

Estrategias de marketing digital en la gestión de servicios de licencias no profesionales en CONDOCARSA

Digital marketing strategies for managing non-professional licensing services at CONDOCARSA

✉ Galo Paul Ruiz-Mendoza^{1*} 

✉ Rosa Maricela Cedeño-Zambrano² 

Resumen

El estudio analiza la incidencia de las estrategias de marketing digital en la gestión de los servicios de licencias no profesionales de CONDOCARSA, escuela de conducción con agencias en Portoviejo y Chone, Manabí, Ecuador. Se utilizó un enfoque mixto, tipo de estudio descriptivo, diseño transversal y no experimental. La información cuantitativa se consiguió a través de una encuesta estructurada que se aplicó a todos los colaboradores vinculados con la atención, administración e instrucción de la institución (n = 20; tasa de respuesta: 100 %). La información cualitativa se obtuvo a partir de una entrevista semiestructurada al gerente general y fue analizada a partir de las categorías temáticas: canales digitales, captación de usuarios, gestión de trámites y posicionamiento. Los resultados exponen que CONDOCARSA maneja canales digitales de forma parcial, principalmente Facebook y mantiene coaliciones con GAD parroquiales, pero necesita un plan integral de marketing digital, con indicadores de seguimiento y una plataforma transaccional que articule información, inscripción, pagos y atención al usuario. A modo de conclusión se declara que la gestión de servicios puede potenciarse a través de un plan de marketing digital establecido en segmentación, contenidos, pauta en redes sociales, optimización de canales, medición de indicadores y mejora de la experiencia del usuario, con impacto potencial en la atracción de clientes, la eficiencia ejecutiva y el posicionamiento corporativo.

Palabras clave: Marketing digital, escuela de conducción, estrategias digitales, gestión de servicios, licencias no profesionales.

Abstract

This study analyzes the impact of digital marketing strategies on the management of non-professional driver's license services at CONDOCARSA, a driving school with branches in Portoviejo and Chone, Manabí, Ecuador. A mixed, descriptive, cross-sectional, non-experimental design was used. Quantitative information was collected through a structured survey administered to all employees involved in customer service, administration, and instruction (n = 20; response rate: 100%). Qualitative information was obtained through a semi-structured interview with the general manager and analyzed using thematic categories related to digital channels, user acquisition, service procedures, and positioning. The results show that CONDOCARSA uses digital channels only partially, mainly Facebook and partnerships with parish-level local governments, but lacks an integrated digital marketing plan, monitoring indicators, and a transactional platform connecting information, enrollment, payments, and user support. The study concludes that service management can be strengthened through a digital marketing plan based on segmentation, content strategy, social media advertising, channel optimization, performance indicators, and improvement of the user experience, with potential impact on customer acquisition, operational efficiency, and institutional positioning.

Keywords: digital marketing, driving school, digital strategies, service management, non-professional licenses.

¹Universidad Técnica de Manabí.
Ecuador

* Autor de correspondencia.

Citación de este artículo: Ruiz -Mendoza, G.P. y Cedeño-Zambrano, R.M. (2026). Estrategias de marketing digital en la gestión de servicios de licencias no profesionales en CONDOCARSA *ReHuSo*, 11(2), 110-121. <https://doi.org/10.33936/rehuuso.v11i2.8064>

Recepción: 25 de noviembre del 2025

Aceptación: 29 de noviembre del 2025

Publicación: 01 de julio del 2026

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional



Introducción

El marketing digital representa una herramienta estratégica para las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, pues ayuda a captar usuarios, en la comunicación de propuestas de valor, en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, así como en la evaluación de resultados en espacios digitales. En las escuelas de conducción, su importancia va más allá de la promoción publicitaria, pues influye en los procesos mediante los cuales los usuarios buscan información, comparan alternativas, consultan requisitos, gestionan su inscripción y valoran la calidad del servicio recibido. Desde esta perspectiva, el marketing digital se entiende como un conjunto integrado de acciones de comunicación, posicionamiento, interacción y seguimiento orientadas a mejorar la gestión comercial y la experiencia del usuario.

La literatura especializada reconoce que las estrategias digitales combinan canales, contenidos, datos y tecnologías para respaldar los objetivos comerciales de la organización (Chaffey, 2025). Kotler y Armstrong (2011) explican que el marketing directo se ha transformado por el uso de bases de datos, internet y nuevos medios de comunicación, lo que permite establecer vínculos más personalizados con los clientes. En investigaciones recientes se señala que el comportamiento del consumidor en los canales digitales está vinculado con la manera en que busca información, construye confianza, alcanza satisfacción y supera obstáculos para acceder a productos y servicios (Farfán et al., 2025; Tasayco-Jala et al., 2025).

En las pequeñas y medianas empresas orientadas a la prestación de servicios, la incorporación del marketing digital suele verse condicionada por limitaciones económicas, escasa planificación, falta de indicadores de seguimiento y empleo aislado de las redes sociales. Estas dificultades reducen la capacidad de transformar las audiencias digitales en clientes reales y obstaculizan la elaboración de mensajes ajustados a públicos específicos. Por esta razón, la presencia en redes no debe limitarse a la publicación de información, sino que debe sustentarse en un plan integral que articule objetivos, segmentos de público, contenidos, canales, presupuesto, responsables, indicadores de evaluación y acciones de mejora continua (Luque, 2021).

