

MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de
Licenciado en Marketing

Autor

Marcel Adrián Ogoño Sinche

Tutor

Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

Estrategia de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la academia de
conducción “Rodar” en el cantón Loja.

Aprobación del tutor

Yo, el Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA., certifico, por la presente, que conozco al autor del trabajo de titulación “Estrategia de marketing digital para reforzar el posicionamiento de la Academia de Conducción “Rodar” en el cantón Loja.”, Marcel Adrián Ogoño Sinche, el único responsable de su originalidad y autenticidad, y del contenido del mismo



Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, Marcel Adrián Ogoño Sinche, declaro bajo juramento que la obra aquí descrita es de mi propia autoría; que no ha sido presentada previamente para ningún título o calificación profesional y que se ha consultado bibliografía detallada.

Doy mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicada y difundida en Internet, como establece la Ley de Propiedad Intelectual, normativa y leyes.

F. _____

Marcel Ogoño

Dedicatoria

Este Trabajo de Titulación quiero dedicárselo en primer lugar a Dios, porque Él ha sido la luz y la guía a seguir durante este trayecto y porque solo Él me ha concedido salud, esperanza y el conocimiento necesario para cumplir cada uno de los objetivos y metas que me he propuesto; Quiero dedicarlo de manera especial a mi esposa, a quien agradezco profundamente, pues su constancia en el apoyo, su amor incondicional y su sabiduría han sido siempre mi mayor fuente de inspiración y mi motor para llevar a cabo esta travesía.

Gracias por su eterno sacrificio, por brindarme el verdadero significado de la constancia en el trabajo y por haber sido siempre mi faro de luz y la guía en cada uno de mis pasos durante todo este tiempo. Esta tesis es un humilde testimonio de toda esa influencia formidable que ha tenido en mi vida. Y a mis demás familiares y amigos, por su constante apoyo desde casa, por haberme forzado siempre a ocuparme en mis estudios y por haberme acompañado en las etapas más difíciles, proporcionándome el ímpetu necesario para poder continuar

Agradecimiento

Me siento complacido al poder agradecer a Dios, mi padre todo poderoso, por haberme brindado la sabiduría y las capacidades necesarias para realizar este trabajo de integración curricular de manera idónea.

De la misma manera, agradezco a la parte administrativa de Universidad Internacional del Ecuador, por haberme dado la oportunidad de hacer mi carrera profesional en una institución de mucho prestigio a nivel local y nacional; mis agradecimientos al docente que conforma la carrera de Marketing Digital, por impartirme los conocimientos que adquirí a lo largo de mis estudios superiores, gracias al Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA, director del trabajo de titulación por dirigirlo profesionalmente brindarme las herramientas necesarias para que pudiera desarrollarlo con calidad.

Marcel Ogoño

Índice de Contenidos

Aprobación del tutor	II
Certificación de Autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de Tablas	XI
Índice de figuras.....	XIII
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Introducción	18
Justificación	20
Objetivos.....	22
1.1 Objetivo General.....	22
1.2 Objetivos Específicos.....	22
Capítulo 1: Empatizar	23
1.1.Fase De Empatía Que Integra El Marco Teórico.....	23
1.2.Investigación Del Problema.....	24
1.3.Observación	25
1.4.Buyer Persona	26
1.5.Mapa De Empatía	30
1.6.Investigación De Campo.....	34
1.6.1.Resultados De Entrevista Aplicada a Expertos En Marketing Digital.....	37
1.7.Identificación Del Problema	55
1.8.Customer Journey Map.....	56
1.9.Árbol De Problemas.....	59

Capítulo 2: Definir	63
2.1.Definición Del Objetivo De La Campaña.....	63
2.1.1.Declaración de Punto de Vista (POV).....	64
2.1.2.Modelo De Monetización.....	66
2.2.IKpi De Referencia Para La Medición.....	66
2.3.Estimación Del Reach Máximo de Búsquedas.	68
2.4.Definición Del Público y Destino De La Campaña.	68
2.5.Lanzamiento De La Campaña.....	68
Capítulo 3: Ideación.....	71
3.1.Lluvia de Ideas.....	72
3.2.Modelo de Lean Canvas.....	74
3.2.1.Mercado Objetivo.....	76
3.3.Mapa Mental	77
3.4.¿How Might We?.....	79
3.5.Matriz de Priorización de Impacto vs Esfuerzo	82
3.6.Técnica De Selección.....	84
3.7.Análisis PESTEL	85
3.7.1.Factor Político	86
3.7.2.Factor Económico	87
3.7.3.Factor Social.....	88
3.7.4.Factor tecnológico	88
3.7.5.Factor ecológico	88
3.7.6.Factor Legal.....	89
3.8.Análisis PORTER.....	90
3.8.1.Rivalidad entre los competidores	90

3.8.2.Amenaza de productos sustitutos	91
3.8.3.Poder de negociación de proveedores	92
3.8.4.Poder de negociación de los clientes.....	92
3.8.5.Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	93
3.9.Análisis FODA	93
3.9.1.Principales hallazgos del problema u oportunidad.....	97
1.4 Capítulo 4: Prototipo.....	99
1.5 4.1.Prototipo de la Propuesta de Campaña de Marketing Digital.....	99
4.1.1.Nombre De La Campaña.....	99
4.1.2.Definición Creativa.	99
4.1.3.Insight.....	99
4.1.4.Mensaje Central.....	100
4.1.5. Promesa de valor.	100
4.1.6. Público Objetivo.....	100
4.1.7.Lema De La Campaña.....	101
4.1.8.Estrategias De La Campaña.	101
4.1.9.Plataformas Digitales	106
Capítulo 5: Testeo.....	112
5.1.Viabilidad.....	112
5.2.Deseabilidad.....	112
5.3.Factibilidad	113
Capítulo 6: Estudio Técnico	114
6.1.Localización.....	114
6.1.1.Macrolocalización	114
6.1.2.Microlocalización.....	117

6.1.3.Factores Que Condicionan El Proyecto	118
6.2.Operaciones.....	119
6.2.1.Procesos Estratégicos (Direccionan RODAR).....	119
6.2.2.Procesos Operativos (La Experiencia Del Alumno)	119
6.2.3.Procesos de Apoyo (Sostienen La Operación).....	120
6.2.4.Mapa De Procesos.....	120
6.3.Flujograma	123
6.4.Diseño Organizacional.....	124
6.5.Conformación Legal	125
Capítulo 7: Plan Financiero	127
7.1.Objetivo del Plan financiero	127
7.2.Alcance y Supuestos Financieros.....	127
7.3.Inversión Inicial Del Proyecto	127
7.3.1.Inversiones	129
7.3.2.Monto total de la inversión.....	135
7.3.3.Depreciaciones	136
7.3.4.Amortización del activo diferido.....	137
7.4.Costos Operativos Del Proyecto	137
7.4.1.Costo Unitario De Producción	142
7.4.2.Costos Fijos Mensuales.....	143
7.4.3.Costos Variables Mensuales.....	144
7.4.4.Precio De Venta	145
7.5.Proyección De Ingresos	146
7.5.1.Escenarios Financieros.....	147
7.6.Flujo De Caja Proyectado	149

7.7.Punto De Equilibrio	152
7.8.Indicadores Financieros	155
7.9.Análisis De Riesgos Financieros	156
7.10.Conclusiones y Viabilidad Financiera	157
Conclusiones	159
Recomendaciones	161
Referencias.....	163
Anexos	175
1.6 Anexo 1: Modelo de entrevista.....	175
1.7 Anexo 2: Modelo de encuesta.....	177

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Población de demandantes proyectada al 2025</i>	35
Tabla 2: <i>Declaración de Punto de Vista</i>	65
Tabla 3: <i>Identificación de las necesidades de los clientes</i>	70
Tabla 4: <i>Inversión inicial del proyecto</i>	128
Tabla 5: <i>Activo fijo</i>	129
Tabla 6: <i>Inversión de activos diferidos</i>	130
Tabla 7: <i>Sueldo de responsable de marketing</i>	132
Tabla 8: <i>Costo de suministros de oficina</i>	133
Tabla 9: <i>Costo de servicios básicos</i>	133
Tabla 10: <i>Costos de útiles de oficina</i>	134
Tabla 11: <i>Gastos de ventas en publicidad digital</i>	135
Tabla 12: <i>Monto total de la inversión</i>	136
Tabla 13: <i>Gastos de ventas en publicidad digital</i>	136
Tabla 14: <i>Amortización del activo diferido</i>	137
Tabla 15: <i>Proyección de costos de implementación de estrategias digitales</i>	139
Tabla 16: <i>Costo total por mes</i>	141
Tabla 17: <i>Costo unitario de producción</i>	143
Tabla 18: <i>Costos fijos</i>	144
Tabla 19: <i>Costos variables</i>	145
Tabla 20: <i>Precio de venta del servicio digital</i>	145
Tabla 21: <i>Ingresos mensuales</i>	147
Tabla 22: <i>Variables de escenarios para análisis de sensibilidad</i>	147
Tabla 23: <i>Medición de sensibilidad del VAN y la TIR</i>	149
Tabla 24: <i>Flujo de caja proyectado</i>	151

Tabla 25: <i>Punto de equilibrio en función de las ventas</i>	154
Tabla 26: <i>Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada</i>	155
Tabla 27: <i>Indicadores financieros del proyecto</i>	155

Índice de figuras

Figura 1: <i>Fases del Design Thinking</i>	23
Figura 2: <i>Buyer Persona licencia no profesional</i>	27
Figura 3: <i>Buyer Persona licencia profesional</i>	28
Figura 4: <i>Mapa de Empatía Licencia Profesional</i>	30
Figura 5: <i>Mapa de Empatía Licencia no Profesional</i>	32
Figura 6: <i>Presencia digital</i>	37
Figura 7: <i>Frecuencia y calidad del contenido</i>	37
Figura 8: <i>Tipo de contenido de mayor impacto</i>	38
Figura 9: <i>Posicionamiento digital</i>	38
Figura 10: <i>Eficiencia de la publicidad digital pagada</i>	39
Figura 11: <i>Uso de métricas para seguimiento de clientes</i>	39
Figura 12: <i>Rendimiento de la competencia</i>	40
Figura 13: <i>Estrategias digitales que se deben implementar</i>	40
Figura 14: <i>Nivel de reconocimiento de la marca</i>	41
Figura 15: <i>Edad</i>	42
Figura 16: <i>Sexo</i>	43
Figura 17: <i>¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?</i>	44
Figura 18: <i>¿Ha visto contenido digital de escuelas de conducción?</i>	45
Figura 19: <i>¿Conoce la Escuela de Conducción RODAR?</i>	46
Figura 20: <i>¿Sabía que Rodar ofrece cursos para licencias profesionales?</i>	46
Figura 21: <i>¿Cómo percibe actualmente la marca RODAR?</i>	48
Figura 22: <i>¿Qué valor considera más importante en una escuela de conducción como RODAR?</i>	48
Figura 23: <i>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una escuela de conducción?</i>	49

Figura 24: <i>¿Qué medio le generaría mayor confianza para comunicarse con RODAR?</i>	51
Figura 25: <i>¿Qué escuelas de conducción conoce en la ciudad de LOJA?</i>	52
Figura 26: <i>¿Qué factor considera más importante al elegir una escuela de conducción?</i>	52
Figura 27: <i>¿Se inscribiría en la Academia de Conducción RODAR?</i>	54
Figura 28: <i>Customer Journey Map Licencia no Profesional</i>	58
Figura 29: <i>Árbol de problemas</i>	61
Figura 30: <i>Estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Rodar</i>	71
Figura 31: <i>Lluvia de Ideas</i>	72
Figura 32: <i>Modelo de Lean Canvas de la empresa Rodar</i>	75
Figura 33: <i>Mapa de actores que intervienen en el servicio de la conducción</i>	76
Figura 34: <i>Mapa Mental</i>	78
Figura 35: <i>¿How Might We ?</i>	81
Figura 36: <i>Matriz de Priorización</i>	83
Figura 37: <i>Escuelas de conducción de Loja</i>	91
Figura 38: <i>Análisis FODA</i>	96
Figura 39: <i>Arte 1</i>	107
Figura 40: <i>Arte 2</i>	108
Figura 41: <i>Arte 3</i>	109
Figura 42: <i>Arte 4</i>	110
Figura 43: <i>Anuncios</i>	111
Figura 44: <i>Macro localización del proyecto</i>	116
Figura 45: <i>Microlocalización de la empresa</i>	117
Figura 46: <i>Mapa de procesos de operaciones de la empresa Rodar para llevar a cabo la campaña de marketing digital</i>	120
Figura 47: <i>Organigrama de la empresa Rodar</i>	124

Figura 48: <i>Punto de equilibrio por el método gráfico</i>	155
--	-----

Resumen

Esta investigación se centró en la idea de un impulso publicitario digital para Rodar de Loja, dado que la escena local, particularmente las escuelas de conducción, suelen carecer de estrategias claras de marketing digital. Esta situación limita su crecimiento y visibilidad, por este motivo se elaboró un plan de marketing digital para Rodar con la finalidad de aumentar su visibilidad online y mejorar la marca en Loja así que, nos enfocamos en la descripción y utilizando el marco de Design Thinking Basado en el análisis realizado, este proceso permitió crear un servicio digital que se ajuste a lo que necesitamos, además se presentó un plan de marketing para ayudar a sacar la campaña del terreno y funcionar sin problemas.

Palabras clave: Campaña de marketing digital, conducción, posicionamiento de marca, factibilidad.

Abstract

This research focused on the idea of providing a digital advertising boost for Rodar in Loja, since the local context, particularly driving schools, appears to have limited use of digital marketing strategies. This situation hinders their growth and visibility. Therefore, the objective of this study was to develop a digital marketing plan for Rodar to increase its online visibility and strengthen its brand presence in the city of Loja.

To achieve this, the study focused on the description and analysis of the current situation using the Design Thinking framework. This process made it possible to design a digital service aligned with the identified needs. In addition, a marketing plan was developed to support the implementation of the campaign and ensure its proper execution.

Keywords: Digital marketing campaign, driving, brand positioning, feasibility.

Introducción

En la actualidad, la digitalización está transformando de manera significativa la forma en la que los usuarios buscan información y llegan a conclusiones relativas a las decisiones de consumo (Melgar Ojeda, 2026). En el sector educativo del ámbito del automovilismo, los futuros conductores y estudiantes, una vez que se lanzan a la búsqueda sobre empresas de formación, comienzan a utilizar recursos digitales cada vez más para contrastar escuelas de conducción, para hacer balance entre precios, servicios, ubicaciones y comentarios de otros usuarios antes de decantarse por la conducción de la cual se informan (Llvisaca Aucapiña y Moreno Narváez, 2024).

La Academia de Conducción Rodar de la ciudad de Loja imparte formación relacionada con la obtención de licencias tipo A, B y C, además de tener redes sociales como las de Facebook, Instagram, TikTok y una web institucional. Sin embargo, a pesar de que también cuenta con una presencia digital, esta se muestra poco optimizada, con escasa interacción, con baja regularidad de contenido y con una escasa proporción de estrategias orientadas a la conversión, por lo que genera también escasa visibilidad y riqueza competidora respecto de otras academias del sector.

La empresa ConduSport Rodar S.A. es una propuesta desarrollada por la familia Rodríguez Arteaga, buscando dedicarse a la formación para la conducción de vehículos, todo ello a partir de un diagnóstico de las necesidades de la ciudadanía lojana y de las insuficiencias de la vialidad provincial y nacional. Luego, en el año 2013, se incorporó también la ampliación de los servicios a través de la apertura de la escuela de motocicletas para obtener la licencia tipo A, la cual fue presentada ante la Agencia Nacional de Tránsito y aprobada mediante la resolución N.º 052-DE-DCTS-2013-ANT.

En este contexto también se presentó la propuesta a la Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial (CNTTSV) para la creación de la Escuela de Conducción en la ciudad

de Loja, la cual fue aprobada mediante resolución N.º 0610-DIR-2006-CNNTT, de fecha 15 de diciembre de 2006, en la que se autorizaba la oferta de cursos para la licencia tipo B.

En los años siguientes, la fundación continuó creciendo, aportando importantes beneficios a la comunidad de Loja y brindando considerables facilidades a los residentes locales. Por ejemplo, estableció un centro de recuperación de licencias de conducir, lo que ayudó enormemente a los conductores que tenían dificultades con la pérdida de sus números de licencia.

El sitio web causó problemas en el proceso de reclutamiento de estudiantes, lo que afectó el desarrollo de la organización (Peñaloza García y González Jaramillo, 2025). Sin embargo, debido a la falta de comprensión de las necesidades del público objetivo local, la falta de métodos de promoción efectivos y la falta de dominio de las plataformas de integración del mercado digital local, la organización permaneció pasiva ante la competencia del mercado digital local, con dificultades para aprovechar plenamente las oportunidades que este ofrecía.

Entonces, se requiere crear un plan de marketing digital para que la Academia de Conducción “Rodar” se vea más en línea.

Además, esta situación muestra que la presencia digital de Rodar necesita fortalecerse para responder mejor a la forma en que hoy los usuarios buscan información y comparan opciones. Una comunicación más activa y estratégica en medios digitales permitiría mejorar la visibilidad de la academia, generar mayor confianza y captar con más efectividad a nuevos estudiantes.

Asimismo, la trayectoria y el respaldo institucional de Rodar representan una ventaja importante que puede aprovecharse mejor en el entorno digital. Por ello, el diseño de un plan de marketing digital resulta necesario, ya que permitiría comunicar de forma más clara sus fortalezas, mejorar su posicionamiento y reforzar su competitividad dentro del mercado local.

Justificación

La importancia de diseñar e implementar un plan completo de marketing digital radica en que las instituciones de formación de conductores no profesionales y educación vial necesitan adoptar estrategias digitales para seguir siendo competitivas en el mercado actual (Palacios Garay, 2025).

En las escuelas de conducción, usar herramientas y estrategias digitales es clave para crecer y no quedarse atrás. Dado que los autos en Loja aumentan un 0.83% cada año y hay unas 83.483 personas de entre 18 y 45 años que necesitan capacitación para obtener una licencia de conducir, usar estrategias de marketing digital es fundamental para atraer a este grupo creciente (Toalombo y Montalvo, 2024).

Los datos de diversos indicadores no solo demuestran los efectos positivos de la estrategia digital, sino que también nos permite apreciar profundamente el enorme potencial y el amplio impacto de la digitalización. Mediante una meticulosa optimización SEO, el tráfico externo orgánico puede aumentar el tráfico de nuestro sitio web en un 15%, mientras que la publicidad en Google puede aumentar significativamente la matriculación en cursos para obtener el permiso de conducir hasta en un 20% en seis meses. Estos datos también resaltan la urgencia y la tendencia en evolución de construir una plataforma digital adaptada a los nuevos usuarios.

En última instancia, los beneficiarios serán la Asociación Rodar y sus numerosos estudiantes, y es probable que esta iniciativa sea adoptada por otras instituciones del sector, potenciando colectivamente su influencia digital. Por lo tanto, capacitar fundamentalmente a más conductores cualificados no solo puede reducir eficazmente la alta tasa de accidentes de la ciudad de Loja, de 487, sino que también aportará resultados significativos y gratificantes a la mejora de la seguridad vial en la ciudad (Maestroni, 2026).

Su desarrollo se ha visto en cierta medida obstaculizado por la incapacidad a largo plazo de materializar plenamente las estrategias digitales viables. Al promover profundamente su sólida base digital local y promocionar eficazmente su marca a nivel nacional, podemos fortalecer aún más su influencia y reconocimiento de marca tanto en el mercado local como en el nacional.

A través de la transformación digital de Rodar, especialmente su mayor crecimiento en un entorno empresarial cada vez más digital, nuestro proyecto también creará un modelo de marketing digital eficiente y replicable. Solo un profundo conocimiento del marketing digital puede proporcionar una base sólida para el desarrollo a largo plazo de las empresas, manteniendo así la previsión y la competitividad necesarias en un mercado competitivo. Comparar estas visiones de futuro con la realidad actual nos permite apreciar con mayor profundidad cómo el poder de la tecnología puede cambiar nuestras vidas de forma fundamental. La validación exhaustiva de este proyecto no solo proporciona una base sólida para su viabilidad futura, sino también una garantía fiable de su sostenibilidad a largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

Establecer una estrategia de marketing digital para la empresa “Rodar” con el objetivo de incrementar la presencia en línea y reforzar el posicionamiento de marca para el cantón Loja.

Objetivos Específicos

1. Llevar a cabo un análisis de la situación actual de la presencia digital de la entidad Rodar, a través de un análisis tanto interno como externo de sus herramientas digitales, a fin de conocer sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

2. Examinar el comportamiento y preferencias del público objetivo del cantón Loja, a través de la realización de encuestas y aplicando métricas digitales, con el propósito de conocer los canales, formatos y mensajes capaces de generar una mayor atención en la empresa.

3. Elaborar una estrategia de marketing digital completamente integrada que contemple branding, contenido, redes sociales y publicidad digital, con el objetivo de reforzar la presencia online y ser cada vez más reconocido como marca por parte de Rodar.

Capítulo 1: Empatizar

1.1.Fase De Empatía Que Integra El Marco Teórico

Las organizaciones utilizan diversos sistemas de información como soporte para la toma de decisiones tanto administrativas como estratégicas. Entre ellos, el sistema interno de reportes cumple un papel esencial al consolidar información clave relacionada con costos, inventarios, liquidez y compromisos financieros, ya sean cuentas por cobrar o por pagar.

Disponer de estos datos de manera estructurada facilita a la dirección establecer fundamentos técnicos para la elaboración de presupuestos, la definición de estrategias de posicionamiento y la planificación de acciones comerciales y publicitarias. En consecuencia, los sistemas de información no solo cumplen una función operativa, sino que se convierten en herramientas estratégicas que orientan la gestión empresarial hacia decisiones más fundamentadas y coherentes.

Los ejecutivos necesitan mantenerse al día con el mundo de los negocios, y ahí es donde entra el sistema de inteligencia de marketing. Retira información de diferentes lugares y maneras, para que los líderes puedan mantenerse al tanto de lo que está pasando (Lemoine y Rosado, 2024) Estas fuentes van desde libros hasta revistas especializadas, revistas de negocios, comprar información a empresas que ofrecen este servicio, y otros métodos que ayudan a predecir las tendencias del mercado

El sistema de marketing analítico también asume la tarea de indagar y dar sentido a los datos recopilados con herramientas y métodos especializados (Puma, 2024) Este sistema reúne un banco de datos estadísticos que emplea técnicas como análisis de regresión, correlación, análisis factorial y discriminante, además de un banco modelo que ayuda a tomar decisiones en el diseño del producto, fijar precios y mezclar medios publicitarios

El sistema de investigación de mercado se trata de averiguar y compartir información sobre los problemas de marketing que la empresa está tratando (Navarrete y yMacias, 2026). La investigación de mercado es un deber para las empresas con el objetivo de obtener una imagen más clara de sus clientes, competidores, distribuidores, y otros actores en el mundo de los negocios

Al elaborar un plan de marketing, es clave que todos los departamentos miren cada parte juntos y trabajen como equipo. El enfoque de ayuda a fomentar la sensación de ser parte del equipo y de seguir los objetivos establecidos cuando todo empezó.

Es importante considerar que no existe un modelo único de plan de marketing, ya que cada empresa debe adaptarlo a sus propias características y necesidades, sin descuidar el análisis integral de todas las variables que conforman el estudio de mercado (Quintana, 2026). De esta manera, cualquier estrategia de marketing debe cubrir tanto los factores que dependen de otros como aquellos que están solos, como sugieren Kinnear y Taylor en su libro “Market Research”. Ofrecen un modelo para el sistema de marketing que ayuda con este tipo de análisis.

1.2. Investigación Del Problema

Las empresas de hoy en día están tratando con un paisaje cambiante y necesitan estar listos para pivotar rápido e inteligente No se trata sólo de tener un producto sólido o servicio más; tienes que hacer planes de marketing inteligentes que consigan sus ofertas a la gente adecuada, en el momento adecuado, en el lugar correcto, y sin romper el banco

En esta situación, la elaboración de una estrategia de marketing sólida es clave porque ayuda a construir conexiones a largo plazo con los clientes, forma una imagen clara del mercado y apoya el funcionamiento de todo el negocio sin problemas (Jaffer, 2026). Por este plan para trabajar, tiene que ser construido sobre una estrategia sólida, que será la base para dirigir las elecciones y movimientos de la empresa

Ahora mismo, no puedes empezar o mantener una cosa económica sin caer en el mercado y sus complejidades. Vivimos en una era de ritmo rápido donde los cambios están ocurriendo más rápido que nunca. Y eso es poner una enorme prueba sobre cómo las organizaciones pueden ajustar cosas como el auge del comercio global, más competencia de todo el mundo y el progreso tecnológico en curso han cambiado realmente cómo la gente compra, haciendo lo que quiere y necesita más impredecible.

