Agencia Nacional de Tránsito y el Control del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, cumpliendo correctamente con los requisitos que establece el reglamento.

Las escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales están destinadas a la formación y capacitación de los conductores profesionales para obtener las licencias de los tipos, A1, C1, D1, D, E1, E y G conforme a las disposiciones de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.

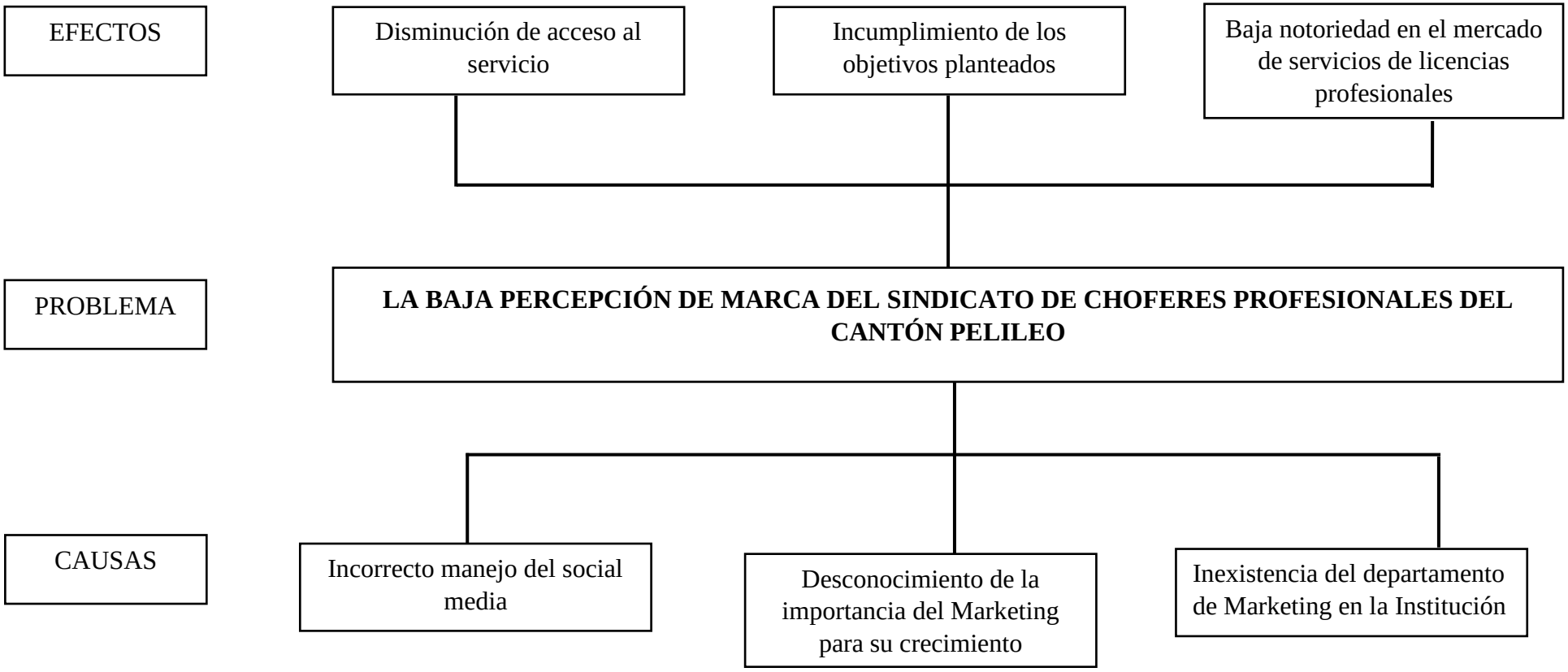
Con base a la Resolución No 010-DIR-2015-ANT Agencia Nacional de Tránsito **(2013),** que avala el Reglamento de Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales, dicho esto menciona en el Capítulo VI de los alumnos, los siguientes artículos.

Art. 51.- consideran que los aspirantes a obtener el título de conductor deben cumplir con los requisitos estipulados en el reglamento previo a la matriculación de los cursos de capacitación.

Art. 52.- todos los aspirantes deben someterse a pruebas psicológicas, psicosensométricas además de pruebas de salud realizadas en centros médicos legalmente autorizados esto con el fin de que cumplan y alcances los niveles psíquicos, sensoriales y físicos para precautelar la integridad de estos.

Art. 53.- Los alumnos conservarán sus horarios tras aceptar en el proceso de matriculación para que el curso se apruebe.

1.4 Análisis critico



Nota: Análisis crítico - árbol de problemas. Fuente: La baja percepción de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo.

Como se evidencia en el árbol de problemas, el incorrecto manejo del social media en la institución delimita a que los clientes puedan tener una participación directa con la institución mediante sus redes sociales, ya que en la actualidad las personas interactúan y se comunican en tiempo real por las plataformas digitales, es decir que la institución se está limitando al uso de los medios digitales ocasionando un bajo posicionamiento en el mercado de las escuelas de conducción.

Asimismo, el desconocimiento de la importancia del marketing para su crecimiento es un aspecto negativo para la expansión empresarial o en este caso institucional, ya que al aplicar herramientas y estrategias de marketing previo a un estudio de mercado se consigue el posicionamiento de marca, y sobre todo para atraer clientes lo que permite tener un crecimiento económico, con el tiempo el marketing se ha convertido en un elemento clave para el éxito y sostenibilidad en una empresa,

Finalmente, la inexistencia del departamento de marketing en la Institución provoca tener dificultades en la comprensión de las necesidades de los clientes, la falta de visibilidad en el mercado es decir el desconocimiento en los clientes potenciales, lo que incita a crear una barrera para la captación de los mismo, además de que causa una desconexión entre la empresa y el cliente al no tener una tener comunicación directa, es por eso que el departamento de marketing es primordial y elemental para romper con las barreras que no permiten la expansión de mercado.

1.5 Justificación

El presente proyecto de investigación se centra en explorar y analizar las estrategias de marketing digital aplicadas en las escuelas de conducción, con el objetivo de comprender su impacto en la atracción de estudiantes y en la mejora de la eficiencia operativa de estas instituciones. La importancia de este estudio radica en la creciente relevancia del marketing digital en el ámbito educativo, especialmente en un sector clave como es el de las escuelas de conducción.

La constante evolución del entorno digital permite que el marketing digital este experimentando cambios constantes y rápidos. Investigar su aplicación en las escuelas de conducción permitirá identificar las tendencias actuales y futuras, garantizando que estas instituciones se mantengan en vanguardia. La competencia en el sector entre las escuelas de conducción es intensa.

Comprender como el marketing digital puede diferenciar a una escuela y mejorar su visibilidad en línea es crucial para su éxito. La demanda está en crecimiento debido a que hay un aumento de la demanda de servicios de conducción; es fundamental que las escuelas utilicen estrategias efectivas para atraer a nuevos estudiantes. El marketing digital se presenta como una herramienta clave en este contexto.

Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación son:

- Las escuelas de conducción ya que obtendrán un conocimiento detallado sobre cómo optimizar sus estrategias de marketing digital, mejorando la atracción de estudiantes y aumentando la eficiencia operativa.
- Los estudiantes debido a que experimentarán una oferta educativa más accesible y adaptada a sus necesidades, gracias a la implementación de estrategias de marketing digital.

- Los profesionales del marketing digital, ellos obtendrán *insights* específicos sobre el sector de educación vial, enriqueciendo su conocimiento y habilidades en este nicho.

Los beneficiaron indirectos:

- Empresas del sector automotriz estas podrán beneficiarse al colaborar con escuelas de conducción que han mejorado su visibilidad y reputación a través del marketing digital.
- Los gobiernos locales se beneficiarán en la formación vial y así podrían contribuir a la reducción de accidentes de tránsito y mejorar la seguridad vial en la comunidad.

Es así como este proyecto de investigación busca que se comprenda la eficiencia del marketing digital en las escuelas de conducción, y también impactar de manera positiva en el sector educativo y en la seguridad vial del cantón Pelileo, en donde se encuentra radicada esta Institución.

1.6 Datos Informativos

1.6.1 Área de investigación

Marketing y Gestión de Negocios

1.6.2 Línea de investigación

Comportamiento del consumidor

1.6.3 Ámbito geográfico

Provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, Av. Confraternidad y Pedro Vicente Maldonado.

1.6.4 Empresa:

Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Analizar las herramientas del marketing digital para la imagen de marca del Sindicato de Choferes del cantón Pelileo.

1.7 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente sobre marca, marketing digital, estrategias para expandir el horizonte de estudios sobre el tema.

- Diagnosticar la situación actual del Sindicato de Choferes del cantón Pelileo en el uso de las redes sociales y marca.

- Establecer estrategias en las plataformas digitales que permitan al consumidor familiarizarse sobre los servicios que ofrece el Sindicato de Choferes del cantón Pelileo.

1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.8.1 Marketing

El marketing nace como la evolución del comercio en la actualidad, este término se adaptó al desarrollo de la compra – venta, impulsando las ventas a través de publicidad y ofreciendo promociones en el mercado, incrementando así la motivación de compra en los consumidores. Desde la perspectiva teórica el marketing es una ciencia que estudia todo tipo de intercambio, con el fin de analizar y estudiar el comportamiento de los consumidores y vendedores. El marketing tiene como objetivo captar las necesidades de la demanda y convertirlas en un nicho de mercado **(Suárez, 2018)**.

En terminología dicho por Rivera Camino & de Garcillán **(2007)**, la palabra "marketing" significa mercadeo, mercadología, y mercadotecnia. El marketing además considerado como una ciencia que ayuda a buscar información de un mercado con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Permite que un producto o servicio sea ubicado en el lugar y espacio donde se presenta la demanda, es un comercio mayorista o minorista. Cabe mencionar que en el marketing, aplicando la publicidad y promociones llama la atención del consumidor y así se consigue el incremento de ventas en los negocios o empresas.

Como expresa Delgado, Hernández, & Rodríguez **(2011)**, el marketing se centra en varios aspectos para cumplir con el objetivo de "impactar al consumidor", y para esto aplica las 4P que son producto, plaza, precio y promoción, estudiando y evaluando los distintos grupos de consumidores para obtener un correcto análisis del costo/beneficio del marketing. Al ser una disciplina cambiante permite que se vaya adaptando a la evolución de las herramientas y plataformas tecnológicas para conjuntamente obtener una amplia demanda en el mercado gracias a las ofertas que se presentan en los mercados idóneos, además de un producto o servicio adecuado dirigido hacia personas específicas. Por tanto, el marketing en la actualidad es utilizado como un medio que establece relaciones entre vendedor y consumidor, permitiendo que tengan una

relación estable y duradera con los clientes y así sentir satisfacción al obtener un producto o servicio.

Además, como ciencia el marketing permite identificar las necesidades de las personas para poder satisfacerlas mediante la creación de productos y servicios, el planteamiento de distintas estrategias permite a las empresas sobresalir y ponerse frente a la competencia en un mercado muy competitivo y agresivo comercialmente, ya que aquellas crean motivos de compra que fidelizan clientes.

1.8.2 Marketing digital

De acuerdo con Carrasco **(2020)**, "El marketing digital es la aplicación y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales" (p.18) . El objetivo principal de esto es adaptar al consumidor a un cambio de estilo de vida, cambiando los hábitos tradicionales de consumo, además de que se caracteriza principalmente por el uso de dispositivos electrónicos como celulares, computadoras, entre otros, permitiendo tener una comunicación directa con los consumidores, brindado una rápida y eficiente respuesta al cliente.

El marketing digital es considerado como una estrategia que permite que se eleven las ventas de los productos o servicios en una empresa, es por lo que toman como una opción adaptar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con el fin de que las mismas tomen el manejo de la información y contacto con el cliente. Siendo así una alternativa llamativa en el mercado mundial, ya que se implementa la tecnología obteniendo como resultado el posicionamiento de marcas **(Pitre, Builes, & Hernández, 2021)**.

Las empresas en la actualidad trabajan de la mano del internet y de las plataformas digitales siendo un método de mercadeo que les permite estar en contacto con los clientes las 24 horas del día, los 365 días del año, cubriendo así los canales de distribución sin importar la ubicación geográfica, respondiendo a sus necesidades y obteniendo así posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, todo esto es

conocido como el Marketing digital, siendo una herramienta eficiente y eficaz para el incremento del volumen de ventas en una empresa **(Kutchera, 2014)**.

Es importante tener en cuenta que el Marketing Digital abarca todos los esfuerzos del Marketing tradicional, es por lo que se pueden aprovechar los canales digitales, las redes sociales, y los sitios web para tener una conexión directa con los clientes ya sean actuales o potenciales. En el marketing digital se utilizan los canales digitales online, las tácticas que abarcan este marketing son la publicidad digital, folletos en línea, publicidad por correo eléctrico, entre otros.

Desde el punto de vista conceptual el marketing digital es la comercialización de servicios o productos a través de tecnologías digitales como es el internet, celulares, ipads, computadores, y otros. Las nuevas tecnologías son una oportunidad para que las empresas puedan llegar al consumidor, pero debido a esto las empresas se deben encaminar a mejorar y elevar el nivel de calidad del producto o servicio para conseguir el posicionamiento de una marca, aplicando adecuadamente las herramientas que brinda el "marketing digital" y una de ellas puede ser el *Search Engine Optimization* (SEO) que ayuda directamente a que aparezca en los buscadores de la web siendo de fácil acceso para los clientes **(Medina, García, & Jarrín, 2019)**.

En este contexto el marketing digital es una herramienta que permite que las empresas tengan una comunicación directa con los clientes, además de que es un tipo de marketing que ayuda a elevar el valor agregado de un producto o servicio, y así llegar a los diferentes mercados y sobre todo enfocarse en desarrollar diferentes actividades de ventas y dar alcance a los clientes.

El marketing digital cuando se trabaja con las herramientas adecuadas se llega a tener eficiencia y eficacia en los modelos de negocios, teniendo oportunidades de trabajar en mercados digitales y así desarrollar técnicas de comunicación en plataformas de internet y sobre todo crear una identidad de marca digital para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. El marketing digital como masividad permite que se cree nuevas ideas de negocios en el mercado **(Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).**

Como plantean Santamaría, Parra, & Gómez **(2022)**, desde la perspectiva general del Marketing Digital basada en autores, sus amplias herramientas permiten que las empresas de productos o servicios puedan crear modelos de negocios y ampliar las oportunidades de mejorar la calidad, y se puede plantear estrategias digitales que permitan crear una identidad corporativa y mantener una comunicación directa con su público objetivo para implementar y mejorar las ventas a través de las plataformas de comercio electrónico.

El marketing digital tiene como función conectar directamente en tiempo real a la empresa con su segmento de mercado, y esto se puede hacer mediante los medios digitales que permiten el intercambio de información con los clientes potenciales y al conseguir atraerlos se considera como un triunfo empresarial, por eso es importante tener diseñado una estrategia previa a ser lanzada para no fracasar. El mundo de los medios digitales es amplio considerando así al internet como un terreno fértil para cualquier público objetivo **(Shum Xie, 2020)**.

Las redes sociales son el nuevo modelo de comunicación online debido al crecimiento tecnológico en el mundo, de ahí que el marketing tradicional empieza con el uso de las plataformas tecnológicas dando inicio al marketing digital y el mercadeo en la web, no son solo los que nuestro círculo social conoce.

1.8.3 Características del Marketing Digital

Según estudios de un análisis de la relación entre el nivel de estrategias de marketing digital y la mejora de la eficiencia publicitaria, los resultados mostraron que el bajo nivel de estrategia de marketing digital de una empresa tiene un impacto significativo en la eficiencia publicitaria. Es así que, se considera necesario en las empresas un fuerte enfoque en el marketing digital para acelerar el proceso de comunicación externa con los consumidores. El marketing digital ha generado adaptaciones que han permitido que estén en contacto con los usuarios las 24h del día, de ahí que el

marketing de contenidos, y el marketing en redes sociales llegan a ser estrategias exitosas **(Salazar, Paucar, & Borja, 2017)**.

El posicionamiento en el mercado necesita de muchas herramientas importantes y efectivas que busquen satisfacer las necesidades de los clientes, el conjunto de características que el marketing digital presenta busca directamente influir en el crecimiento y desarrollo de las empresas, de esta forma se logra una mayor proximidad con los usuarios, se considera crucial cambiar técnicas de marketing digital con medios digitales **(Selman, 2017)**.

Uno de los beneficios que presentó el marketing digital, fue dar a conocer las empresas a nivel global, traspasando fronteras. Se considera importante aplicar plataformas digitales en las empresas para permitir que el usuario tenga interés en acceder a información de sobre lo que ofrece la empresa, facilitando los procesos al usuario y logrando que los procesos sean más rápidos y sencillos, evitando contratiempos en la etapa de compra, cumpliendo con el objetivo final que es el cierre de venta.

1.8.4 Las 4F

El marketing digital, teniendo en cuenta a Sainz **(2021),** se basa en las 4F:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Las 4F del marketing digital son parámetros primordiales para poder aplicar y garantizar el rendimiento y efectividad en la ejecución de estrategias.