En el caso de las escuelas de conducción, la gestión de licencias no profesionales comprende procesos informativos y administrativos que pueden optimizarse mediante el uso de herramientas digitales. Los usuarios requieren conocer requisitos, fechas de inicio, horarios, costos, formas de pago, disponibilidad de vehículos y rutas de atención. Cuando esta información no se presenta de manera clara y actualizada en medios digitales, aumenta la dependencia de la atención presencial o telefónica y se reducen las oportunidades de captación.

En el caso concreto de las estrategias de marketing digital más reconocidas, se encuentran las indicadas por Lozano-Torres et al. (2021) y que se detallan a continuación:

Tabla N° 1

Principales estrategias de marketing digital

Número	Tipo de marketing	Descripción
1	SEO (Optimización para motores de búsqueda)	Su propósito consiste en coadyuvar a posicionar la página web en los diversos buscadores existentes.
2	SEM: (Search engine marketing)	Cuyo significado es marketing en motores de búsqueda, contempla la aplicación de estrategias para direccionar el tráfico de una página web, por medio de pagos.
3	Inbound Marketing (Marketing de influencia)	Esta estrategia permite que los usuarios descubran la publicidad y conozcan los productos o servicios ofrecidos.
4	Marketing de contenidos	Se refiere a la publicación de material e información a través de e-books. Imágenes, foros, videos, banners, podcasts, entre otros.
5	Email Marketing	Hace referencia al empleo del email para que se llegue a los internautas el mensaje comercial.
6	Social media marketing	Formada por una serie de herramientas que, puestas en acción, abren distintos canales de comunicación en el mundo digital.
7	Pauta en redes Sociales (Social media Ads)	Herramienta que permite mostrar anuncios y pagos (CPC, costo por clic), permite aumentar la visibilidad de productos a través de la segmentación.

Tabla N° 1 Continuación

Principales estrategias de marketing digital

Número	Tipo de marketing	Descripción
8	<i>Influencer marketing</i>	En las diversas redes sociales es notorio el incremento de influencers, personas dedicadas a llenar de contenidos las redes sociales.
9	<i>Mobile marketing</i>	Son aquellas estrategias de marketing creadas para promocionar los productos y servicios.
10	<i>Display Ads</i>	Se trata de hacer uso de imágenes, así como de textos combinados que puedan aparecer en varios sitios web
11	<i>Growth marketing</i>	Se utiliza con la finalidad de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias resultan ser más beneficiosas para ser manejadas (Lozano-Torres, et al., 2021).

Nota. Se describe de manera breve las principales estrategias de marketing digital

A partir de estas estrategias se propone un modelo conceptual para el presente estudio: las estrategias de marketing digital constituyen la variable independiente y se expresan en cuatro dimensiones operativas: presencia digital, contenido y comunicación, publicidad segmentada e interacción con usuarios. La gestión de servicios de licencias no profesionales constituye la variable dependiente y se observa en la captación de usuarios, facilidad de acceso a la información, eficiencia del trámite, satisfacción percibida y posicionamiento de la escuela.

Se espera que la relación entre ambas variables sea positiva y directa, ya que una estrategia digital debidamente planificada contribuye a ampliar la visibilidad de la escuela, disminuir los tiempos que los usuarios emplean en la búsqueda de información, mejorar la interacción con los posibles estudiantes y consolidar la imagen institucional. Por tanto, el análisis no debe centrarse únicamente en determinar si la institución utiliza redes sociales, sino en examinar si dicho uso está orientado por objetivos de gestión claros y por indicadores que faciliten la toma de decisiones.

El uso de las estrategias indicadas de marketing digital en la tabla precedente, permiten apreciar la eficacia que ha conllevado a ser ampliamente reconocidas por organizaciones, con la finalidad de aumentar el número de usuarios o clientes.

Entre sus múltiples funciones, las escuelas de conducción ofrecen una formación integral a todos los aspirantes a obtener una licencia profesional de cualquier tipo (Ochoa et al., 2021). Es de vital importancia para la formación de los futuros choferes, ayudan a reducir los factores causantes de mayor mortalidad en el país en las vías, causados por los accidentes de tránsito. Además, la educación vial se enfoca en el respeto a las señales y normas de tránsito, así como el estricto cumplimiento de las normas y leyes que regulan la conducción del parque automotor (Catagua, 2023), lo que previene precautelar la vida del conductor y los transeúntes.

La escuela de conducción es una empresa de servicios que enseña, prepara y certifica a una persona mayor de edad a circular por las vías usando un vehículo motorizado (Velasguy y Bravo, 2017). Esto permite identificar si los individuos están o no certificados para obtener la aprobación de un documento (licencia), con el cual puede circular libremente e identificarse hacia un agente de tránsito.

Conviene agregar que existen tres categorías de licencias: las Profesionales, las No Profesionales y las Especiales, cada una con las características propias del automotor autorizado para su conducción (Vargas y Redrobán, 2024). En la ciudad de Portoviejo existen seis escuelas de conducción no profesionales, mismas se indican a continuación: Mango Drive, Conduseg, Sportmancar, Rapidrive, Aneta y Conducarsa. Además, hay una escuela de educación para conductores profesionales, perteneciente al Sindicato Provincial de Choferes de Manabí.