Con todo esto que está pasando, las empresas tienen que cambiar rápido y bien, para dar a los clientes lo que quieren y así estén contentos, es algo que no se nos puede pasar por alto. Para que esto funcione, tenemos que dejar atrás las ideas y prácticas viejas y ver los cambios como una oportunidad para crecer. El mercado no para, siempre está en movimiento: hay negocios que cierran, claro, pero a la vez van apareciendo otros. Al final, los que se quedan y tienen éxito son los que de verdad entienden qué necesita el cliente y brinda algo que sirva y aporte valor.

Por eso, no basta solo con tener buenos productos o servicios; las empresas tienen que meterle más ganas al marketing y a la comunicación. También es clave dar un buen servicio y hacer seguimiento para que los clientes estén contentos, como dicen Ramos Rendón y otros. Es importante sentir el valor que le damos. Al final, solo las empresas que entiendan bien lo que el mercado pide y que respondan a tiempo y con efectividad, serán las que aguanten y crezcan con el paso del tiempo.

1.3.Observación

Para empezar a ofrecer el servicio de Rodar, en el mercado local, necesita sentarse y ver bien todo. La idea es conectar con la gente y encontrar a quienes más les pueda convenir lo que ofrece, así que hay que analizar con calma todos los puntos que harán que este servicio funcione. Mira, la idea de hacer un mapa es sencilla: queremos saber bien quiénes van a comprar nuestros

cursos de conducción online. De este modo, al organizar los posibles compradores, vemos tanto a los que interactúan directamente o de forma indirecta con el proyecto. De este modo, podemos entender mejor cómo encajan.

1.4. Buyer Persona

El buyer persona se entiende como una representación semificticia del cliente ideal de una organización. Se construye a partir de datos reales y de supuestos razonables, con el fin de describir sus rasgos demográficos, sus patrones de comportamiento, sus necesidades, sus motivaciones y sus objetivos.

El buyer persona se define como una representación referencial del cliente ideal de una organización. Su construcción se basa en información real y en criterios razonables que permiten identificar características, necesidades, intereses y comportamientos del público al que se dirige la oferta.

Esta herramienta resulta útil porque ayuda a comprender de mejor manera al consumidor y facilita el diseño de estrategias de comunicación, marketing y ventas más acordes con su realidad. De este modo, contribuye a orientar las decisiones de la organización y a fortalecer la relación con su mercado objetivo.

Cuando una organización comprende de mejor manera a su público, tiene mayores posibilidades de establecer una conexión efectiva con él, responder a sus necesidades y fortalecer su posicionamiento. Además, el buyer persona permite segmentar de manera más precisa al mercado y adaptar los mensajes según las características del público objetivo. En el caso de la Academia de Conducción Rodar, esta herramienta facilita identificar qué tipo de contenidos, canales y propuestas de valor resultan más relevantes para los potenciales estudiantes.

Figura 1

Buyer Persona licencia no profesional



El perfil presentado muestra a un joven que ve la licencia de conducción como una herramienta útil para su vida diaria y para ampliar sus oportunidades. Al tratarse de una persona de 21 años, estudiante universitario y residente en Loja, se entiende que busca una opción cercana, confiable y que se adapte a su realidad económica y a sus horarios. Esto permite reconocer que no se trata únicamente de vender un curso, sino de responder a una necesidad concreta relacionada con movilidad, independencia y proyección personal.

También se observa que su proceso de búsqueda está muy ligado al entorno digital. Antes de decidir, revisa redes sociales, compara alternativas y presta atención a la información que encuentra en internet. Esto indica que la presencia digital de la academia influye de manera directa en la percepción que puede generar. Si la información no es clara, las respuestas tardan o la comunicación no transmite confianza, existe la posibilidad de que el posible cliente descarte la opción, aun cuando el servicio sea bueno.

Por otra parte, sus motivaciones, necesidades y frustraciones permiten entender con mayor claridad qué espera de una academia de conducción. Busca aprender bien, sentirse seguro, recibir atención rápida y encontrar procesos sencillos. Al mismo tiempo, desconfía de instituciones con poca información, escasa presencia digital o falta de seriedad. En este sentido, el buyer persona evidencia que Rodar debe fortalecer su imagen como una academia profesional, accesible y cercana, capaz de ofrecer una experiencia clara, ordenada y confiable desde el primer contacto.

El buyer persona presentado permite identificar a un joven que busca una academia de conducción confiable, cercana y accesible, donde pueda obtener su licencia de forma segura y con buena atención. Además, se observa que su decisión está influida por la información que encuentra en redes sociales y por la rapidez de respuesta, lo que evidencia la importancia de que RODAR mantenga una comunicación clara, profesional y cercana en medios digitales.

Figura 2*Buyer Persona licencia profesional*

1.5. Mapa De Empatía

Esta etapa se orienta a fundamentar la investigación de clientes y usuarios, con el propósito de delimitar con claridad el problema que se pretende abordar. Para ello, resulta necesario realizar un análisis del consumidor que permita comprender sus dinámicas, motivaciones y comportamientos. En este contexto, el estudio del negocio se enfoca en la comercialización de productos distribuidos a través de medios digitales, considerando como aliados estratégicos a organizaciones que desarrollan programas sociales y que buscan sostener su operatividad mediante los ingresos generados por la venta en línea.

La estrategia de marketing digital se dirige a un segmento específico: la población económicamente activa entre 18 y 45 años residente en la ciudad de Loja. Este grupo constituye el público objetivo principal para la comercialización digital. El modelo de negocio presenta un alcance inicial centrado en ventas en línea, con potencial de expansión a nivel nacional, lo que permitiría incrementar el valor ofrecido a los clientes y ampliar el impacto del proyecto.

En este marco, los objetivos se enfocan en analizar el comportamiento de compra del mercado potencial y en examinar la dinámica operativa de fundaciones privadas vinculadas a proyectos de autofinanciamiento.

Metodológicamente, la recopilación de información se apoya en herramientas cualitativas como el mapa de empatía, que facilita una comprensión más profunda del usuario al explorar sus percepciones, emociones, expectativas y dificultades.

El mapa de empatía, como instrumento propio del enfoque de Design Thinking, permite estructurar la información en torno a lo que el usuario piensa, siente, observa, escucha, expresa y realiza. Este análisis integral trasciende los datos demográficos básicos y contribuye a identificar necesidades reales, motivaciones subyacentes y puntos de dolor.

Figura 3

Mapa de Empatía Licencia Profesional



En el mapa de empatía de la licencia profesional se identifica un usuario cuya decisión está orientada, principalmente, a mejorar su situación laboral, incrementar sus ingresos y alcanzar mayor estabilidad económica.

En este caso, la obtención de la licencia no se percibe solo como un aprendizaje necesario, sino como una oportunidad que puede aportar de manera directa a su desarrollo ocupacional. Por ello, su elección suele estar más vinculada a criterios de conveniencia laboral y proyección futura.

Dentro de su proceso de evaluación, este perfil presta especial atención a los requisitos previos, la disponibilidad de cupos, el tiempo del trámite y la formalidad con la que se desarrolla cada etapa. De igual manera, aspectos como la certificación, el reconocimiento institucional y la seriedad de la academia influyen de forma importante en su decisión, ya que representan señales de confianza y respaldo.

En este sentido, la credibilidad de la institución adquiere un valor central al momento de seleccionar una opción.

Asimismo, este usuario valora una comunicación clara, ágil y precisa a través de medios digitales, debido a que requiere resolver dudas con oportunidad y conocer con detalle cada fase del proceso. El acompañamiento continuo y la orientación adecuada fortalecen la confianza y facilitan la toma de decisión.

Por tanto, este análisis permite comprender que la academia debe proyectar una imagen formal, organizada y confiable, acorde con las expectativas de un perfil que busca mejorar sus oportunidades laborales mediante una formación seria y segura. Además, este perfil suele comparar distintas alternativas antes de tomar una decisión, por lo que valora instituciones que transmitan seguridad, experiencia y transparencia en la información ofrecida. Esto demuestra que la percepción de confianza no solo depende del servicio, sino también de la forma en que la academia comunica su propuesta y acompaña al usuario durante el proceso.

Figura 4

Mapa de Empatía Licencia no Profesional



A partir del análisis del mapa de empatía relacionado con la licencia no profesional, se identifica que el usuario otorga gran importancia a la autonomía y a la posibilidad de movilizarse por cuenta propia. Además, valora un proceso de aprendizaje que le brinde seguridad y una comunicación clara durante cada etapa de formación.

Este perfil suele mantenerse activo en redes sociales y presta especial atención a contenidos visuales que expliquen de manera sencilla el proceso de obtención de la licencia. Asimismo, considera factores como el costo del curso, la reputación de la institución y la seguridad en las prácticas al momento de tomar una decisión. Estos elementos influyen en su preferencia por academias que proyecten profesionalismo, confianza y modernidad.

1.6. Investigación De Campo

A través de la experiencia profunda, directa y de primera mano en un lugar y una situación específica del mundo real, la investigación de campo permite a los investigadores comprender la realidad de forma directa y auténtica. La entropía se obtiene inmediatamente cuando el efecto se produce, por ejemplo, al observar el comportamiento de las personas en una zona determinada o al medir las variables climáticas de su entorno (Acosta y Barrio, 2023).

La investigación de campo con personas de clase media de entre 18 y 45 años con hábitos de consumo relativamente estables permite comprender plenamente la objetividad y la fiabilidad de los perfiles de los consumidores, además de proporcionar información detallada sobre su entorno de consumo, sus motivaciones y características, lo que proporciona evidencia valiosa para el desarrollo, la promoción y el marketing de productos.

Esta encuesta incluirá cuestionarios para el público objetivo, realizados tanto en ubicaciones físicas en Loja como en plataformas en línea, utilizando herramientas como Microsoft Forms.

Integraron su conjunto de herramientas, cuidadosamente diseñado, en el trabajo diario de cada conductor. Mediante un análisis exhaustivo de las estadísticas nacionales de Estados Unidos para 2026, en particular de la población total de 18 a 45 años (aproximadamente 69 702 personas) de la Oficina del Censo de EE. UU. Y la Oficina Nacional de Estadísticas, podemos encontrar respuestas rastreando el perfil de su empatía. Basándonos en las tendencias de este grupo, también hemos realizado una predicción relativa del crecimiento poblacional futuro: un aumento constante del 1 % para 2025.

Tabla 1

Población de demandantes proyectada al 2025

AÑOS	Nº DE AÑOS (X)	POBLACIÓN PROYECTADA
2010	0	69702
2025	15	83.483

Se conoce el amplio grupo de clientes de la empresa Rodar, compuesto por 83.483 personas, especialmente aquellas de entre 18 y 45 años. Debido al gran tamaño de la muestra, fue necesario estratificar los datos antes del muestreo aleatorio. Mediante una cuidadosa selección de los participantes, especialmente considerando sus criterios de selección, hemos demostrado las características de este método. Solo determinando con precisión la fórmula de muestreo correspondiente se puede obtener el tamaño de muestra ideal.

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

Donde

m = tamaño de la muestra

N = población=83.483

Si Z= 1.96 el nivel de confiabilidad

e= margen de error deseado (4.89%=0.0489)

p = proporción de aceptación deseada para el producto (60%=0.60)

q = Proporción de rechazo (40%=0.40)

$$n = \frac{83483(1.96)^2 * 0.60 * 0.40}{(0.0489)^2 (83483 - 1) + (1.96)^2 * 0.60 * 0.40}$$

$$n = \frac{83483(3.8416) * 0.60 * 0.40}{0.00239121 (83482) + 3.8416 * 0.60 * 0.40}$$

$$n = \frac{320708.2928 * 0.60 * 0.40}{199.6229 + 0.9604}$$

$$n = \frac{76969.990272}{200.583393}$$

$$n = 384$$

La población objeto de estudio quedó conformada por 384 personas dentro del rango etario establecido, quienes representan el grupo al que se aplicará el instrumento de recolección de datos.

Para recopilar la información necesaria se elaboró un cuestionario en formato digital, diseñado con el propósito de explorar las necesidades y percepciones relacionadas con el servicio. El contenido íntegro del instrumento se presenta en el Anexo 1.

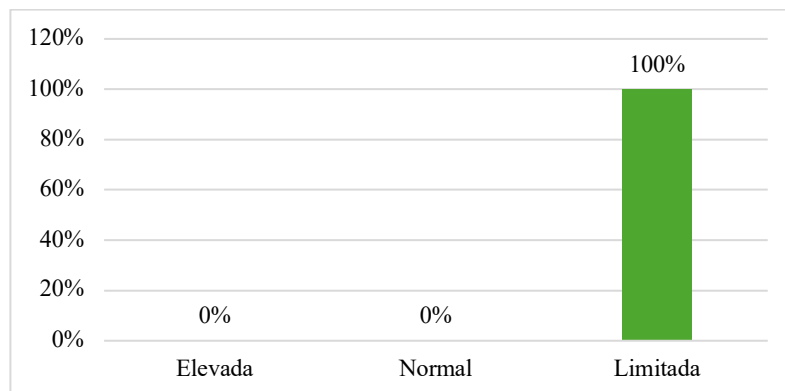
De forma adicional, se llevaron a cabo entrevistas a actores considerados relevantes para el análisis, tales como: responsables de la gestión institucional, posibles usuarios y un profesional con experiencia en el área. El guion empleado y los registros obtenidos se incluyen en el Anexo 2.

Posteriormente, el cuestionario será compartido mediante un enlace electrónico y difundido a través de distintas plataformas y redes sociales, entre ellas Facebook, Telegram y WhatsApp. Su organización responde a una estructura previamente definida, la cual se expone en el apartado siguiente.

1.6.1. Resultados De Entrevista Aplicada a Expertos En Marketing Digital

Figura 5

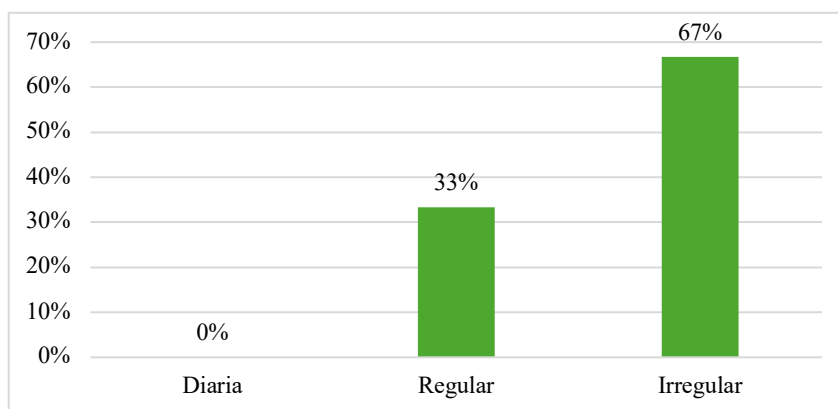
Presencia digital



Mediante la figura 6 se puede conocer que el 100% de expertos en marketing digital consideran que la presencia digital de la empresa Rodar es limitada porque no hay constancia en las publicaciones realizadas en Facebook.

Figura 6

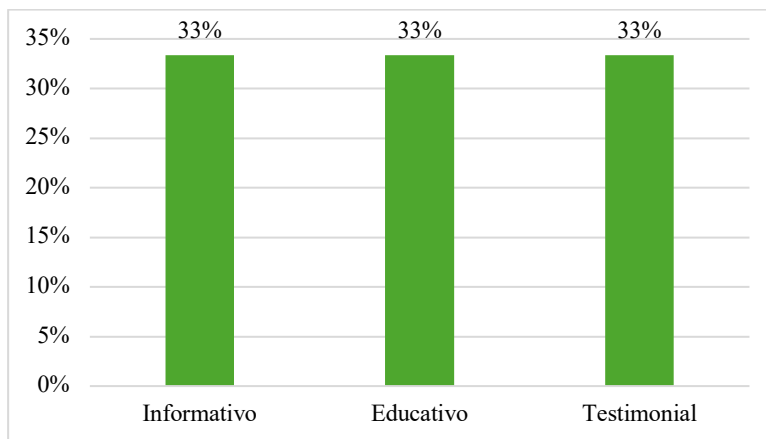
Frecuencia y calidad del contenido



Acerca de la frecuencia y calidad del contenido de la empresa Rodar, el 67% de los expertos considera que es deficiente ya que solo se publica en el tiempo libre y el 33% lo califica de regular.

Figura 7

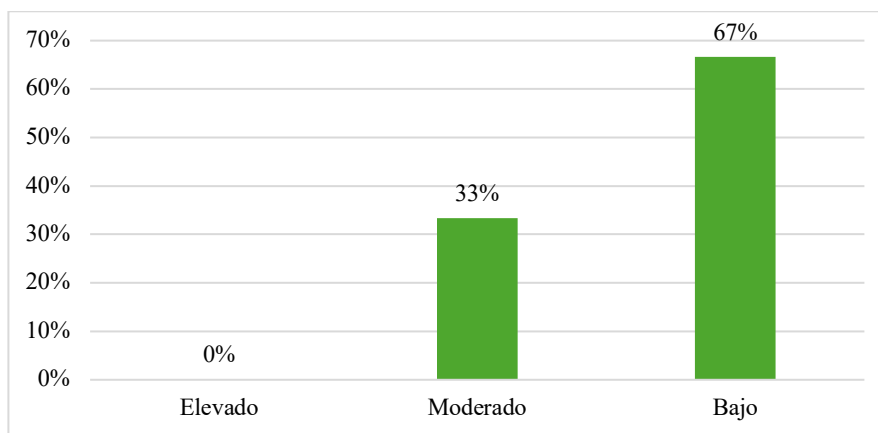
Tipo de contenido de mayor impacto



Según la información obtenida en la Figura 8, el 33% de los expertos revela el contenido más impactante de la empresa Rodar. Del total de los expertos, el 33% prefiere el informativo y el educativo y el testimonial.

Figura 8

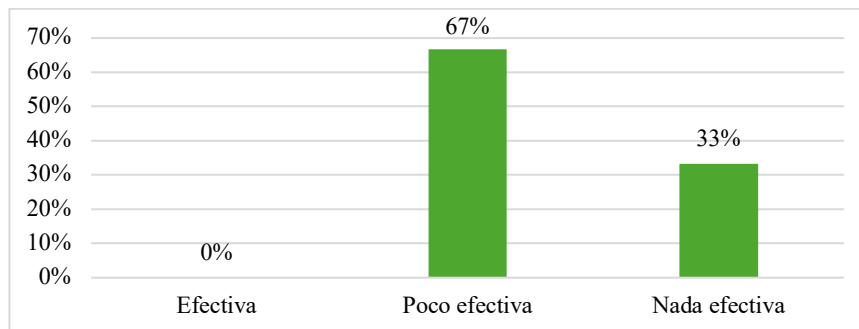
Posicionamiento digital



Con relación al posicionamiento digital de la empresa Rodar, el 67% piensa que es bajo y el 33% moderado. La razón de este bajo posicionamiento es la falta de uso de estrategias digitales.

Figura 9

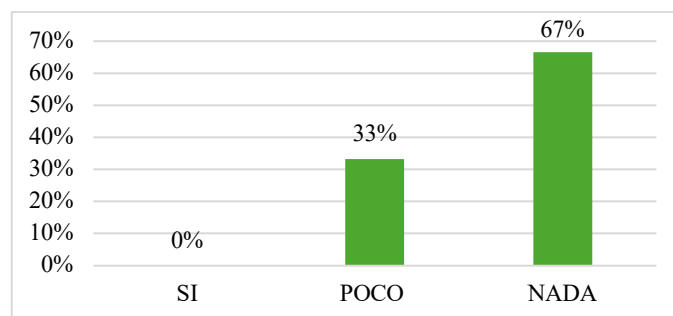
Eficiencia de la publicidad digital pagada



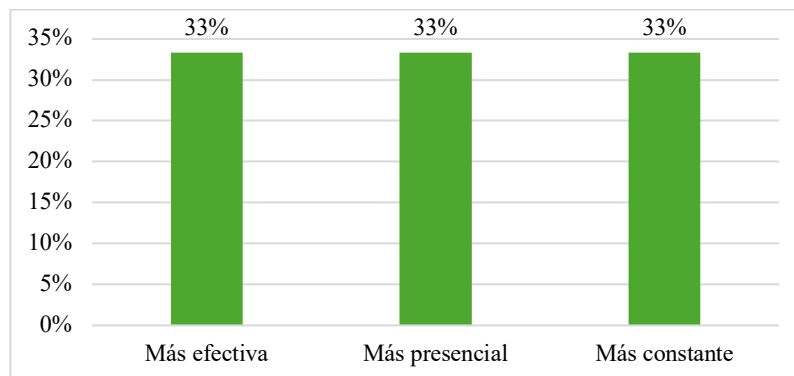
Sobre la publicidad digital pagada, el 67% de los expertos señalan que es poco efectiva, ya que no hay métricas de seguimiento de lo logrado con los medios de publicidad contratados, en contraste el 33% considera que es nada efectiva.

Figura 10

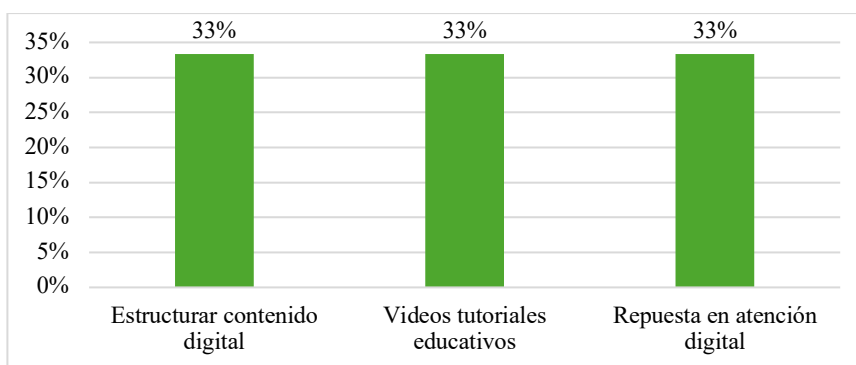
Uso de métricas para seguimiento de clientes



A partir de la figura 11, se muestra que el 67% de los expertos en marketing digital desde luego que no se lleva el seguimiento de los clientes, en la empresa Rodar el 33% indica que se llevan poco el seguimiento.

Figura 11*Rendimiento de la competencia*

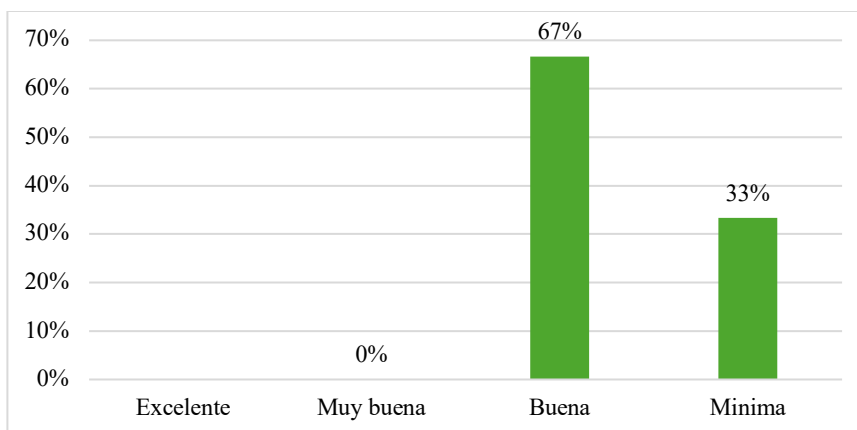
El rendimiento competidor según la opinión del 33% de expertos es más correcto que la empresa Rodar, siendo el 33% más presencial y el 33% más constante.

Figura 12*Estrategias digitales que se deben implementar*

Una de las estrategias que se considera que hay que implementar en la empresa Rodar, según el 33% de los expertos, es la de estructurar mejor el contenido publicado, a la vez que el 33% indican que hay que implementar un mayor número de vídeos tutoriales educativos, y el 33% que hay que mejorar la respuesta en la atención digital dada a los clientes.