Adicionalmente, el marketing digital como herramientas de gestión, permite el acercamiento de los clientes hacia los productos o servicios que brindan las empresas, es así como las 4F´s colaboran en la identificación de las variables en un estudio de

marketing digital, con todo esto se llega a despertar el interés de los consumidores, y para medir su efectividad se puede revisar el número de vistas en los medios digitales o las interacciones realizadas en las redes sociales.

1.8.4.1 Flujo

A juicio de García & León **(2021),** "El flujo es el estado del cibernauta al ingresar a la web, siendo para él una experiencia de interacción con un plus" (p.7). El valor agregado o plus es la característica que le permite al usuario conseguir la comodidad en la *web*, es así como interactúa en las redes sociales y buscadores que le permite considerar como herramientas de gran utilidad y fáciles de usar.

Es decir que el flujo es la interacción que los usuarios cibernéticos tienen al navegar por las redes sociales, por tal, dicho indicador permite a las empresas perfeccionar su social media y brindar la información correspondiente y de interés.

1.8.4.2 Funcionalidad

La funcionalidad se trata de retener la atención del usuario con facilidad, simplemente evitando que abandone el sitio web. Se debe captar la atención al momento en que está realizando una búsqueda **(Chávez & Sánchez, 2018)**. Se asume que la funcionalidad busca captar toda la atención al momento de navegación de los usuarios y permanecer en las páginas de buscadores o redes sociales, y lograr cumplir con el objetivo comercial.

1.8.4.3 Feedback

En el caso del *feedback* se debe propagar interactividad con el usuario generando un vínculo emocional, las plataformas digitales como son las redes sociales que son utilizadas a diario por los usuarios, las mismas que permiten vivir una magnifica experiencia con las plataformas **(Ponte, 2022)**.

El objetivo del *feedback*, es crear vínculos de conexión emocionales con los ciber náuticos y hacer que las navegaciones e interacciones sean constantes, y así incremente las visitas y por ende la relación digital.

1.8.4.4 Fidelización

La fidelización en marketing se da después de tener un vínculo con el usuario, el objetivo de este es conseguir que el usuario sea leal a la marca y se lo consigue entregando un exquisito y atractivo contenido que contenga temas de interés para el mismo, mediante la fidelización las empresas pueden seguir siendo competitivas dentro del mercado y hacer frente a la competencia, ya que de esta manera sus clientes actuales siguen creciendo y fortaleciendo la relación **(Alcaide, 2015)**.

Actualmente, la fidelización es tener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Un cliente fiel es quien realiza todas o la mayoría de sus compras en una empresa, pero para obtener la fidelización de este se necesita que el cliente tenga una excelente experiencia al adquirir un producto o servicio. Es por eso que se considera importante adquirir la lealtad del consumidor, ya que difunde publicidad boca a boca con las personas que lo rodean provocando así que se incremente el volumen de las ventas **(Peña, Ramírez, & Osorio, 2015)**.

Se recalca que la publicidad cumple un rol importante en la fidelización de los clientes, ya que crea estimulaciones externas, por eso el marketing es una herramienta que puede tener éxito en una empresa y generar buenas referencias de esta. Se considera una estrategia potencial conseguir la fidelización de los clientes que han sido diferenciados. Por otra parte, hoy en día el internet ha permitido que los clientes se acerquen en tiempo real con la empresa, así que se fideliza por la rapidez, comodidad y precio que consigue sobre un producto o servicio, estableciendo una relación entre productor–consumo, por eso se considera más fácil fidelizar al cliente antes que captar uno nuevo **(Burbano et al., 2018)**.

Como afirma Kirberg **(2011)**, la fidelización de los clientes es "hacer que el cliente satisfaga sus necesidades y sienta satisfacción al momento de adquirir el producto o servicio provocando esto que regrese nuevamente a comprar". La fidelización es toda estrategia que está direccionada a mantener una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, además de fomentar una conexión positiva que le impulse a realizar compras o adquisiciones frecuentes aumentando el volumen de consumo permitiendo que el cliente se sienta satisfecho y cubra su necesidad.

1.8.5 Métricas del marketing digital

Las métricas del marketing digital son los indicadores que están encargados de evaluar el desempeño y la eficiencia de las estrategias del marketing online. La información que proporcionan estas métricas es valiosa ya que así los encargados del marketing pueden mejorar y aplicar estrategias más eficientes y que generen óptimos resultados en la empresa **(Domínguez & Gutiérrez, 2007)**.

Es importante trabajar con métricas en el área de marketing, ya que así permite que se comprendan las necesidades de un mercado y sobre todo de los clientes, alcanzando a captar y retener clientes, estas métricas son indispensables para poder conocer sobre el entorno competitivo y así aclarar incógnitas como, ¿Las estrategias están orientadas a los clientes adecuados?. Hay que considerar que no se debe medir lo innecesario para tener en cuenta las verdaderas necesidades y cubrirlas, ya que ese es el propósito principal en una empresa **(Abad & Abad, 2011)**.

Al desarrollar correctamente las métricas se podrá:

- Desarrollar una relación duradera entre la empresa y el cliente.
- Ofrecer un producto o servicio acorde a las necesidades del cliente.
- Introducir en el mercado productos innovadores y de buena calidad.
- Mejorar continuamente en los procesos de producción y trabajar continuamente con los avances tecnológicos.

Se debe tener en cuenta que con las métricas no se trata de medir por medir, sino de tener claro de que se quiere saber, para que de manera responsable se tomen decisiones necesarias. En el nivel estratégico permiten tener un panorama claro sobre las estrategias de marketing que se aplican o se van a aplicar en la empresa. En cuanto a las métricas no financieras son las que permiten descubrir problemas como las bajas ventas, descubrir productos o servicios obsoletos, o el porqué del fracaso en el lanzamiento en el mercado de un producto o servicio **(Martin, 2014)**.

El correcto seguimiento de las métricas es indispensable para tener una campaña exitosa en redes sociales, y descubrir qué tipo de campaña es el que más atrae y capta la atención de los clientes. Para comprobar la efectividad de esta herramienta hay que interpretar bien las métricas, así que las campañas lanzadas en redes sociales como en Facebook se deben seguir, el número de veces que se comparte la publicación, además de comentarios, interacciones, etc., y en Instagram se mide el alcance de las publicaciones. El objetivo de esto es analizar los resultados, para corregir y mejorar en el caso de no haber alcanzado con las metas establecidas.

1.8.6 Tendencia del marketing digital

El marketing digital en la actualidad es una tendencia que se basa en la combinación de estrategias y tácticas del marketing tradicional aplicadas en las plataformas digitales, permiten que las empresas consigan una comunicación en tiempo real con los usuarios, siendo una herramienta que capta clientes **(Guatemala, Martinez, & Martinez, 2023)**.

Tendencias digitales a nivel de contenidos

Son patrones o direcciones que marcan la evolución y el comportamiento de la creación y consumo de información en el entorno digital, estas tendencias influyen en la forma en la que se desarrollan, presentan y distribuyen los contenidos en línea.

El boom del móvil y comercio social

Este es un crecimiento a nivel mundial, a través del móvil y las compañías tecnológicas ofrecen una amplia gama de aplicaciones que permiten realizar pagos, transferencias, compras entre otras cosas en las que los consumidores hacen uso sin necesidad de abandonar la plataforma.

La inteligencia artificial

Son sistemas que fueron desarrollados con el fin de facilitar la vida a las personas y se puede utilizar para diferentes propósitos, se cabe destacar que en la actualidad se puede realizar compras y ventas en plataformas de inteligencia artificial como es Shopify, Amazon Web Services (AWS), Alibaba Cloud, BigCommerce, Magento (Adobe Commerce), Salesforce Commerce Cloud, Klevu, Nosto, Dynamic Yield, entre otras. Las mismas que permiten analizar el comportamiento de los usuarios, prever tendencias y demandas, lo que permite aumentar la satisfacción del cliente.

SEO (Search Engine Optimizatión)

SEO o también conocido como optimizador para motores de búsqueda, ayuda a visibilizar el proceso de búsqueda en un sitio web, el objetivo de SEO es aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante palabras claves o frases específicas que los usuarios buscan.

Las tendencias del Social Media

Las tendencias del social media son patrones, temas y comportamientos recurrentes que emergen y ganan popularidad en las plataformas de redes sociales, las mismas que reflejan los intereses, preferencias y comportamientos de los usuarios y pueden influir en la forma en que las marcas, los creadores de contenido y usuarios individuales interactúan y se comunican en línea.

Las tendencias del Blogging

Las tendencias del blogging se refieren a los cambios y novedades que influyen en la manera en que se crean, comparten y consumen los blogs y contenidos. Estas tendencias pueden varias según la evolución de la tecnología, las preferencias de los consumidores, estrategias de marketing y el desarrollo de nuevas plataformas y formatos.

1.8.7 Relación del marketing digital como vector de imagen corporativa

En aporte la teoría, dicho por investigadores la imagen corporativa es lo que la empresa transmite a la sociedad, es decir que permite a las personas asociar directamente una imagen con valores empresariales **(Capriotti, 2019)**.

La imagen corporativa permite direccionar a las audiencias ya que abarca a la organización de manera global, debido a que trabaja como un factor clave para un uso eficiente de los recursos como son los recursos técnicos, financieros y humanos. Por otra parte es importante conocer que los factores no físicos que se necesitan para crear el recuerdo en la mente de los consumidores, son mucho más fáciles de percibir ya que están asociados a las emociones, imágenes visuales, entre otros **(Baño & Bonilla, 2020)**.

De la misma manera la imagen corporativa tiene un vínculo directo con el diseño gráfico, ya que permite crear elementos de imagen como logotipos y slogan los mismos que transmitan valores sobre la esencia, alcanzando así un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor. Tal y como señala **(Beltrán, Melchor, & Álvarez, 2014)**, la imagen corporativa son todos los medios visuales que aplica una empresa para presentarse al público y así misma, teniendo dos aspectos complementarios que son la identidad visual y conceptual.

La imagen corporativa, es una herramienta que abarca el marketing digital con el fin de que la empresa pueda llegar a ser visible a nivel mundial, ya no se habla solo de los aspectos publicitarios o de promocionar un producto o servicio, sino más bien es gestión empresarial con el fin de alcanzar su identificación en el mercado, diferenciándose de los demás.

1.9 Imagen de marca

La imagen de marca se trata de pensamientos, impresiones y criterios que emiten las personas sobre una marca, a todo esto, se suman las ideas que tienen los consumidores directos. Dentro de otra perspectiva la imagen de marca no solo es la creación de símbolos como estrategia de mercadotecnia, sino también debe ser un estudio que permita traspasar la mente del consumidor para crear confianza y fidelización **(Pintado & Sánchez, 2013)**.

La imagen de marca es considerada como un activo cambiante y táctico, y según investigadores es un término intercambiable con la identidad. Es una herramienta de las más demandadas por una empresa, ya que está asociada como una estrategia de mercadotecnia, y los consumidores son quienes le dan más importancia debido a que puede llegar a traspasar su mente y ellos son los encargados de darle identidad **(Echeverría & Medina, 2016)**.

Desde la percepción psicológica la imagen de marca se basa en emociones, comportamientos y pensamientos, en cambio desde la percepción simbólica se trata de símbolos, imágenes o signos que describen a un producto o servicio, y con eso se pretende personalizar la marca y sobre todo estimular las compras debido a su calidad, diferencia y precio, lo que le diferenciaría de la competencia. Dicho lo anterior las tres dimensiones son: funcionalidad, afectividad y reputación **(Baños & Rodríguez, 2012)**.

Orozco & Roca **(2011)**, da a conocer que la identidad e imagen, están vinculadas para llegar a mostrarse como un activo táctico y estratégico que tenga la responsabilidad de llegar a representar valores de una marca hacia los consumidores como un enlace de personalidad e identidad, es decir que la imagen de marca no solo es una presentación de imágenes sino también es una estrategia de atracción de clientes desde el punto de vista del marketing.

El consumidor al acoger esa publicidad llega a compartir y difundir en sus canales electrónicos o comparten ese mensaje a sus amigos o conocidos, obteniendo así una difusión rápida e indirectamente llega a ser publicidad mediante el marketing digital. El poder de la red es impresionante, en cuestión de minutos se puede llegar a difundir una imagen consiguiendo así la atención de los consumidores, es por eso que se debe analizar previamente a ser difundidas las campañas, para llegar a cubrir nichos vacíos de un mercado, además de que es importante ser responsables con los mensajes que puede llegar a emitir una imagen de marca **(Martinez, Gutiérrez, & Pina, 2004)**.

Como estrategia de comunicación es utilizada la imagen de marca ya que con signos, símbolos o imágenes se puede llegar de manera no verbal a conseguir una reacción de las personas, creando un criterio imaginario. Los aspectos que sobresalen en esta herramienta es que se puede influir en los consumidores y sobre todo que automáticamente su mente se direccione a la empresa o institución.

1.9.1 Estrategias de marketing digital

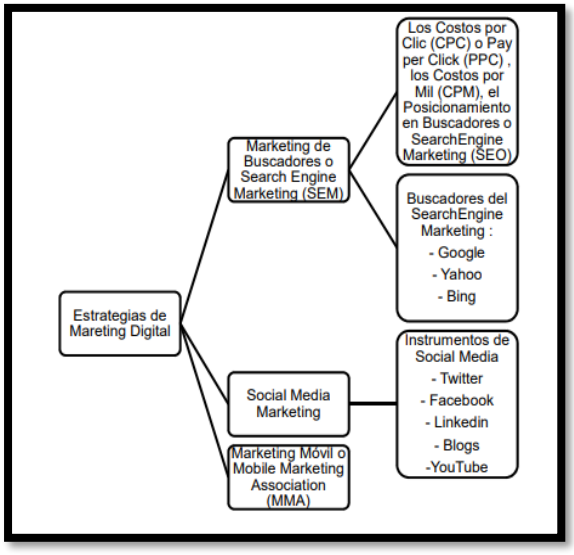
El periodo de tiempo que se establezca es la característica principal para el cumplimiento de estrategias de marketing, además son acciones y técnicas que conjuntamente se trabajan para el cumplimiento de los objetivos empresariales, es por eso que las estrategias que plantea una organización son acorde a sus necesidades **(Andrade, Fucci, & Morales, 2010)**.

Las estrategias de marketing digital, son creadas para que una empresa pueda cumplir con los objetivos que impulsen el incremento de ventas y sobre todo que se amplié la participación en los mercados. Las estrategias son actividades que se proyectan para promover, distribuir y establecer un precio con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado, esto utilizando los diversos tipos de estrategias **(Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020).**

Las estrategias del marketing deben ser previamente analizadas, ya que se deben cumplir siendo así medibles y realizables para que tengan un correcto funcionamiento en las empresas, es importante que se empiecen por los valores empresariales para satisfacer las necesidades del consumidor creando así buenas estrategias de publicidad y ventas, impulsando al crecimiento del volumen de ventas además de conseguir el posicionamiento actual y futuro en el mercado, utilizando recursos disponibles para conseguir una estabilidad competitiva en la empresa **(López et al., 2018)**.

Las estrategias del marketing digital se crearon con el fin de que las empresas puedan llegar a cumplir sus objetivos y metas y así se cumpla con un cronograma de tiempo establecido.

Imagen 1. *Estrategias del marketing digital*



Nota: La ilustración 1 de las estrategias del marketing digital. Fuente: **(Moreno, Claudio, y Figueroa, 2022).**

1.9.2 Métricas del marketing digital

Las métricas del marketing digital son los indicadores que están encargados de evaluar el desempeño y la eficiencia de las estrategias del marketing *online*. La información que proporcionan estas métricas es valiosa ya que así los encargados del marketing pueden mejorar y aplicar estrategias más eficientes y que generen óptimos resultados en la empresa.

Es importante trabajar con métricas en el área de marketing ya que así permite que se comprendan las necesidades de un mercado y sobre todo de los clientes, alcanzando a captar y retener clientes, estas métricas son indispensables para poder conocer sobre el entorno competitivo y así aclarar incógnitas como ¿Las estrategias están orientadas a los clientes adecuados?, hay que considerar que no se debe medir lo innecesario para tener en cuenta las verdaderas necesidades y cubrirlas, ya que ese es el propósito principal en una empresa **(Domínguez & Gutiérrez, 2007)**.

Al desarrollar correctamente las métricas se podrá:

- Desarrollar una relación duradera entre la empresa y el cliente.
- Ofrecer un producto o servicio acorde a las necesidades del cliente.
- Introducir en el mercado productos innovadores y de buena calidad.
- Mejorar continuamente en los procesos de producción y trabajar con los avances tecnológicos.