Actualmente las organizaciones enfocan más su atención en el marketing digital, pues permite llegar a mayor cantidad de usuarios o clientes potenciales, convirtiéndose en una necesidad que debe motivar a la escuela de conducción CONDOCARSA (objeto de estudio de la presente investigación) a ponderar esta herramienta. De esa manera podrán contactarse desde cualquier lugar, investigar sobre los diversos productos que están ofertados en su portal electrónico.

Con lo cual se puede alcanzar audiencias específicas, en un entorno donde primen las estrategias comerciales creadas para captar la atención de los internautas.

De manera específica, la deficiente aplicación de estrategias de marketing digital para la gestión de servicios de licencias no profesionales en la escuela de conducción CONDOCARSA, impide su desarrollo organizacional. Con la consecuente pérdida de ingresos económicos y que, en el peor de los escenarios podría conllevar al cierre de la escuela de conducción, quedando desafectados quienes laboran en dicha organización. a pesar de la intensa actividad en el año 2024, tuvo una intensa actividad de enseñanza hacia los clientes (estudiantes) que se matriculaban con la finalidad de aprobar el curso, como paso previo para la obtención de la licencia de conducir no profesional. La cantidad de estudiantes matriculados no logró la expectativa de la empresa, denotando la escasa aplicación de estrategias de marketing digital para el logro de los objetivos de la escuela de conducción.

Tabla N° 2

Estudiantes matriculados en CONDOCARSA 2024

Vehículo	Número de estudiantes matriculados al mes	Número de estudiantes matriculados al año
Automóvil	220	2,640
Motocicletas	60	720
Total		3,360

Nota. Se aprecia la cantidad de estudiantes por mes, anual y el tipo de vehículo utilizado para las clases de conducción

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en la gestión de servicios de licencias no profesionales en CONDOCARSA, proporcionando una visión amplia en torno a las bondades del marketing digital para la formulación y aplicación de estrategias, incidiendo positivamente al utilizar los servicios digitales, aspecto esencial que permitirá la captación de clientes. Con todo lo expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera inciden las estrategias de marketing digital en la gestión de servicios de licencias no profesionales en CONDOCARSA?

La investigación se desarrolló con enfoque mixto, alcance descriptivo y diseño transversal no experimental. El enfoque mixto permitió integrar información cuantitativa procedente de la encuesta e información cualitativa derivada de la entrevista, con el propósito de comprender tanto la percepción de los colaboradores como la visión directiva sobre la gestión digital de los servicios, según Lorenzini et al. (2024) los métodos mixtos permiten mediante la triangulación de evidencias una comprensión más amplia y rigurosa de los fenómenos organizacionales. El estudio se definió como transversal, debido a que la información fue recopilada en un solo momento durante el año 2024. Asimismo, tuvo un diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, sino analizadas tal como se presentaban en el contexto institucional.

La población estuvo integrada por los 20 colaboradores de CONDOCARSA, distribuidos entre las agencias de Portoviejo y Chone. De este total, cinco correspondían al personal administrativo, tres en Portoviejo y dos en Chone, mientras que quince cumplían funciones como instructores, siete en Portoviejo y ocho en Chone. Debido al tamaño reducido y accesible de la población, se aplicó un censo; por tanto, no se utilizó muestreo probabilístico. La tasa de respuesta fue del 100 %, lo que permitió recoger la percepción de todos los colaboradores vinculados con los procesos de atención, información, instrucción y contacto con usuarios.

Para la recolección de datos cuantitativos se diseñó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco opciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los ítems del cuestionario se construyeron a partir de las variables centrales de la investigación: estrategias de marketing digital y gestión de servicios de licencias no profesionales. En la versión del artículo se incluyeron cinco ítems por su relación directa con el objetivo del estudio: aplicación del marketing digital, utilización de canales digitales para trámites, posibilidad de gestionar licencias por medios digitales, empleo de publicidad para captar clientes y usabilidad del portal digital.

La validez de contenido del instrumento se determinó mediante el juicio de cuatro especialistas con grado de magíster y experiencia en marketing digital o gestión de servicios. De acuerdo con Torres et al. (2025), este procedimiento es consistente para fortalecer la pertinencia del instrumento y la calidad metodológica de la investigación. Los expertos evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, a partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción de las preguntas antes de aplicar el cuestionario de manera definitiva. No se calculó el alfa de Cronbach, debido a que el artículo presenta cinco ítems seleccionados de una encuesta más amplia y no una escala unidimensional completa. Esta situación se reconoce como una limitación metodológica y se sugiere incorporar pruebas de confiabilidad en estudios posteriores.

La información cualitativa se recopiló mediante una entrevista semiestructurada aplicada al gerente general de CONDUCARSA, Víctor Marcelo Espinoza Bravo. La entrevista estuvo conformada por ocho preguntas relacionadas con las dificultades para implementar el marketing digital, las modalidades de trámite, la necesidad de herramientas digitales, la conveniencia de gestionar licencias mediante canales digitales, las estrategias publicitarias, la coordinación entre agencias, la suficiencia de información disponible en el portal y la pertinencia de avanzar hacia la transformación digital.

El tratamiento de los datos cuantitativos fue de tipo descriptivo. La información se organizó en Microsoft Excel y se calcularon frecuencias y porcentajes para cada ítem. Por su parte, el análisis cualitativo se desarrolló mediante codificación temática, agrupando las respuestas en cuatro categorías: limitaciones para la implementación digital, uso actual de canales digitales, oportunidades de mejora del servicio y proyección estratégica. Finalmente, se integraron los resultados cuantitativos y cualitativos para contrastar la percepción de los colaboradores con la información aportada por la gerencia.