Figura 13

Nivel de reconocimiento de la marca

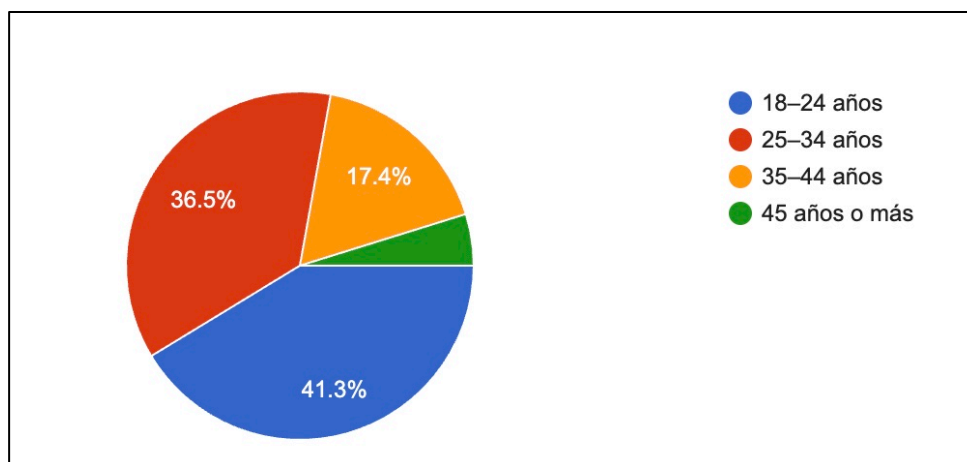


En lo que respecta al grado de reconocimiento de la empresa Rodar en el grupo de clientes, el 67% de los expertos mantuvieron que dicho grado se debe calificar de bueno, si bien hace falta potenciarlo. El 33% restante indicaron que el grado de reconocimiento es mínimo, ya que existen otras marcas que tienen un mayor reconocimiento dentro del entorno local.

Resultados De Encuestas Aplicadas a Personas de 18 a 45 Años De La Ciudad De Loja

La recolección de datos se realizó mediante un formulario online, para la recopilación de la información se acudía a centros educativos, universidades, y público en general que comprenda estas edades. Una vez obtenidos los resultados de los cuestionarios anteriormente aplicadas en el sector del cantón Loja se procede a realizar la interpretación de los resultados. A continuación, se presenta la figura 21 en la que se evidencia la edad de los encuestados.

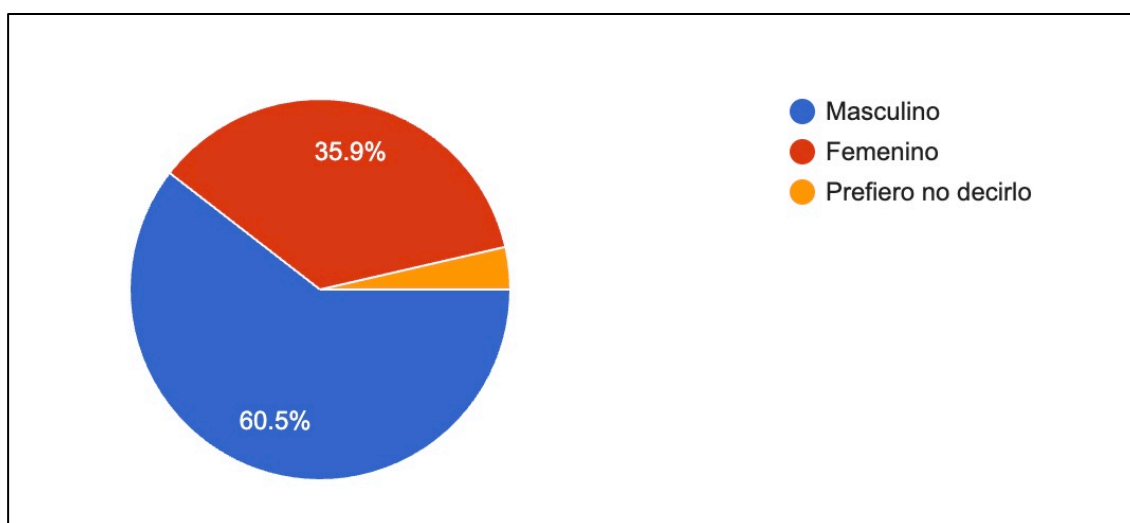
Además, estos resultados permiten entender que Rodar mantiene un nivel de reconocimiento aceptable dentro del mercado local, aunque todavía presenta oportunidades de mejora en términos de posicionamiento. El hecho de que una parte de los expertos considere que su reconocimiento es limitado sugiere la necesidad de fortalecer la visibilidad de la marca y consolidar una presencia más clara frente a la competencia.

Figura 14*Edad*

La figura 14, demuestra que la mayoría de los encuestados corresponde a la franja de entre 18 y 24 años, lo que supuso un 41,3 % del total. Esto es bastante comprensible si se tiene en cuenta que, una vez alcanzada la mayoría de edad, los jóvenes que empiezan a conducir quieren hacerse con la autorización para conducir por primera vez, ya que ello representa un elemento básico para el comienzo de su vida independiente, así como para la plena ejecución de su autonomía laboral.

La segunda parte más importante corresponde a las personas de 25 a 34 años, con un 36,5%. Este tipo de comportamiento podría explicarse porque muchas personas no obtienen la licencia al cumplir la edad de la mayoría de edad y optan por hacerlo en años posteriores, siendo la motivación del tipo laboral, personal o insistente por las necesidades económicas.

Por último, el grupo correspondiente a las personas de 35 a 44 años representa un 17,4%, alcanzando este porcentaje el número más bajo en relación con las etapas anteriores. En conclusión, los datos permiten observar que 8 de cada 10 personas llevan a cabo la gestión para obtener la licencia de conducir antes de cumplir los 34 años, de lo que se podría corroborar que la fuerte demanda por la formación de conducción se sitúa en los adultos jóvenes.

Figura 15*Sexo*

La figura 15, en la que se puede apreciar la distribución de encuestados según sus respectivos géneros, muestra que la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino. En efecto, los hombres representan el 60,5% de los encuestados, en número, aproximado a 6 de cada 10 encuestados, muestra de que son los hombres quienes muestran una mayor predisposición por conseguir una licencia de conducir. Por otro lado, el 35,9% corresponde al género femenino, esto es: aproximadamente 4 de cada 10 encuestadas se perfilan como interesadas, por seguir un curso de formación vial.

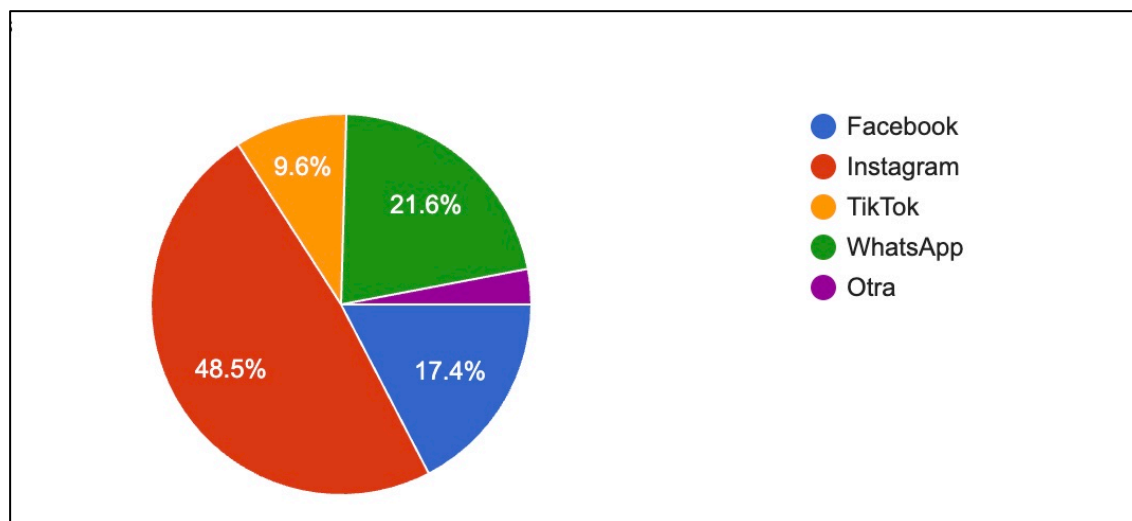
Ello permite, por una parte, apreciar que hay una mayor presencia masculina en cuanto a los procesos de obtención de licencias, aunque también es posible reflejar que ciertamente existe un gran interés por parte del público femenino, ya que éste representa un gran segmento en cuanto a las estrategias de captación de la Academia de Conducción Rodar.

También se evidencia un porcentaje mínimo de personas que prefirió no indicar su género. Aunque este grupo es reducido, su presencia sugiere la importancia de plantear estrategias de

comunicación más inclusivas, que permitan a Rodar conectar con un público más amplio dentro del mercado local.

Figura 16

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?



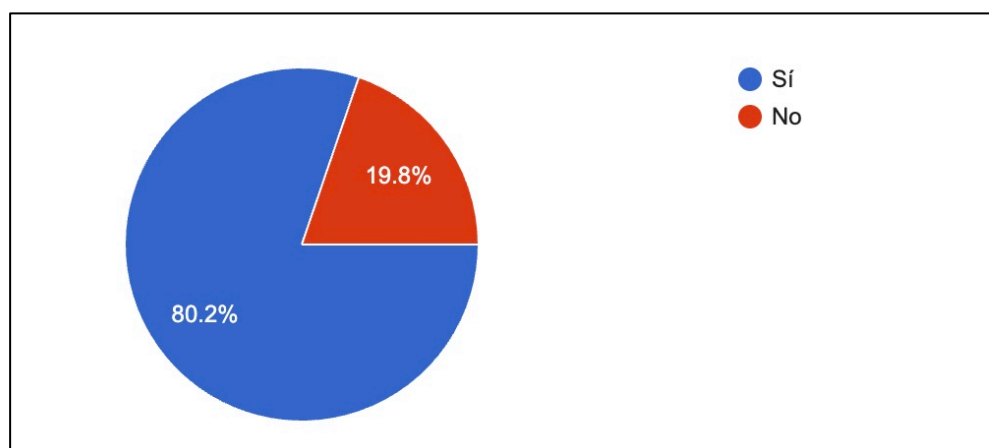
La figura 16 ilustra cómo Instagram se convierte en la red social que presentan las preferencias más destacadas con un 48,5 % de personas encuestadas que la consideran como referencia. Realmente, esto quiere expresar que 5 de cada 10 personas la consideran como la red social a emplear con frecuencia. Por tal motivo es un canal estratégico para incrementar la presencia digital de la Academia de Conducción Rodar, pues se encuentra en sintonía con los resultados de la propia encuesta, cuyo perfil responde a la gran cantidad de jóvenes adultos que la conforman.

La siguiente red social en número de preferencias es WhatsApp, una preferencia del 21,6%. Este dato se puede explicar por el hecho que representa la herramienta principal de la mensajería y comunicación en adultos y personas que prefieren la comunicación directa a las redes sociales visuales o de contenido abierto. El resultado sugiere que WhatsApp sería la oportunidad para mejorar la atención al cliente, la gestión de las consultas realizadas o los procesos de seguimiento.

Facebook sería la siguiente red social con un 17,4 %, que se considera como una red social importante por todas las personas adultas, en cambio TikTok se posiciona con un 9,6 %, que representa una participación menor de los adultos, posiblemente por tratarse de una red social más joven. En conclusión, los resultados de las redes sociales muestran que la estrategia digital de Rodar ha de ser Instagram como canal que más se utiliza, WhatsApp como canal para reforzar el tipo de comunicación y continuar con Facebook sin descuidar la actualización que supone ir creciendo debido a TikTok para captar públicos más jóvenes y en futuro.

Figura 17

¿Ha visto contenido digital de escuelas de conducción?



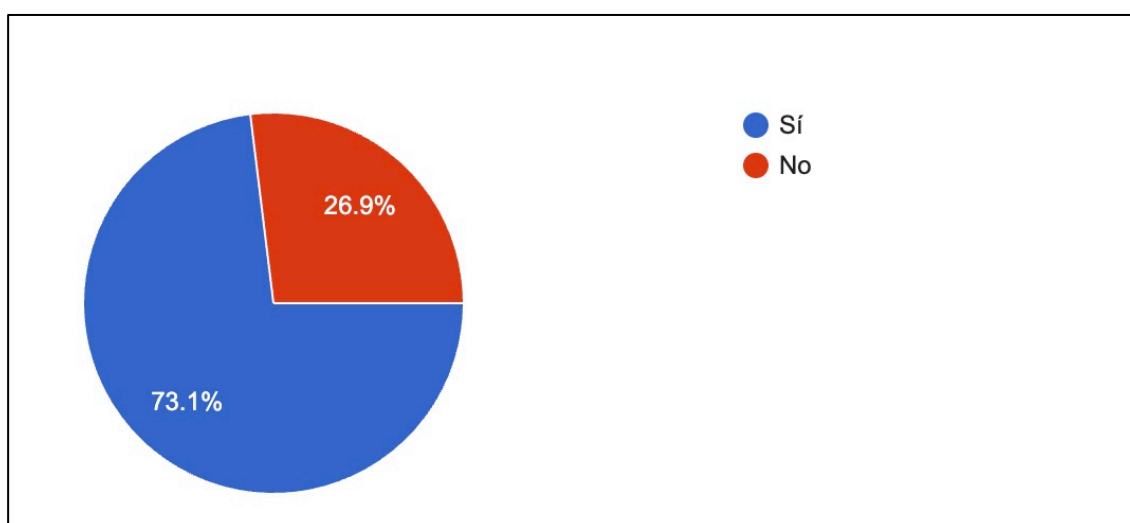
La figura 17, muestra que el 80,2 % de los encuestados han visto contenido digital de escuelas de conducción, y el 19,8 % afirmó no haber visto este tipo de publicaciones.

Esto indica que la mayor parte de los participantes se expone a información o publicidad cerca de la formación en el ámbito digital, lo cual indica que sí existe un público que está dispuesto a prestar atención a este tipo de información. Igualmente, este nivel de exposición dice que el mercado local ya conoce la oferta digital de otras academias de conducción, asegurando más la necesidad en la que Rodar debe reforzar su estrategia de comunicación en las redes sociales.

Igualmente, estas evidencias muestran que hay que generar contenido interesante, educativo y relevante que permita captar la atención del público y así diferenciarse en el sector. Por otro lado, el 19,8% que no ha visto contenido digital puede considerarse un segmento del mercado aún no alcanzado por las estrategias del mercado, transformándose en una oportunidad para ampliar la cobertura y diversificar la comunicación.

Figura 18

¿Conoce la Escuela de Conducción RODAR?



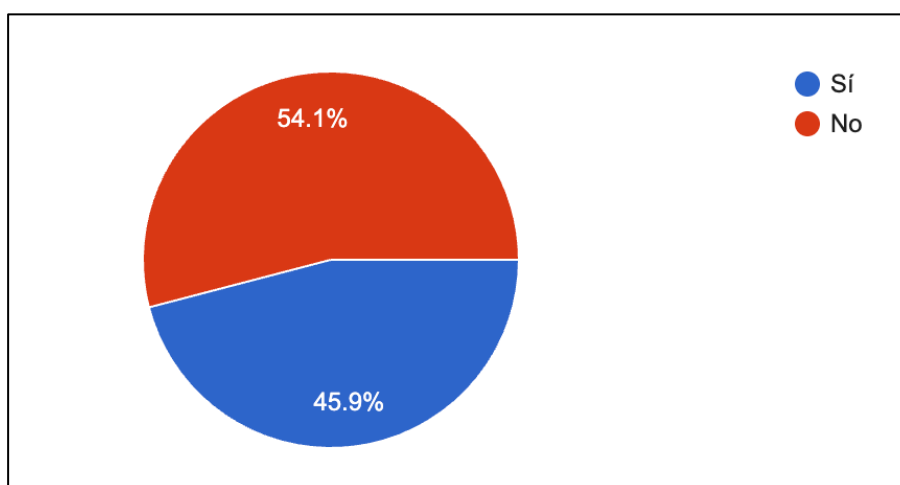
El gráfico 18, permite observar que una parte significativa de los encuestados, equivalente al 73,1%, identifica a la Escuela de Conducción Rodar, mientras que el 26,9% manifiesta no conocerla. Este dato confirma que la institución posee un nivel importante de reconocimiento dentro del cantón Loja, lo cual constituye una ventaja estratégica al momento de planificar acciones de marketing.

No obstante, el porcentaje de personas que aún no asocia la marca con el servicio ofrecido evidencia que el posicionamiento no es total. Esta brecha abre la posibilidad de reforzar la presencia digital y de replantear ciertos enfoques comunicacionales para alcanzar a nuevos segmentos del mercado.

En consecuencia, aunque las estrategias actuales han permitido generar visibilidad, resulta necesario fortalecer el contenido y la coherencia del mensaje para consolidar la imagen institucional y ampliar el alcance de Rodar en el entorno local.

Figura 19

¿Sabía que Rodar ofrece cursos para licencias profesionales?



La figura 19 muestra los resultados relacionados con el conocimiento que tienen los encuestados sobre la oferta de cursos para licencias profesionales en la Academia de Conducción Rodar. Según los datos obtenidos, el 54,1 % de los participantes indicó que no sabía que la institución brinda este tipo de formación, mientras que el 45,9 % manifestó que sí tenía conocimiento de este servicio.

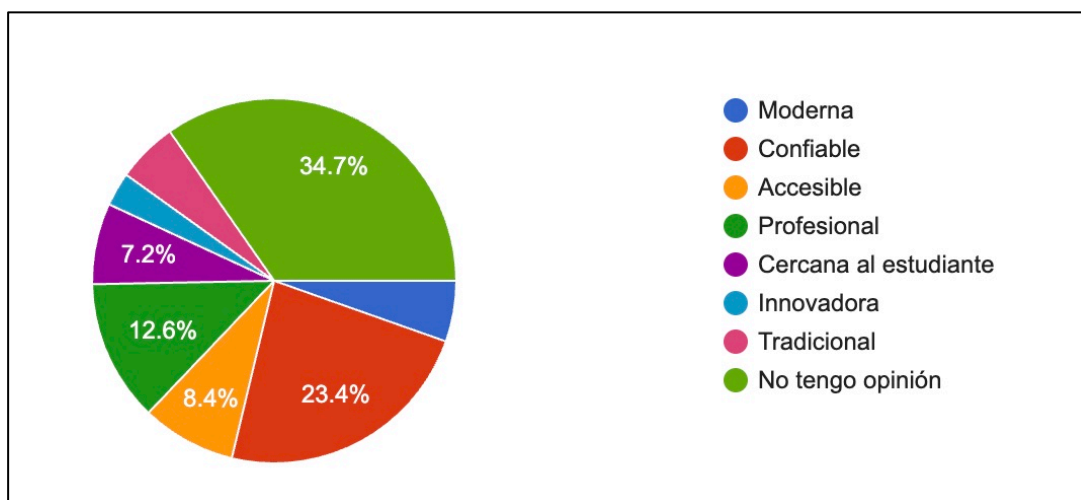
Los resultados evidencian que una parte importante del público consultado desconoce la existencia de estos cursos dentro de la oferta académica de la institución.

Esto permite interpretar que la información relacionada con este servicio no ha tenido la difusión suficiente entre los posibles interesados.

En este contexto, se identifica la necesidad de fortalecer las acciones de comunicación y promoción, con el propósito de dar mayor visibilidad a los cursos para licencias profesionales y lograr que un mayor número de personas conozca las alternativas de formación que ofrece la academia.

Figura 20

¿Cómo percibe actualmente la marca Rodar?



Según la figura 20, la marca Rodar es percibida principalmente como confiable y profesional, atributos que reflejan una valoración positiva por parte de los encuestados en relación con la seguridad y seriedad de sus servicios.

Estos resultados permiten inferir que la institución ha logrado construir una imagen favorable en aspectos vinculados con la confianza y la formación responsable, elementos que resultan importantes dentro del sector de la enseñanza en conducción.

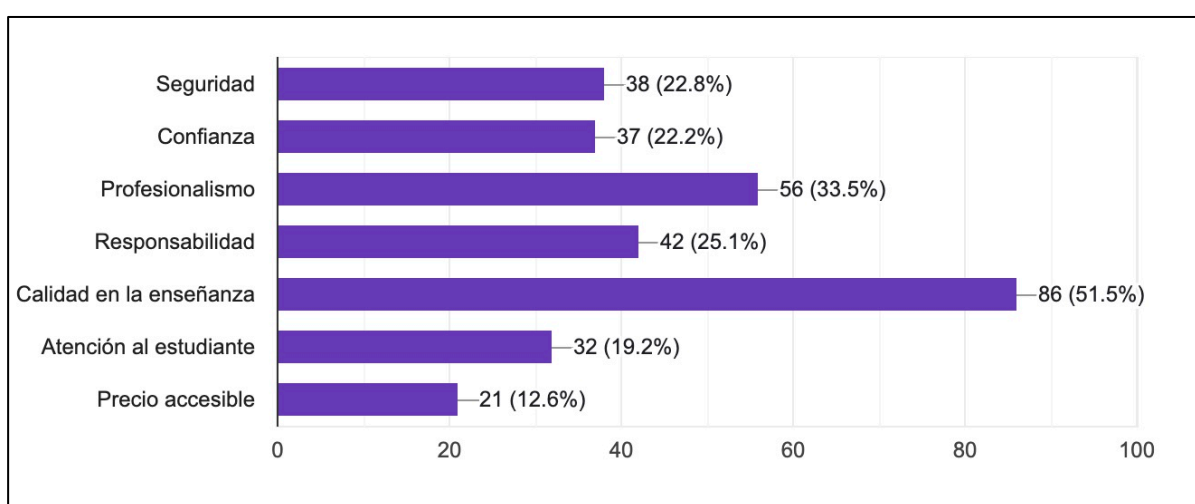
Sin embargo, otras características como la accesibilidad y la cercanía con el estudiante presentan una menor presencia en las respuestas, lo que evidencia que todavía existen aspectos de la marca que no han alcanzado el mismo nivel de reconocimiento dentro del público consultado. De igual manera, se observa que atributos asociados con la modernidad y la innovación tienen una

representación reducida, lo que sugiere que la marca aún no proyecta con suficiente fuerza una imagen actual o diferenciadora en el entorno competitivo.

A esto se suma que el porcentaje más alto corresponde a la opción “No tengo opinión”, lo cual permite entender que una parte importante de los encuestados no mantiene una percepción definida sobre Rodar.

Figura 21

¿Qué valor considera más importante en una escuela de conducción como RODAR?



De acuerdo con la figura 21, la calidad de la enseñanza se posiciona como el atributo más valorado por los encuestados, alcanzando un 51,5 % de preferencia. Este resultado refleja que la mayoría otorga especial importancia a una formación vial estructurada, organizada y respaldada por instructores debidamente capacitados.

En segundo lugar, el 33,5 % destaca el profesionalismo como un factor determinante, lo que evidencia la relevancia que los participantes conceden a instituciones formales, con estándares claros y procesos bien definidos.

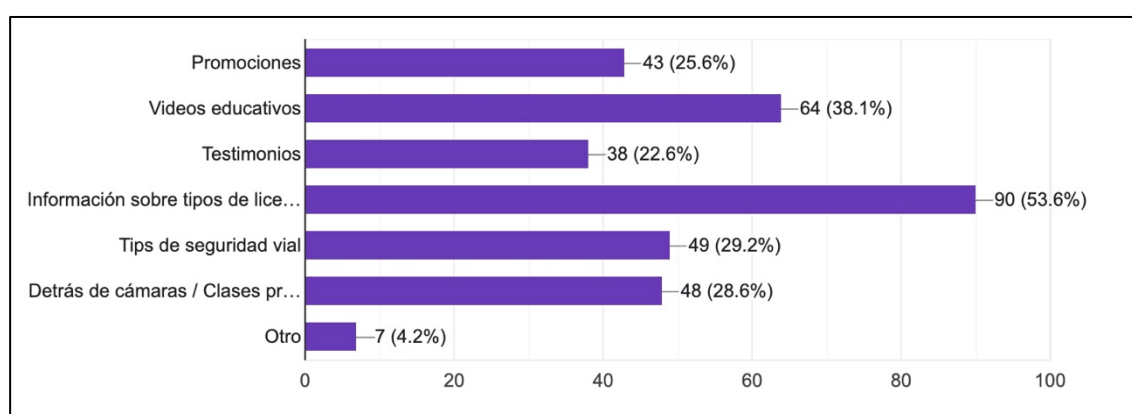
Asimismo, se observan porcentajes relevantes en responsabilidad (25,1 %), seguridad (22,8 %) y confianza (22,2 %), lo que sugiere que los estudiantes priorizan un entorno de aprendizaje transparente, confiable y orientado al bienestar del usuario. En contraste, aspectos como el cuidado

al estudiante (19,2 %) y la asequibilidad (12,6 %) presentan menor peso relativo, lo que indica que, aunque son considerados, no constituyen el principal criterio de elección.