Se debe tener en cuenta que, con las métricas no se trata de medir por medir, sino de tener claro de que se quiere saber, para que de manera responsable se tomen decisiones necesarias. En el nivel estratégico se permite tener un panorama claro sobre las estrategias de marketing que se aplican o se van a aplicar en la empresa. En cuanto a las métricas no financieras son las que permiten descubrir problemas como las bajas

ventas, los productos o servicios obsoletos, o el porqué del fracaso en el lanzamiento de un producto o servicio en el mercado **(Farris, Bendle, & Pfeifer, 2013).**

Dentro de este marco, para tener una campaña exitosa en redes sociales, se debe dar un correcto seguimiento a las métricas y descubrir qué tipo de campaña es el que más atrae y capta la atención de los clientes. Para comprobar la efectividad de esta herramienta hay que interpretar bien las métricas, así que las campañas lanzadas en redes sociales como en Facebook se debe seguir, y medir mediante el número de veces que se comparte la publicación en base al número de seguidores, además de los comentarios, interacciones, etc., y en Instagram se mide el alcance de las publicaciones. El objetivo de esto es analizar los resultados, para corregir y mejorar en el caso de no haber alcanzado con las metas establecidas.

Variable Independiente: Marketing Digital

VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
"El Marketing digital es publicidad y difusión que se realiza mediante el internet, con el fin de que las actividades que se ofrecen como productos o servicios lleguen al consumidor aumentando así las ventas en las empresas" **(Perdigón, Viltres, & Madrigal 2018)**.	FLUJO	Experiencia de cliente	¿Qué medio digital de comunicación utiliza usted del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?	**ENTREVISTA** (administrativos) Y **ENCUESTAS** (socios y estudiantes)
		Valor Agregado	¿Se siente satisfecho con el contenido publicado en los medios digitales del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?	
	FUNCIONALIDAD	Usabilidad – Visibilidad Accesibilidad	¿Considera usted que la operatividad de los medios digitales del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo son los adecuados?	
		Operabilidad		
	FEEDBACK	Interacción Encuesta de satisfacción	¿Qué tipo de información le gustaría recibir por los medios de marketing digital del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?	
		Compromiso	¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir por los medios de marketing digital del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?	
	FIDELIZACIÓN	Posicionamiento	¿Considera motivador interactuar en los medios digitales del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo para conocer los servicios y beneficios?	
		Motivante		

Nota: La tabla muestra la variable independiente del Marketing Digital. Fuente: **(Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018)**.

Variable Dependiente: Imagen de Marca

VARIABLE DEPENDIENTE	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
"Al hablar de presentación mental se determina al consumidor con alguna marca, relacionando así el esfuerzo de cada empresa para que se asocien con la marca y así diferenciar el producto, servicio, imagen y colores" **(Pol 2017)**.	ASOCIACIÓN DE MARCA	Atributos Beneficios Actitudes	¿Qué característica describe mejor la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?	**ENTREVISTA** (administrativos) Y **ENCUESTAS** (socios y estudiantes)
	PERSONALIDAD DE MARCA	Características emocionales Características asociativas	A su criterio ¿Qué característica importante describe la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?	
	UNICIDAD DE ASOCIACIÓN	Calidad percibida	¿Considera necesario innovar la imagen de marca de los medios de marketing digital del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo?	
		Diferenciación	¿La implementación de una estrategia de marketing digital ayudará al Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo a mejorar la imagen de marca?	

Nota: La tabla muestra la variable dependiente de la Imagen de Marca. Fuente: **(Pol, 2017)**.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

La investigación necesita una variedad de recursos, y seleccionarlos cuidadosamente es crucial para asegurar la calidad y fiabilidad de los resultados buscados. Por lo tanto, los materiales humanos, tecnológicos, económicos e insumos de papelería utilizados son básicos para desarrollarse en el campo de la investigación **(Hernández & Sampieri, 2018)**.

Así que, para desarrollar el presente proyecto de investigación se utilizaron los siguientes materiales:

Tabla 1. *Recursos por emplear en investigación*

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Cantidad
1	Humano	Tutor (a)	1
		Personal administrativo del Sindicato de Choferes de Pelileo	8
		Estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo	198
2	Institucional	Material bibliográfico	
3	Material	Hojas	150
4	Tecnológico	Computadora	1
		Impresora	1

Nota: La tabla 1 muestra los materiales utilizados en el proceso de investigación del trabajo de titulación.

2.2. Métodos

2.2.1 Métodos Teóricos

2.2.1.1 Analítico sintético

Este método representa dos procesos intelectuales inversos que actúan como uno solo. Este procedimiento lógico permite la descomposición mental de todo. Además, que las relaciones, propiedades y componentes permiten el estudio del movimiento de cada parte. Esto se trata de revelar las conexiones y características comunes entre elementos de la realidad, desarrollando ideas en forma sintetizada **(Rodríguez & Pérez, 2017)**.

Aplicar este método, permite condensar la investigación bibliográfica, con el propósito de simplificar el análisis y la clasificación de las fuentes de información recopiladas, buscando captar la esencia de las ideas.

2.2.1.2 Inductivo - deductivo

El método inductivo – deductivo consta de dos pasos inversos que son la inducción e inferencia. La inducción es una forma de juicio que conduce al éxito del conocimiento de la situación concreta, el conocimiento general que muestra lo que los fenómenos individuales tienen algo en común. La base es encontrar características comunes en grupos reales y repetir fenómenos reales sacando conclusiones sobre aspectos explicando las generalizaciones **(Caricote, 2004)**.

De manera que, desde la perspectiva general se explican sucesos en particular, las conclusiones de las muestran desde leyes, teoremas, entre otros, para que sean aplicadas como soluciones puntuales.

2.2.1.3 Histórico lógico

Se refiere al estudio de objetos históricos, la trayectoria precisa través de la historia como los aspectos sociales, económicos, y políticos de todas las épocas, cosa que se pueda explicar la historia y sacar conclusiones combinando la lógica histórica que son parcialmente reproducidos en valor **(Torres, 2020)**.

Por consiguiente, el método histórico lógico es una estrategia de investigación que combina el análisis histórico con la lógica para comprender eventos pasados, debido a que la institución ha estado trabajando su publicidad con marketing tradicional como es la prensa escrita y los medios radiales de la localidad.

2.3 Métodos empíricos

2.3.1 Recolección de datos

2.3.1.1 Datos primarios

Los datos primarios son definidos como las características que abordan un concepto, el analista produce a través de su experiencia y esfuerzos directos. Se recoge la información con el objetivo de abordar el problema que se quiere analizar. También son datos que se conocen como datos brutos o de primera mano, para la recopilación de estos datos se necesita inversión económica y recursos humanos **(Torres, Paz, & Salazar, 2018)**.

Los datos en el presente proyecto son recolectados a través del método de investigación de campo, con la técnica de encuesta escrita a través del cuestionario como instrumento (ver anexo 4), además de la entrevista estructurada y la guía de entrevista como instrumento (ver anexo 9).

2.3.1.2 Datos secundarios

Los datos secundarios se refieren a información que ya ha sido recopilada y registrada por alguien distinto del analista para un propósito no relacionado con el problema de análisis actual. Es una forma que permite fácilmente recopilar datos de diversas fuentes, como censos, publicaciones de fuentes oficiales del estado, libros, artículos de revistas, entre otros **(Kawulich, 2005).**

En la recopilación de datos secundarios se tiene una ventaja grande que es el ahorro de tiempo y de costos. Las fuentes bibliográficas, revistas científicas y paginas oficiales que avalan el funcionamiento del sindicato como es la ANT, códigos de la Asamblea Nacional del Ecuador y el Estatuto vigente del Sindicato de Choferes de Pelileo.

2.4 Diseño de investigación

2.4.1 Investigación exploratoria

Es una búsqueda de información para fines de redacción de problemas e hipótesis para una investigación de carácter explicativo más profundo. Este estudio exploratorio es también llamado como formulario que tiene como objetivo la formulación de un problema con el fin de la investigación o desarrollo detallado de la hipótesis **(Rodriguez, 2014)**.

Se obtuvo información de los repositorios de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, proyectos de investigación relacionados con el tema, y publicaciones en revistas científicas como Scopus, Scielo, entre otras. Obteniendo bases para la redacción de la hipótesis nula e hipótesis alternativa.

2.4.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una primera investigación, su objetivo principal es recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes o instituciones. Esta investigación implica la recopilación de datos para probar hipótesis o responder preguntas sobre la situación actual de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa sobre los modos de ser de los objetos **(Nieto, 2021).**

En esta investigación se realiza el levantamiento de datos, en este caso mediante la encuesta dirigida a los estudiantes y entrevista dirigida al personal administrativo a lo que respondieron preguntas sencillas, lo que ayudara a tomar decisiones para mejorar

en el área de marketing de la institución, en este caso se analizó como variable dependente el marketing digital y la variable independiente imagen de marca.

2.5 Población y muestra

La población es el conjunto de personas, animales, muestras biológicas, nacimientos, entre otros, que cumplen con las características que forman parte de la elección de la muestra de lo que se desea conocer en un estudio o investigación **(López, 2010)** .

En nuestro caso la población son los estudiantes legalmente inscritos, y el personal docente y administrativo.

El Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo está compuesto por tres grupos que son los socios con un total de 160, administrativos 8, y estudiantes 240, obteniendo un total de 408 personas consideradas como población objetivo, por lo que se aplicara la fórmula de muestra finita que se presenta.

Nomenclatura:

n = tamaño de la muestra

e = error de estimación

Z = valor de la tabla de distribución estándar

N = tamaño de la población

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

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

Tabla 2. *Población*

CLIENTES INTERNOS		
Detalle	**Población**	**%**
Administrativos	8	1,96 %
Socios	160	39,22 %
CLIENTES EXTERNOS		
Estudiantes	240	58,82 %
Total	**408**	100%

Nota: Población tomada del Sindicato de Choferes de Pelileo.

Cálculo de la muestra, donde:

Tabla 3. *Cálculo de la muestra*

Nota: Tabla del cálculo	n = tamaño de la nuestra	n = ?
	e = error de la estimación	e = 5% (0,05)
	Z = valor de las tablas de distribución normal estándar	Z = 1,96
	N = tamaño de la población	N = 408
	P = probabilidad de éxito	P = 0,50
	Q = probabilidad de fracaso	Q = 0,50

de la muestra.

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

$$\boldsymbol{n} = \frac{1{,}96^2 \ * 0{,}50 \ * 0{,}50 \ * 408}{(0{,}50)^2(408-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{391{,}8432}{1{,}9779}$$

$$\boldsymbol{n} = 198 \ encuestas$$

Se realizará una muestra de 198 encuestas las cuales se distribuirán acorde a la participación de los diferentes estratos.

Tabla 4. *Muestra*

CLIENTES INTERNOS		
Detalle	**%**	**Muestra**
Administrativos	1,96 %	8
Socios	39,22 %	40
CLIENTES EXTERNOS		
Estudiantes	58,82 %	150
Total	**100** %	**198**

Nota: Tabla de la muestra tomada del Sindicato de Choferes de Pelileo.

2.6 Técnica

2.6.1 Encuesta

La encuesta definida por Rodríguez & Pérez **(2017)**, es una investigación que se realiza al número de personas que salió en el cálculo de la muestra, para registrar información amplia y obtener las mediciones cuantitativas de las características subjetivas y objetivas de la población.

La encuesta en el presente proyecto de investigación sirve para recopilar datos cuantitativos y cualitativos directamente de la audiencia objetivo. Permitiendo esto que se comprenda las actitudes, percepciones y comportamientos de los miembros del Sindicato de Choferes de Pelileo. Estos datos son fundamentales para identificar áreas a mejorar e implementar estrategias. En función a la muestra calculada, se encuestará a 198 estudiantes inscritos actualmente en el Sindicato de Choferes de Pelileo.

2.6.2 Instrumento

Los instrumentos para que tengan validez deben estar vinculados a la selección del diseño de investigación. En la selección de los instrumentos se registra la información sobre las variables que se plantean en el problema y enfocándose en la pregunta que se planteó en la investigación y los objetivos que son el general y los específicos. El

instrumento debe tener *confiabilidad*, *validez* y *objetividad* para que se obtengan resultados de calidad **(Arias, 2020)**.

Para desarrollar el presente proyecto de investigación se aplicó la encuesta como técnica, juntamente con un cuestionario como instrumento.

2.6.3 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que se emplea para recopilar datos mediante un trabajo de campo en una investigación cuantitativa, se aplica las encuestas como metodología, en resumen se puede decir que es una herramienta con preguntas que se estructuran en base a un tema de investigación **(Meneses, 2021)**.

Se aplicó un cuestionario que está compuesto por 18 preguntas que fueron de elaboración en función a la frecuencia y satisfacción de la escala de Likert, con la finalidad de recopilar información sobre el conocimiento de las variables de estudio Marketing digital e Imagen de marca en los encuestados que fueron los estudiantes inscritos en el periodo Enero – Julio 2024 del Sindicato de Choferes de Pelileo.

En la aplicación de la prueba piloto se trabajó con el porcentaje del 15% de la muestra calculada previamente, es decir que fueron 30 personas que fueron encuestadas. Esto se realizó para que la información garantice su eficiencia y además de 5 jueces que realizaron la validación de expertos.

Seguidamente del criterio y aprobación de los expertos que evaluaron el cuestionario (ver anexo 4), fue aplicado en la plataforma digital *Google Forms*, debido a su facilidad de uso que permite que se obtenga almacenamiento automático al recopilar y almacenar los datos obtenidos.

Enlace: https://forms.gle/KUbbfuvct88aeKgZ6

2.6.4 Procedimientos y recolección de la información

El cuestionario se aplicó al público de estudio, mediante *Google Forms*, que es una herramienta digital que permite recabar información.

Tabla 5. *Recopilación de información*

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿PARA QUÉ?	Definir una estrategia de marketing digital para posicionar la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo de la Provincia de Tungurahua.
¿A QUIÉN SE DIRIGE?	Administrativos, socios y estudiantes.
¿SOBRE QUE ASPECTO?	Marketing digital como estrategia para la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo de la Provincia de Tungurahua.
¿A CARGO DE QUIÉN?	Investigadora: Morales Morales María José
¿CUÁNDO?	Febrero 2024
¿EN QUE LUGAR?	Instalaciones del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo y las aulas de clase.

¿CON QUE TÉCNICA?	• Entrevistas (Administrativos) • Encuestas (estudiantes y socios)
¿CON QUÉ INSTRUMENTO?	• Guía de entrevista • Cuestionario estructurado

Nota: La tabla representa las preguntas básicas para la recopilación de información.

2.7 Validez y confiabilidad

La verificación de la validez y confiabilidad del instrumento planteado a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, se aplicó los siguientes métodos:

2.7.1 Validez de Contenido

2.7.1.1 Juicio de Expertos

El criterio de expertos es un método que permite que mediante un criterio emitido por un conjunto de expertos en base a su experiencias, estudios, conocimientos e investigaciones validen las propuestas entregadas con responsabilidad a que analicen el tema **(Hurtado, 2020)**.

El criterio de expertos en este proyecto de investigación es una clave muy importante en una encuesta, ya que su experiencia y conocimiento pueden aportar perspectivas valiosas sobre el diseño del instrumento de recolección de datos, la selección de preguntas relevantes, la interpretación de resultados y la validación del instrumento utilizado. Sin embargo, es importante también considerar otros factores como, la

representatividad de la muestra y la valides de las mediciones, para obtener resultados robustos y confiables.

2.7.1.2 Índice de fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la manera en que se expresa la volumetría de error, puede ser de manera aleatoria o sistemática, es así como es inherente a la confiabilidad del instrumento de medición, considerando que mientras mayor sea el error, menos exacto será la medición **(Streiner, 2013)**. Para brindar evidencia de la fiabilidad del instrumento aplicado en este proyecto de investigación, se ha tomado en cuenta el Alfa de Cronbach.

2.7.1.3 Cálculo de V de Aiken

Para dar validez a los grupos de jueces expertos, debido a sus diversos criterios es indispensable que se evalué la diferencia de coeficientes V de Aiken aplicado al trabajo investigativo. En este procedimiento se debe adaptar un intervalo de confianza de la diferencia entre los coeficientes **(Merino & Soto, 2023)**.

Se utiliza la fórmula:

$$\boldsymbol{V} = \frac{\bar{X} - 1}{K}$$

V = V de Aiken

$\bar{\mathbf{X}}$ **=** Promedio de calificación de jueces

I = Calificación más baja posible

K = Rango de calificaciones

Debido la validación por expertos que realizaron 3 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (ver anexo 4), que fueron

elegidos por su amplia trayectoria y experiencia en el ámbito académico y de servicio institucional por más de 10 años y 2 profesionales encargados del área pedagógica del Sindicato de Choferes de Pelileo que poseen experiencia en dirección de escuelas de conducción del cantón Pelileo, se utilizó el cálculo de V de Aiken para validar la evaluación de los expertos.

Imagen 2. *V de Aiken*

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	2	3	4	4	3.4	0.89	0.80	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	3	3	3	3	3.2	0.45	0.73	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	3	3	3	4	3.4	0.55	0.80	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	3	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	4	3	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	3	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	3	3	3	4	3.4	0.55	0.80	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	3	4	3	3	3.4	0.55	0.80	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	3	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Nota: La ilustración 2 presenta los datos de la validación V de Aiken. Elaboración propia.