Como criterios éticos se informó a los participantes el propósito académico del estudio, la confidencialidad de las respuestas y el uso agregado de la información. La participación fue voluntaria. La entrevista al gerente se utilizó con autorización para fines investigativos, y se declara que la información institucional se presenta con finalidad académica, sin afectar datos sensibles de la organización.

Conviene agregar que, para llevar adelante la investigación de campo, encuesta, se tomó en consideración al personal de las dos agencias que tiene la escuela de conducción, Chone y Portoviejo, para ampliar el rango de respuestas.

Para una mejor comprensión, en el siguiente acápite constan los resultados de la investigación de campo, mismos que se componen de los resultados de la encuesta dirigida a los colaboradores de la escuela de conducción CONDUCARSA, para lo cual se tomaron solo cinco (5) preguntas de mayor representatividad con relación al tema estudiado; las preguntas escogidas fueron consensuadas con los cuatro magísteres, quienes validaron el contenido de las preguntas, la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, es decir, forman parte de la encuesta realizada. Y la entrevista al gerente general Víctor Marcelo Espinoza Bravo, que constó de ocho (8) preguntas.

Resultados

Los resultados se presentan de forma integrada. Primero se describen las percepciones de los colaboradores mediante porcentajes y, posteriormente, se relacionan con la entrevista al gerente general. Esta organización permite identificar coincidencias y tensiones entre el uso actual de canales digitales y la necesidad de estructurar un plan de marketing digital.

Nota. Elaboración de los autores a partir de la encuesta aplicada a colaboradores de CONDUCARSA (n = 20).

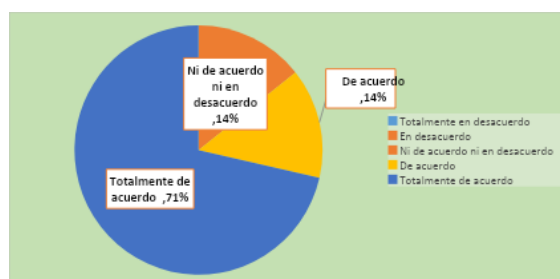


Figura N° 1

Descripción de los elementos de la propuesta.

La figura 1 evidencia una percepción mayoritariamente favorable sobre la presencia del marketing digital en CONDUCARSA. Sin embargo, el resultado debe interpretarse con cautela: que los colaboradores reconozcan la existencia de acciones digitales no significa que exista una estrategia integral. La información cualitativa confirma que el uso se concentra en publicaciones y convenios de difusión, sin planificación sistemática de contenidos, indicadores de conversión ni seguimiento del comportamiento de los usuarios.

Nota. Elaboración de los autores a partir de la encuesta aplicada a colaboradores de CONDUCARSA (n = 20).

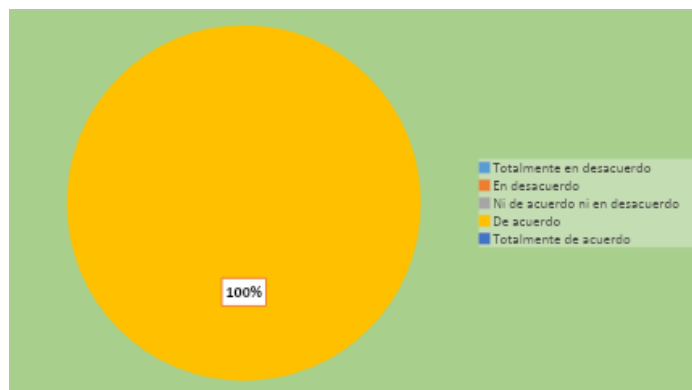


Figura N° 2

Uso de canales digitales en los trámites de CONDUCARSA.

La figura 2 muestra consenso respecto a la conveniencia de utilizar canales digitales en los trámites. Este resultado adquiere importancia, debido a que la gestión de licencias requiere procesos de información precisos, accesibles y oportunos. La incorporación de herramientas digitales puede contribuir a evitar desplazamientos presenciales innecesarios, reducir los tiempos destinados a consultas y mejorar el seguimiento de la atención brindada, siempre que se apoye en una plataforma actualizada y no únicamente en publicaciones o mensajes dispersos en redes sociales. En la práctica, el marketing digital se emplea sobre todo para difundir convenios y fechas de inicio, pero aún no se aprovecha como una herramienta permanente de posicionamiento institucional.

La ausencia de una plataforma que permita consultar requisitos, inscribirse, realizar pagos o recibir atención automatizada limita la conversión de interesados en estudiantes matriculados. Esta brecha explica por qué la institución reconoce la necesidad de planificar una implementación más completa para 2026.

Nota. Elaboración de los autores a partir de la encuesta aplicada a colaboradores de CONDUCARSA (n = 20).