En consecuencia, los resultados muestran que para Rodar resulta estratégico enfatizar su excelencia académica y su enfoque profesional como pilares fundamentales de su propuesta de valor.

Figura 22

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una escuela de conducción?



Según la figura 22, la información más relevante para las personas encuestadas es acerca de los distintos tipos de licencias, con un 53,6 %. Esto indica que hay un fuerte deseo de comprender los requisitos, procedimientos y opciones de capacitación.

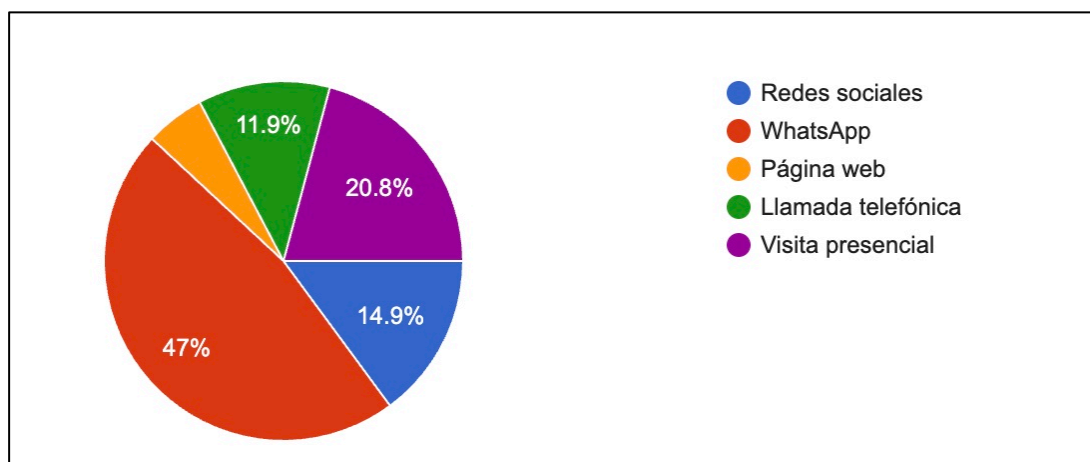
En segundo lugar, se destacan los videos educativos, con un 38,1 % de preferencia, lo que sugiere que los usuarios aprecian recursos que les ayuden a aprender tanto teoría como práctica sobre la conducción.

Además, se observa un alto interés en la seguridad vial (29.2%) y en el contenido que muestra detrás de cámaras o clases prácticas (28.6%). Estos temas son valorados por su relevancia y por acercar la experiencia de aprendizaje de manera auténtica.

Por otro lado, las promociones (25.6%) y los testimonios (22.6%) tienen cifras más moderadas. La categoría “otro” representa un 4.2%, revelando una leve preferencia por contenidos diferentes. Al considerar todo esto, parece ser que la clave para mejorar la estrategia digital de Rodar es enfocarse en crear contenido informativo y educativo.

Figura 23

¿Qué medio le generaría mayor confianza para comunicarse con RODAR?



Los resultados evidencian que la publicidad digital pagada no está generando el impacto esperado. La mayoría de los especialistas consultados percibe que su bajo rendimiento se debe principalmente a la falta de seguimiento y medición de resultados.

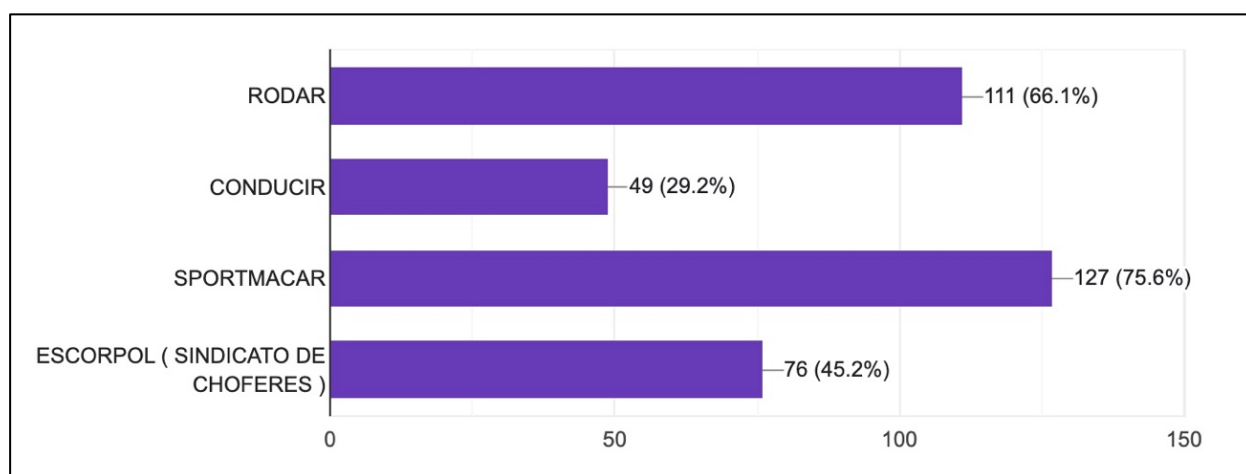
Sin indicadores claros, es difícil evaluar si la inversión realizada realmente está contribuyendo a la captación y conversión de estudiantes en Rodar. Además, una parte significativa considera que el monitoreo del cliente es insuficiente, lo que limita la optimización de las acciones implementadas.

Por otro lado, la visita presencial continúa teniendo relevancia, ya que una proporción importante de los encuestados prefiere el contacto directo. Esto demuestra que, aunque el entorno digital es fundamental, la interacción cara a cara sigue generando confianza y cercanía. En comparación, otros canales como redes sociales, llamadas telefónicas y página web presentan menor incidencia en la decisión final.

En este contexto, Rodar necesita fortalecer su estrategia comunicativa integrando un mejor uso de WhatsApp como herramienta de seguimiento y acompañamiento al estudiante, sin descuidar la experiencia presencial. La clave no está en sustituir un canal por otro, sino en lograr una articulación coherente entre el entorno digital y el contacto directo.

Figura 24

¿Qué escuelas de conducción conoce en la ciudad de LOJA?



La figura muestra cuáles son las escuelas de conducción más conocidas por las personas encuestadas en la ciudad de Loja. A partir de los resultados, se observa que Sportmancar es la institución con mayor nivel de recordación, al alcanzar 127 respuestas, equivalente al 75,6 %. Después se encuentra Rodar, con 111 menciones, que corresponden al 66,1 % del total consultado.

En un nivel intermedio aparece Escorpól, con 76 respuestas, lo que representa el 45,2 %. En cambio, Conducir obtiene 49 menciones, es decir, el 29,2 %, por lo que registra el menor nivel de reconocimiento entre las alternativas consideradas.

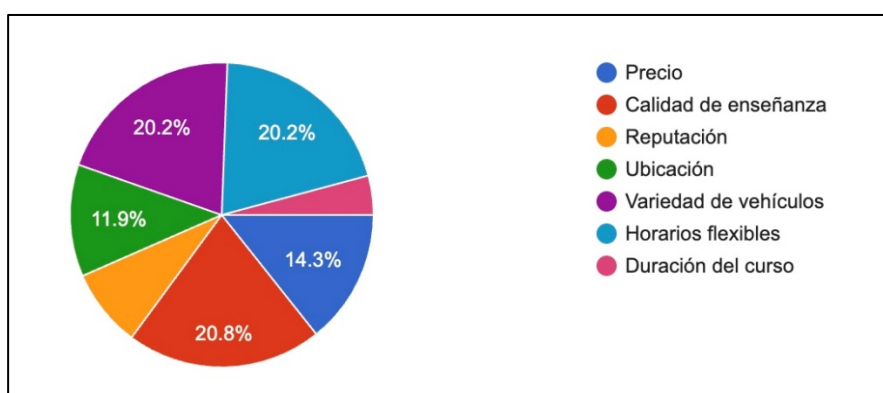
En conjunto, los datos permiten identificar que Sportmancar y Rodar son las escuelas que tienen mayor presencia en el conocimiento de los encuestados. En el caso de Rodar, los resultados

reflejan un posicionamiento favorable dentro del contexto local, aunque todavía existe una diferencia frente a Sportmancar.

Esto permite entender que, en el mercado lojano, el reconocimiento de marca influye de manera importante en la forma en que el público identifica a las escuelas de conducción.

Figura 25

¿Qué factor considera más importante al elegir una escuela de conducción?



A partir de la información presentada en el gráfico, es posible identificar los criterios que influyen en la decisión de las personas al seleccionar una escuela de conducción. Los resultados muestran que la calidad de enseñanza concentra el mayor porcentaje de preferencia 20,8%, lo que pone en evidencia que los estudiantes valoran principalmente recibir una formación adecuada que les permita desarrollar las habilidades necesarias para conducir con seguridad.

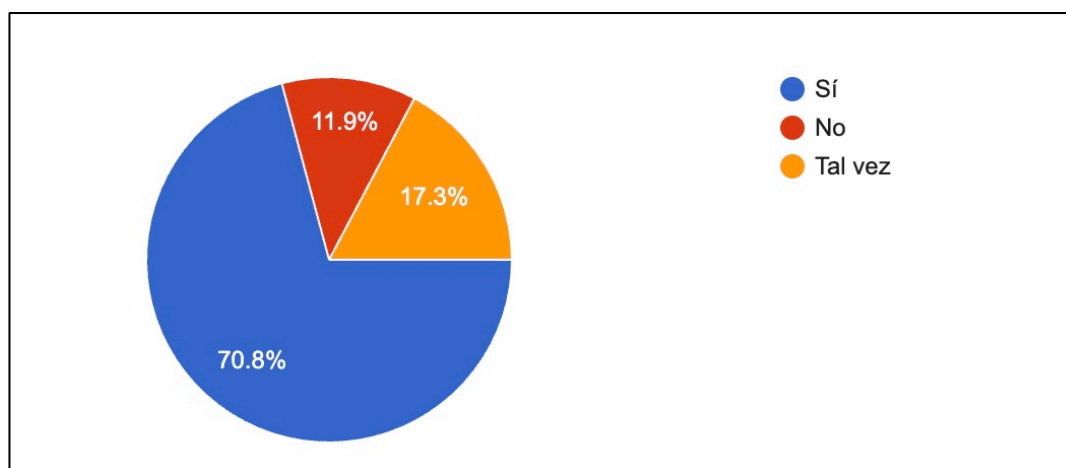
En un nivel similar se encuentran la variedad de vehículos y los horarios flexibles, ambos con un 20,2%. Esto refleja la importancia de contar con recursos apropiados para la práctica y con opciones de horarios que se adapten a las actividades personales o laborales de los estudiantes.

Por otro lado, el precio del curso representa un 14,3%, mientras que la ubicación alcanza un 11,9%, lo cual indica que estos factores también influyen en la elección, aunque con menor peso frente a los aspectos vinculados al proceso de aprendizaje.

Finalmente, la reputación de la institución y la duración del curso presentan los porcentajes más bajos dentro de las respuestas obtenidas. En conjunto, los resultados permiten observar que los usuarios otorgan mayor importancia a los elementos relacionados con la calidad del servicio y las condiciones que facilitan su proceso de formación.

Figura 26

¿Se inscribiría en la Academia de Conducción RODAR?



La figura 26 muestra los resultados obtenidos respecto a la intención de los encuestados de inscribirse en la Academia de Conducción Rodar. De acuerdo con la información presentada, el 70,8% de los participantes indicó que sí se matricularía en la institución, lo que permite apreciar una aceptación mayoritaria y un interés significativo hacia los servicios que ofrece la academia.

Asimismo, el 17,3% manifestó que posiblemente consideraría inscribirse. Este grupo refleja una postura intermedia, donde la decisión aún no es definitiva y podría depender de información adicional o de ciertos aspectos relacionados con el servicio.

Por otra parte, el 11,9% señaló que no se inscribiría en la academia. Aunque este porcentaje es menor, evidencia que existe un segmento del público que no muestra interés en optar por esta institución.

En conjunto, los resultados permiten identificar una percepción favorable hacia la Academia de Conducción Rodar, ya que la mayor parte de los encuestados expresa una disposición positiva hacia la posibilidad de formar parte de la misma. Esto representa un escenario favorable para fortalecer su presencia y reconocimiento dentro del mercado local.

1.7. Identificación Del Problema

La academia de conducción Rodar de enfrente un bajo posicionamiento en el mercado digital, reflejado en una visibilidad limitada, escasa interacción con los usuarios y ausencia digital dificulta que la marca sea reconocida y diferenciada dentro del mercado local, donde otras academias han logrado consolidarse con mayor fuerza.

Como consecuencia la percepción del público hacia Rodar no refleja plenamente su trayectoria calidad formativa y oferta de servicios, lo que afecta la presencia de los usuarios al momento de elegir una escuela de conducción.

Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer su posicionamiento de marca mediante estrategias digitales que incrementen su conocimiento, credibilidad y competitividad en el cantón Loja.

Es evidente que la mayoría de las personas desconocen los servicios digitales de Rodar. Analicemos en profundidad los resultados de las primeras 54 fases. Sorprendentemente, el 1% de los encuestados desconocía por completo los servicios de medios digitales de la institución, mientras que solo el 45% expresó una clara comprensión y aprecio.

Lamentablemente, solo el 9% de los encuestados había interactuado eficazmente con los cursos de la institución, lo que refleja un importante margen de mejora en su difusión digital. Una mejor promoción y presentación de las iniciativas digitales de Rodar no solo mejorará su visibilidad

y reputación en el cantón Loja, sino que también le permitirá competir mejor con otras escuelas locales y aprovechar al máximo su ventaja competitiva.

1.8.Customer Journey Map

El Customer Journey Map es un recurso que permite entender dentro de un marco percibido el proceso global que sigue el usuario al interactuar con la institución Rodar (Naido, 2026). Su implementación permite la identificación de puntos de dolor, instantes de incertidumbres, necesidades no cubiertas, así como oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la comunicación y el propio servicio.

Al realizar el análisis del Customer Journey Map cada fase del viaje del alumno en la Academia de Conducción Rodar esta herramienta permite la extracción de información acerca de la forma en la que se experimenta el servicio y qué aspectos se deben optimizar para la mejora de la atención al cliente, la eficiencia operacional y el posicionamiento digital de la propia institución.

El Customer Journey Map es una representación visual, lineal y secuencial de todas las interacciones y experiencias que un cliente tiene de una forma organizada y planificada con una marca, un producto o un servicio, desde el primer punto de contacto hasta la fidelización, el cual permite identificar los puntos de contacto, las necesidades, las emociones y las barreras que se pueden presentar en cada una de las etapas del recorrido del cliente.

Esta herramienta permite una comprensión centrada en el cliente y respalda el rediseño de la experiencia del mismo, al poner de relieve qué oportunidades sería necesario implementar con el fin de una óptima planificación de procesos y relaciones (Kamimura, 2025). Además, la aplicación del Customer Journey Map permite reconocer que la experiencia del estudiante no depende únicamente del servicio final, sino de cada contacto que mantiene con la academia antes, durante y después de su proceso formativo.

Por ello, esta herramienta facilita una visión más completa del recorrido del usuario, ayudando a detectar momentos clave que pueden fortalecer o debilitar su percepción sobre la institución.

Además, el Customer Journey Map constituye una herramienta de gran utilidad para comprender de manera integral la experiencia que vive el estudiante en cada una de sus interacciones con la Academia de Conducción Rodar.

Su aplicación permite analizar el recorrido del usuario desde una perspectiva más cercana y estratégica, considerando etapas como la búsqueda de información, el primer contacto con la institución, la inscripción, el desarrollo de la formación teórica y práctica, y el seguimiento posterior al servicio.

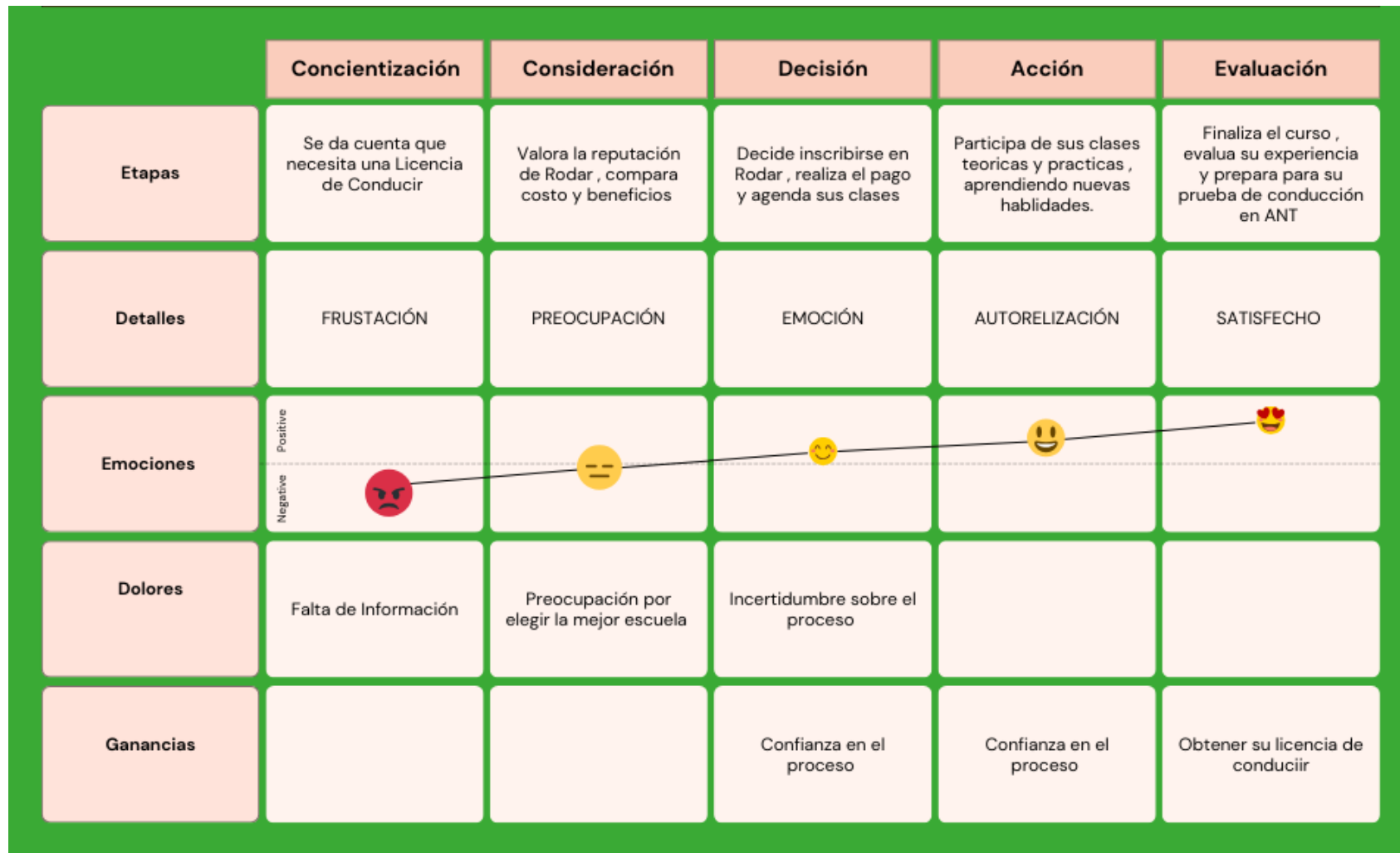
A través de este análisis, es posible identificar no solo los puntos de contacto más relevantes, sino también las emociones, expectativas, dudas y barreras que pueden influir en la percepción del estudiante a lo largo del proceso. En este sentido, el Customer Journey Map ayuda a detectar aspectos que requieren mejora, como la rapidez en la atención, la claridad de la información brindada, la calidad del acompañamiento y la efectividad de los canales digitales utilizados por la academia.

Del mismo modo, facilita la identificación de oportunidades para fortalecer la confianza del usuario, mejorar su nivel de satisfacción y generar una experiencia más positiva y coherente con la propuesta de valor institucional.

Por ello, esta herramienta no solo aporta a la optimización del servicio, sino que también sirve como base para diseñar estrategias que contribuyan al posicionamiento digital de Rodar, al fortalecer la relación con sus estudiantes y responder de mejor manera a las necesidades del mercado local.

Figura 27

Customer Journey Map



Cuando una persona en Loja decide obtener su primera licencia, normalmente lo hace motivada por el deseo de mayor autonomía. En ese momento inicial, lo que predomina es la búsqueda de orientación: información sobre requisitos, costos y duración del proceso. Si los datos no son claros o están dispersos, aparece la inseguridad y se pospone la decisión.

Al comenzar a revisar alternativas, el aspirante no solo compara precios. También observa la trayectoria de la academia, las recomendaciones y la forma en que se comunica. En el caso de Rodar, el reconocimiento local y la cercanía institucional influyen de manera directa en esta etapa, ya que transmiten respaldo y confianza.

Una vez que el estudiante se inscribe y empieza su formación, la experiencia cambia. Las clases teóricas aclaran dudas y las prácticas permiten superar el temor inicial. Poco a poco, la percepción de dificultad se transforma en seguridad. Al finalizar el curso y prepararse para la evaluación oficial, el alumno no solo adquiere una habilidad técnica, sino también la confianza necesaria para asumir la conducción con responsabilidad. Esa vivencia termina reforzando la imagen de Rodar como una institución que acompaña el proceso desde el primer interés hasta el logro final.

1.9.Árbol De Problemas

El árbol de problemas permite analizar de manera clara la situación que enfrenta la Academia de Conducción Rodar en relación con su presencia digital. A través de esta herramienta, se logra identificar que el problema principal no se origina por una sola causa, sino por varios factores que se encuentran vinculados entre sí.

Entre ellos se destacan la falta de estrategias digitales bien definidas, la escasa promoción en redes sociales y el limitado conocimiento que tiene una parte del público sobre los cursos y servicios que ofrece la institución.

De igual manera, esta herramienta ayuda a reconocer que la baja presencia en línea no solo afecta la visibilidad de la academia, sino también su capacidad para llegar a nuevos usuarios y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado local.

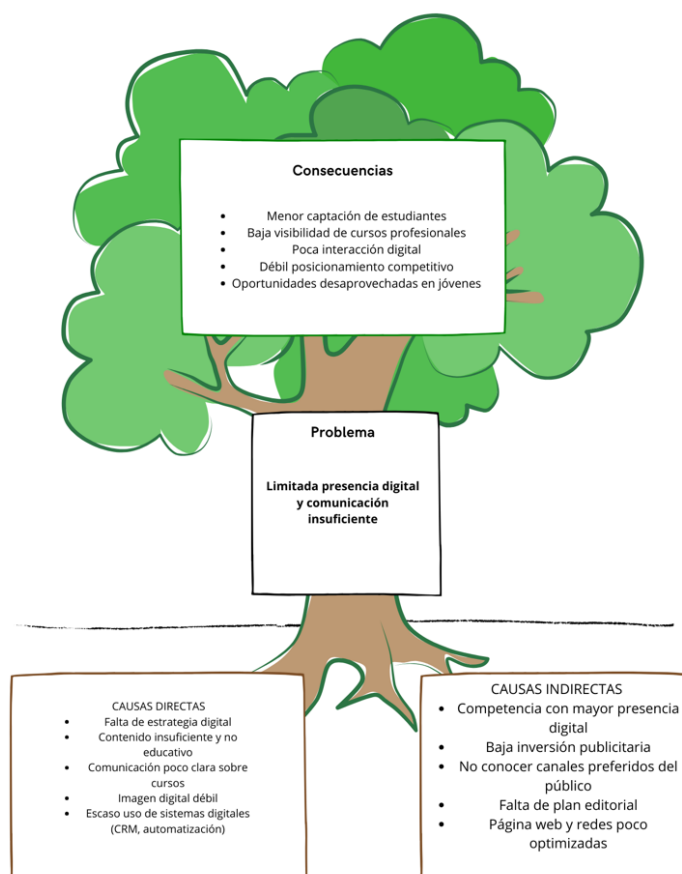
Al ordenar las causas y los efectos del problema, se obtiene una visión más amplia de la realidad institucional, lo que facilita comprender dónde se encuentran las principales debilidades y qué aspectos requieren mayor atención.

En este sentido, el árbol de problemas se convierte en un apoyo importante dentro del proceso de análisis, ya que permite estudiar la situación de forma más organizada y establecer una base para la toma de decisiones.