Con base a Rodríguez **(2016)**, es válido el ítem siempre y cuando sea igual o mayor a 0,70 que es la puntuación. En la figura anterior se puede evidenciar que todos los ítems cumplen con la validez requerida, permitiendo que se pueda dar continuidad al desarrollo del presente proyecto.

2.7.2 Valoración de fiabilidad o confiabilidad

2.7.2.1 Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una herramienta utilizada para medir la confiabilidad de los ítems que forman parte del instrumento, es una herramienta que se utiliza para determinar la consistencia de una prueba utilizando un único dominio o dimensión. Esto se debe a que cuando se utiliza como escala para ítems que estudian dos o más dimensiones diferentes, ofreciendo un indicador de cuan confiable es la medida **(Oviedo & Campo, 2005)**.

Vinculado a la definición antes mencionada, el Alfa de Cronbach es una medida crucial en un proyecto de investigación, ya que proporciona una evaluación de la fiabilidad interna de un conjunto de preguntas o ítems utilizados en un cuestionario o escala. Este coeficiente permite determinar la consistencia interna de las respuestas obtenidas, lo cual es fundamental para asegurar la validez y consistencia de los resultados obtenidos.

Un valor alto de alfa de Cronbach sugiere que las preguntas o ítems están correlacionados entre sí de manera consistente, lo que aumenta la confianza en la precisión de las mediciones realizadas. Por tanto, monitorear y reportar el alfa de Cronbach en este proyecto de investigación es fundamental para garantizar la calidad y confiabilidad de los datos recopilados, es por lo que se midió la confiabilidad con un total de 12 personas encuestadas.

Imagen 3. *Alfa de Cronbach prueba piloto*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	12	100,0

Nota: Demuestra el resultado de Alfa de Cronbach obtenido de la prueba piloto.

Para interpretar los datos es necesario saber si el instrumento puede ser aplicado o no, se debe tener en cuenta que el rango mínimo es 0,7; en caso de que los valores sean menores a esto quiere decir que hay inconsistencias, el rango máximo es 0,9, este es aceptado.

Imagen 4. *Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach[a]	N de elementos
-,901	18

Nota: Demuestra el resultado de Alfa de Cronbach, con los elementos que se analizaron.

Al tener como resultado 0,9 en el Alfa de Cronbach, lo que nos permite interpretar que el cuestionario se puede aplicar, ya que es aceptable para la investigación al obtener una puntuación mayor a 0,70.

Planteamiento de Hipótesis

- **Ho:** Las estrategias de marketing digital NO INCIDE en la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

- **H1:** Las estrategias de marketing digital SI INCIDE en la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Este capítulo se trata del análisis de todos los datos e información que se obtuvo mediante la entrevista realizada al personal administrativo y la encuesta a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo.

3.1.1 Resultados de la entrevista

El Sindicato de Choferes de Pelileo, es una institución dedicada a la formación y emisión de licencias de conducir profesionales, además en sus amplias instalaciones brindan el servicio de alquiler del salón de usos múltiples para todo evento social o servicios exequiales.

Se realizo la entrevista a 8 personas encargadas del área administrativa de la institución, para obtener información desde la perspectiva interna de la institución y así poder tener conocimiento de la aceptación que puede tener el Sindicato para la implementación de herramientas del marketing digital que permitan que tenga un mejor posicionamiento en el mercado de las escuelas de conducción y brindar un mejor servicio a los clientes, ofreciéndoles información actualizada y respuestas inmediatas.

En las preguntas realizadas se obtuvo la siguiente información; El sindicato no cuenta con un departamento de Marketing, siendo esta la primera barrera para implementar estrategias de marketing, esto se debe a que utilizan los medios tradicionales como son los medios de comunicación radiales del cantón Pelileo para transmitir publicidad. También se pudo identificar que tienen desconocimiento sobre el marketing y las plataformas digitales que actualmente les puede permitir llegar con publicidad en redes a más personas, se puede comenzar desde ahí para implementar nuevas herramientas del marketing digital.

En la entrevista realizada se puedo evidenciar que la institución esta presta a implementar estrategias del marketing digital con el fin de aumentar estudiantes inscritos en los próximos periodos a abrirse, y también posicione su imagen de marca en el mercado, ya que con capacitaciones pueden adaptarse y conocer los beneficios que brinda el marketing digital en la actualidad.

Al evidenciar que las personas entrevistan están dispuestas a acoger sugerencias para mejorar como institución además de que, al implementar estrategias de marketing digital, les permite que la institución no solo será reconocida a nivel cantonal o provincial, sino también a nivel nacional, siendo una alternativa para que las personas puedan llegar a adquirir los servicios que ofrece el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.

3.1.2 Análisis de resultados de la encuesta

Variable Independiente: Marketing digital

Pregunta 1

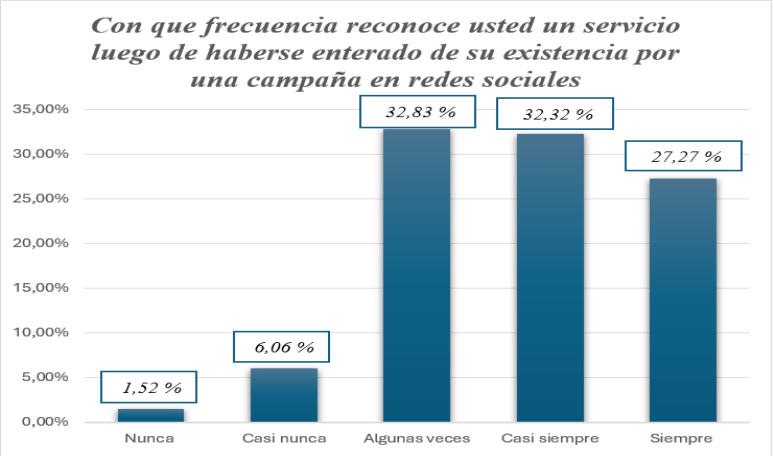
¿Con qué frecuencia reconoce usted un servicio, luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales?

Tabla 6. *Campaña en redes sociales*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	3	1,52 %
Casi nunca	12	6,06 %
Algunas veces	65	32,83 %
Casi siempre	64	32,32 %
Siempre	54	27,27 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la campaña en redes sociales de los encuestados.

Gráfico 1. *Campaña en redes sociales*



Nota: Representación gráfica sobre la campaña en redes sociales de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 59,59% siempre reconocen un servicio luego de haberse enterado por campañas publicitarias en redes sociales, seguido de por el 32,83% algunas veces, y para finalizar se tiene el 7,58% que se muestran indiferente. Por tanto, se evidencia que la mayoría de encuestados reconocen que las redes sociales son un medio de difusión para que las empresas ofrezcan un producto o servicio a la comunidad.

Pregunta 2

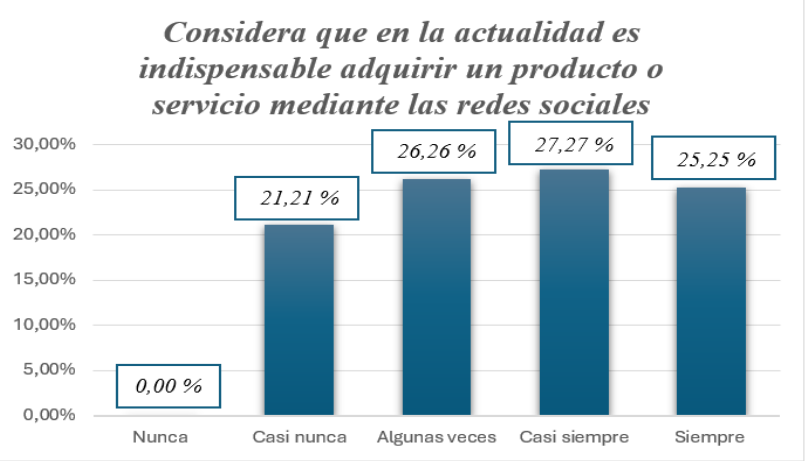
¿Considera que, en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales?

Tabla 7. *Compra en redes sociales*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	0	0,00 %
Casi nunca	42	21,21 %
Algunas veces	52	26,26 %
Casi siempre	54	27,27 %
Siempre	50	25,25 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la compra en redes sociales de los encuestados.

Gráfico 2. *Compra en redes sociales*



Nota: Representación gráfica de la compra en redes sociales de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 52,52% siempre consideran que es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales, asimismo el 26,26% consideran que algunas veces y, por último, el 21,21% determino que actualmente casi nunca. Como resultado se determinó que en la actualidad la mayoría de las personas adquieren productos o

servicios mediante las redes sociales, ya que en la actualidad al revisar a diario las redes sociales, se visualiza publicidad captando el interés de los consumidores.

Pregunta 3

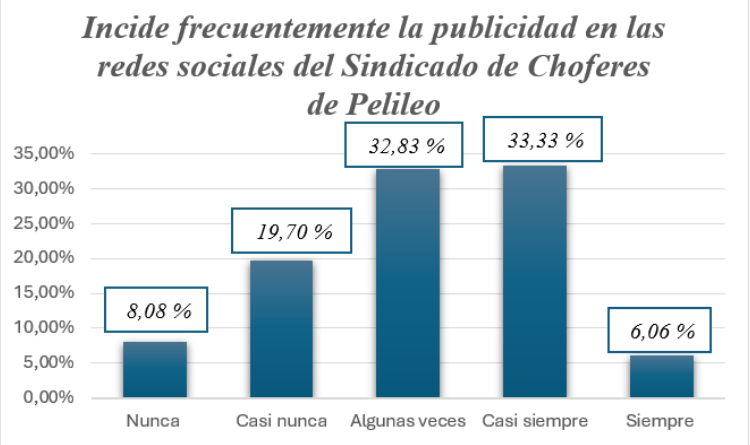
¿Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo?

Tabla 8. *Publicidad en redes sociales*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	16	8,08 %
Casi nunca	39	19,70 %
Algunas veces	65	32,83 %
Casi siempre	66	33,33 %
Siempre	12	6,06 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la publicidad en redes sociales de los encuestados.

Gráfico 3. *Publicidad en redes sociales*



Nota: Representación gráfica de la publicidad en redes sociales de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 39,39% consideran que casi siempre incide la publicidad en las redes sociales del Sindicato de Choferes de Pelileo, continuando que el 32,83% consideran que algunas y para finalizar, el 27,78% determino que casi nunca. Como resultado se

determinó es importante tener información publicidad para que al visualizar los usuarios pueden interesarse en adquirir el servicio.

Pregunta 4

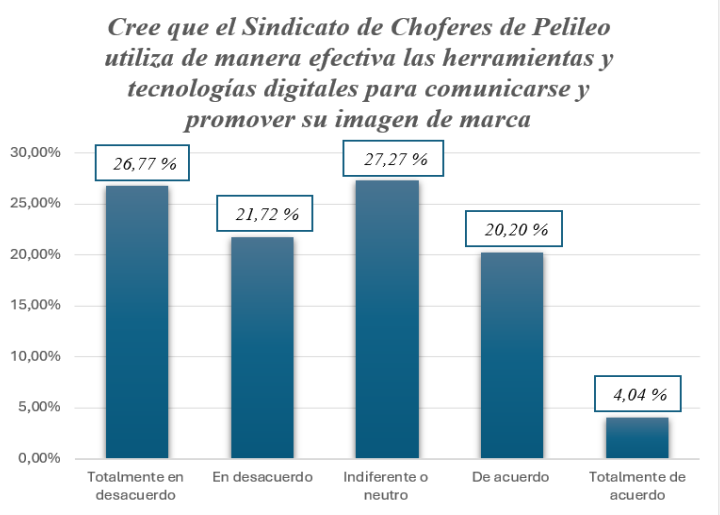
¿Cree qué, el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca?

Tabla 9. *Herramientas y tecnologías digitales*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	53	26,77 %
En desacuerdo	43	21,72 %
Indiferente o neutro	54	27,27 %
De acuerdo	40	20,20 %
Totalmente de acuerdo	8	4,04 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de las herramientas y tecnológicas digitales de los encuestados.

Gráfico 4. *Herramientas y tecnologías digitales*



Nota: Representación gráfica de las herramientas y tecnologías digitales de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 24,24% están de acuerdo en que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca, seguido por el 27,27% que consideran indiferente o neutro y para finalizar, el 48,49% siendo el porcentaje mayor, determinan totalmente en desacuerdo. Como resultado se determinó que en el Sindicato de Choferes de Pelileo no están utilizando herramientas digitales que permitan comunicarse con los consumidores o que se promueva la imagen de marca mediante las mismas.

Pregunta 5

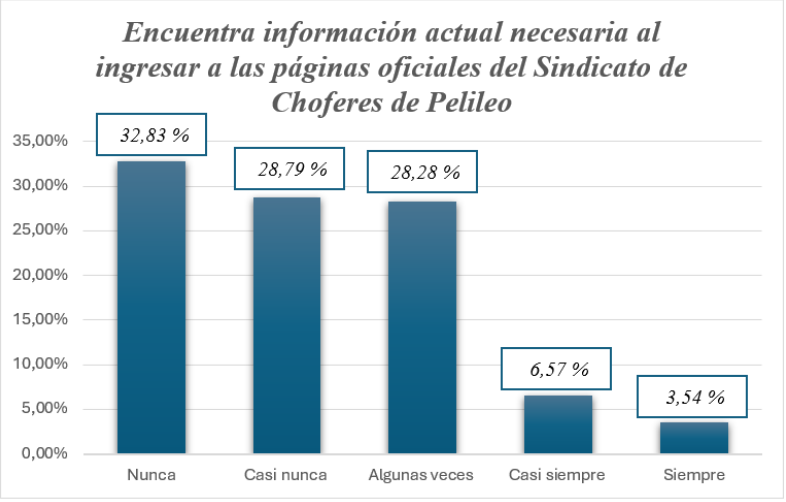
¿Encuentra información actual y necesaria, al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo?

Tabla 10. *Páginas oficiales*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	65	32,83 %
Casi nunca	57	28,79 %
Algunas veces	56	28,28 %
Casi siempre	13	6,57 %
Siempre	7	3,54 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de las páginas oficiales de los encuestados.

Gráfico 5. *Páginas oficiales*



Nota: Representación gráfica de las páginas oficiales de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 10,11% consideran que siempre encuentra información actual y necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo, seguido por el 28,28% considera que algunas veces, mientras que el 61,17% casi nunca. Como resultado se determinó que en la actualidad las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo no están activas con información actualizada y necesaria para responder las dudas o inquietudes de los consumidores.

Pregunta 6

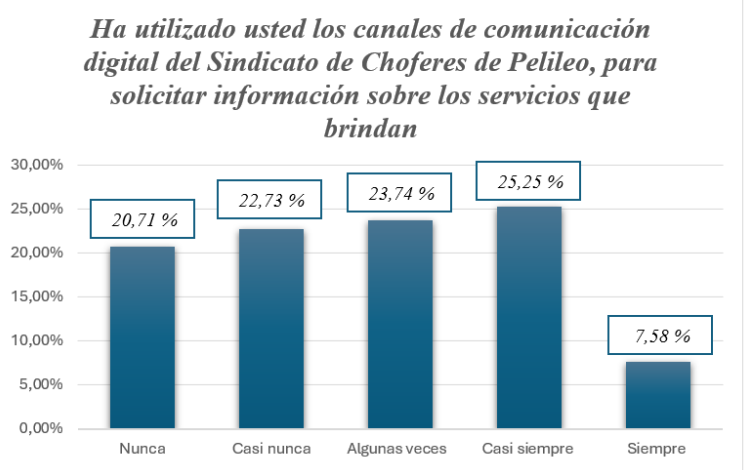
¿Ha utilizado usted, los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan?

Tabla 11. *Canales de comunicación digital*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	41	20,71 %
Casi nunca	45	22,73 %
Algunas veces	47	23,74 %
Casi siempre	50	25,25 %
Siempre	15	7,58 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de los canales de comunicación de los encuestados.

Gráfico 6. *Canales de comunicación digital*



Nota: Representación gráfica de los canales de comunicación digital de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 32,83% siempre han utilizado los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información de los servicios que brindan, seguido por el 23,74% algunas veces, y finalmente, el 43,44% determino que casi nunca. Para concluir se puede identificar que las personas si acceden a los medios digitales para solicitar información sobre el servicio de matriculación para obtener las licencias profesionales.