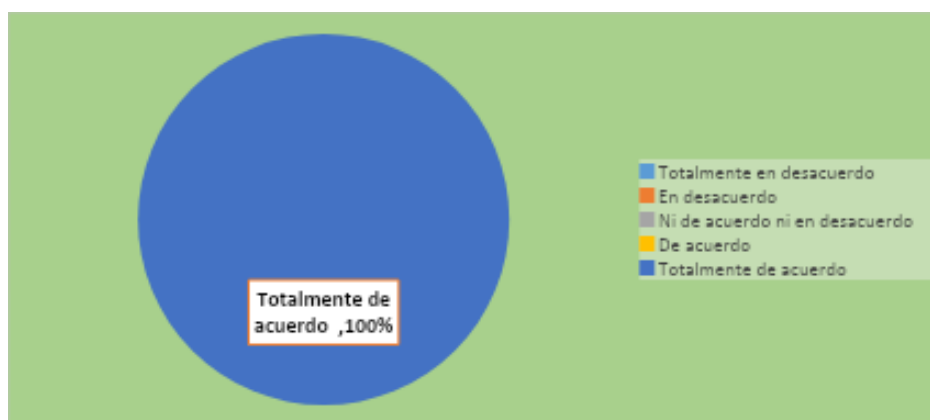


Figura N° 3

Factibilidad percibida de gestionar licencias por medios digitales.

La figura 3 evidencia una aceptación plena respecto a la posibilidad de gestionar servicios mediante medios digitales. En la actualidad, los canales más empleados son las publicaciones en Facebook y el apoyo de cuentas pertenecientes a los GAD parroquiales de San Plácido, Alajuela, Calderón, Charapotó y Sosote. Estas alianzas contribuyen a ampliar la cobertura territorial, sobre todo hacia sectores rurales. Sin embargo, al depender de cuentas externas, la escuela reduce su capacidad de controlar la frecuencia de publicación, la segmentación de los públicos, la medición de resultados y la coherencia de su identidad institucional.

Nota. Elaboración de los autores a partir de la encuesta aplicada a colaboradores de CONDUCARSA (n = 20).

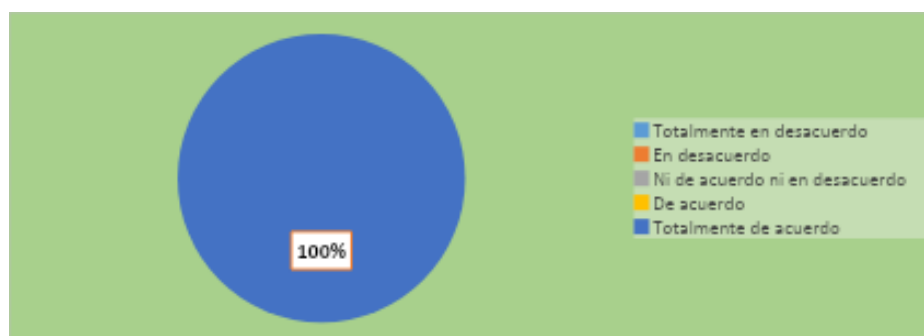


Figura N° 4

Necesidad de implementar estrategias de publicidad digital para atraer clientes.

La figura 4 confirma que los colaboradores consideran necesaria la publicidad digital para atraer clientes. Este resultado coincide con estudios previos sobre escuelas de conducción, en los cuales la presencia en redes sociales se asocia con mayor conocimiento de la oferta institucional. Para CONDUCARSA, la publicidad digital debería orientarse a segmentos concretos: jóvenes que buscan obtener licencia por primera vez, usuarios de motocicleta, trabajadores de parroquias rurales y personas que requieren horarios flexibles.

Nota. Elaboración de los autores a partir de la encuesta aplicada a colaboradores de CONDUCARSA (n = 20).

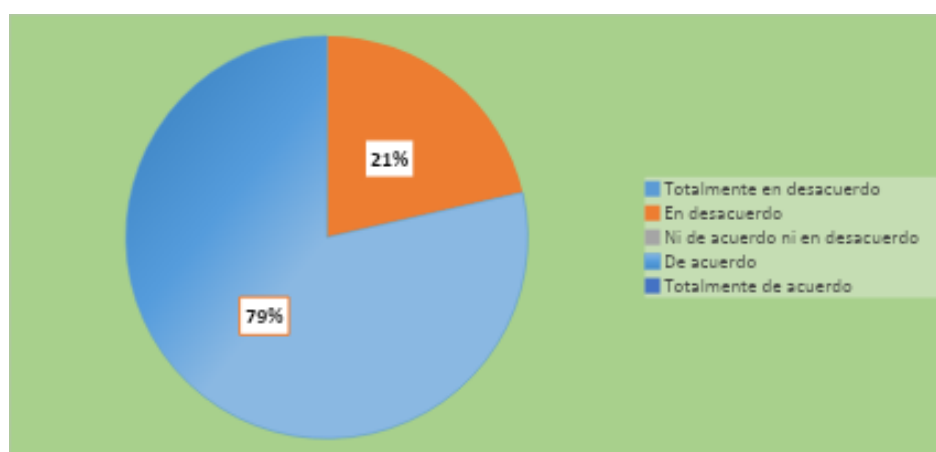


Figura N° 5

Usabilidad del portal digital de CONDUCARSA para localizar requisitos e información.

La figura 5 muestra oportunidades de mejora en la usabilidad del portal y en la disponibilidad de información. La digitalización efectiva no se limita a la creación de perfiles en redes sociales, sino que requiere asegurar que los usuarios accedan a información suficiente, actualizada, clara y fácil de comprender. En este sentido, el estudio revela una debilidad estratégica, pues la dispersión de la información obliga a los usuarios a realizar consultas adicionales y disminuye la eficiencia en la prestación del servicio.