A partir de este diagnóstico, resulta más factible plantear acciones orientadas a mejorar la comunicación digital, incrementar el conocimiento de la marca y fortalecer la relación de la academia con su público objetivo. Por ello, su aplicación aporta al desarrollo de propuestas más coherentes con las necesidades identificadas en la Academia de Conducción Rodar (González, 2023).

Además, el uso del árbol de problemas permite comprender que las dificultades identificadas no deben analizarse de manera aislada, ya que cada una influye directamente en el desarrollo de la otra. Por ejemplo, una escasa planificación digital puede derivar en una comunicación poco constante, lo que a su vez limita el alcance de la marca y reduce las posibilidades de interacción con potenciales estudiantes.

Esta relación entre causas y efectos ayuda a interpretar el problema con mayor profundidad y evita que se propongan soluciones superficiales. En consecuencia, esta herramienta no solo facilita el diagnóstico de la situación actual de Rodar, sino que también orienta la formulación de estrategias más precisas, realistas y acordes con las necesidades de fortalecimiento institucional.

Figura 28*Árbol de problemas*

A partir del análisis del árbol de problemas, se identifica que la Academia de Conducción Rodar enfrenta una limitada presencia digital y una comunicación insuficiente, lo cual repercute negativamente en su posicionamiento institucional.

Esta situación provoca una menor captación de estudiantes, baja visibilidad de los cursos y escasa interacción con los usuarios. Las principales causas se asocian a la ausencia de una estrategia

digital definida, contenido limitado, comunicación poco clara de los servicios y un uso reducido de herramientas tecnológicas, además de una débil optimización de los canales digitales.

Al analizar los desafíos, se descubre que, al fomentar la generación de ideas variadas para abordar el problema detectado, se pueden lograr mejoras significativas tanto en la satisfacción del cliente como en la eficiencia operativa de la empresa. Para ello, se comienza un proceso centrado en crear varias opciones de solución mediante sesiones de lluvia de ideas, con el fin de descubrir nuevas estrategias para mejorar la experiencia del usuario.

Luego, se organizó una reunión creativa en la que participaron desarrolladores, profesores y estudiantes para ofrecer diversas perspectivas.

¿Qué tipo de contenidos resultarían más atractivos para los clientes?

¿De qué manera se podría lograr que la interacción con las pantallas sea distintiva y memorable?

¿Qué otras funciones podrían incorporar las pantallas, además de la visualización de información sobre propiedades?

Capítulo 2: Definir

Durante la fase de definición, se trabaja en la creación de una estrategia de marketing digital conocida como Search Engine Marketing (SEM). En esta etapa, la empresa invierte para asegurarse de aparecer en los primeros resultados de búsquedas en motores como Google para poder aparecer a través de estrategia de SEO.

Con este tipo de campañas, los anunciantes compiten por que sus anuncios aparezcan en las primeras posiciones cuando un usuario busca ciertas palabras clave. Estos anuncios se identifican como contenido patrocinado (Jones, 2025). La forma más habitual de pagar es a través del CPC (costo por clic), lo que significa que el anunciante abona cada vez que alguien hace clic en el anuncio. Por tanto, es crucial elegir cuidadosamente las palabras clave, ya que esto influirá en el precio y el rendimiento de la estrategia de posicionamiento.

2.1. Definición Del Objetivo De La Campaña

Captar a posibles clientes interesados en conocer y disfrutar el servicio de conducción que ofrece la empresa Rodar. El propósito central es incrementar el flujo de visitantes calificados hacia las páginas y redes sociales de la organización y, en consecuencia, elevar las contrataciones de cursos, que pueden manifestarse en los siguientes aspectos:

Reservas de cupos: Motivar a los usuarios a reservar con anticipación para poder tener un cupo que le permita matricularse en la empresa.

Pedidos de información: Implementar y fomentar el servicio de solicitud de información de tipos de licencias que ofrecen los cursos con sus precios.

Interacción con el sitio web Aumentar la interacción de los usuarios en la página de la empresa Rodar. Para que los usuarios exploren su portal de información sobre la empresa, realicen

una reserva en línea con su ubicación de transporte, apliquen para identificar su ubicación, vean la ubicación de los conductores y la disponibilidad del local y accedan a cierta información relevante.

Reconocimiento de Marca Aumenta la visibilidad de la empresa Rodar colocarla en la mentalidad del cliente.

2.1.1. Declaración de Punto de Vista (POV)

El POV (Point of view o Punto de Vista) es una herramienta que sintetiza quién es el usuario, cuáles son sus necesidades y qué hace que estas sean relevantes para el problema que debe resolverse (Trillò, 2026). En el caso de la academia de conducción Rodar, esta herramienta permite ordenar de manera coherente la información recopilada sobre los estudiantes y precisar con mayor claridad cuál es el desafío que realmente requiere intervención. Esto asegura que las soluciones propuestas no se basen en suposiciones, sino en las experiencias, expectativas y necesidades concretas de los usuarios.

El Point of View (POV) representa una forma estructurada de definir el problema desde la perspectiva del estudiante. No se limita a describir una dificultad, sino que identifica quién es el usuario, qué necesita y por qué esa necesidad resulta significativa dentro de su proceso.

Además, integra los hallazgos obtenidos en etapas previas, como el mapa de empatía y el recorrido del usuario, convirtiéndose en el punto de partida para el diseño de soluciones pertinentes dentro del enfoque de Design Thinking.

En síntesis, el POV transforma la información dispersa en una definición clara y centrada en la persona, lo que facilita la generación de propuestas innovadoras que respondan a situaciones reales.

POV= USUARIO + NECESITA + INSIGHT

Tabla 2*Declaración de Punto de Vista*

Segmento	Necesidad	Justificación (Por qué / Insight)	Relación con el problema central
Estudiantes jóvenes y adultos (18–34 años) que buscan licencias B y C en Loja.	Requieren información clara, accesible y completa sobre cursos, requisitos, costos y horarios, además de atención digital rápida y contenido educativo confiable.	Los usuarios experimentan confusión y desconfianza debido a la imprecisión en el medio comunicacional digital u academia. Aunque conocen RODAR, no encuentran suficiente información sobre cursos profesionales, precios ni procesos, lo que los lleva a comparar con academias más activas digitalmente.	La necesidad se vincula directamente con la limitada presencia digital de RODAR, la baja difusión de su oferta formativa y la falta de estrategias de contenido, lo que afecta la confianza inicial y dificulta la inscripción.
Aspirantes a licencias profesionales tipo C que buscan mejorar su empleabilidad.	Necesitan orientación especializada, detalles sobre prácticas, disponibilidad de vehículos y comunicación constante durante el proceso.	Este segmento busca seguridad, profesionalismo y guía clara, pero percibe poca información sobre cursos profesionales y escasa presencia digital con evidencia de prácticas o testimonios reales.	Se relaciona con la carencia de contenido educativo y testimonial, lo que disminuye la percepción de profesionalismo y reduce la competitividad frente a otras escuelas.
Usuarios digitalmente activos que usan Instagram, Facebook y WhatsApp como principal medio de búsqueda.	Necesitan interacción rápida, respuestas inmediatas y contenido visual que les ayude a tomar decisiones.	Aunque Rodar es reconocida, presenta demoras en respuestas y poca actividad en redes, lo que afecta su imagen de modernidad y confianza.	Se conecta con la falta de estrategia digital estructurada y la débil presencia en redes sociales, identificadas como causas del problema central.

La tabla 2 permitió identificar que las principales necesidades de los usuarios de Rodar se relacionan con la claridad informativa, la atención digital oportuna y el acceso a contenido educativo confiable los instintos evidencian que estas demandas surgen por la limitada presencia digital de la academia y la falta comunicación estructurada sobre sus cursos. Esto confirma que el problema es central la afecta directamente la experiencia del estudiante y de fuerza una importancia de implementar una estrategia digital que corresponde a las expectativas reales del público.

2.1.2. Modelo De Monetización

Es crucial entender qué es importante para la gente a conocer el lugar donde recibirán clases de manejo y su servicio para decidir dónde invertir su dinero. Se ha observado que los clientes eligen la empresa Rodar por su combinación única de precio y calidad, lo que sugiere que esta estrategia puede ayudar a que el producto sea bien recibido y a aumentar ventas.

Dentro de este escenario, el enfoque para generar ingresos se basaría principalmente en la estrategia publicitaria del producto, resaltando su naturaleza innovadora y efectiva (aoy Hassan, 2025). Esto motivaría a los consumidores a comprarlo, lo que a su vez ayudaría a las empresas locales a mejorar su eficiencia al distribuir servicios en mercados de menor tamaño.

Además, vamos a seguir un enfoque B2B para establecer una red de contactos sólida con organizaciones tanto públicas como privadas. Estas entidades usarán el servicio como parte fundamental de sus operaciones, lo que mejorará su desempeño y satisfacción.

Esta táctica también impulsará la expansión del servicio a través de nuevas sucursales, fomentando la diversificación de propuestas.

2.2.Kpi De Referencia Para La Medición

Al evaluar la calidad de una campaña, es importante considerar diversos indicadores de desempeño, entre ellos:

CTR, abreviatura de "Click Through Rate" en inglés, es un indicador que muestra el porcentaje de clics que recibe un anuncio en comparación con las veces que se muestra. Este dato está relacionado con el costo que se paga por cada visualización del anuncio, según Li y otros autores en 2026.

La relevancia de las palabras clave se refiere a cuánto se relacionan con lo que busca el usuario.

Por otro lado, la calidad de la página de destino se mide por lo pertinente que es y con qué frecuencia los usuarios la visitan (Isabella, 2023).

Para 2025, el CPC máximo será el valor más alto establecido para determinar la lista de palabras clave y las ofertas para ellas.

Pago por clic se refiere a la cantidad pagada por cada clic recibido. Esta métrica ayuda a calcular y disminuir el costo por clic promedio o real (Rezaei, 2024).

Contenido de la lista de palabras clave: se relaciona con el CPC efectivo promedio de las palabras seleccionadas.

Número de impresiones: cantidad de veces que los anuncios aparecen cuando los usuarios realizan búsquedas con las palabras clave.

Clics o impresiones por palabra clave: permite medir el rendimiento individual de cada término.

Cálculo del CTR: Para calcular el CTR, simplemente divide la cantidad total de clics entre todas las impresiones generadas por tus palabras clave.

Rank score: resultado de multiplicar el CTR por el CPC real; los anuncios con mayor relevancia y mejor estructurados logran un posicionamiento más favorable.

2.3. Estimación Del Reach Máximo de Búsquedas.

En la actualidad, Google dispone de información basada en las señales que dejan los usuarios durante su navegación (Rodríguez, 2025). Por ejemplo, puede registrar el tiempo que permanecen en línea, la frecuencia con la que visitan determinados sitios, si acceden a páginas relacionadas con gastronomía, el tipo de fotografías que publican e incluso si han hecho clic en anuncios o banners.

2.4. Definición Del Público y Destino De La Campaña.

Usuarios nuevos: aplicar estrategias de remarketing.

Usuarios de primer contacto: llegar a nuevas audiencias mediante públicos similares.

2.5. Lanzamiento De La Campaña.

Para este proyecto se elaboró una guía detallada orientada a implementar la campaña en Facebook ADS:

Objetivo: Esto te ayudará a aumentar las reservas de cupos y matrículas, mejorar la visibilidad la escuela de conducción y dirigir más tráfico a tu sitio web

Palabras clave: se realizó un análisis exhaustivo de términos relacionados con los cursos de conducción y las licencias de conducción. Como resultado, se seleccionaron palabras como: no profesional, profesional, cursos de conducción segura y eficiente, Cursos de Especialización/Perfeccionamiento.

- **Segmentación del público objetivo:**

Ubicación: Loja, Ecuador, incluyendo personal de instituciones

Intereses y comportamientos: personas interesadas en aprender a conducir y temas vinculados con los cursos de conducción que se ofrece en Loja.

- **Dispositivos y horarios:** segmentar los anuncios según el tipo de dispositivo (computadora, móvil o tableta) y en horarios estratégicos para impactar al público en los momentos más oportunos.
- **Creación de grupos de anuncios:** organizar las palabras clave en grupos temáticos. Por ejemplo, uno centrado en “cursos rápidos y efectivos” y otro en “oferta de clases de conducción local”.
- **Redacción de anuncios:** elaborar mensajes atractivos y persuasivos que resalten la autenticidad, promociones y horarios, de la escuela de conducción incorporando llamados a la acción claros.
- **Presupuesto:** definir un monto diario acorde con los objetivos de la campaña y establecer pujas competitivas para las palabras clave más relevantes.
- **WhatsApp optimizado:** Para asegurar que las personas que hacen clic en los anuncios sean llevadas a una página web diseñada exclusivamente para la campaña, donde puedan ver detalles del restaurante, menú, horarios, reservas y formas de pedir comida para llevar.
- **Monitoreo y optimización de la campaña:** Revisar de manera periódica los resultados obtenidos y realizar ajustes según el rendimiento. Esto implica optimizar los grupos de anuncios, las pujas y la página de destino para incrementar la efectividad de la estrategia.
- **Coherencia de marca:** Es crucial mantener la coherencia entre los mensajes y la imagen de la campaña con los valores de la empresa Rodar. Esto ayuda a construir confianza y aumentar el reconocimiento de la marca entre el público.

Además, se implementará una estrategia de puja enfocada en conversiones. Estas conversiones se medirán a través de métricas como las visitas al restaurante, los clics en el número de contacto y las consultas sobre cómo llegar al establecimiento.

Antes de identificar las necesidades y problemas de los clientes, fue fundamental presentar la información para el desarrollo de soluciones basadas en tres aspectos: cliente, requerimiento y percepción

Tabla 3

Identificación de las necesidades de los clientes

Cliente	Requerimiento	Percepción
Población económicamente activa con una edad de 18 a 45 años, que radican en la ciudad de Loja	La información de los cursos de conducción que ofrece la empresa Rodar mediante estrategias digitales	Baja demanda de interacción en la plataforma de Facebook por la escasa utilización de otras estrategias digitales

En la Tabla 3 se destaca la relevancia de definir a los clientes, ya que esto facilita identificar la clave del segmento de mercado. Esta acción contribuye a fortalecer la posición de la empresa Rodar al potenciar el valor generado por sus estrategias digitales.

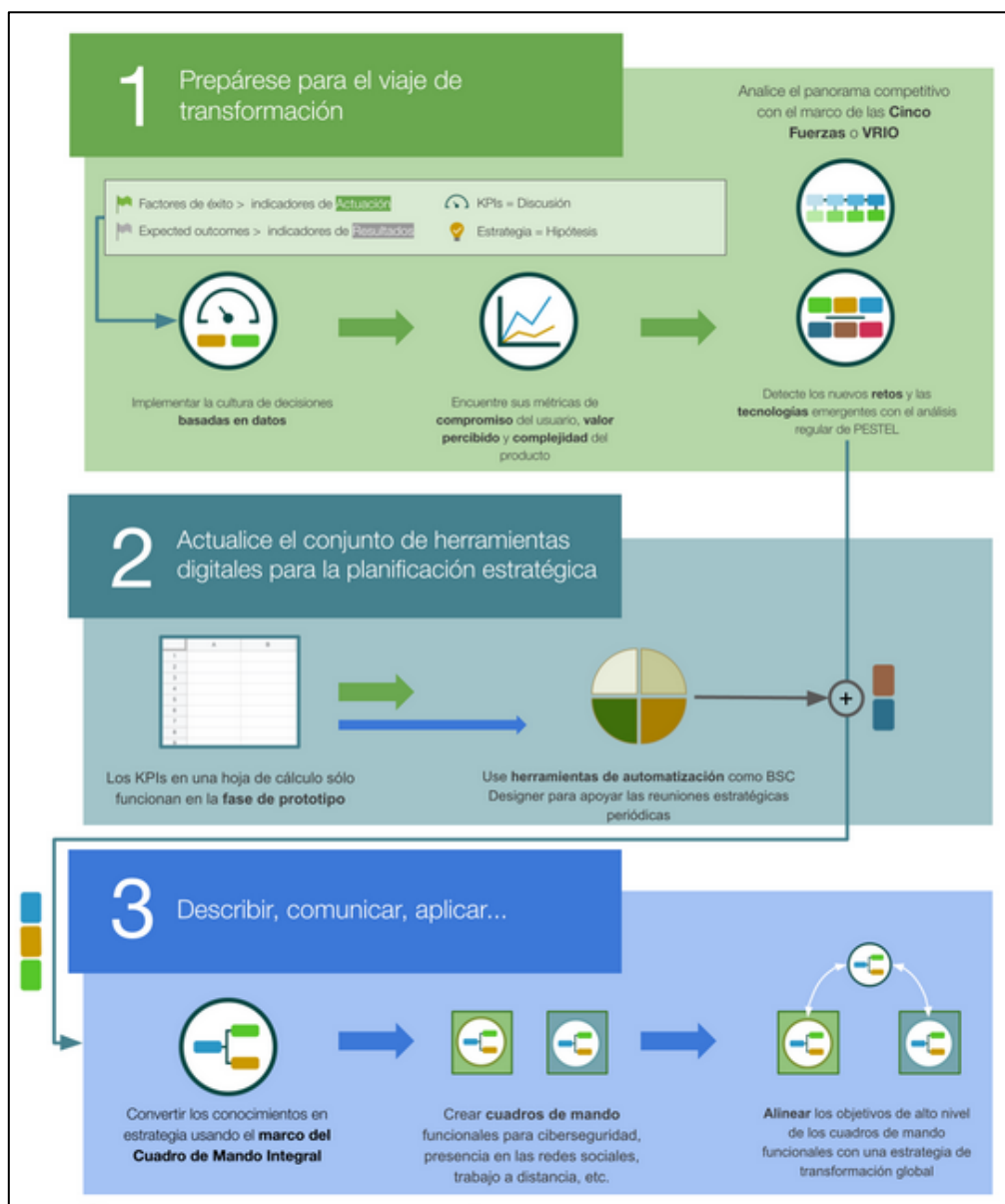
A partir de la percepción obtenida, se evidencia una baja interacción en la página de Facebook, lo que pone en evidencia ciertas limitaciones en la comunicación digital que actualmente maneja la institución. Esta situación permite considerar que el uso reducido de estrategias digitales complementarias ha influido en el alcance de la información y en el nivel de interés del público objetivo. Por ello, se vuelve necesario fortalecer la difusión de los servicios de Rodar mediante acciones digitales más consistentes, que permitan mejorar la visibilidad institucional y generar una relación más directa con los posibles clientes

Capítulo 3: Ideación

En esta etapa, el objetivo es generar ideas para resolver problemas; estas ideas deben ser lo más creativas posible para aportar valor a los posibles demandantes de los servicios de la empresa Rodar (López, 2023). Los elementos para este ejercicio se centran en:

Figura 29

Estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Rodar



En la Figura 29, se utilizó el brainstorming para visualizar cómo funcionarán las estrategias digitales que presentarán información sobre los servicios de la empresa Rodar a través de programas digitales.

3.1.Lluvia de Ideas

La lluvia de ideas, aplicada en el entorno de la academia de conducción de Rodar, es esencial en la etapa de generación de ideas, ya que posibilita explorar diversas opciones para mejorar la experiencia del estudiante y fortalecer la comunicación digital de la institución.

Este enfoque fomenta la creación sin restricciones ni juicios previos, con el objetivo de desarrollar ideas innovadoras que aborden de manera efectiva la falta de información clara y contenido educativo atractivo para mejorar la confianza del usuario (Pickett, 2026).

Aparte mediante esta técnica se reúnen ideas provenientes de distintas perspectivas lo que facilita identificar opciones innovadoras para optimizar los procesos de inscripción, mejorar la presencia de redes sociales y reforzar la percepción del profesionalismo y seguridad de Rodar.

La lluvia de ideas se convierte en una mientras estratégica que impulsa el diseño de soluciones pertinentes y orientadas a las expectativas reales de los estudiantes.

La lluvia de ideas favorece la generación de ideas diversas que permiten abordar el reto diseñado desde múltiples enfoques lo que de fuerzas o importancia dentro del proceso de innovación centrado en el usuario.

Además, esta técnica permite priorizar propuestas que respondan de manera más directa a las necesidades detectadas en el análisis previo, evitando que las acciones se planteen de forma improvisada.

Al reunir distintas ideas en un mismo espacio, se amplía la posibilidad de encontrar alternativas creativas y viables para fortalecer la relación con los estudiantes y mejorar imagen institucional.

Figura 30*Lluvia de Ideas*

A partir de la lluvia de ideas generada en la fase de ideación y su posterior contraste con los resultados de las encuestas, el análisis del usuario, el mapa de afinidad y el Customer Journey Map se procedió a identificar los grupos de propuestas que mostraron con mayor coherencia con el problema central de la academia de conducción Rodar los objetivos antes planteados.

La selección se basó en criterios de prudencia pertenencia viabilidad y alineación con las necesidades ideales de los estudiantes oficialmente en lo referente a claridad informativa atención oportuna y fortalecimiento de confianza institucional.

Como resultado de este proceso de depuración y agrupación se eligieron las siguientes estrategias principales:

- Fortalecimiento del contenido educativo digital optimización.
- Optimización de la atención digital mediante WhatsApp
- Generación de evidencia digital a través de testimonios y casos reales
- Mejora del posicionamiento digital institucional

3.2. Modelo de Lean Canvas

El Model Canvas es una estratégica que permite diseñar y visualizar el modelo de negocio de forma coherente y estructurada. Facilita la organización de sus elementos clave y ofrece una visión integral que apoya la toma de decisiones y la formulación de estrategias efectivas.

Además, esta herramienta permite identificar de manera clara la propuesta de valor de la empresa, los segmentos de clientes a los que se dirige, los canales de comunicación y distribución, así como las fuentes de ingresos y la estructura de costos. Su aplicación contribuye a comprender cómo interactúan estos componentes dentro del negocio, lo que facilita la detección de oportunidades de mejora, el planteamiento de acciones estratégicas y la adaptación de la empresa a las necesidades del mercado

Figura 31

Modelo de Lean Canvas de la empresa Rodar

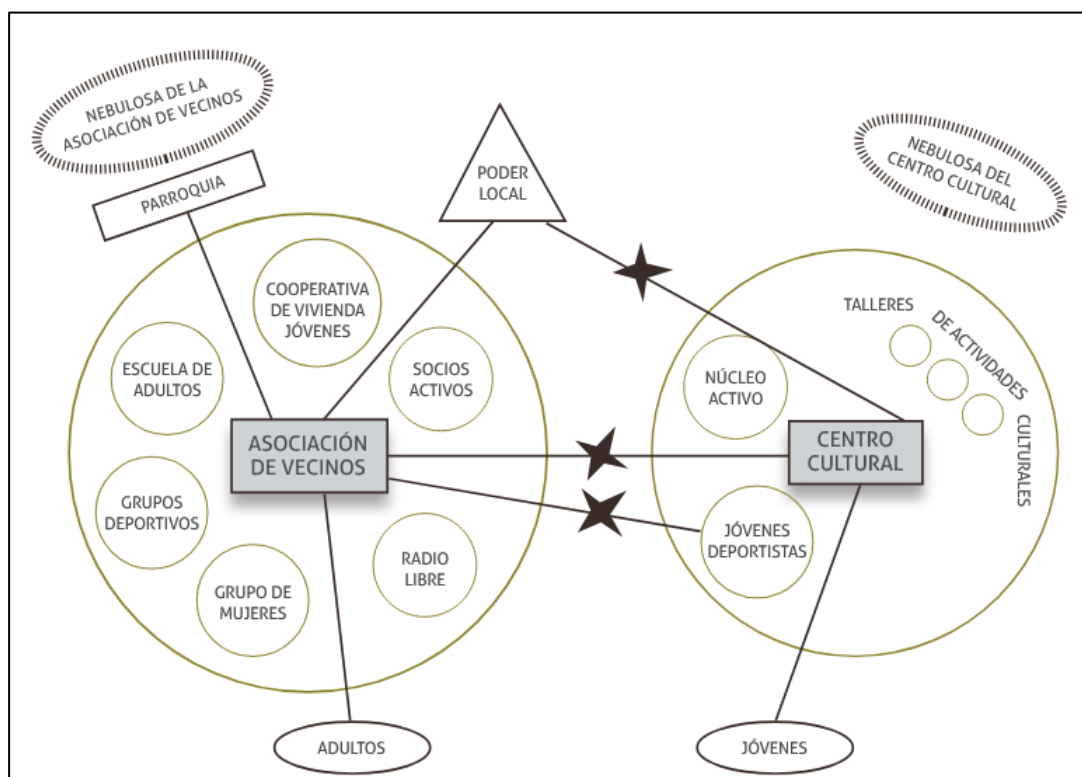


3.2.1. Mercado Objetivo

Con el objetivo de establecer vínculos y reconocer a los demandantes del servicio de enseñanza de conducción que ofrece en la empresa Rodar, resulta necesario analizar de manera general los elementos que conformarán el sistema de oferta de este producto. En este sentido, la elaboración de un mapa de actores permite identificar y caracterizar a los potenciales demandantes involucrados en su adquisición de cursos de conducción, agrupándolos de forma que se pueda comprender su participación, ya sea directa o indirecta (Peinado, 2021). Este análisis facilita la comprensión del mercado de interacción de los ciudadanos en un entorno micro como macro, lo cual se refleja en el diagrama que se presenta a continuación.