Pregunta 7

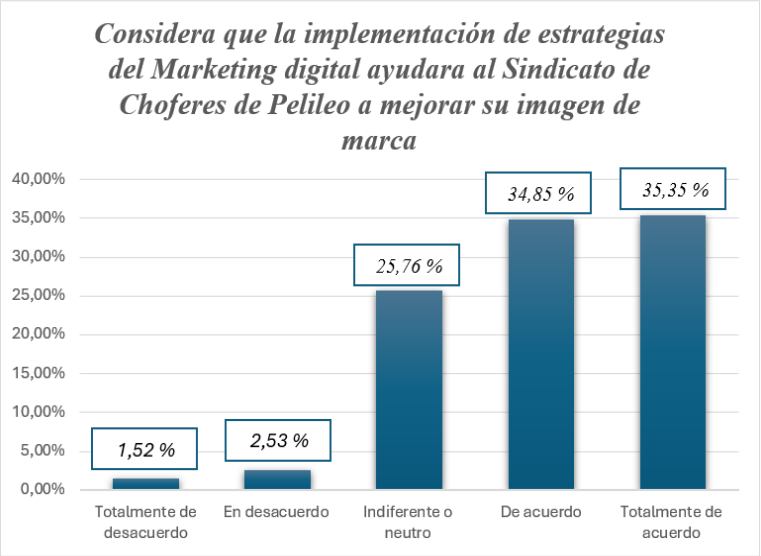
¿Considera que, la implementación de estrategias del Marketing digital ayudará al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca?

Tabla 12. *Estrategias del marketing digital*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de desacuerdo	3	1,52 %
En desacuerdo	5	2,53 %
Indiferente o neutro	51	25,76 %
De acuerdo	69	34,85 %
Totalmente de acuerdo	70	35,35 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de las estrategias del marketing digital de los encuestados.

Gráfico 7. *Estrategias del marketing digital*



Nota: Representación gráfica de las estrategias del marketing digital de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 70,2% están totalmente de acuerdo que la implementación de estrategias del marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca, mientras que el 25,76% consideran que indiferentemente, y seguido del 4,05% están totalmente en desacuerdo. Para concluir se afirmó que es necesario la implementación de estrategias de Marketing digital ayudara a que el Sindicato pueda mejorar su imagen de marca.

Pregunta 8

¿Considera que, la publicidad en línea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo?

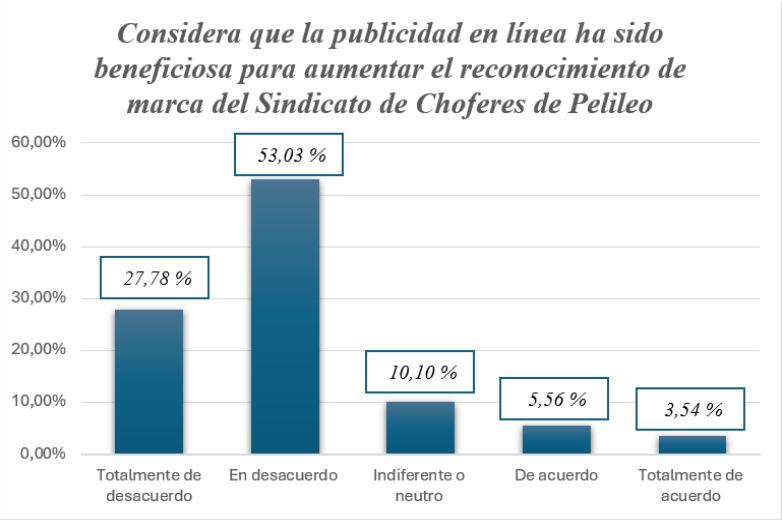
Tabla 13. *Publicidad en línea*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de desacuerdo	55	27,78 %
En desacuerdo	105	53,03 %
Indiferente o neutro	20	10,10 %
De acuerdo	11	5,56 %
Totalmente de acuerdo	7	3,54 %

Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la publicidad en línea de los encuestados.

Gráfico 8. *Publicidad en línea*



Nota: Representación gráfica de la publicidad en línea de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 9,1% están de acuerdo en que el la publicidad en línea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo, seguido por el 10,10% consideran indiferente, y para finalizar 80,81% están totalmente en desacuerdo, por lo que se puede determinar que el Sindicato de Choferes de Pelileo no tiene publicidad en línea actualizada y activa en sus canales digitales, siendo esto un desconocimiento de los usuarios para reconocer la imagen de marca de esta institución.

Pregunta 9

¿Ha percibido alguna campaña digital específica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo?

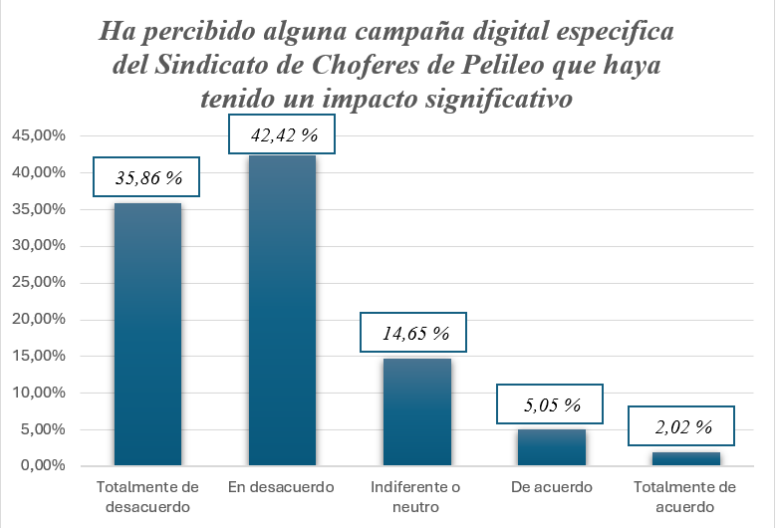
Tabla 14. *Campaña digital*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de desacuerdo	71	35,86 %
En desacuerdo	84	42,42 %
Indiferente o neutro	29	14,65 %

De acuerdo	10	5,05 %
Totalmente de acuerdo	4	2,02 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la campaña digital de los encuestados.

Gráfico 9. *Campaña digital*



Nota: Representación gráfica de la campaña digital de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 7,07% están totalmente de acuerdo en que han percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo, mientras que el 14,65% consideran indiferente o neutro, y seguido del 78,28% están totalmente en desacuerdo. Como resultado se determinó que no se ha presentado ninguna campaña digital que haya creado impacto en la mente del consumidor, es por lo que se considera importante realizar un previo estudio de mercado y realizar el lanzamiento de una campaña publicitaria impactante.

Variable dependiente: Imagen de marca

Pregunta 10

¿Qué tan satisfecho está usted, con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo?

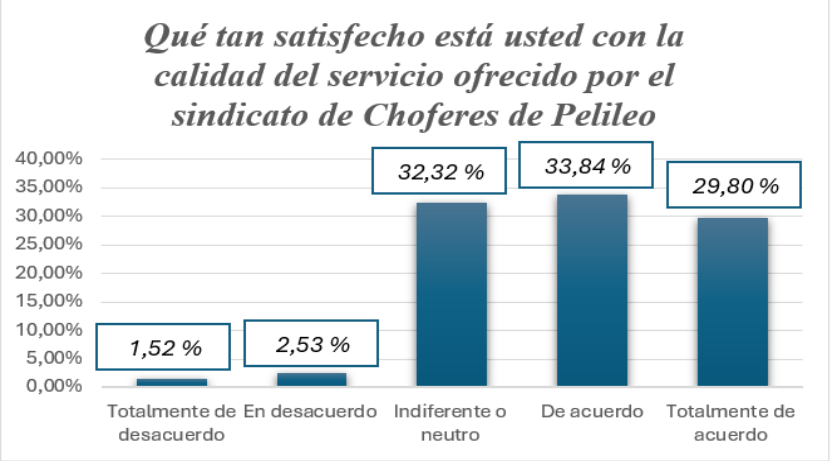
Tabla 15. *Calidad del servicio*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa

Totalmente de desacuerdo	3	1,52 %
En desacuerdo	5	2,53 %
Indiferente o neutro	64	32,32 %
De acuerdo	67	33,84 %
Totalmente de acuerdo	59	29,80 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la calidad del servicio de los encuestados.

Gráfico 10. *Calidad del servicio*



Nota: Representación gráfica de la calidad del servicio de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 63,64% están totalmente satisfechos con la calidad del servicio ofrecido por el Sindicato de Choferes de Pelileo, seguidamente del 32,32% consideran indiferente, y para finalizar 4,05% están totalmente en desacuerdo, teniendo en cuenta que el Sindicato de Choferes brinda una excelente calidad en el servicio que ofrece en el mercado de las escuelas de conducción.

Pregunta 11

¿Encuentra usted llamativa actualmente la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo?

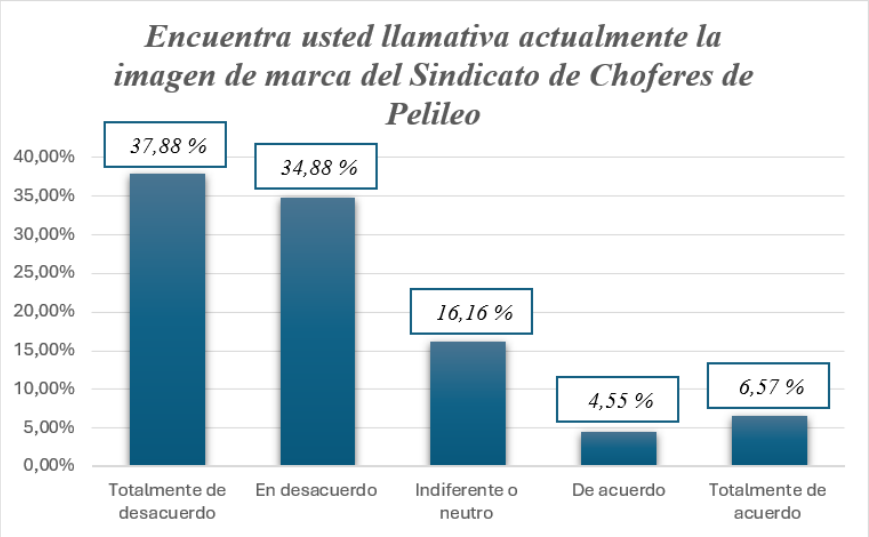
Tabla 16. *Imagen de marca*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de desacuerdo	75	37,88 %

En desacuerdo	69	34,88 %
Indiferente o neutro	32	16,16 %
De acuerdo	9	4,55 %
Totalmente de acuerdo	13	6,57 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la imagen de marca de los encuestados.

Gráfico 11. *Imagen de marca*



Nota: Representación gráfica de la imagen de marca de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 11,12% encuentran llamativa la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo, seguido por el 16,16% consideran que indiferente o neutro, y para finalizar 72,76% están totalmente en desacuerdo, por lo que se puede determinar que la imagen de marca del Sindicato no la consideran llamativa, por lo que se puede mejorar implementando una identidad visual atractiva que refleje la esencia del Sindicato.

Pregunta 12

¿Considera usted qué, la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios?

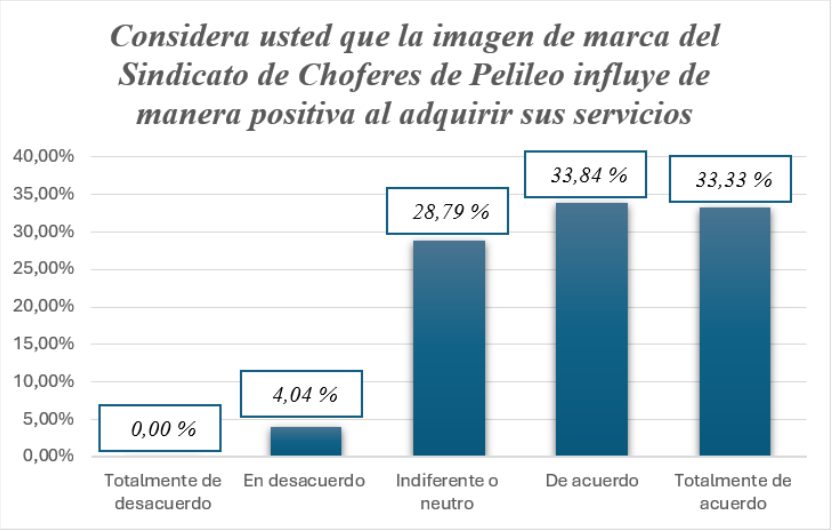
Tabla 17. *Influencia de la imagen de marca*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa

Totalmente de desacuerdo	0	0,00 %
En desacuerdo	8	4,04 %
Indiferente o neutro	57	28,79 %
De acuerdo	67	33,84 %
Totalmente de acuerdo	66	33,33 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la influencia de la imagen de marca de los encuestados.

Gráfico 12. *Influencia de la imagen de marca*



Nota: Representación gráfica la influencia de la imagen de marca de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 67,17% consideran que, la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios, mientras que el 28,79% consideran indiferente o neutro, y tan solo el 4,04% están en desacuerdo, por lo que se determine que la imagen de marca si influye de manera positiva al momento de adquirir un bien o en este caso un servicio.

Pregunta 13

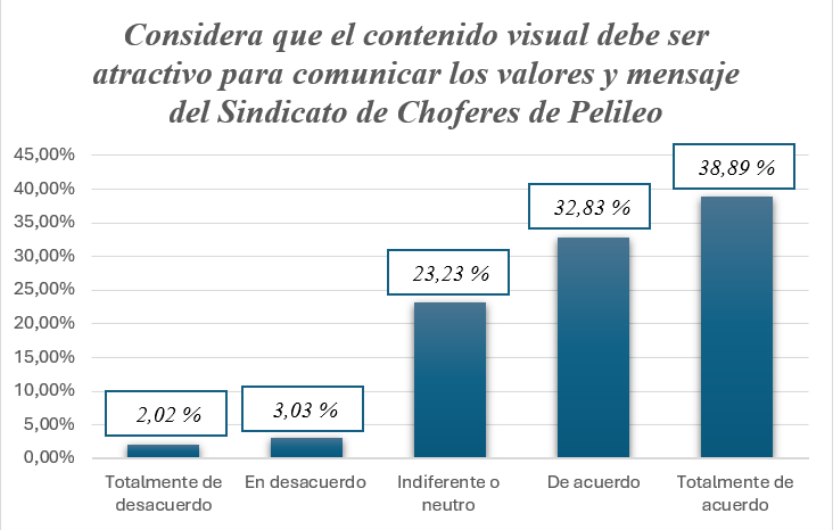
¿Considera que, el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo?

Tabla 18. *Contenido visual*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de desacuerdo	4	2,02 %
En desacuerdo	6	3,03 %
Indiferente o neutro	46	23,23 %
De acuerdo	65	32,83 %
Totalmente de acuerdo	77	38,89 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción del contenido visual de los encuestados.

Gráfico 13. *Contenido visual*



Nota: Representación gráfica del contenido visual de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 71,72% consideran que, la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios, mientras que el 28,79% consideran indiferente o neutro, y tan solo el 4,04% están en desacuerdo en que la imagen de marca Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios, por lo que se puede determinar que la imagen de marca si influye de manera positiva al momento de adquirir un bien o en este caso un servicio.

Pregunta 14

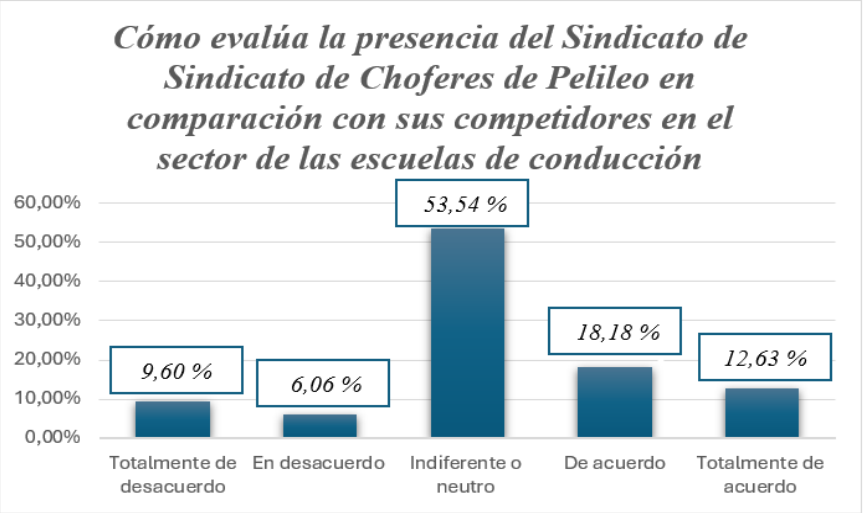
¿Como evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción?

Tabla 19. *Presencia en el mercado*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de desacuerdo	19	9,60 %
En desacuerdo	12	6,06 %
Indiferente o neutro	106	53,54 %
De acuerdo	36	18,18 %
Totalmente de acuerdo	25	12,63 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la presencia en el mercado de los encuestados.

Gráfico 14. *Presencia en el mercado*



Nota: Representación gráfica de la presencia en el mercado de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 30,81% consideran están totalmente de acuerdo que es buena la presencia del Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción, mientras que el 53,54% consideran indiferente o neutro, por otro lado el 15,66% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, por lo que se puede determinar que se debe crear redes sociales oficiales para que se pueda estar

conectado con los usuarios y se comparta contenido relevante a diferencia de las escuelas de conducción del sector.