A partir de la evidencia integrada, puede sostenerse que CONDOCARSA se encuentra todavía en una fase inicial de madurez digital. Existen acciones de difusión y disposición favorable del personal, pero aún no se consolida un ecosistema digital con objetivos, calendario editorial, pauta segmentada, automatización de respuestas, métricas de conversión y evaluación de satisfacción. Esta situación justifica la necesidad de un plan de marketing digital formal.

Tabla N° 3

Entrevista realizada al gerente general de CONDOCARSA.

Preguntas	Respuestas
<i>¿Qué tipo de problemas tienen para la aplicación del marketing digital en la escuela de conducción CONDOCARSA?</i>	<i>El marketing digital se aplica en la escuela de conducción CONDOCARSA, aunque no como quisiéramos, esto es motivado principalmente por cuestiones económicas, aunque se tiene pensado realizarlo a partir del 2026.</i>
<i>¿Los trámites que se realizan en la escuela de conducción CONDOCARSA se realizan de forma presencial o por canales digitales?</i>	<i>Es realizado por canales digitales, pero insisto, está en proceso de planificación para efectuarlo en 2026, ya con todas las variables que impliquen un mejor desarrollo y por ende beneficios para los usuarios.</i>
<i>¿Estima necesaria la aplicación del marketing digital en la escuela de conducción CONDOCARSA?</i>	<i>Definitivamente sí. La utilización de herramientas digitales en la escuela de conducción es una necesidad. Esto ante la migración de los usuarios al entorno virtual, lo cual debe ser aprovechado.</i>
<i>¿Considera que las licencias de conducir para choferes no profesionales serían más factibles de gestionarlas por medio digitales?</i>	<i>Sí, porque los usuarios no tendrían la necesidad de acercarse hasta las instalaciones físicas de la CONDOCARSA, lo harían a través de una computadora conectada a internet.</i>
<i>¿Cuáles serían los motivos para que la escuela de conducción CONDOCARSA implemente estrategia de publicidad con la finalidad de atraer a quienes desean tener una licencia para conducir?</i>	<i>Son muchos, pero se pueden resumir en, ahorro de tiempo y dinero para quienes solicitan este servicio, lo cual coadyuvaría a la mejora de la imagen de la escuela de conducción.</i>
<i>¿Considera que deberían trabajar en conjunto las escuelas de conducción pertenecientes a CONDOCARSA para unificar criterios y realizar la entrega de licencias de conducción en el menor tiempo posible?</i>	<i>Sí se trabaja en conjunto, aunque falta por afinar ciertos detalles para que, por ejemplo, si realizaron el curso de conducción en Portoviejo, y por diversos motivos se encuentran en Chone puedan realizar preguntas en dicha agencia. Esto se lograría en mejor manera, unificando la plataforma de CONDOCARSA.</i>
<i>¿Existe suficiente información en el portal de las escuelas de conducción de CONDOCARSA con respecto a la gestión de servicios de licencias no profesionales?</i>	<i>No como se esperaría, pero se está trabajando para introducir al sistema informático, la información clave deseada por los usuarios que buscan respuestas con la finalidad de encontrar la escuela de conducción apropiada, en cuanto a horarios, precios, respuesta a sus pedidos, entre otros.</i>
<i>¿Estima conveniente que la gestión de servicios de licencias no profesionales en CONDOCARSA se realicen a través de los canales que conforman el marketing digital de la escuela CONDOCARSA?</i>	<i>Por supuesto que sí, es la opción ideal ante la creciente utilización de los servicios por parte de la población, en muchas empresas privadas y públicas.</i>

Nota. Elaboración de los autores a partir de la entrevista aplicada al gerente de CONDOCARSA.

La entrevista al gerente confirma tres aspectos centrales: primero, la aplicación del marketing digital está limitada por razones económicas; segundo, existe voluntad institucional de fortalecer la gestión digital a partir de 2026; y tercero, la unificación de la plataforma entre agencias se percibe como condición para mejorar la atención. Estos aspectos guardan correspondencia con los resultados de la encuesta y permiten comprender que la dificultad principal no se encuentra en la falta de interés por la digitalización, sino en la carencia de una planificación estructurada, recursos de inversión y mecanismos de seguimiento.

La entrevista al gerente confirma tres aspectos centrales: primero, la aplicación del marketing digital está limitada por razones económicas; segundo, existe voluntad institucional de fortalecer la gestión digital a partir de 2026; y tercero, la unificación de la plataforma entre agencias se percibe como condición para mejorar la atención. Estos aspectos guardan correspondencia con los resultados de la encuesta y permiten comprender que la dificultad principal no se encuentra en la falta de interés por la digitalización, sino en la carencia de una planificación estructurada, recursos de inversión y mecanismos de seguimiento.

Discusión

Los resultados evidencian que CONDUCARSA reconoce la relevancia del marketing digital; sin embargo, su aplicación todavía se desarrolla de forma parcial y poco articulada. Esta realidad se corresponde con lo observado en pequeñas y medianas empresas de servicios, donde las acciones digitales suelen comenzar con publicaciones en redes sociales, antes de consolidarse en planes estructurados con objetivos definidos, segmentación de públicos e indicadores de medición. Por tanto, tener presencia en medios digitales no equivale necesariamente a contar con una estrategia digital. Este resultado coincide con lo planteado por Striedinger (2018), quien señala que muchas PYMES incorporan herramientas digitales de manera fragmentada antes de consolidar procesos estratégicos integrados orientados a la competitividad y el crecimiento organizacional.