Figura 32

Mapa de actores que intervienen en el servicio de la conducción



Para este proyecto en particular, se presenta el siguiente modelo de negocio con la esperanza de que la empresa Rodar mejore su posición en el mercado. Una vez identificados los actores involucrados en el servicio de enseñanza de conducción, tanto dentro como fuera de la academia, es crucial destacar aquellos que tienen un impacto significativo en la oferta del servicio para que sea bien recibido por los potenciales clientes locales de cada área.

Al examinar los factores internos que influirán en el servicio ofrecido, es importante considerar cómo afectarán directamente al personal, a los estudiantes y a la estrategia de marketing de la academia.

En una segunda etapa, se analiza a aquellos interesados en conocer los servicios ofrecidos por la empresa RODAR, como el personal administrativo, los docentes y los clientes. También se considera la forma en que pueden obtener financiamiento para implementar sus servicios de manera eficaz y oportuna (Ugando 2023).

Por fin, se puede identificar los elementos del nivel externo que abarcan las instituciones responsables de regular la educación en Ecuador y promover el servicio en plataformas digitales para garantizar su aceptación en cualquier comunidad local.

Además, factores externos como leyes, tecnología, economía y políticas también influyen en este proceso (Paz y Figueroa, 2023).

3.3.Mapa Mental

Una vez seleccionadas las estrategias prioritarias derivadas de la lluvia de ideas y validadas mediante el análisis del usuario y las necesidades identificadas, el proceso continúa con la elaboración del Mapa Mental (Derbak, 2023).

Esta herramienta permite organizar de manera visual y ordenada las estrategias seleccionadas, así como los elementos que las componen y las relaciones que existen entre ellos.

Su finalidad es sintetizar la información y ofrecer una visión global del proyecto, facilitando su comprensión antes de avanzar hacia etapas más específicas como el diseño y la elaboración de prototipos.

El mapa mental constituye un recurso gráfico que parte de una idea central y se expande mediante ramificaciones que representan conceptos vinculados. A través de esta estructura jerárquica y asociativa, se logra estructurar el pensamiento, clarificar contenidos complejos y evidenciar conexiones que, en un análisis lineal, podrían pasar desapercibidas.

Esta técnica no solo contribuye a ordenar información, sino que también estimula la reflexión y la generación de nuevas perspectivas.

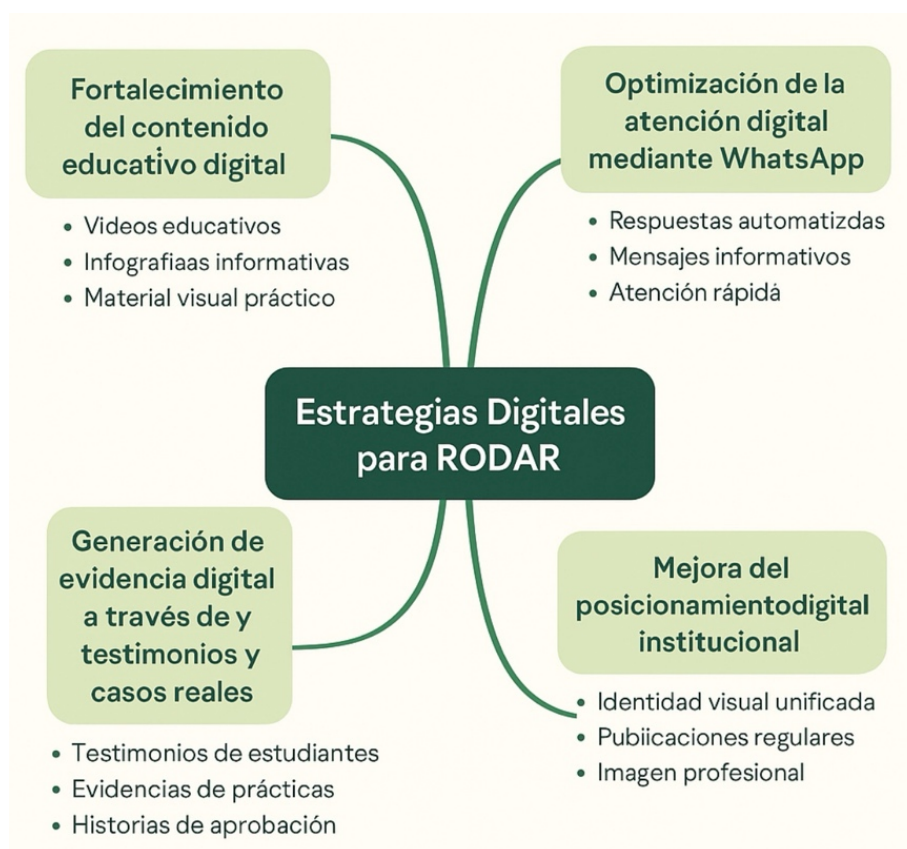
En contextos académicos y profesionales, los mapas mentales resultan especialmente útiles para procesos de aprendizaje, planificación estratégica y desarrollo creativo, ya que favorecen la síntesis y comprensión integral de los contenidos.

Además, su dinámica se aproxima al funcionamiento natural del pensamiento humano, el cual tiende a relacionar ideas de manera interconectada, lo que fortalece la comprensión y la retención de la información (Carla, 2024).

Los mapas mentales se asemejan al modo en que pensamos al unir ideas, lo que ayuda a entender y recordar mejor la información (Carla, 2024).

De igual manera, el uso del mapa mental dentro del proyecto permite reunir en un solo esquema los aspectos más relevantes que intervienen en la propuesta, favoreciendo una lectura más clara y dinámica de la información.

Esto resulta útil para identificar prioridades, establecer vínculos entre objetivos, acciones y recursos, así como para orientar de mejor manera el proceso de planificación. Asimismo, esta herramienta aporta al desarrollo ordenado de las ideas, ya que permite descomponer un tema amplio en elementos más concretos y comprensibles.

Figura 33*Mapa Mental*

Después de organizar las estrategias en el mapa mental, el siguiente paso es formular preguntas "¿Cómo podríamos?", lo cual es fundamental en el Design Thinking. Esta transición ayuda a transformar los conocimientos mostrados en el mapa mental de desafíos de diseño específicos en soluciones creativas y prácticas.

3.4. ¿How Might We?

Durante esta etapa, se centrará en formular preguntas del tipo "¿Cómo podríamos?", que ayudarán a convertir los problemas que se han identificado en desafíos abiertos que guiarán hacia soluciones innovadoras. Esta herramienta facilita repensar las necesidades identificadas desde un

punto de vista positivo y flexible, fomentando la creación de alternativas innovadoras (Klyshbekova, 2026).

En la Academia de Conducción Rodar, esta fase transformará las conclusiones del análisis previo en desafíos de diseño concretos. Esto permitirá dirigir la generación de ideas hacia soluciones que se alineen con las necesidades del estudiante, especialmente en áreas como la comunicación digital, el servicio al usuario y el fortalecimiento de la imagen institucional.

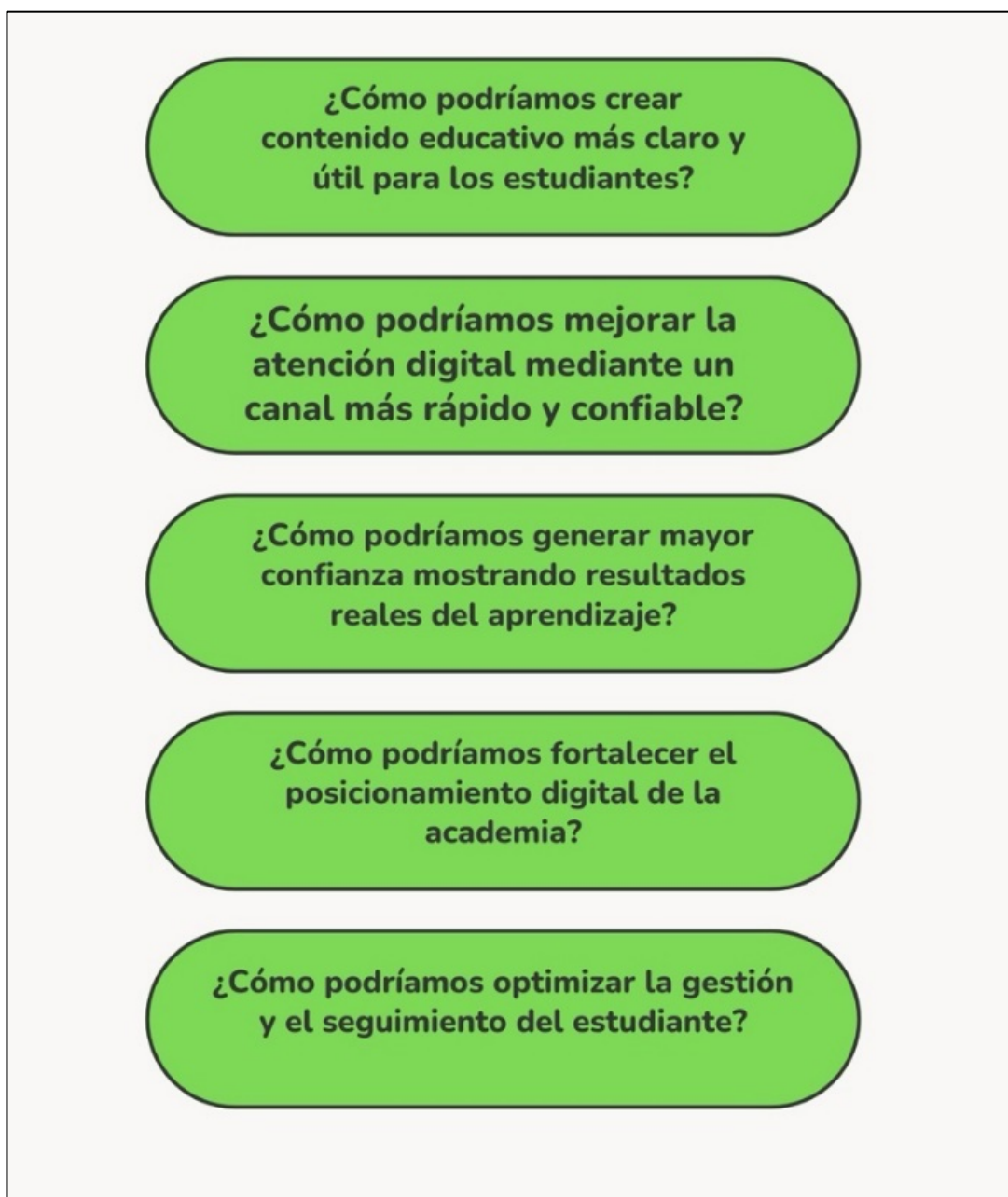
¿Dentro del Design Thinking, se emplea la técnica “How Might We?” para transformar los problemas detectados en preguntas abiertas que fomentan la creatividad y la creación de soluciones que se centran en las necesidades del usuario.

Esta herramienta sirve como puente entre identificar un problema y generar ideas, ya que ayuda a reformular desafíos de manera positiva para abrir más opciones y fomentar la creatividad.

Se basa en la formulación de preguntas como “¿Cómo podríamos...?” Ayudan a generar ideas creativas y fomentan el trabajo en equipo, lo que resulta en la creación de soluciones novedosas que satisfacen las necesidades reales de las personas.

Además, esta técnica permite que la problemática identificada no sea comprendida únicamente como una dificultad, sino también como una oportunidad para replantear la situación desde una perspectiva más propositiva. Al transformar los hallazgos del diagnóstico en preguntas abiertas, se facilita la exploración de distintas alternativas de solución y se amplía la posibilidad de encontrar respuestas más pertinentes frente a las necesidades del estudiante. Este enfoque contribuye a evitar respuestas cerradas o limitadas, ya que promueve una reflexión más flexible y orientada a la innovación.

De igual manera, el uso de preguntas como “¿Cómo podríamos?” favorece el trabajo colaborativo y la construcción de ideas con mayor sentido práctico, debido a que orienta el análisis hacia acciones concretas que pueden ser aplicadas dentro del contexto institucional.

Figura 34*¿How Might We?*

Al analizar las preguntas formuladas bajo el enfoque “¿Cómo podríamos?”, se evidencia que estas se orientan directamente a las necesidades identificadas durante el diagnóstico de la experiencia del estudiante. Las inquietudes planteadas permiten profundizar en los aspectos que

requieren mejora, especialmente en lo relacionado con la claridad de la información proporcionada por la academia.

Se observa que los contenidos actuales no siempre comunican de forma precisa los procesos y servicios, lo que genera dudas en los aspirantes. Asimismo, el servicio digital presenta oportunidades de mejora, particularmente en la rapidez de respuesta y en la eficiencia de los canales de contacto. La información recopilada también refleja la importancia de fortalecer la confianza del usuario, mostrando resultados concretos del proceso formativo, tales como testimonios, avances alcanzados y evidencias prácticas del aprendizaje.

En conjunto, estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de optimizar la presencia digital y perfeccionar los mecanismos de seguimiento y acompañamiento a los estudiantes. Atender estos elementos contribuirá a ofrecer una experiencia más coherente y a consolidar una relación más cercana con el público objetivo.

3.5. Matriz de Priorización de Impacto vs Esfuerzo

La matriz de impacto y esfuerzo permite organizar las alternativas estratégicas de acuerdo con dos variables esenciales: el efecto que pueden generar en la experiencia del estudiante y el nivel de recursos que demanda su implementación. Este enfoque facilita una selección más objetiva de las acciones, priorizando aquellas que resulten viables y coherentes con las capacidades institucionales.

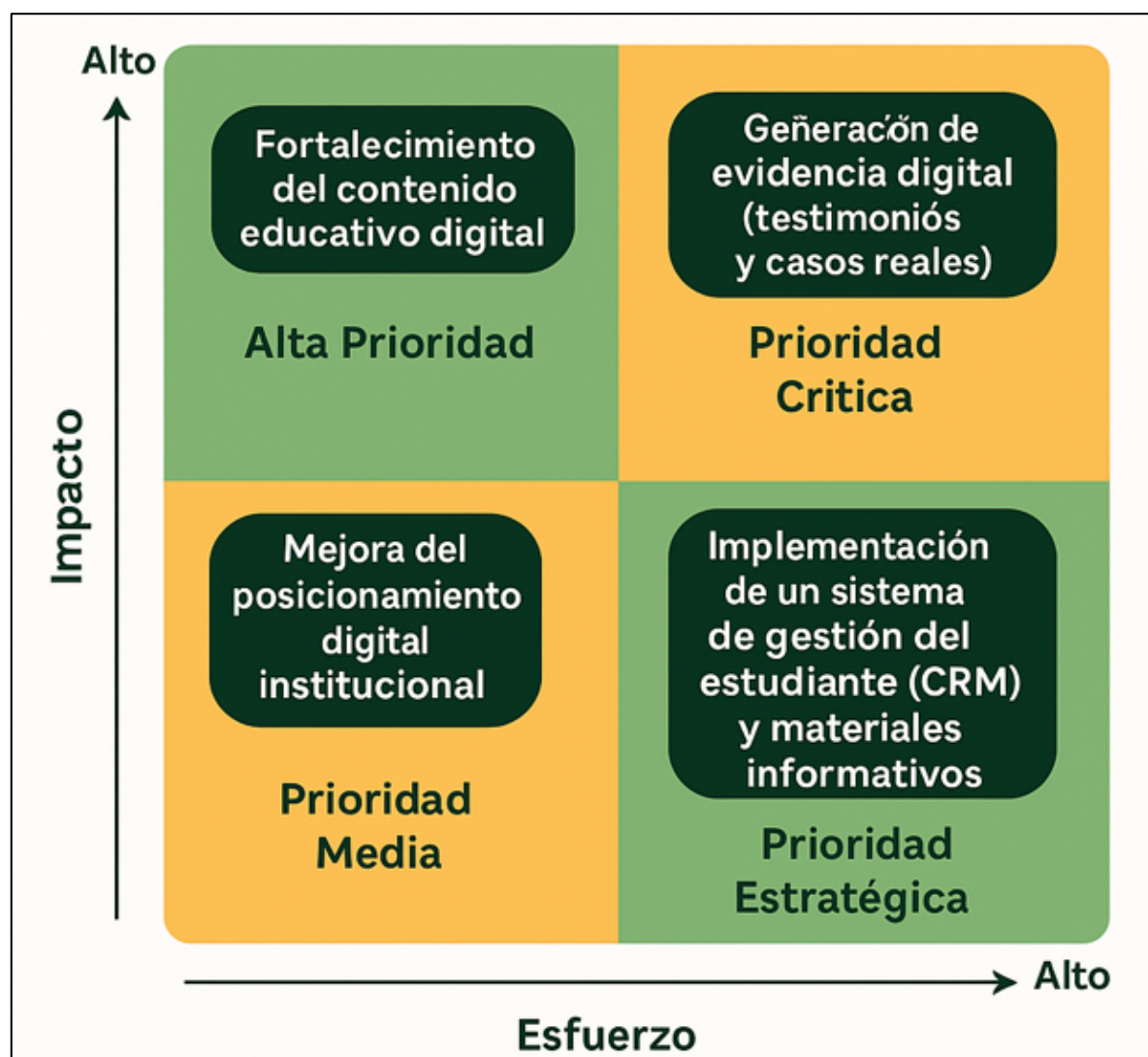
Al aplicar este criterio, las decisiones se orientan hacia iniciativas prácticas y alineadas con las necesidades detectadas en las fases previas del proceso de diseño. El análisis comparativo entre impacto y esfuerzo ofrece una visión clara sobre qué propuestas pueden generar mayores beneficios sin comprometer de manera excesiva el tiempo, el presupuesto o el talento humano disponible. El uso de este tipo de herramientas de priorización contribuye a reducir la incertidumbre en la

planificación, ya que permite concentrar los recursos en proyectos con mayor aporte estratégico. De esta manera, se optimiza la gestión interna y se incrementan las probabilidades de obtener resultados consistentes y sostenibles.

Este tipo de matrices de priorización contribuye a seleccionar proyectos con mayor valor estratégico, reduciendo riesgos y optimizando los resultados del proceso de planificación (Baltodano, 2025).

Figura 35

Matriz de Priorización Impacto Esfuerzo



La Matriz de priorización evidencia que estrategias aportan mayor valor a la academia de conducción Rodar en fusión del impacto generado y el esfuerzo requerido. Los resultados muestran que las acciones relacionadas con el contenido educativo digital la atención mediante WhatsApp y la evidencia digital presentan un alto impacto con un esfuerzo bajo moderado por lo que se convierte en las principales iniciativas a implementar en el corto plazo por otro lado la mejora del funcionamiento digital retiro un esfuerzo sostenido y genera un impacto medio ubicándose con una estrategia complementaria. Finalmente, la implementación del CRM se califica como una acción de alto impacto, pero al alto esfuerzo lo que posiciona como una estrategia de institucional a mediano plazo.

3.6.Técnica De Selección

La etapa de selección de propuestas implica revisar las ideas generadas y organizar aquellas que resulten viables de acuerdo con los recursos disponibles y los objetivos planteados. Este proceso permite descartar alternativas poco factibles y concentrar esfuerzos en acciones que puedan implementarse de manera realista.

Luego de la fase de ideación desarrollada mediante sesiones de generación creativa, las propuestas se agruparon en tres ejes principales: estrategias de promoción digital, mecanismos de distribución y acciones orientadas a fortalecer la experiencia del usuario. Esta organización facilita una visión estratégica, al relacionar cada iniciativa con el perfil del público objetivo y con las características del servicio ofrecido.

En cuanto a los canales de distribución, se priorizan iniciativas que fomenten la interacción y la conexión con el público, como la participación activa en contenidos publicados, alianzas con creadores de contenido y la elaboración de material informativo que aporte valor. Estas acciones

buscan mejorar la aceptación del servicio digital y fortalecer su posicionamiento en el entorno en línea.

En la categoría de medios de publicidad online, destacan las propuestas que incorporan redes sociales, página web, Instagram y Youtube, así como elementos de presentación moderna y atractiva del servicio que ofrece la empresa Rodar (Trujillo, 2025).

Respecto a los canales de distribución, se priorizan ideas que generen experiencias, tales como interacciones en contenidos publicados, colaboraciones con influencers y la creación de contenido de valor que facilite la aceptación del servicio digital.

Por último, el marketing emocional se enfoca en generar una conexión significativa entre el cliente y el servicio digital, mediante estrategias como alianzas, *storytelling*, uso de herramientas interactivas como códigos QR y un *packaging* que transmita visualmente mensajes de bienestar (Cerón, 2026).

3.7. Análisis PESTEL

Como parte del proceso de análisis del entorno, se aplica el enfoque PESTEL con el fin de examinar las condiciones externas que inciden en el desarrollo de Rodar. Esta herramienta permite observar de manera ordenada los elementos del contexto que pueden influir en su funcionamiento y en su posicionamiento dentro del ámbito digital.

El estudio contempla variables de carácter político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, entendiendo que cada una de ellas puede generar tanto ventajas como desafíos. Entre los aspectos favorables se encuentran el crecimiento en la demanda de formación vial y el uso extendido de medios digitales; mientras que, en el otro extremo, la competencia del sector y las regulaciones vigentes representan factores que requieren atención estratégica.

La valoración de estos componentes externos facilita la construcción de un diagnóstico integral, el cual orienta la formulación de acciones de marketing acordes con la realidad del cantón Loja y con los objetivos institucionales de Rodar.

3.7.1. Factor Político

La formación de conductores en el país se desarrolla bajo un marco normativo definido por la autoridad nacional de tránsito, la cual establece los requisitos que deben cumplir las escuelas para operar. Estas disposiciones regulan aspectos como la infraestructura, la preparación de los instructores y los procesos de evaluación. En este contexto, Rodar necesita mantenerse atenta a cualquier actualización normativa, ya que el cumplimiento no solo previene sanciones, sino que también respalda la calidad del servicio que ofrece.

En los últimos años, las políticas públicas han puesto énfasis en la educación como herramienta para fortalecer la seguridad vial. Programas nacionales impulsados por el Estado han promovido la ampliación de la formación en conducción como medida para disminuir accidentes y fomentar una cultura de responsabilidad en las vías. Esto posiciona a las escuelas como actores relevantes dentro de la estrategia preventiva.

Dentro del proceso estratégico, la selección de ideas implica ordenar las propuestas generadas y priorizar aquellas que resulten viables según los recursos y el impacto esperado. Esta etapa permite enfocar esfuerzos en acciones que realmente aporten valor y que puedan sostenerse en el tiempo.

Finalmente, el análisis del entorno considera factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en el desempeño institucional y en su presencia digital. Además, dado que la asignación de recursos públicos depende de las condiciones económicas y de las prioridades gubernamentales, resulta prudente diversificar las fuentes de

ingreso y fortalecer la gestión interna para reducir la exposición ante posibles recortes presupuestarios.

3.7.2. Factor Económico

3.7.2.1. Tasa de Inflación.

Los cambios en el nivel general de precios repercuten directamente en los costos que asumen las empresas. Para una escuela de conducción, estas variaciones se evidencian en gastos como el mantenimiento de los vehículos, la compra de insumos educativos y el pago de remuneraciones al personal.

La inflación anual registrada en 2023, situada en 2,5%, refleja un aumento moderado en estos rubros, lo que exige una revisión constante de la planificación financiera para mantener el equilibrio operativo.

3.7.2.2. Panorama Macroeconómico del Ecuador.

En términos generales, la economía nacional ha mostrado señales de recuperación progresiva tras el impacto generado por la pandemia. Durante el año 2023, el crecimiento del Producto Interno Bruto alcanzó el 3,1%, reflejando una mejora en la actividad productiva del país.