Pregunta 15

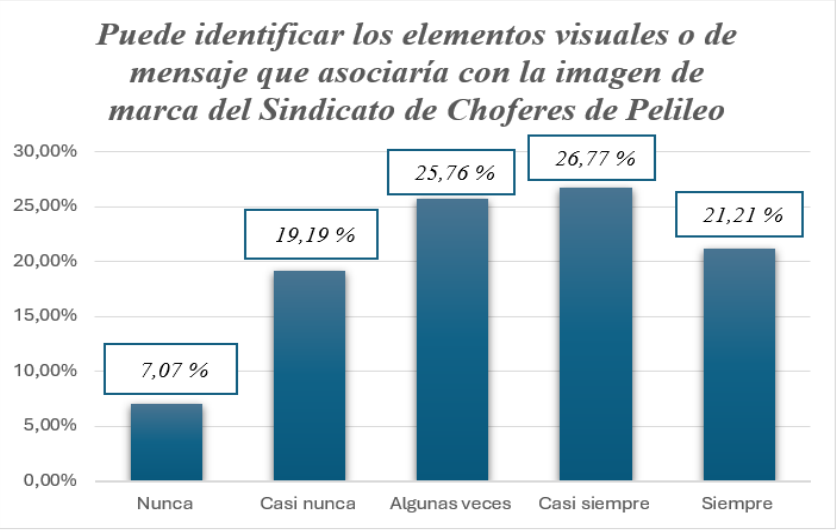
¿Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que se asociarían con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo?

Tabla 20. *Elementos visuales*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	14	7,07 %
Casi nunca	38	19,19 %
Algunas veces	51	25,76 %
Casi siempre	53	26,77 %
Siempre	42	21,21 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de resultados acerca de la asociación de los elementos visuales en los encuestados.

Gráfico 15. *Elementos visuales*



Nota: Representación gráfica de los elementos visuales de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 47,98% consideran siempre se puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo, seguido por el 25,76% que consideran que algunas veces, y para finalizar con el

26,26% de los encuestados consideran que casi nunca, por lo que se puede determinar que en un porcentaje bajo de personas no pueden identificar los elementos visuales o mensajes que puede emitir la imagen de marca.

Pregunta 16

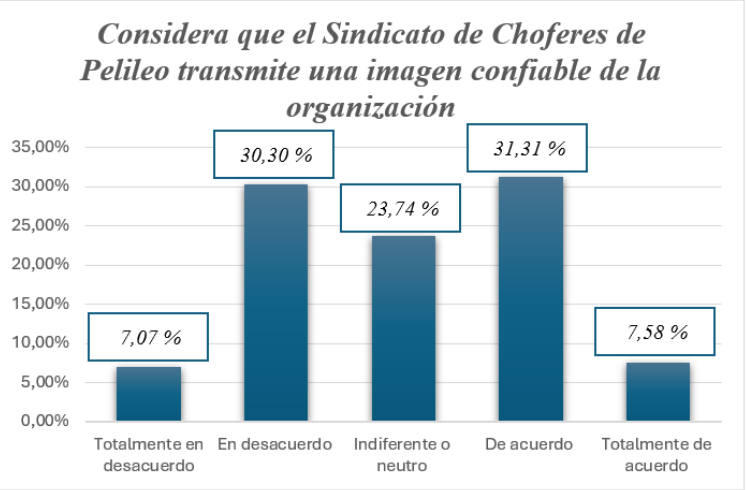
¿Considera que, el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización?

Tabla 21. *Transmisión de imagen de marca*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	14	7,07 %
En desacuerdo	60	30,30 %
Indiferente o neutro	47	23,74 %
De acuerdo	62	31,31 %
Totalmente de acuerdo	15	7,58 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la transmisión de imagen de marca de los encuestados.

Gráfico 16. *Transmisión de imagen de marca*



Nota: Representación gráfica de la transmisión de imagen de marca de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 38,89% están totalmente de acuerdo con que el Sindicato de Choferes de

Pelileo transmite una imagen confiable de la organización, seguido por el 23,74% que consideran indiferente o neutro, y para finalizar con el 37,37% de los encuestados consideran que están totalmente en desacuerdo, por lo que se puede concluir que al ser más alto el porcentaje negativo, se debe a que falta innovación ya que tiene una pérdida de relevancia por lo que no resuena en las nuevas generaciones de estudiantes.

Pregunta 17

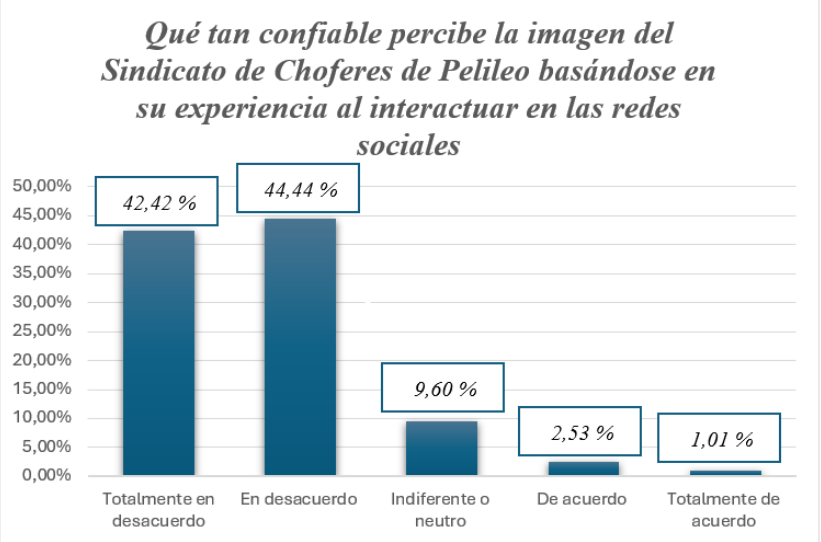
¿Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo, basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales?

Tabla 22. *Confiabilidad de la imagen de marca*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	84	42,42 %
En desacuerdo	88	44,44 %
Indiferente o neutro	19	9,60 %
De acuerdo	5	2,53 %
Totalmente de acuerdo	2	1,01 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción de la confiabilidad de la imagen de marca de los encuestados.

Gráfico 17. *Confiabilidad de la imagen de marca*



Nota: Representación gráfica de la confiabilidad de la imagen de arca de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 3,54% están totalmente de acuerdo en que es confiable la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales, seguido por el 9,60% que consideran indiferente o neutro, y para finalizar con el 86,86% de los encuestados consideran que están totalmente en desacuerdo, por lo que se puede concluir que al ser más alto el porcentaje negativo al hablar de interacción en redes sociales, por eso es importante capacitar al personal del Sindicato sobre la atención al cliente en redes sociales.

Pregunta 18

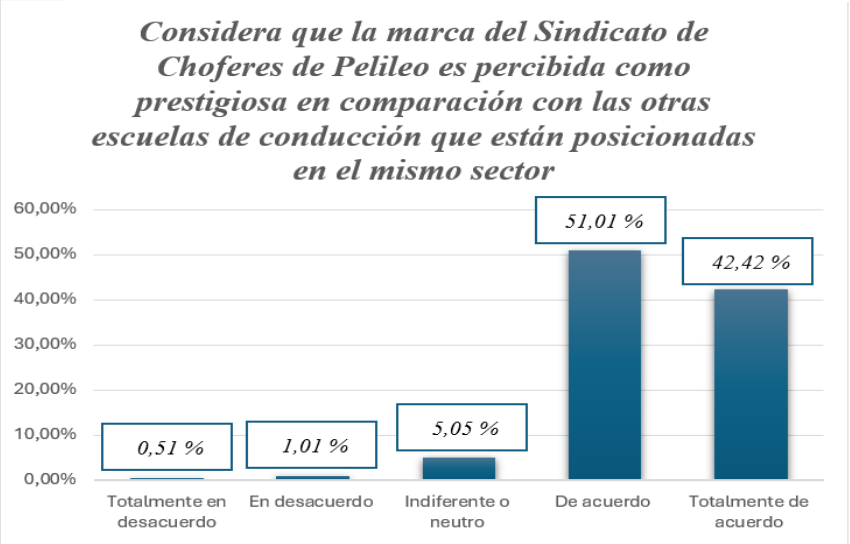
¿Considera que, la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector?

Tabla 23. *Prestigio de la imagen de marca*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	0,51 %
En desacuerdo	2	1,01 %
Indiferente o neutro	10	5,05 %
De acuerdo	101	51,01 %
Totalmente de acuerdo	84	42,42 %
Total	**198**	**100 %**

Nota: Descripción del prestigio de la imagen de marca de los encuestados.

Gráfico 18. *Prestigio de la imagen de marca*



Nota: Representación gráfica del prestigio de marca de los encuestados.

Del 100% de encuestas realizadas a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo, el 93,43% están totalmente de acuerdo en que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector, seguido por el 5,05% que consideran indiferente o neutro, y para finalizar con el 1,52% de los encuestados consideran que están totalmente en desacuerdo, siendo así se puede determinar que el Sindicato por todos sus años de trayectoria como escuela de conducción, tiene un buen prestigio en el mercado.

3.1.3 Resultados de la Encuesta

Una vez realizada la encuesta a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo, se obtuvo como resultado que los estudiantes si ingresan a las plataformas digitales a buscar información del Sindicato, sin encontrar información actualizada y respuesta inmediata, es por eso que están de acuerdo en implementar el marketing digital y sus herramientas, teniendo en cuenta que no están familiarizados con los mismos, ya que únicamente hacen uso de las redes sociales, además de que es considerada como institución de prestigio por sus años de trayectoria en el ámbito de escuela de conducción, las personas no pueden identificar bien la imagen de marca del sindicato, considerando esta como debilidad para el posicionamiento en el mercado, además en base a las respuestas obtenidas de la encuesta se puede determinar que están prestos a adaptarse a los cambios que realice la institución con el fin de mejorar su imagen y la calidad de sus servicios.

3.1.4 Verificación de hipótesis

Es la actividad en la que se comprueba si la hipótesis empírica mediante la experimentación u observación es verdadera o falsa **(Espinoza & Freire, 2018)**. En la verificación de la hipótesis se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov, para el respectivo análisis de las variables.

3.1.4.1 Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

Imagen 5. *Pruebas de normalidad Kolmogorov - Smirnov*

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MD	,099	198	0,000074	,986	198	,042
MARCA	,099	198	<.001	,979	198	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Representación gráfica de las pruebas de normalidad de Kolmogorov – Smirnov realizada de los datos.

Para determinar los valores de la normalidad se utilizó Kolmogorov – Smirnov, debido a que se trabajó con más de 50 datos, se manejó el juicio de > 0,05 los datos de la variable se distribuyen de manera normal, y < 0,05 los datos de la variable se distribuyen de manera no normal.

Para esto se utilizó un método no paramétrico, el método utilizado es de Rho de Spearman, para establecer la correlación de variables.

3.1.4.2 Rho de Spearman

La correlación de Speraman es un análogo No paramétrico de la correlación de Pearson. Es utilizado para las variables cuantitativas con datos ordinales o de libre distribución **(Roy et al., 2019).**

3.1.4.3 Valores Rho de Spearman

Tabla 24. *Escala de Rho Spearman*

Valor de Rho	**Significado**
- 1	Correlación negativa 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 moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 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 la escala de Rho de Spearman.

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el programa SPSS versión 26, con el cruce de las preguntas de la variable dependiente e independiente tomando la correlación Rho de Spearman. En la siguiente tabla se presenta el coeficiente de correlación

.

Imagen 6. *Correlación Rho de Spearman*

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			MD	MARCA
Rho de Spearman	MD	Coeficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,139
		N	198	198
	MARCA	Coeficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,139	.
		N	198	198

Nota: Representación gráfica de la correlación de Rho de Spearman

Con respecto a la escala de Rho de Spearman, tenemos una correlación de las variables de 1,00, lo que, con referencia de la tabla de la escala de Rho de Spearman, tiene una correlación positiva grande y perfecta, así que se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

3.1.5 Aceptación de la hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing digital NO INCIDE en la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.
RECHAZADA

H1: Las estrategias de marketing digital SI INCIDE en la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.
ACEPTA

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Una vez realizada la búsqueda de información bibliográfica en revistas científicas, libros y otros, se pudo identificar que el marketing digital presenta beneficios en las instituciones, ya que permite de llegar de una manera más efectiva a su audiencia, con el fin de promover sus servicios y valores a través de su imagen de marca, además de mejorar la comunicación con sus estudiantes y mantener una relevante presencia en línea, las herramientas digitales permiten generar confianza y credibilidad de la institución.

- Del diagnóstico realizado se obtuvo como resultado que en la institución no le ha prestado relevancia al tema del marketing digital y la imagen de marca. La investigación ha puesto a manifiesto que al incorporar el marketing y sus herramientas permitirá que posicionarse en el mercado de las escuelas de conducción además de ser una oportunidad para llegar a audiencias en todo el mundo, lo que amplia significativamente el alcance de la marca. ya que en la actualidad se manejan con publicidad en los medios tradicionales que son la prensa y frecuencias radiales de la localidad, identificando a esto como una barrera para tener interacción con los clientes y así no poder construir relaciones solidas con los consumidores.

- Finalmente, después del análisis estadístico en base a las encuestas realizadas, que fueron aplicadas con validez y fiabilidad, la presente investigación propone implementar estrategias del marketing digital y sus herramientas. La propuesta busca que se establezca una segmentación de audiencia con más precisión según datos demográficos, comportamientos e interacciones en redes sociales permitiendo así captar más consumidores

4.2 Recomendaciones

- Adaptándose a las necesidades del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, es importante implementar comunicación dirigida, ya que así la institución puede adaptarse a la comunicación en redes sociales para abordar las preocupaciones y preferencias de los estudiantes. El sindicato debería considerar estas diferentes perspectivas para acoger las estrategias de marketing en redes sociales, las mismas que contribuirán a mejorar notablemente la relación institución y usuarios.

- Además, mediante la implementación del marketing de contenidos como herramienta para que la institución recopile ideas y opiniones de las personas que visiten las redes sociales, para que con los comentarios se pueda mejorar los servicios, abordar inquietudes y satisfacer a los miembros la institución, se debe priorizar los esfuerzos de marketing para promocionar y vender sus servicios. Interactuar con los clientes en las plataformas de redes sociales puede ayudar a generar conciencia de marca e impulsar las ventas.

- Por último es importante considerar que la publicidad dirigida en canales digitales, como Facebook, para llegar a los clientes potenciales que tienen más probabilidades de realizar una compra, al interactuar activamente con los clientes a través de estas, es importante la incorporación de estrategias de ventas en spot publicitarios con información clara sobre los costos, información, promociones, servicios exclusivos, entre otros de los servicios que ofrece la institución para atraer y retener clientes.

CAPÍTULO V.- PROPUESTA

“El marketing digital como estrategia para la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”

Introducción

Tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron en las encuestas del presente proyecto, se propondrá estrategias del marketing digital para la imagen de marca del Sindicato, ya que en la información obtenida arrojo que la institución no cuenta con herramientas de marketing digital.

5.1 Objetivo de la propuesta

5.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para generar una favorable percepción de imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo.

5.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos condicionales que afectan la percepción de la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo.

- Esquematizar una estrategia óptima para mejorar la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo.

- Seleccionar estrategias de contenido basada en las redes sociales del Sindicato (Facebook).

5.2 Estrategias de Marketing

Estableceremos algunas estrategias que le permitan al Sindicato de Choferes del cantón Pelileo implementarlas para obtener el posicionamiento de marca mediante el marketing digital.

5.2.1. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se centra especialmente en promover un producto, servicio o marca en las plataformas de redes sociales, siendo una estrategia que permite aprovechar el alcance y la influencia de las redes sociales, permitiendo así que se interactúe con los consumidores.

Tabla 25. *Estrategia Marketing en redes sociales*

Actividad	Publicaciones • Contenido visual atractivo • Infografía • Historias (Stories) • Anuncios de eventos (Graduaciones) • Anuncios de promociones y descuentos • Testimonios y reseñas (exalumnos y socios) La imagen de marca debe presentar • Colores corporativos • La institución • Valores corporativos de la institución
Canal de difusión	• Facebook En este canal se debe compartir información que contenga mensajes claros, imágenes de alta calidad y este dirigido a personas interesadas.
Audiencia meta	• Bachilleres

	• Choferes con licencia sportman
Recursos Materiales	• Computador ($ 950,00) • Programa – Adobe Illustrator ($ 40,00) • Cámara profesional Canon EOS R50 ($ 870,00)
Recursos Humanos	• Community Manager ($ 600,00)
Costo	Primer mes • $ 1.860,00 Costo a partir del segundo mes • $ 600,00
Frecuencia de las publicaciones	Mínimo • Una vez al día Máximo • Tres veces al día
Duración	Periodo del segundo semestre 2024 • Julio - Diciembre

Nota: Cronograma de actividades a cumplir en la estrategia de marketing en redes sociales. *Fuente:* elaboración propia.

Imagen referencial de spot publicitario para las publicaciones en las redes sociales del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo.