Uno de los hallazgos más sólidos es la disposición favorable del personal hacia la digitalización de trámites y acciones publicitarias. Este consenso representa una fortaleza interna para impulsar procesos de cambio, ya que puede disminuir la resistencia organizacional y favorecer la incorporación de nuevas herramientas. No obstante, dado que la encuesta fue aplicada a colaboradores y no a clientes, los resultados deben interpretarse como un diagnóstico interno, mas no como una evaluación integral de la demanda o de la percepción de los usuarios.

De acuerdo con el modelo conceptual planteado, la presencia digital actual de CONDUCARSA se sitúa en un nivel básico. Según los estudios de Cobeña-Mera & Ferrín-Morales, (2025), Manterola et al. (2023), Moreira-Avilés et al. (2023), y de Núñez y Miranda (2020), el marketing digital es un elemento de apoyo estratégico para las organizaciones, al facilitar la comunicación institucional, la toma de decisiones y la interacción con los clientes, basada en información obtenida de los canales digitales. Aunque existen canales de comunicación, no se observa una integración clara entre contenidos, publicidad pagada, atención al usuario, procesos de inscripción y seguimiento posterior. La gestión de servicios demanda avanzar hacia una lógica de embudo, orientada a atraer usuarios mediante contenidos y anuncios, brindar información clara, convertir interesados en matriculados, acompañar el proceso formativo y evaluar la satisfacción al finalizar el servicio.

La entrevista realizada al gerente permite comprender mejor esta situación institucional, al identificar que las principales limitaciones para aplicar el marketing digital son de carácter económico y organizativo. Este elemento complementa los resultados cuantitativos, pues, aunque los colaboradores valoran positivamente la digitalización, su puesta en práctica requiere presupuesto, personal responsable, capacitación, planificación de publicaciones y herramientas de seguimiento. Sin estos componentes, las acciones digitales corren el riesgo de permanecer como esfuerzos aislados y con escasa incidencia en la captación de usuarios (Gómez et al., 2024). Este hallazgo se relaciona con el estudio propuesto por Delgado y Ramón (2022), quienes identificaron que los procesos de digitalización en escuelas de conducción requieren capacitación del personal, recursos tecnológicos y planificación institucional para generar mejoras sostenibles en la gestión de servicios.

Al comparar estos resultados con investigaciones desarrolladas en otras escuelas de conducción, se confirma que las redes sociales contribuyen a mejorar la visibilidad institucional, pero no reemplazan la planificación estratégica.

Estudios como los de Martínez (2015), Viteri (2023), Tolozano (2015) y Quintero et al. (2025) sostienen que la presencia en redes puede fortalecer el reconocimiento de una organización cuando se acompaña de mensajes claros, continuidad y coherencia comunicacional. En el caso de CONDUCARSA, el desafío consiste en convertir esa visibilidad en una gestión más eficiente del servicio. Asimismo, Cevallos (2015) en su estudio revela que la implementación de estrategias de marketing digital en escuelas de conducción favorece a la visibilidad institucional frente a la competencia y aporta al incremento de la demanda de clientes.

Las implicaciones prácticas del estudio son precisas. La escuela debería elaborar un plan trimestral de contenidos, diseñar campañas diferenciadas para los servicios de automóvil y motocicleta, actualizar el portal con requisitos y horarios, habilitar formularios de preinscripción, incorporar respuestas automatizadas y medir indicadores como alcance, clics, consultas recibidas, matrículas generadas, costo por contacto y satisfacción del usuario. Estos datos permitirían determinar si el marketing digital contribuye efectivamente al incremento de ingresos y a la mejora de la eficiencia operativa.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentran el tamaño reducido de la población y su composición interna, debido a que se encuestó únicamente a colaboradores y no a estudiantes, clientes o usuarios potenciales. Además, el análisis fue descriptivo y no incorporó pruebas inferenciales ni medición de confiabilidad de una escala completa. Por ello, futuras investigaciones deberían incluir muestras de estudiantes, comparar el comportamiento entre agencias, medir la conversión de campañas digitales y aplicar diseños longitudinales que permitan evaluar los cambios antes y después de implementar un plan de marketing digital.

Conclusiones

La investigación demuestra que las estrategias de marketing digital influyen en la gestión de los servicios de licencias no profesionales, en tanto favorecen la captación de usuarios, la difusión de requisitos, la disminución de barreras informativas y el fortalecimiento del posicionamiento institucional. En el caso de CONDUCARSA, se identifican acciones digitales incipientes; sin embargo, aún no existe un plan formal que integre objetivos, canales, contenidos, presupuesto e indicadores de evaluación.

El diagnóstico evidencia que el uso de Facebook y las alianzas con los GAD parroquiales han contribuido a ampliar la difusión en distintos territorios. No obstante, estas acciones resultan limitadas para consolidar una estrategia sostenida de posicionamiento. Por ello, la escuela necesita fortalecer su ecosistema digital mediante un portal actualizado, formularios de preinscripción, mecanismos de atención automatizada, campañas segmentadas y seguimiento periódico de los resultados.

Como contribución práctica, se plantea que CONDUCARSA desarrolle un plan de marketing digital estructurado en cinco líneas de acción: segmentación de usuarios según tipo de licencia y ubicación territorial; diseño de un calendario de contenidos educativos y promocionales; inversión en pauta publicitaria en redes sociales con presupuesto definido; integración de canales para informar, inscribir y dar seguimiento; y evaluación mediante indicadores de alcance, interacción, consultas, matrículas y satisfacción del usuario.