No obstante, factores como el nivel de endeudamiento público y la variación en los precios internacionales del petróleo continúan influyendo en la disponibilidad de recursos, particularmente en aquellas entidades vinculadas al sector estatal. Estos elementos deben considerarse al momento de proyectar escenarios económicos y financieros.

3.7.2.3. Variación De Ingresos En Servicios Prestados.

Por otro lado, los ingresos generados por la prestación del servicio no son estáticos, ya que están sujetos a factores externos. La demanda de clases de conducción puede verse influenciada tanto por la situación económica de las familias como por las disposiciones vigentes en materia de tránsito, las cuales pueden modificar los requisitos o condiciones para obtener la licencia.

3.7.3. Factor Social

La opinión de la gente sobre la formación vial es crucial, ya que impacta en la reputación de la empresa Rodar en la elección de los estudiantes de dónde formarse. Cuando la percepción de la empresa es buena, se genera más confianza y aumenta la demanda de sus servicios.

Por otra parte, en Ecuador se han producido cambios en la población y un aumento en la urbanización, lo que ha llevado a una mayor demanda de conductores más capacitados. Esta situación destaca la importancia de mejorar la formación de los conductores para adaptarse a las nuevas necesidades de desplazamiento.

El crecimiento de la clase media y la facilidad para adquirir vehículos han llevado a más personas a solicitar licencias de conducir. Esta creciente demanda brinda una oportunidad para las escuelas de manejo, ya que cada vez más individuos buscan obtener este permiso.

3.7.4. Factor tecnológico

La implementación de plataformas digitales para la gestión representa una oportunidad importante para optimizar los procesos administrativos y, al mismo tiempo, ofrecer una mejor experiencia a los estudiantes, facilitando trámites y el acceso a la información.

De igual manera, la incorporación de simuladores de conducción con tecnología avanzada permite fortalecer la formación práctica, brindando a los estudiantes entornos seguros y realistas que mejoran su aprendizaje y preparación antes de salir a las vías.

Por fin, al digitalizar los procesos administrativos y financieros y automatizar tareas, se logra disminuir gastos operativos y mejorar la eficiencia de la institución. Esto facilita una gestión más eficaz y organizada.

3.7.5. Factor ecológico

En Ecuador, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica ha promovido políticas para fomentar la movilidad sostenible y reducir el impacto ambiental del transporte. En el

plan estratégico de la institución para 2024-2025 se enfatiza la importancia de fomentar una forma eficaz de conducir, mejorar la conciencia ambiental y reforzar el control de emisiones en el transporte (Torres y Vasconez , 2024). Estas pautas impactan directamente en lo que se enseña en los centros educativos, los cuales deben incluir aspectos sobre sostenibilidad, eficiencia energética y reducción del impacto del cambio atmosférico.

La normativa en materia medioambiental relacionada con el uso de los vehículos, especialmente la que se refiere a las emisiones y a la eficiencia energética, se impone a la selección de los automóviles destinados a la práctica de la enseñanza vial. Cumplir con estas normas no es sólo una obligación legal, sino que también puede interpretarse como una oportunidad para fomentar un tipo de conducción más responsable.

De la misma forma, las políticas de sostenibilidad que afectan a la enseñanza vial han adquirido especial protagonismo en los últimos tiempos. El incorporar dentro del "currículum" una serie de prácticas de conducción ecológica puede favorecer que los y las conductoras que se forman sean más responsables con el entorno y más sarcásticos en su cuidado.

Por otro lado, el consumo responsable de recursos en las prácticas cotidianas refuerza el compromiso ambiental de la compañía. La implementación de medidas que tengan el objetivo de reducir el consumo de energía, de materiales, de otros recursos contribuyen a una mejor gestión medioambiental y alineada con el principio de responsabilidad medioambiental.

3.7.6. Factor Legal

El funcionamiento de las escuelas de conducción en el Ecuador se encuentra regulado por la normativa nacional en materia de tránsito y seguridad vial, así como por las disposiciones emitidas por la autoridad competente. Estas reglas determinan las condiciones que deben cumplir las instituciones en aspectos como infraestructura, perfil de instructores, programas formativos y

procesos de evaluación. Aunque estas exigencias fortalecen la calidad del servicio ofrecido, también implican mayores responsabilidades administrativas y operativas para las academias.

En cuanto al proceso para obtener una licencia, la normativa establece requisitos específicos que incluyen documentación habilitante, un número determinado de horas de formación teórica y práctica, evaluaciones psicotécnicas y la aprobación de exámenes oficiales. La supervisión de estos procedimientos recae en el organismo regulador, que controla el cumplimiento de las disposiciones y garantiza que las evaluaciones se desarrollen conforme a los parámetros establecidos.

Debido a que el marco legal puede actualizarse con el tiempo, resulta indispensable que la institución mantenga un seguimiento constante de cualquier modificación normativa. Esto asegura que la formación impartida se mantenga vigente y alineada con las disposiciones actuales.

De igual manera, el cumplimiento de las obligaciones tributarias, contables y laborales constituye un componente esencial para la gestión responsable de la empresa. Actuar conforme a la ley no solo previene sanciones, sino que también contribuye a consolidar una estructura organizacional estable y transparente.

3.8. Análisis PORTER

3.8.1. Rivalidad entre los competidores

Respecto a la fuerza de la rivalidad del sector, existe la presencia de cuatro escuelas de conducción profesional en la ciudad de Loja, las cuales se distinguen principalmente por su segmentación de mercado. Se tiene un valor de impacto de 3,2 en promedio. La competencia directa obtiene un impacto de 5 y un atractivo de 2, puesto que las instituciones presentan su permanencia por más de un año, pero tienen una participación limitada.

Este contexto genera una baja tasa de inscripción en los cursos de capacitación para conductores profesionales. No obstante, el factor de posicionamiento de marca influye

significativamente, ya que las escuelas competidoras registran más de 1.000 estudiantes inscritos. En contraste, la escuela de conducción Rodar, al tratarse de su primera promoción, inició con 450 estudiantes en un período de inscripción de 30 días, logrando un volumen considerable si se compara con la competencia, la cual requiere aproximadamente dos meses para completar su proceso de matriculación.

Figura 36

Escuelas de conducción de Loja



3.8.2. Amenaza de productos sustitutos

La fuerza de negociación presente en los alumnos de las escuelas de conducción es pobre ya que, según el reglamento, el aspirante que repita el curso debe esperar un año para retomarlo.

Asimismo, el tiempo de duración de la capacitación es corto en comparación con la educación superior y el enfoque del estudiante es terminarlo en vez de mantener una relación a largo plazo.

Además, la licencia otorgada a la categorización tipo E no tiene análogos que puedan sustituirse si se dispusiera de manera diferente. Lo anterior no permite a los usuarios de los servicios del transporte conducir vehículos destinados a actividades comerciales de carga pesada y extrapesada.

Este hecho también juega en mano de la escuela de conducción Rodar, cuya ventaja competitiva se obtiene de acuerdo con el indicador más bajo del mercado, lo que contribuye a su diferenciación de costos con una ponderación de impacto igual a 1.

3.8.3. Poder de negociación de proveedores

Para que la escuela de conducción funcione sin problemas y pueda llevar a cabo las prácticas vehiculares, es crucial que mantenga una buena conexión con los talleres mecánicos. Esto les permitirá ajustar los pedales de acuerdo con las normas de las escuelas de conducción. Además, resulta vital mantener una comunicación fluida tanto con los talleres de mantenimiento como con los proveedores de repuestos, ya que este aspecto se considera de gran importancia, con un nivel de impacto valorado en 3.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), que regula las escuelas de conducción y aprueba la apertura de cursos de matriculación. La ANT es fundamental porque supervisa y evalúa las actividades de cada escuela, y tiene un impacto ponderado de 2.

3.8.4. Poder de negociación de los clientes

La necesidad de obtener una licencia profesional, debido a su impacto directo en el desempeño económico de las personas, genera un alto interés por acceder al curso en el menor tiempo posible.

Además, la escuela de manejo Rodar integra tecnología en sus programas de enseñanza. Sus aulas cuentan con equipos tecnológicos avanzados y un sistema de gestión académica que facilita a los alumnos acceder rápidamente a la información necesaria.

Este enfoque se valora con un impacto de 1 y una calificación de 5 en términos de atractivo, debido a que brinda un servicio de alta calidad con una inversión relativamente baja.

3.8.5. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

De acuerdo con la normativa vigente, los programas de formación para conductores establecen un valor mínimo referencial de USD 900. Esta disposición reduce la posibilidad de competir a través de una disminución del precio, ya que el margen de variación es limitado. En consecuencia, la competencia no se centra en el costo del servicio, sino en otros factores diferenciadores.

Las academias con mayor permanencia en el mercado cuentan con una ventaja adicional al ofrecer distintas categorías de formación, lo que fortalece su posicionamiento frente a instituciones más recientes. Por este motivo, este factor se considera relevante dentro del análisis estratégico, asignándole una valoración de impacto y atractivo de 4.

Por otra parte, las transformaciones recientes en el sistema educativo han impulsado la creación de nuevos institutos tecnológicos de educación superior.

A mediano plazo, estas entidades podrían incorporar programas de formación vial, lo que abriría la posibilidad de nuevos competidores en el sector.

3.9. Análisis FODA

La escuela de conducción "Rodar" tiene su sede en Loja y cuenta con 19 años de experiencia. Cumple con todos los requisitos de la Agencia Nacional de Tránsito, lo que le garantiza estabilidad legal para seguir ofreciendo sus servicios de formación vial.

En el transcurso de su evolución, la empresa ha fortalecido sus procesos administrativos y académicos, actualizando su flota vehicular y consolidando un equipo técnico debidamente capacitado. Estas acciones han permitido mejorar la calidad del servicio y sostener un crecimiento progresivo dentro del cantón Loja.

La institución cuenta con infraestructura habilitada con equipos certificados, procedimientos estandarizados para la gestión operativa. Además, mantiene una estructura financiera estable respaldada por ingresos constantes provenientes de las matrículas y cursos especializados.

Dentro del análisis interno, se lleva a cabo el análisis FODA. Esta herramienta ayuda a reconocer tanto los puntos fuertes como los débiles de la empresa, además de identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

Una vez completado este proceso, es crucial utilizar los resultados para guiar la planificación estratégica. De esta forma, se podrá maximizar el uso de recursos y establecer acciones que impulsen el rendimiento general de la institución.

El análisis FODA es una técnica que se usa para descubrir las ventajas, oportunidades, desventajas y riesgos que impactan en una organización o proyecto. Su objetivo es crear estrategias más eficaces al entender tanto los factores internos como externos del entorno.

Por lo tanto, al emplear el análisis FODA, la Academia de Conducción “Rodar” podrá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el ámbito digital. A través de esta herramienta, la institución evaluará su presencia en línea para tomar decisiones que refuercen su visibilidad y mejoren la atracción de nuevos estudiantes.

Además, la aplicación del análisis FODA dentro de la Academia de Conducción Rodar permite obtener una visión más ordenada de su situación interna y externa, lo cual resulta fundamental para sustentar la planificación estratégica de la institución.

A partir de esta herramienta es posible reconocer aquellos factores internos que favorecen su desempeño, como la experiencia acumulada, la legalidad de sus operaciones y la calidad del servicio, así como también identificar las debilidades que podrían limitar su crecimiento, especialmente en el ámbito de la comunicación y presencia digital.

Por otra parte, el análisis de las oportunidades y amenazas facilita la comprensión del entorno en el que se desenvuelve la academia, permitiendo valorar de qué manera los cambios del mercado, la competencia y las nuevas dinámicas de consumo pueden influir en su desarrollo.

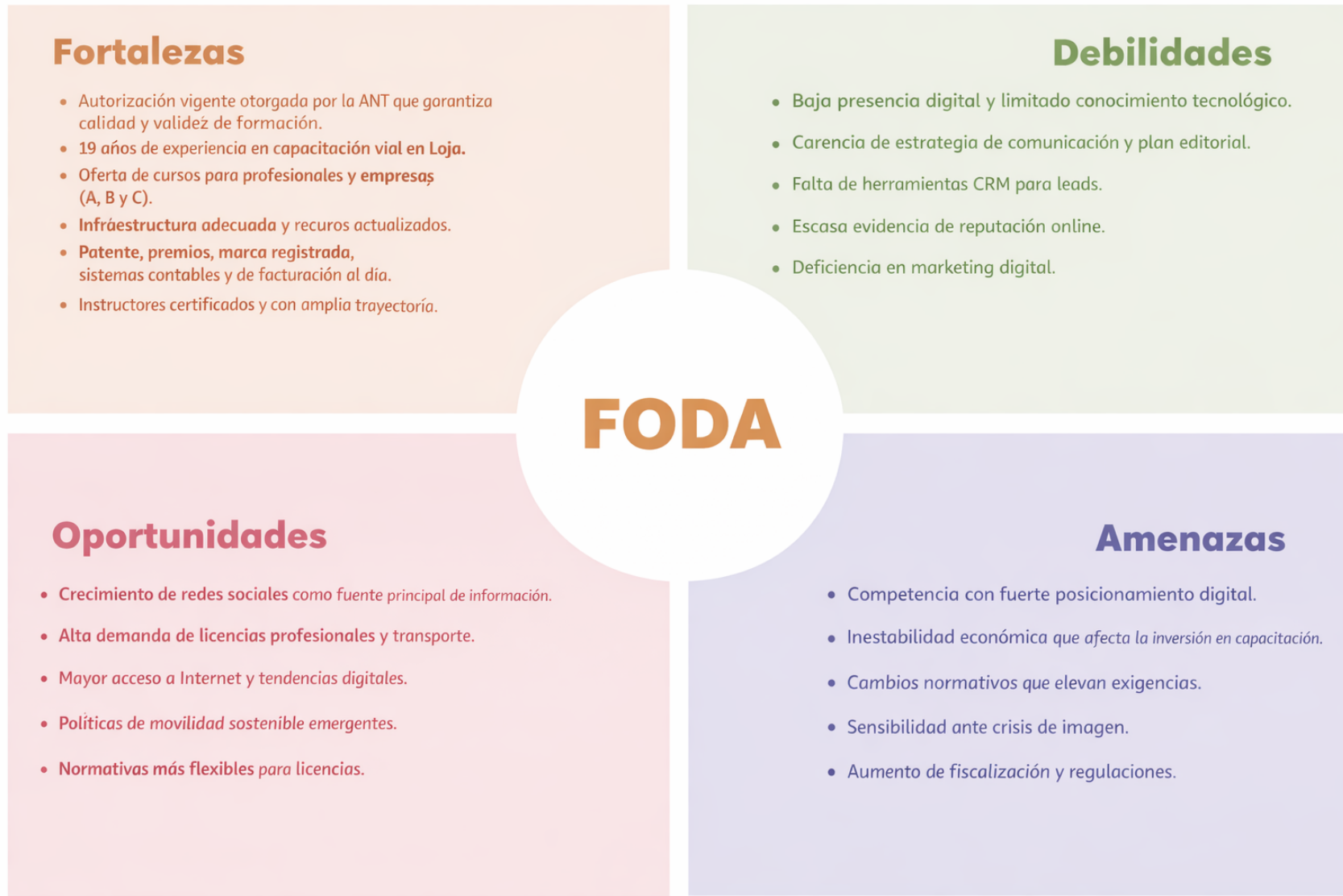
Este enfoque contribuye a que la institución no solo observe su realidad actual, sino que también proyecte acciones encaminadas a fortalecer su posicionamiento, aprovechar mejor los recursos disponibles y responder de manera más oportuna a las exigencias del contexto.

En consecuencia, el análisis FODA constituye un instrumento de apoyo para la toma de decisiones, debido a que brinda información relevante para formular estrategias orientadas al mejoramiento institucional.

En el caso de Rodar, su utilización permite establecer lineamientos dirigidos a consolidar sus fortalezas, reducir sus debilidades, aprovechar las oportunidades del entorno y enfrentar de mejor manera los riesgos existentes.

De este modo, se convierte en una base técnica que respalda la formulación de acciones destinadas a fortalecer la visibilidad de la academia, optimizar su gestión y mejorar su competitividad dentro del mercado local.

Asimismo, el análisis FODA permite que la Academia de Conducción Rodar valore con mayor claridad su capacidad para responder a las exigencias del mercado local y del entorno digital actual. Mediante esta herramienta, la institución puede identificar los elementos que fortalecen su desempeño, así como aquellos aspectos que requieren atención para mejorar su posicionamiento y competitividad.

Figura 37**Análisis FODA**

El estudio de la situación actual de Rodar permite observar que la institución ha consolidado una posición reconocida dentro del cantón Loja. Su trayectoria, el cumplimiento de los requisitos legales y la percepción positiva que mantiene en la comunidad constituyen bases sólidas que respaldan su credibilidad. Estos elementos han sido determinantes para sostener la confianza de quienes buscan formación vial.

No obstante, el análisis también pone en evidencia ciertos vacíos en el ámbito digital. La limitada presencia en plataformas en línea, la comunicación poco estructurada y el uso reducido de herramientas tecnológicas para relacionarse con los usuarios representan aspectos que pueden afectar su proyección futura si no se atienden oportunamente.

El contexto local ofrece condiciones favorables para fortalecer esta dimensión, ya que el uso de redes sociales continúa en crecimiento y la demanda de licencias de conducir se mantiene activa. Sin embargo, la existencia de competidores con mayor desarrollo tecnológico y las variaciones del entorno económico exigen una planificación estratégica que permita a Rodar consolidar su identidad y adaptarse de manera sostenida al entorno digital.

3.9.1.Principales hallazgos del problema u oportunidad

El diagnóstico evidencia que el principal desafío de Rodar se encuentra en su escasa proyección digital. Aunque la institución cuenta con reconocimiento formal y trayectoria en el entorno local, su presencia en medios en línea no refleja ese posicionamiento. La ausencia de una planificación comunicacional estructurada y el uso limitado de herramientas tecnológicas reducen su capacidad para captar y fidelizar estudiantes.

Como consecuencia, la academia enfrenta desventaja frente a competidores que han incorporado estrategias digitales más consolidadas y dinámicas.

Asimismo, se identificó que Rodar no cuenta con un plan editorial, testimonios digitales, ni sistemas automatizados de gestión, lo que limita su funcionamiento y dificulta su posicionamiento institucional.

Sin embargo, el estudio también destaca oportunidades significativas. Por ejemplo, el creciente uso de las redes sociales en la ciudad de Loja, la constante demanda de licencias de conducir y la disponibilidad de tecnología para la educación vial crean un entorno favorable para fortalecer la estrategia digital institucional.

Asimismo, la normativa vigente en materia de movilidad y capacitación vial apoya la implementación de iniciativas innovadoras dentro de la institución, destinadas a mejorar su posicionamiento y competitividad en el sector.

Sintetizando lo anterior, Rodar en frente del dueto de modernizar su comunicación y gestión a través de medios digitales; sin embargo, el contexto actual ofrece condiciones propicias para mejorar su visibilidad optimizar los recursos y consolidar el posicionamiento en el sector de la formación vial.

Capítulo 4: Prototipo

4.1. Prototipo de la Propuesta de Campaña de Marketing Digital

Campaña: “RODAR, la Academia de Conducción de los Lojanos”

4.1.1. Nombre De La Campaña.

RODAR, la Escuela de Conducción de los Lojanos

4.1.2. Definición Creativa.

La propuesta de campaña parte del vínculo con la identidad local y de la necesidad de brindar acompañamiento confiable durante el proceso de aprendizaje. Obtener la licencia de conducir no es solo un trámite; para muchos representa un reto personal que suele estar acompañado de dudas y nerviosismo. Frente a esta realidad, Rodar se posiciona como una institución cercana a la comunidad lojana, capaz de ofrecer orientación clara y respaldo constante.

El enfoque comunicacional destaca el acompañamiento integral, desde el primer acercamiento digital hasta la culminación del curso y la preparación para la evaluación oficial.

Más allá de la formación técnica, la academia proyecta una imagen de confianza y compromiso con el crecimiento individual de sus estudiantes.

De esta manera, la estrategia fortalece la identidad de la marca al asociarla con profesionalismo, cercanía y sentido de pertenencia, diferenciando a Rodar no solo como un centro de formación vial, sino como un espacio que impulsa el desarrollo personal dentro del entorno local.

4.1.3. Insight.

Quienes en Loja aspiran a obtener su licencia de conducir suelen priorizar una institución que les ofrezca explicaciones claras, acompañamiento permanente y atención oportuna ante sus

inquietudes. Con frecuencia, la desinformación, el temor a las evaluaciones y la falta de orientación adecuada generan dudas que afectan su seguridad durante el proceso de aprendizaje.

4.1.4. Mensaje Central.

Rodar acompaña a los ciudadanos de Loja durante su proceso de formación como conductores, brindando orientación precisa y apoyo constante desde el inicio hasta la etapa final del aprendizaje. Cada fase se desarrolla con claridad en las indicaciones y seguimiento cercano, lo que facilita la comprensión del proceso.

Este acompañamiento continuo contribuye a fortalecer la seguridad del estudiante, permitiéndole avanzar con confianza hacia la obtención de su licencia.

4.1.5. Promesa de valor.

En Rodar, el proceso de aprendizaje está orientado a que cada estudiante se sienta seguro al momento de conducir. La formación combina práctica constante, explicaciones claras y acompañamiento cercano durante todo el curso.

Este enfoque permite que el alumno avance con confianza, fortaleciendo sus habilidades de manera progresiva hasta estar preparado para rendir la evaluación y obtener su licencia con la seguridad necesaria.

4.1.6. Público Objetivo.

La campaña está dirigida a:

- Jóvenes universitarios y adultos entre 18 y 45 años del cantón Loja.
- Aspirantes a licencias no profesionales tipo B.
- Aspirantes a licencias profesionales tipo C.

- Usuarios activos en redes sociales y WhatsApp que buscan información clara y atención rápida.

4.1.7.Lema De La Campaña.

Eslogan principal:

“RODAR, la marca de conducción del ciudadano lojano”

Para redes sociales y pauta pagada:

- “Si eres de Loja, tu camino empieza en RODAR”
- “RODAR, contigo desde el primer giro hasta tu licencia”

4.1.8.Estrategias De La Campaña.

Las estrategias a implementar se basan en un enfoque de identidad local, dirigido concretamente a la ciudad de Loja, bajo el concepto estratégico "RODAR, la Academia de los Lojanos". Esta perspectiva tiene como objetivo establecer a la institución como una marca que esté cerca de la comunidad local, que sea representativa y que asuma un compromiso con ella. Se ofrece información clara, útil y fiable a través de contenidos educativos, estrategias digitales y una atención digital bien organizada, apoyando al usuario en el proceso de tomar decisiones.

Así, se refuerza la presencia de la marca en el ámbito local y se ayuda a que aumente el número de clientes en Loja.

4.1.8.1. Estrategia De Contenido Educativo Digital.

Se elaborará contenido educativo con el objetivo de informar y disminuir la incertidumbre del usuario. Este contenido tratará temas como los distintos tipos de licencias, los requerimientos,

la seguridad en las vías, el procedimiento para conseguir la licencia y sugerencias para pasar los exámenes.

Todo el contenido se desarrollará bajo el concepto “*RODAR, la Academia de los Lojanos*”, resaltando el compromiso de la institución con la educación vial de la ciudad de Loja. Esta estrategia busca fortalecer la confianza, la credibilidad institucional y el posicionamiento digital de Rodar.

4.1.8.2. Estrategia De Atención Digital Centralizada Mediante WhatsApp, redes sociales, web y Whaticket.

La atención digital de la institución se gestionará de manera centralizada a través de WhatsApp y redes sociales y web utilizando la aplicación whaticket como herramienta principal para la integración y administración de los mensajes.

Esta estrategia permitirá:

- Centralizar en una sola plataforma los mensajes provenientes de WhatsApp y redes sociales.
- Responder consultas de forma oportuna, ordenada y eficiente.
- Brindar información clara, uniforme y estructurada sobre cursos, requisitos y procesos.
- Canalizar los contactos generados en redes sociales hacia WhatsApp como canal principal de atención.
- Registrar y organizar la información de los estudiantes potenciales en el CRM.
- Realizar un seguimiento personalizado durante todo el proceso de información e inscripción.