Imagen 7. *Spot publicitario Sindicato*



Nota: Representación gráfica del spot publicitario del Sindicato para redes sociales. Fuente: elaboración propia.

5.2.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que está centrada a la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes y coherentes sobre la institución, empresa o producto para impulsar, atraer y retener al cliente, es así como mediante esta herramienta el sindicato podrá conectarse de manera efectiva con su audiencia permitiendo el crecimiento de la institución.

Tabla 26. *Estrategia Marketing de contenidos*

Actividad	Publicar contenido de interés para los estudiantes como son: • Requisitos para la matrícula • Duración del curso • Costo de la licencia • Financiamiento del valor del curso

	• Beneficios • Días especiales • Vacantes para personal administrativo • Ofertas y promociones • Convocatorias a sesiones (socios) • Comunicados • Sorteos
Cronograma publicaciones (Días especiales)	22 de Julio del 2024 • Cantonización de San de Pedro de Pelileo 10 de Agosto del 2024 • Primero grito de la Independencia 09 de Octubre del 2024 • Independencia de Guayaquil 02 de Noviembre del 2024 • Día de los difuntos 03 de Noviembre del 2024 • Independencia de Cuenca 25 de Diciembre del 2024 • Navidad
Canales de difusión	• Facebook
Recursos Materiales	• Computador ($ 950,00) • Programa – Adobe Illustrator ($ 40,00) • Cámara profesional Canon EOS R50 ($ 870,00)
Recursos Humanos	• Community Manager ($ 600,00)
Costo	Primer mes • $ 1.860,00

	Costo a partir del segundo mes • $ 600,00
Frecuencia de las publicaciones	Mínimo • Una vez al día Máximo • Tres veces al día
Duración	Periodo del segundo semestre del 2024 • Julio – Diciembre

Nota: Cronograma de actividades a cumplir en la estrategia de marketing de contenidos. Fuente: elaboración propia.

Imagen referencial de spot informativo para las publicaciones en las redes sociales del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo

Imagen 8. *Spot publicitario informativo*



Nota: Representación gráfica del spot informativo para redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Imagen referencial de spot informativo para las publicaciones en días especiales en las redes sociales del Sindicato de Choferes Profesionales de Pelileo

Imagen 9. *Spot informativo días especiales*



Nota: Representación gráfica del spot informativo para días especiales.

5.2.3. Propósito de las estrategias

Alcanzar que la imagen del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo llame la atención de nuevos clientes a nivel de la provincia de Tungurahua.

Atraer nuevos clientes

Para que se logre atraer a nuevos clientes se debe dar información de los servicios que ofrece la institución, beneficios y las oportunidades que se presentan al tener una licencia de conducir profesional, incentivando así a que se tenga más alumnos inscritos en la institución.

El objetivo de la estrategia seleccionada es facilitar la interacción de las personas mediante las redes sociales, y tener más aceptación mediante la comunicación entre las partes involucradas ya que se puedo conocer los criterios recabados mediante encuestas realizadas en el presente proyecto de investigación.

Se debe conocer que hay ciertos elementos que son primordiales para la imagen de marca del Sindicato, es por lo que las estrategias seleccionadas pueden llegar a generar una percepción favorable para los estudiantes, socios y personal administrativo de la institución, el diseño, colores y valores es un mensaje claro para el espectador, es así que se considera necesario compartir contenido que sea de interés para el público objetivo y esto se logra mediante las herramientas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, Marcelo, y Daniel Abad. 2011. «La evolución de las métricas en la mercadotecnia, más que un reto, una necesidad». *Marketing Science* 30(4):604-11. doi: 10.1287/mksc.1100.0612.

Agencia Nacional de Tránsito. 2013. «Reglamento de escuelas de capacitación para conductores profesionales.»

Alcaide, Juan Carlos. 2015. *Fidelización de clientes 2ª*. Segunda. ESIC Editorial.

Andrade, Casilda, Marisol Fucci, y Mariher Morales. 2010. «Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia». *Revista de Ciencias Sociales* 16(1):68-79.

Anón. s. f. «Código del Trabajo.pdf».

Arias, José Luis. 2020. *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.

Asamblea Nacional de Ecuador. 2011. «Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial.»

Baño, Maricela, y Carlos Bonilla. 2020. «El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda, del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua».

Baños, Miguel, y Teresa Rodríguez. 2012. *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Beltrán, Ángela, Madeline Melchor, y Ana Álvarez. 2014. «Percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa y su relación con la identidad institucional». Recuperado 22 de enero de 2024 (https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=50977).

Bricio, Karina, José Calle, y Mario Zambrano. 2018. «El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil».

Burbano, Ángel, Ernesto Velástegui, Jenny Villamarin, y Carlos Novillo. 2018. «El marketing relacional y la fidelización del cliente». *Polo del Conocimiento* 3(8):579-90. doi: 10.23857/pc.v3i8.683.

Capriotti, Paul. 2019. «Laimagen corporativa».

Cárdenas, Ximena. 2016. «La planificación presupuestaria como instrumento para la toma de decisiones en el Sindicato de Choferes Profesionales 15 de Agosto de la parroquia Totoras.»

Caricote, Nancy. 2004. «Como hacer investigacion sin complicaciones». *Acta Odontológica Venezolana* 42(3):171-81.

Carrasco, Maité. 2020. «Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda». *Revista Perspectivas* (45):33-60.

Chávez, Howard, y Andrea Sánchez. 2018. «Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f´s del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua». Recuperado 21 de enero de 2024 (https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28442).

Delgado, Elena, Miguel Hernández, y Héctor Rodríguez. 2011. «Marketing fundamentos científicos y empresariales.» Recuperado 21 de enero de 2024 (https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=29994).

Domínguez, Alejandro, y Silvia Gutiérrez. 2007. *Metricas del marketing*. ESIC Editorial.

Echeverría, Osiris, y José Medina. 2016. «Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos». *Investigación administrativa* 45(117):0-0.

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. 2018. «La hipótesis en la investigación». *Mendive. Revista de Educación* 16(1):122-39.

Farris, Paul, Neil Bendle, y Phillip Pfeifer. 2013. *Métricas de Marketing - 2ed: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing*. Bookman.

Freire, Karina, Diana Rivera, y Darwin Ordoñez. 2020. «Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas». *Contribuciones a las Ciencias Sociales* (73 (Noviembre)):10.

García, Elena, y Magda León. 2021. «¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital». Recuperado 21 de enero de 2024 (http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037#B4).

Guatemala, Alfredo, Germán Martinez, y Arturo Martinez. 2023. «Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales». *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento* 23(1). doi: 10.30827/eticanet.v23i1.27709.

Hernández Sampieri, Roberto. 2018. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana.

Hurtado, Sandra. 2020. «Criterio de expertos, su procesamiento a través del método Delphy.» *HISTODIDÁCTICA*. Recuperado 28 de enero de 2024 (http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy&catid=11:metodologia-y-epistemologia&Itemid=103).

Chaluisa, S. F. C., Andrade, L. C. V., Espín, M. F. S., & Saá, M. J. M. (2023). Innovación en la sociedad y la comunicación: efectos de la Industria 4.0. Tesla Revista Científica, 3(2), e221-e221.

Kawulich, Barbara. 2005. «La observación participante como método de recolección de datos».

Kirberg, Alejandro. 2011. *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.

Kutchera, Joe. 2014. «Exito su estrategia de marketing digital». 33.

Lastra, José. 2013. «¿Para qué sirve un sindicato?» *Boletín mexicano de derecho comparado* 46(138):1207-12.

López, Oscar, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, y Omar Cavero. 2018. «Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador». *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* 7(2):39-56.

Martin, Betsy. 2014. «Marketing digital y metricas».

Martinez, Eva, Teresa Gutiérrez, y Jose Pina. 2004. «Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio explorativo». *ESIC Market* 35(117).

Medina, Patricio, Jenny García, y Jennifer Jarrín. 2019. «Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos - 3Ciencias». Recuperado 21 de enero de 2024 (https://3ciencias.com/articulos/articulo/marketing-de-proximidad-una-herramienta-de-promocion-de-productos-o-servicios-educativos/).

Meneses, Juio. 2021. «El cuestionario».

Merino Soto, César. 2023. «Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido». *MHSalud: Movimiento Humano y Salud* 20(1):5.

Moreno, Maria, Nohely Claudio, y Diego Figueroa. 2022. «Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas.»

Nieto, Teodoro Esteban. 2021. «TIPOS DE INVESTIGACIÓN».

Noroño, José, Manuel Nuñez, y Romel González. 2020. «Ética sindical como mecanismo impulsor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas». *Utopía y Praxis Latinoamericana* 25(Esp.3):154-73.

Orozco, Jaime, y David Roca. 2011. «Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC».

Oviedo, Heidi, y Adalberto Campo. 2005. «Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach». *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34(4):572-80.

Peña, Stefanía, Gloria Ramírez, y Juan Osorio. 2015. «Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas». *Revista Ingenierías Universidad de Medellín* 14(26):87-104. doi: 10.22395/rium.v14n26a6.

Perdigón, Rudibel, Hubert Viltres, y Ivis Madrigal. 2018. «Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.» *Revista Cubana de Ciencias Informáticas* 12(3):192-208.

Pintado, Teresa, y Joaquín Sánchez. 2013. *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Pitre, Remedios, Suleica Builes, y Hugo Hernández. 2021. «Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes». *Universidad & Empresa* 23(40).

Pol, Andrea. 2017. «Branding y personalidad de la marca visual». *Zincografía* 1(1):5-20. doi: 10.32870/zcr.v0i1.1.

Ponte, Wendoly. 2022. «Las 4F del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en el plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021». doi: 10.21142/tl.2022.2624.

Rivera Camino, Jaime, y Mencía de Garcillán. 2007. *Dirección de marketing*. ESIC Editorial.

Rodríguez, Andrés, y Alipio Pérez. 2017. «Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento». *Revista Escuela de Administración de Negocios* (82):175-95. doi: 10.21158/01208160.n82.2017.1647.

Rodriguez, Koisam. 2014. «Aplicación informática para la recolección de los datos primarios de los centros informantes del sistema integrado de gestión estadística.» 80.

Rodríguez, Pedro. 2016. «Validez de contenido usando la V de Aiken con intervalos de confianza: aportes a Rodríguez et al.» *Archivos argentinos de pediatría* 114(3):e221-23.

Roy, Ivonne, Rodolfo Rivas, Marcela Pérez, y Lino Palacios. 2019. «Correlación: no toda correlación implica causalidad». *Revista alergia México* 66(3):354-60. doi: 10.29262/ram.v66i3.651.

Sainz, José María. 2021. *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Salazar, Angelita, Lorena Paucar, y Yadira Borja. 2017. «El marketing digital y su influencia en la administración empresarial». *Dominio de las Ciencias* 3(4):1161-71.

Santamaría, Jefferson, Darío Parra, y Carmen Gómez. 2022. «El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica». *Pensamiento & Gestión* (53):2-2.

Selman, Habyb. 2017. *Marketing Digital*. IBUKKU.

Shum Xie, Yi Min. 2020. *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*.

Streiner, David. 2013. «Comentarios de los autores.»

Suárez, Tara. 2018. «Evolución del marketing 1.0 al 4.0». *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* (22):209-27.

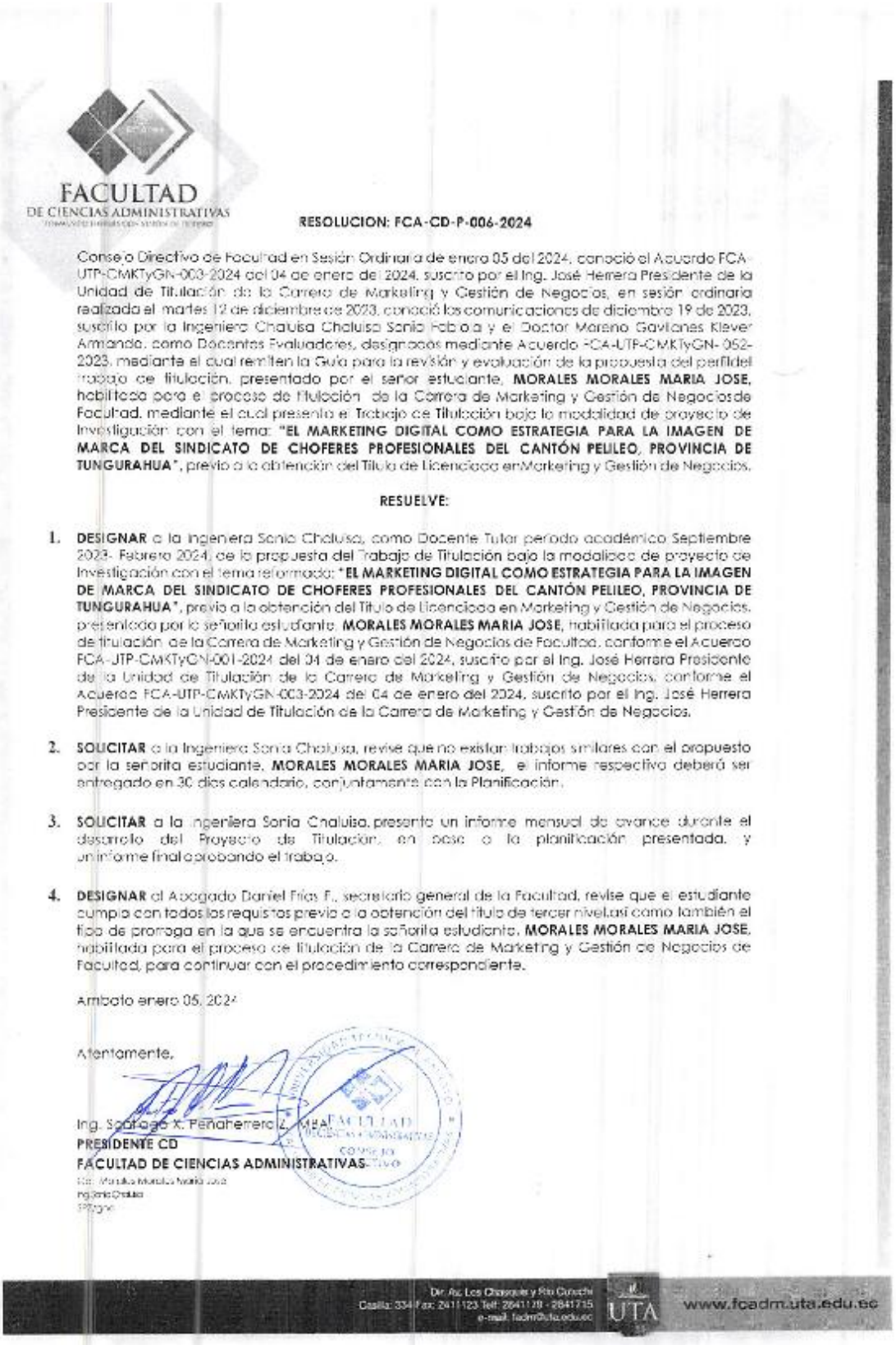
Torres, Mariela, Karim Paz, y Federico Salazar. 2018. «Métodos de recolección de datos para una investigación». (03).

Torres, Teresa. 2020. «En defensa del método histórico - lógico desde la lógica como ciencia». Recuperado 22 de enero de 2024 (https://orcid.org/0000-0003-0660-7009).

Vargas Ávila, Rodrigo. 2010. «El sindicato y sus retos ante las transformaciones económicas y sociales». *Prolegómenos* 13(26):179-99. doi: 10.18359/prole.2436.

ANEXOS

Anexos 1. *Resolución del proyecto vinculado*



FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

RESOLUCION: FCA-CD-P-006-2024

Consejo Directivo de Facultad en Sesión Ordinaria de enero 05 del 2024, conoció el Acuerdo FCA-UTP-CMKTyGN-003-2024 del 04 de enero del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en sesión ordinaria realizada el martes 12 de diciembre de 2023, conoció las comunicaciones de diciembre 19 de 2023, suscrito por la Ingeniera Chaluisa Chaluisa Sonia Fabiola y el Doctor Moreno Gavilanes Klever Armando, como Docentes Evaluadores, designados mediante Acuerdo FCA-UTP-CMKTyGN- 052-2023, mediante el cual remiten la Guía para la revisión y evaluación de la propuesta del perfildel trabajo de titulación, presentado por el señor estudiante, **MORALES MORALES MARIA JOSE,** habilitado para el proceso de titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negociosde Facultad, mediante el cual presento el Trabajo de Titulación bajo la modalidad de proyecto de Investigación con el tema: **"EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA IMAGEN DE MARCA DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA"**, previo a la obtención del Título de Licenciada enMarketing y Gestión de Negocios.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** a la Ingeniera Sonia Chaluisa, como Docente Tutor período académico Septiembre 2023- Febrero 2024, de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de proyecto de Investigación con el tema reformado: **"EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA IMAGEN DE MARCA DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA"**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, presentada por la señorita estudiante, **MORALES MORALES MARIA JOSE**, habilitada para el proceso de titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de Facultad, conforme el Acuerdo FCA-UTP-CMKTyGN-001-2024 del 04 de enero del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, conforme el Acuerdo FCA-UTP-CMKTyGN-003-2024 del 04 de enero del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

2. **SOLICITAR** a la Ingeniera Sonia Chaluisa, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por la señorita estudiante, **MORALES MORALES MARIA JOSE**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.