El estudio también permite señalar que la transformación digital no depende solo de la disposición institucional, sino que exige inversión, capacitación del personal, asignación de responsables y coordinación entre las agencias de Portoviejo y Chone. La estandarización de criterios y la integración de plataformas podrían mejorar la experiencia del usuario y disminuir los tiempos de atención.

La investigación presenta como limitación que se basa en la percepción de 20 colaboradores y en la entrevista al gerente, por lo que sus resultados no pueden generalizarse a todas las escuelas de conducción. Se recomienda ampliar futuros estudios con usuarios actuales y potenciales, emplear instrumentos sometidos a pruebas de confiabilidad y valorar el impacto de las campañas digitales antes y después de su aplicación.

Consideraciones éticas

Los participantes recibieron información sobre el propósito académico de la investigación y sobre el uso de los datos. La aplicación de la encuesta fue voluntaria y no incluyó la solicitud de información personal sensible. La entrevista

realizada al gerente general fue incorporada con su autorización y únicamente con fines investigativos. Asimismo, los autores manifiestan que no existe conflicto de interés que pueda influir en la interpretación de los resultados, ni vínculos institucionales con CONDUCARSA.

Agradecimiento

Se agradece a la escuela de conducción CONDUCARSA por las facilidades brindadas para el desarrollo de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Catagua, L. (2023). Estrategia didáctica de enseñanza y aprendizaje en la educación vial de los conductores profesionales con licencia tipo A1. *Revista Ciencia y Líderes*, 2(2), 48-55. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.48-55>
- Cevallos, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y la demanda de clientes en las escuelas de capacitación para conductores no profesionales del cantón Tulcán. Tulcán*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upec.edu.ec/items/00c50d99-3ad3-4166-b810-e9ec911b10d5>
- Chaffey, D. (2025, 10 de diciembre). *What is digital marketing? Our visual summary of 18 key techniques*. 2025 edition. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
- Cobeña-Mera, D., & Ferrín-Morales, K. (2025). Estrategias de marketing digital para mejorar la productividad del área de ventas. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*, 12(3). <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e535>
- Delgado, J. y Ramón, M. J. (2022). Digitalización de estrategias de marketing y plataformas de enseñanza para escuelas de conducción profesional. Caso: Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha. *Revista Kronos*, 3(1), 53-63. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/KronosJournal/article/view/3167/4465>
- Farfán, A., Llenque, S., Trelles, J., Gallegos, S. y Jiménez, N. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Revista InveCom*, 5(3), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14219575>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W. y Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología, *Revista Multidisciplinaria*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Lorenzini, L. Osorio, S. Schmidt, C. Cañon, W. (2024). Guía práctica para lograr rigor e integración de datos en la investigación con métodos mixtos. *Investigación y educación en enfermería*, 42(3), <https://doi.org/10.17533/udea.iee.v42n3e02>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espiniza, M. y Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa, M., & Grande, L. (2023). Estudios transversales: características y consideraciones metodológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Martínez, A. (2015). *Elaboración de un plan de marketing para el desarrollo de estrategias publicitarias de la Escuela de Conductores Profesionales ECOVIAL, ubicado al norte del Distrito Metropolitano Quito 2015*. [Tesis de grado, Instituto Tecnológico Cordillera de Quito]. Repositorio institucional. <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bc1c4313-6626-4f96-9885-2088be6a4f99/content>
- Moreira-Avilés, M., Cueva-Estrada, J. y Sumba-Nacipucha, N. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 92-106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Núñez, E. Miranda, J. (2020). El marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14 <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ochoa, L. Estrella, F. y Arreaga, G. (2021). Propuesta de mejora para la gestión de las prácticas de conducción en el Sindicato de Choferes Profesionales de la ciudad de Babahoyo [Número especial]. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(spe.3), 1-3. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe3/2007-7890-dilemas-8-spe3-00046.pdf>

- Quintero, C. Cedeño, N. Tocaín, W. y Sosa, R. (2025). La evolución de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive. *Revista San Gregorio*, 1(spe.2),1-6 https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3196
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Tasayco-Jala, A., Magallanes, E. Pachas, L. y Tasayco-Jala, L. (2025). Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. *Revista InveCom*, 5(4),1-10. <https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n4/2739-0063-ric-5-04-e504104.pdf>
- Tolozano, M. (2015). *Plan de marketing para la escuela de capacitación de conductores profesionales "Conduce Ecuador "para la ciudad de Guayaquil 2016*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3422/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-81.pdf>
- Torres, K. Jaramillo, R. Enríquez, M. (2025). Metodología de la indagación un proceso generador del pensamiento científico en los estudiantes de Educación Básica. *Revista Científica Internacional*, 12(3), <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1403>
- Vargas, S. Redrobán, W. (2024). Seguridad jurídica frente a la categorización de licencias de conducir no profesionales en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 4188-4200. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2558>
- Velastegui, E. Bravo, B. (2017). Por medio de un sistema informático en las escuelas de conducción. *Visionario digital*, 1(4), 21-33. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i4.256>
- Viteri, C. (2023). *Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Conducción Automóvil Club del Ecuador (ANETA) de la ciudad de Cuenca, Ecuador*. [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio institucional. <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/946>

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Galo Paul Ruiz-Mendoza	Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal,
Rosa Maricela Cedeño-Zambrano	Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Validación, Redacción - borrador original y final.