3. **SOLICITAR** a la Ingeniera Sonia Chaluisa, 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 el estudiante cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel,así como también el flujo de prorroga en la que se encuentra la señorita estudiante, **MORALES MORALES MARIA JOSE,** habilitada para el proceso de titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de Facultad, para continuar con el procedimiento correspondiente.

Ambato enero 05, 2024

Atentamente,

Ing. Santiago X. Peñaherrera L. MBA
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CC: Morales Morales María José
Ingeniera Chaluisa
Archivo

Dir. Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba
Casilla: 334 Fax: 2411123 Telf: 2841128 - 2841715
e-mail: facadm@uta.edu.ec

UTA

www.fcadm.uta.edu.ec

Anexos 2. *Cuestionario*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Pelileo

---

Tema: El Marketing Digital como estrategia para la imagen de marca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Objetivo: Conocer la importancia del marketing digital en la percepción de imagen de marca en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

1. **Género**

Masculino	
Femenino	

2. **Edad (en años)**

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

3. **Nivel de educación**

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo

N°	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Marketing Digital						
1	Con que frecuencia reconoce usted un servicio luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales					
2	Considera que en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales					
3	Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo					
4	Cree que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca					
5	Encuentra información necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo					
6	Ha utilizado usted los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan					
7	Considera que la implementación de estrategias del Marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca					
8	Considera que la publicidad en línea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo					
9	Ha percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo					
Imagen de Marca						
10	Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo					
11	Encuentra usted llamativa la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo					
12	Considera usted que la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios					
13	Considera que el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo					
14	Cómo evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción					
15	Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo					
16	Considera que el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización					
17	En la escala del 1 al 5. Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales					
18	Considera que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector					

1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas de Liker para aportar su respuesta:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos 3. *Matriz de operación de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMS	PREGUNTA
Marketing Digital	El marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias y acciones destinadas a promocionar productos o servicios utilizando medios digitales y tecnologías online. Las dimensiones del marketing digital varían desde la perspectiva de distintos autores, pero generalmente incluyen aspectos como la publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda, análisis de datos y el compromiso en redes sociales (Burbano et al. 2018).	Marketing en redes sociales	Interacción	• Con que frecuencia reconoce usted un servicio luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales.
			Generar ventas	• Considera que en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales. • Ha utilizado usted los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan.
		Motores de búsqueda	SEO (Optimización de motores de búsqueda)	• Encuentra información actualizada necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo.
			SEM (Marketing en motores de búsqueda)	• Cree que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca.
		Marketing de contenidos	Distribución de contenidos	• Considera que la implementación de estrategias del Marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca
			Promoción	• Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo. • Considera que la publicidad en línea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo. • Ha percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo.
Imagen de Marca	La imagen de marca es definida como la percepción mental que tienen los consumidores de una marca y de las asociaciones que hacen con ella, que puede o no reflejar la realidad. La favorabilidad son los sentimientos positivos o negativos hacia la marca, y en cuanto a la percepción general de la marca se habla en términos de confiabilidad, credibilidad y prestigio (Baños y Rodríguez 2012).	Awareness (Conocimiento de marca)	Familiaridad	• Considera que el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo. • Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo.
			Reconocimiento	• Encuentra usted llamativa actualmente la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo. • Considera usted que la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios.
		Percepción de calidad	Calidad	• Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo.
			Comparación	• Cómo evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción.

		Reputación de la marca	Confiabilidad	• Considera que el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización • Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales.
			Prestigio	• Considera que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector.

Anexos 4. *Validación primer experto*

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 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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Digital													
1	Con que frecuencia reconoce usted un servicio luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales				X				X				X	
2	Considera que en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales				X				X				X	
3	Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo				X				X				X	
4	Cree que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca				X				X				X	
5	Encuentra información necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X			X		
6	Ha utilizado usted los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan				X				X				X	
7	Considera que la implementación de estrategias del Marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca				X				X				X	
8	Considera que la publicidad en línea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X			X		
9	Ha percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo				X				X				X	
	Variable Dependiente: Imagen de Marca													
10	Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
11	Encuentra usted llamativa la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				X			X					X	
12	Considera usted que la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios				X				X				X	
13	Considera que el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X			X		
14	Cómo evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción				X				X			X		
15	Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
16	Considera que el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización			X					X				X	
17	En la escala del 1 al 5. Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales				X				X				X	
18	Considera que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector				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 las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han 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:

Burbano, Ángel, Ernesto Velástegui, Jenny Villamarin, y Carlos Novillo. 2018. «El marketing relacional y la fidelización del cliente». *Polo del Conocimiento* 3(8):579-90. doi: 10.23857/pc.v3i8.683.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Rigoberto Medina
Profesión:	Docente / Máster Marketing y Comercio Electrónico
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato 23-Febrero-2024
E-mail:	Rigoberto.medina@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999619772
Firma:	

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

Anexos 5. *Validación segundo experto*

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 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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Digital													
1	Con que frecuencia reconoce usted un servicio luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales				✓				✓				✓	—
2	Considera que en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales				✓				✓				✓	—
3	Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	—
4	Cree que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca				✓				✓				✓	—
5	Encuentra información necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	—
6	Ha utilizado usted los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan				✓				✓				✓	—
7	Considera que la implementación de estrategias del Marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca				✓				✓				✓	—
8	Considera que la publicidad en línea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	—
9	Ha percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo				✓			✓					✓	—
	Variable Dependiente: Imagen de Marca													
10	Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	—
11	Encuentra usted llamativa la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	—
12	Considera usted que la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios				✓				✓				✓	—
13	Considera que el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	⌒
14	Cómo evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción				✓				✓				✓	⌒
15	Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	/
16	Considera que el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización				✓				✓				✓	⌒
17	~~En la escala del 1 al 5,~~ Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales				✓				✓				✓	/
18	Considera que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector				✓				✓				✓	/

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 las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han 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:
Burbano, Ángel, Ernesto Velástegui, Jenny Villamarin, y Carlos Novillo. 2018. «El marketing relacional y la fidelización del cliente». *Polo del Conocimiento* 3(8):579-90. doi: 10.23857/pc.v3i8.683.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro R.
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Tecnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21/02/2024
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0984143099.
Firma:	

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

Anexos 6. *Validación tercer experto*

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 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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing Digital													
1	Con que frecuencia reconoce usted un servicio luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales			✓				✓				✓		
2	Considera que en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales				✓				✓				✓	
3	Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo			✓				✓				✓		
4	Cree que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca			✓				✓			✓			
5	Encuentra información actualizada necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo			✓				✓				✓		
6	Ha utilizado usted los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan			✓				✓				✓		
7	Considera que la implementación de estrategias del Marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca			✓				✓					✓	
8	Considera que la publicidad en linea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo			✓				✓					✓	
9	Ha percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo			✓				✓					✓	
	Variable Dependiente: Imagen de Marca													
10	Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	
11	Encuentra usted llamativa actualmente la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	
12	Considera usted que la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios				✓			✓					✓	
13	Considera que el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓			✓		
14	Cómo evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción			✓				✓					✓	
15	Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				✓				✓				✓	
16	Considera que el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización			✓					✓				✓	
17	Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales				✓				✓			✓		
18	Considera que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector				✓			✓					✓	

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 las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han 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:
Burbano, Ángel, Ernesto Velástegui, Jenny Villamarin, y Carlos Novillo. 2018. «El marketing relacional y la fidelización del cliente». *Polo del Conocimiento* 3(8):579-90. doi: 10.23857/pc.v3i8.683.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Luis Miguel Buenaño Lopez
Profesión:	Master en Administracion Educativa
Lugar de Trabajo:	Escuela de Choferes Pelileo
Cargo que desempeña:	Inspector General
Lugar y fecha de validación:	Pelileo, 09 de Febrero de 2024
E-mail:	lumylb@hotmail.com
Teléfono o celular:	0984969437
Firma:	

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

Anexos 7. *Validación cuarto experto*

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 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	Con que frecuencia reconoce usted un servicio luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales				X				X				X	
2	Considera que en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales				X				X				X	
3	Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo				X				X				X	
4	Cree que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca				X				X				X	
5	Encuentra información necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X			X		
6	Ha utilizado usted los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan				X				X			X		
7	Considera que la implementación de estrategias del Marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca				X				X				X	
8	Considera que la publicidad en linea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo			X					X				X	
9	Ha percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo			X					X				X	
	Variable Dependiente: Imagen de Marca													
10	Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
11	Encuentra usted llamativa la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
12	Considera usted que la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios				X				X				X	
13	Considera que el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
14	Cómo evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción				X				X				X	
15	Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
16	Considera que el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización			X					X			X		
17	En la escala del 1 al 5. Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales			X				X				X		
18	Considera que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector				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 las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han 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:
Burbano, Ángel, Ernesto Velástegui, Jenny Villamarin, y Carlos Novillo. 2018. «El marketing relacional y la fidelización del cliente». *Polo del Conocimiento* 3(8):579-90. doi: 10.23857/pc.v3i8.683.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing Cesar Guerrero, PhD.
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21/02/2024
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589675
Firma:	

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

Anexos 8. *Validación quinto experto*

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 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	Con que frecuencia reconoce usted un servicio luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en redes sociales				X				X				X	
2	Considera que en la actualidad es indispensable adquirir un producto o servicio mediante las redes sociales				X			X					X	
3	Incide frecuentemente la publicidad en las redes sociales del Sindicado de Choferes de Pelileo				X			X					X	
4	Cree que el Sindicato de Choferes de Pelileo utiliza de manera efectiva las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse y promover su imagen de marca				X				X			X		
5	Encuentra información actualizada necesaria al ingresar a las páginas oficiales del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X			X		
6	Ha utilizado usted los canales de comunicación digital del Sindicato de Choferes de Pelileo, para solicitar información sobre los servicios que brindan				X				X			X		
7	Considera que la implementación de estrategias del Marketing digital ayudara al Sindicato de Choferes de Pelileo a mejorar su imagen de marca			X				X					X	
8	Considera que la publicidad en línea ha sido beneficiosa para aumentar el reconocimiento de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
9	Ha percibido alguna campaña digital especifica del Sindicato de Choferes de Pelileo que haya tenido un impacto significativo			X					X				X	
	Variable Dependiente: Imagen de Marca													
10	Qué tan satisfecho está usted con la calidad del servicio ofrecido por el sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
11	Encuentra usted llamativa actualmente la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo			X					X				X	
12	Considera usted que la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo influye de manera positiva al adquirir sus servicios				X				X			X		
13	Considera que el contenido visual debe ser atractivo para comunicar los valores y mensaje del Sindicato de Choferes de Pelileo				X				X				X	
14	Cómo evalúa la presencia del Sindicato de Sindicato de Choferes de Pelileo en comparación con sus competidores en el sector de las escuelas de conducción				X				X			X		
15	Puede identificar los elementos visuales o de mensaje que asociaría con la imagen de marca del Sindicato de Choferes de Pelileo			X					X				X	
16	Considera que el Sindicato de Choferes de Pelileo transmite una imagen confiable de la organización				X				X			X		
17	Qué tan confiable percibe la imagen del Sindicato de Choferes de Pelileo basándose en su experiencia al interactuar en las redes sociales				X				X				X	
18	Considera que la marca del Sindicato de Choferes de Pelileo es percibida como prestigiosa en comparación con las otras escuelas de conducción que están posicionadas en el mismo sector				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 las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han 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:
Burbano, Ángel, Ernesto Velástegui, Jenny Villamarin, y Carlos Novillo. 2018. «El marketing relacional y la fidelización del cliente». *Polo del Conocimiento* 3(8):579-90. doi: 10.23857/pc.v3i8.683.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Segundo I Paredes R
Profesión:	Dr. Docente
Lugar de Trabajo:	Unidad Educativa "Pelileo"
Cargo que desempeña:	Profesor
Lugar y fecha de validación:	Pelileo 9 febrero 2024
E-mail:	ignacioparedes6@gmail.com
Teléfono o celular:	0992852823
Firma:	

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

Anexos 9. *Entrevista*

	1. Como miembro del Sindicato ¿Cómo percibe la importancia del marketing digital en la construcción y mejoramiento de la imagen de marca?
a)	Considero que es importante por los avances tecnológicos.
b)	Es importante ya que la gente de deja llevar por una buena impresión.
c)	Pienso que, si es importante, pero se debe conocer más del tema.
d)	Pueda que si ayude a mejorar
e)	Es un tema del que desconozco
f)	Debemos actualizarnos y familiarizarnos con el tema
g)	Si necesitamos mejorar
h)	Si debemos mejorar y sería bueno implementar cosas nuevas
	2. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que actualmente utiliza el sindicato y como han influido en la percepción externa?
a)	Creo que actualmente solo utilizan Facebook
b)	No utilizan canales de marketing digital, solo publicidad en la radio
c)	Solo tengo conocimiento que tiene Facebook
d)	Desconozco sobre cuáles son los canales de marketing digital
f)	Facebook es la única red social que se utiliza en el sindicato actualmente
g)	He ingreso en algunas ocasiones al Facebook del sindicato, lo demás desconozco
h)	Tengo conocimiento que en Facebook suben las fotos del sindicato
	3. ¿Cuáles son las barreras que enfrenta el sindicato en la actualidad para implementar estrategias de marketing digital para mejorar su imagen de marca?
a)	No contar con un departamento de marketing y publicidad
b)	Trabajar de manera empírica en el tema
c)	Al no considerar que es un tema importante
d)	Tener desconocimientos de la importancia del marketing digital en las empresas
e)	El desconocer sobre esas estrategias
f)	El no asignar un presupuesto para esta área
g)	No tiene una persona con experiencia sobre el tema de marketing
h)	No haber realizado un estudio previo y darle la importancia que amerita
	4. ¿Cree usted que las campañas de marketing digital pueden atraer nuevos clientes?

a)	Si, ya que los jóvenes están más atentos en estos medios
b)	Si, siempre y cuando se trabaje con una persona preparada en el tema
c)	Considera que si puede influenciar de manera positiva
d)	Estoy seguro de que sí, porque los jóvenes pasan en el internet
e)	Sí, ahí suben publicidad de muchas cosas
f)	Sí, porque todas las personas tienen acceso al internet y pueden ver la publicidad
g)	Si, porque las personas ya están más actualizadas en esos temas
h)	Si, ya que considero que no se debe invertir mucho dinero
	5. ¿Cómo valora la presencia del sindicato en las redes sociales?
a)	Muy baja
b)	Considero que es escasa
c)	No le toman como un elemento importante
d)	Es baja ya que solo se utiliza la publicidad en las revistas y la radio
e)	Media baja, no sube información actualizada
f)	Pésima la presencia, no es un tema del que se hable aquí
g)	Baja porque solo trabajamos con medios tradicionales como la radio
h)	Media baja ya que solo se paga publicidad en las radios locales
	6. ¿Cuál es la participación y la respuesta de la audiencia en las plataformas de redes sociales utilizadas por el sindicato?
a)	Es muy baja porque está un poco desactualizada
b)	Considero que baja porque no hay una persona encargada en eso
c)	Baja porque es un tema que se tiene descuidado y no se ha puesto a una persona encargada en trabajar directamente en las redes sociales
d)	Creo que no hay nada de participación
e)	Tengo desconocimiento de eso
f)	Como el sindicato no utiliza mucho las redes sociales, considero que es baja la audiencia
g)	Una participación baja por no tener activas las redes sociales del sindicato
h)	La participación seria baja porque no suben publicidad en las redes sociales
	7. ¿Se ha encontrado con alguna resistencia interna para adaptar estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en el sindicato?
a)	Si, la persona encargada de presupuestos no designa un rubro para eso

b)	Considero que la resistencia es el desconocimiento del tema
c)	El no querer implementar más departamentos para reducir gastos
d)	El estar cerrados a lo antiguo como los periódicos y revistas
e)	Puede considerarse una resistencia el no querer contratar más personal
f)	Creo que hay resistencia interna por no querer adaptarnos a lo nuevo
g)	Una resistencia interna para mi es que tomamos más importancia al área pedagógica y nos descuidamos de lo demás
h)	Al recibir propuestas y capacitaciones de esos temas puede romperse la barrera interna
	8. Indique del 1 al 5 el grado de aceptación que tiene el sindicato para aplicar estrategias de marketing digital (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)
a)	4
b)	3
c)	4
d)	5
e)	5
f)	5
g)	4
h)	5
	8. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad y creatividad que considera usted que tiene la persona encargada del manejo de las redes sociales del sindicato.
a)	2
b)	1
c)	2
d)	1
e)	1
f)	2
g)	2
h)	1