4.1.8.3. Estrategia De Alianzas Con Universidades.

Para la ejecución de las alianzas con universidades de la ciudad de Loja, se priorizarán actividades de fácil implementación, que no requieran alta inversión económica ni procesos logísticos complejos, pero que generen visibilidad y contacto directo con el público objetivo.

a) Charlas breves de educación vial

Rodar desarrollará charlas cortas de educación vial dentro de las universidades, enfocadas en temas básicos de conducción responsable, normativa de tránsito y prevención de accidentes. Estas charlas podrán realizarse en aulas, auditorios o espacios comunes, con apoyo mínimo de recursos.

b) Participación en ferias o eventos estudiantiles existentes

Rodar participará en ferias académicas, jornadas de bienvenida o eventos estudiantiles ya organizados por las universidades, mediante un stand informativo sencillo o presencia institucional, reduciendo costos y tiempos de planificación.

c) Vinculación con proyectos de responsabilidad social universitaria

Se desarrollarán acciones conjuntas orientadas a la concienciación vial, como campañas de respeto al peatón, uso del cinturón de seguridad o conducción responsable, alineadas a los programas de vinculación con la sociedad de las universidades.

4.1.8.4. Estrategia De Publicidad Digital Pagada

La publicidad digital pagada se implementará como una estrategia complementaria para potenciar el alcance de la campaña y acelerar el posicionamiento digital de RODAR. Se utilizarán principalmente Meta Ads, debido a su alta penetración en el público objetivo.

Además, facilitará la difusión de contenidos promocionales, informativos y de captación, orientados a generar mayor interacción y tráfico hacia los canales digitales de la empresa.

Segmentación:

- Ubicación geográfica: cantón Loja.
- Edad: 18 a 34 años.

Mensajes promocionados:

- Contenido educativo sobre licencias y seguridad vial.
- Beneficios de alianzas con universidades.
- Mensajes de orgullo local y acompañamiento formativo.
- Llamados a la acción dirigidos a WhatsApp.

4.1.8.5. Estrategia De Publicidad Rediseño De La Página Web Institucional.

Con el propósito de optimizar la estructura, la navegación y la experiencia del usuario, se sugiere rediseñar el sitio web institucional de Rodar. El nuevo diseño tiene en cuenta una estética moderna y clara, que se alinea con la identidad visual de la institución, lo que permitirá un acceso más sencillo a los datos y ayudará a mejorar la imagen corporativa.

Desarrollo de landing pages por tipo de licencia

Se plantea la creación de landing pages diferenciadas para las licencias Tipo B y Tipo C, en las cuales se detalle de manera clara el proceso, los requisitos, los beneficios y los costos. Esta estrategia permitirá una mejor comprensión por parte del usuario y aportará al aumento de la tasa de transformación.

Integración del CRM con la página web

Se propone que la página web institucional y el sistema CRM, enfocado en la gestión de atención al cliente, se integren por medio de un chat web visible permanentemente en el sitio. Los formularios de contacto y los botones de acción almacenarán automáticamente la información de

los usuarios interesados, mientras que esta herramienta posibilitará que los usuarios hagan consultas en tiempo real. Así, se establecerá una base de leads estructurada que hará más sencilla la administración de la atención, el seguimiento comercial y la toma de disposiciones trascendentales.

Creación e implementación del blog institucional

Se propone el diseño y aplicación de un blog corporativo orientado a la educación vial, en el cual se publiquen contenidos relacionados con seguridad vial, tipos de licencias, requisitos, consejos para la aprobación de exámenes y normativa de tránsito. Esta acción permitirá fortalecer el posicionamiento orgánico (SEO) y reforzar la credibilidad institucional de Rodar.

Propuesta integral de la campaña

Desde una perspectiva de identidad local, la propuesta integral de la campaña se orienta a la ciudad de Loja, bajo el concepto estratégico “*RODAR, la Academia de los Lojanos*”. Esta propuesta se encuentra alineada con el objetivo general de la tesis, cuyo propósito es fortalecer el posicionamiento digital de la institución y contribuir al incremento de la captación de clientes en el contexto local.

La campaña articula estrategias de contenido educativo digital, atención digital centralizada, alianzas con universidades, publicidad digital pagada y optimización de la página web institucional.

Mediante contenidos educativos y una atención digital estructurada, se acompaña al usuario durante todo el procedimiento orientado a tomar decisiones, se genera confianza y se refuerza la credibilidad institucional.

De forma complementaria, las alianzas universitarias y la publicidad digital amplían el alcance de la marca, mientras que el rediseño del sitio web, las landing pages y la integración del CRM facilitan la conversión de usuarios en potenciales estudiantes.

En conjunto, esta propuesta permite consolidar el posicionamiento de Rodar como una institución cercana, confiable y representativa de la ciudad de Loja, fortaleciendo su presencia digital y apoyando a la obtención del objetivo del trabajo investigativo.

4.1.9. Plataformas Digitales

4.1.9.1. Instagram (Canal Principal).

Instagram se establece como el canal principal de la campaña, a través del cual se difundirá contenido educativo, informativo e institucional mediante formatos como reels, carruseles y stories, con el propósito de fortalecer el posicionamiento digital de Rodar llegar al público objetivo.

4.1.9.2. Facebook (Canal Complementario).

Facebook se utilizará como un canal complementario para ampliar la difusión de los contenidos institucionales y educativos, permitiendo alcanzar a segmentos de usuarios con mayor presencia en esta red social.

4.1.9.3. WhatsApp Business y whaticket (Canales De Atención y Conversión).

La Aplicación de WAWhatsApp Business api, en conjunto con la plataforma whaticket, funcionará como el principal canal de atención y conversión.

Esta integración permitirá centralizar los mensajes provenientes de WhatsApp, redes sociales y la página web, facilitando la gestión ordenada de consultas, el registro de contactos y el seguimiento de los usuarios interesados durante el proceso de información e inscripción

4.1.9.4. Página Web Institucional (Canal Informativo y De Captación).

La página web institucional cumplirá un rol central en la campaña, al concentrar la información sobre servicios, licencias y procesos, e incorporar formularios de contacto y un sistema de chat para la captación de usuarios interesados.

Diseño de piezas gráficas

Figura 38

Arte 1



Figura 39

Arte 2

LA ACADEMIA DE CONDUCCIÓN DE LOS LOJANOS.

**PROHIBIDO
CRUZAR**



Indica que el cruce está restringido en ese punto para evitar riesgos y proteger la seguridad vial.



Figura 40

Arte 3

The advertisement features a photograph of a young man with a beard and mustache, smiling and looking towards the right. He is wearing a blue patterned shirt and a black seatbelt. In the background, a woman is visible, also smiling. The image is overlaid with a green gradient. At the top center, the logo for 'RODAR ACADEMIA' is displayed, consisting of a stylized car wheel icon and the text 'RODAR' in a bold, italicized font above 'ACADEMIA' in a smaller font. The main message 'USA SIEMPRE EL CINTURÓN' is written in large, bold, white capital letters across the middle. Below this, a red banner contains the text 'RODAR, LA ACADEMIA DE CONDUCCIÓN DE LOS LOJANOS.' in white capital letters. At the bottom, the website address 'www.academiarodar.com' is written in white lowercase letters.

RODAR
ACADEMIA

**USA SIEMPRE EL
CINTURÓN**

RODAR, LA ACADEMIA DE CONDUCCIÓN DE LOS LOJANOS.

www.academiarodar.com

Figura 41

Arte 4



Figura 42

Anuncios

**¡ APRENDE A
MANEJAR !**

Tenemos el auto perfecto para ti



¡ MATRICULATE AHORA !

RODAR, la academia de los lojanos.

RODAR
ACADEMIA

Capítulo 5: Testeo

En esta etapa, se quiere que los clientes evalúen el prototipo; para lograrlo, se incluyó a representantes de otras academias de conducción en la ciudad de Loja con el propósito de recibir retroalimentación acerca de la necesidad de implementar las estrategias del Marketing Digital en la empresa Rodar (Tapia y Ganchozo, 2022).

5.1.Viabilidad

Al concluir la etapa de selección, en la que se agruparon y priorizaron las ideas, se eligió aquella que cumpliera con los criterios de factibilidad, deseabilidad y viabilidad; en este caso, la opción seleccionada de acuerdo a los datos aportados por los entrevistados, se puede destacar que la implementación de estrategias es viable porque el contenido que tendría mayor impacto sería el informativo, el educativo y testimonial, por lo que se considera que es necesario aplicar las estrategias digitales enfocadas en estructurar contenidos digitales, videos tutoriales educativos y respuesta en atención digital ya que estas tendrían buena aceptación en el público objetivo.

5.2.Deseabilidad

El nivel de deseabilidad para implementar la estrategia digital en la empresa Rodar se mide en base a lo que indica el 48.5% de encuestados, ya que estos, usan el Instagram, el 21.6% el WhatsApp y el 17.4% el Facebook, es decir que hay una elevada demanda de estrategias en las redes sociales, además de que el 34.7% de personas consideran que la marca de la entidad es profesional y el 53.6% de encuestado desearían ver información sobre los tipos de licencias que se ofrece en la publicidad a realizar en medios digitales.

5.3.Factibilidad

La aplicación de estrategias digitales resulta factible porque de acuerdo al 47% de encuestados, les generaría mayor confianza al comunicarse con la empresa Rodar mediante las plataformas digitales como el WhatsApp, en tanto que el 14.9% lo harían por redes sociales, además de que luego de validar la factibilidad del proyecto, se llevó a evaluar los costos, inversiones e indicadores económicos siguiendo la metodología de *Design Thinking*. Los resultados indicaron que el proyecto es económicamente viable.

Capítulo 6: Estudio Técnico

6.1. Localización

La localización hace referencia al lugar donde se ejecutará el proyecto. Para su correcta evaluación es necesario analizarla desde dos enfoques: uno general, que considera el entorno amplio donde se desarrolla la actividad, y otro más específico, centrado en las condiciones particulares del sitio elegido. Ambos niveles permiten comprender cómo el contexto puede influir en el funcionamiento y desempeño del proyecto.

6.1.1. Macrolocalización

El proyecto se desarrolla en el cantón Loja, un territorio del sur del Ecuador que presenta condiciones favorables para la ejecución de una propuesta relacionada con la formación en conducción. Se trata de una ciudad con movimiento constante en los ámbitos académico, comercial y social, lo que genera una necesidad continua de movilización y, por tanto, de preparación adecuada para conducir. Esta realidad permite reconocer que existe un entorno propicio para la demanda de este tipo de servicio, especialmente por parte de personas que buscan mejorar su autonomía y desenvolverse con mayor seguridad en la vía pública.

De igual manera, Loja cuenta con un contexto institucional que respalda la formación vial, debido a la existencia de normas y entidades que regulan este tipo de actividad. Esto aporta mayor formalidad al servicio y permite que la propuesta se desarrolle dentro de un marco organizado y reconocido. A ello se suma la presencia de una población joven y económicamente activa, cuyas necesidades de estudio, trabajo y movilidad incrementan el interés por acceder a procesos de capacitación en conducción.

En este sentido, el cantón Loja ofrece un escenario adecuado para la implementación del proyecto, ya que reúne condiciones sociales, económicas e institucionales que favorecen su

desarrollo. Por ello, se considera que el entorno local no solo sustenta la pertinencia de la propuesta, sino que también fortalece sus posibilidades de aceptación dentro del mercado.

Además, el carácter estudiantil de la ciudad influye de manera importante en la viabilidad del proyecto, ya que una parte considerable de la población se encuentra en etapas en las que obtener una licencia de conducción representa una necesidad práctica.

Para muchos habitantes, aprender a conducir no solo se relaciona con la movilidad diaria, sino también con mayores posibilidades de organización personal, acceso a actividades académicas y cumplimiento de responsabilidades laborales. Esta situación permite identificar un público con interés real en servicios de formación vial.

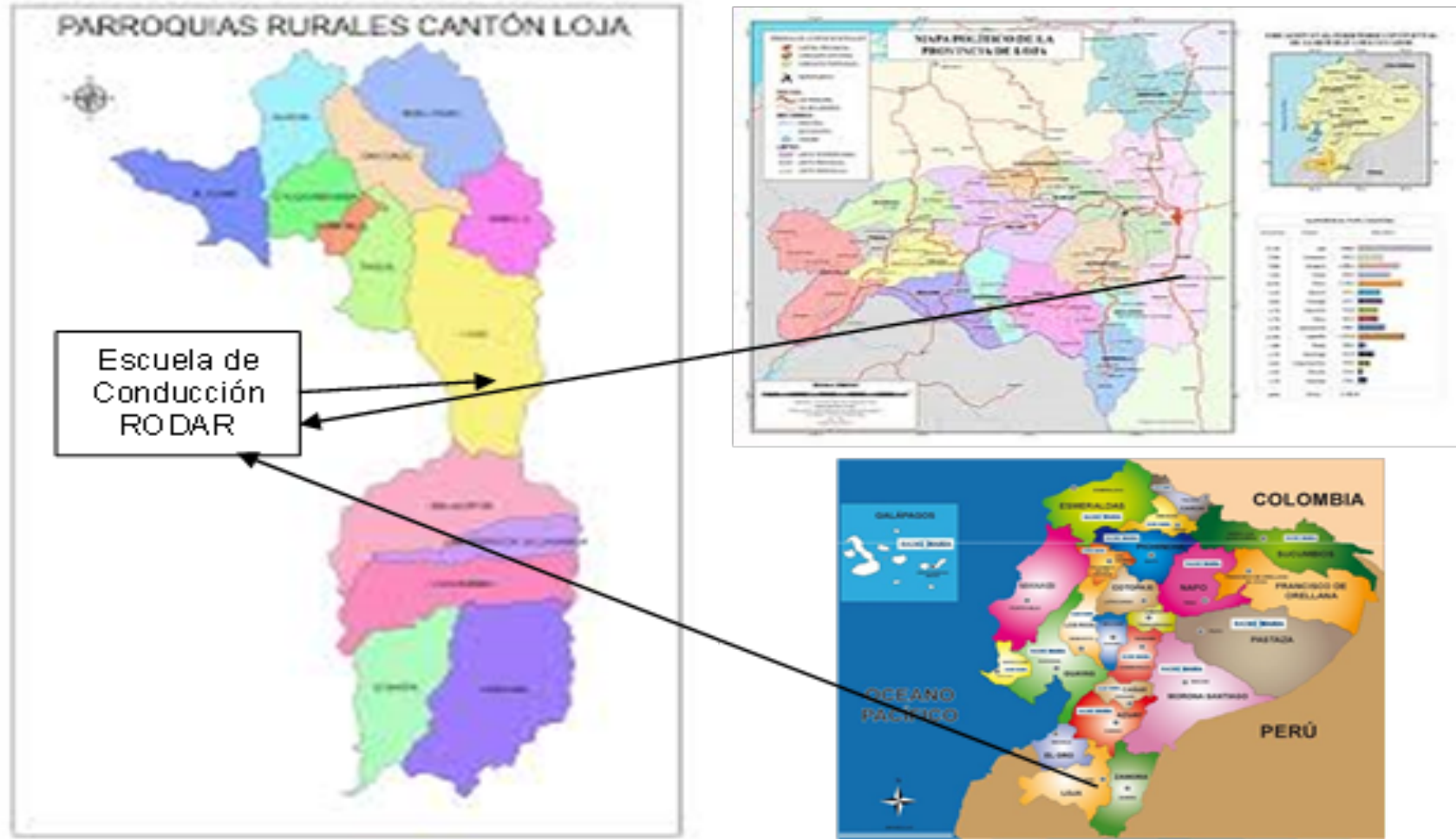
Por otra parte, la actividad comercial del cantón también aporta al desarrollo de la propuesta, debido a que genera una dinámica constante de desplazamiento y uso de vehículos. En una ciudad donde el movimiento económico se mantiene activo, la preparación de nuevos conductores adquiere relevancia, ya que responde a una necesidad que se mantiene vigente dentro de la población. Esto favorece que la formación en conducción sea percibida como un servicio útil y necesario dentro del contexto local.

Asimismo, el proyecto encuentra sustento en la necesidad de promover una conducción más responsable y segura. La preparación adecuada de los futuros conductores no solo contribuye al cumplimiento de un requisito formal, sino que también fortalece la cultura vial y la conciencia sobre la importancia de una formación seria.

Desde esta perspectiva, el cantón Loja no solo ofrece un mercado potencial para el servicio, sino también un entorno donde la propuesta puede aportar valor social al fomentar mejores prácticas de conducción y mayor responsabilidad en la vía pública.

Figura 43

Macro localización del proyecto



6.1.2. Microlocalización

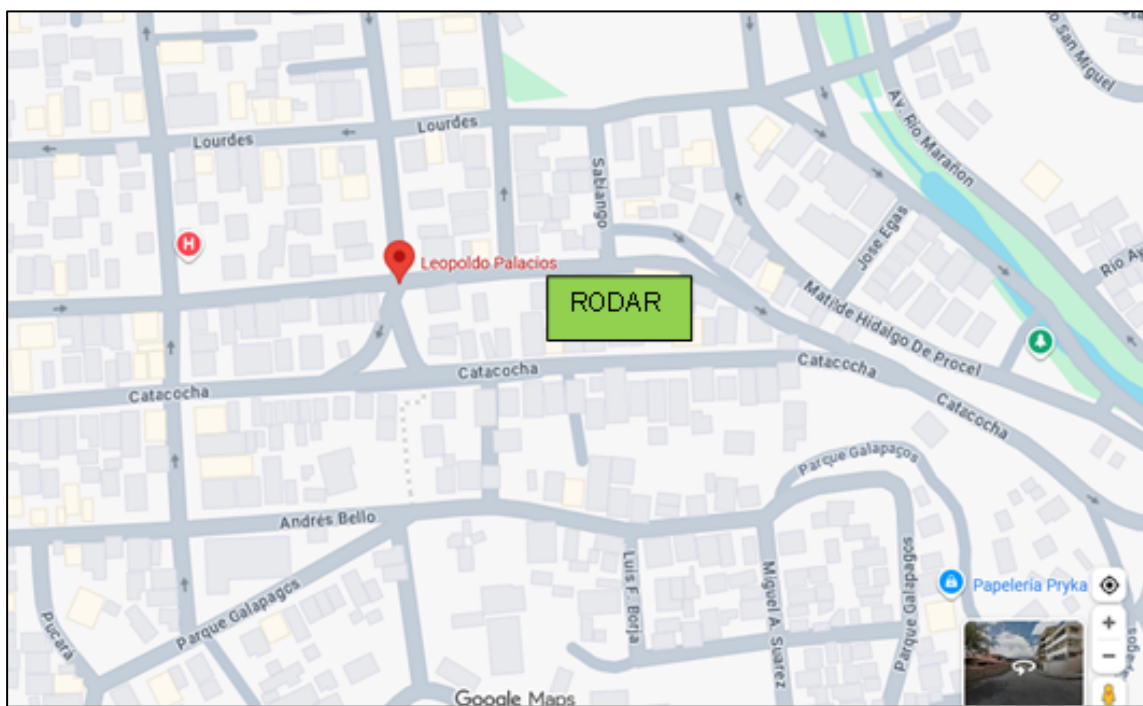
La Academia Rodar desarrolla sus actividades en la calle Leopoldo Palacios #168-133, en la intersección con Sabiango, dentro del perímetro urbano de Loja.

El sector permite un desplazamiento cómodo desde distintos barrios, ya que se encuentra integrado a la dinámica cotidiana de la ciudad.

La ubicación facilita la asistencia de los estudiantes y mantiene cercanía con zonas residenciales y comerciales, lo que contribuye a su identificación dentro del entorno local sin depender de factores externos complejos.

Figura 44

Micro localización de la empresa



Nota: Esta figura describe la ubicación exacta de la Academia Rodar Fuente: Google Maps (2024), elaborada por el autor

6.1.3. Factores Que Condicionan El Proyecto

a. Accesibilidad para el cliente

La academia se encuentra en un punto de la ciudad que permite a los estudiantes llegar sin mayores complicaciones. El traslado no implica gastos elevados ni recorridos extensos, lo que facilita la asistencia regular a clases.

b. Disponibilidad De Insumos

Los materiales necesarios para desarrollar la campaña pueden conseguirse dentro de Loja sin dificultad, ya que existen establecimientos que ofrecen este tipo de recursos de manera constante.

c. Mano de obra

Las actividades relacionadas con la publicidad estarán bajo la responsabilidad del área de marketing. La persona encargada cuenta con los conocimientos necesarios para ejecutar las acciones previstas sin requerir procesos complejos de formación adicional.

d. Servicios básicos

El establecimiento dispone de los servicios indispensables para su funcionamiento diario, como energía eléctrica y agua, lo que garantiza continuidad en las operaciones.

e. Costos y transporte

Para la compra de equipos se utilizarán medios de transporte disponibles en la ciudad, lo que no representa un impacto considerable en el presupuesto general.

f. Infraestructura

Las instalaciones de Rodar son adecuadas para desarrollar tanto las labores administrativas como las actividades formativas, cubriendo los requerimientos básicos del proyecto. Además, permiten una atención organizada, facilitan la gestión interna y brindan un espacio funcional para

el desarrollo de las actividades previstas. De esta manera, la infraestructura sirve de apoyo para el funcionamiento adecuado de la propuesta.

g. Sistemas de apoyo

La coordinación interna se apoya en herramientas digitales y canales de comunicación definidos, lo que permite organizar tareas y compartir información de manera oportuna.

h. Comunicación

La academia cuenta con acceso a servicios de internet y telefonía móvil, facilitando el contacto continuo con estudiantes y colaboradores.

6.2. Operaciones

Se trata de un método ampliamente empleado que permite identificar, analizar, evaluar y mejorar los procesos con el objetivo de lograr los resultados esperados por los consumidores

6.2.1. Procesos Estratégicos (Direccionan RODAR)

Establecen la dirección y el posicionamiento de Rodar en la ciudad de Loja:

- Dirección General.
- Planificación anual de campañas.
- Marketing digital y posicionamiento (“*La Academia de los Lojanos*”).
- Gestión de la calidad del servicio.
- Gestión financiera y presupuestos.
- Alianzas institucionales (municipio, UCOT, universidades).

6.2.2. Procesos Operativos (La Experiencia Del Alumno)

Son los procesos mediante los cuales el alumno vive la experiencia RODAR:

- Captación de leads (Meta Ads, redes sociales, referidos).

- Contacto mediante WhatsApp Business con asesores.
- Información y opciones de financiamiento.
- Inscripción y matrícula.
- Programación de horarios.
- Clases teóricas virtuales.
- Clases prácticas en vehículos.
- Evaluaciones internas.
- Certificación para la ANT.
- Seguimiento post-curso y gestión de referidos.

6.2.3. Procesos de Apoyo (Sostienen La Operación)

Son aquellos que aseguran el funcionamiento fluido de los procesos operativos:

- Gestión de talento humano (instructores, asesores, coordinación).
- Administración de CRM, WhatsApp y bases de datos.
- Mantenimiento de la flota de vehículos.
- Compras y logística.
- Contabilidad y gestión de cartera.
- Coordinación académica.

6.2.4. Mapa De Procesos

Un mapa de procesos permite visualizar cómo funciona una organización en su conjunto. A través de este esquema se puede observar la secuencia de actividades que se desarrollan desde que surge una necesidad hasta que se entrega el resultado final al usuario.

De esta manera, se entiende con mayor claridad cómo se conectan las distintas tareas y qué papel cumple cada una dentro del proceso general.

En esencia, este tipo de representación ayuda a ordenar el trabajo, identificar quién interviene en cada etapa y detectar posibles mejoras en los procedimientos.

Además, facilita distinguir las actividades que generan directamente el servicio, aquellas que orientan la gestión y las que brindan apoyo para que todo el sistema opere de forma coordinada.

Figura 45

Mapa de procesos de operaciones de la empresa Rodar para llevar a cabo la campaña de marketing digital



La figura muestra cómo la Academia de Conducción Rodar distribuye sus actividades dentro de una estructura organizada.

En ella se distinguen tres grupos de procesos: estratégicos, operativos y de apoyo. Esta clasificación permite entender que el funcionamiento de la institución no se limita únicamente a la

formación de los estudiantes, sino que también depende de áreas que orientan, respaldan y fortalecen el servicio.

En la parte superior se encuentran los procesos estratégicos, conformados por dirección, marketing, calidad, finanzas y alianzas. Estas áreas tienen la función de guiar la gestión institucional, ya que desde ellas se plantean decisiones, objetivos y acciones que influyen en el desarrollo general de la academia. Su presencia dentro del mapa permite reconocer que existe una base organizativa que orienta el trabajo de las demás áreas.

En la sección central aparecen los procesos operativos, los cuales representan las actividades directamente relacionadas con la atención al cliente. El proceso inicia con la captación, sigue con la comunicación por WhatsApp, la inscripción, la asignación de horarios, la práctica, la evaluación y termina con la certificación. Esta secuencia refleja el recorrido que realiza el usuario desde el primer contacto con la academia hasta la finalización del servicio, lo que permite visualizar de manera clara la lógica de atención que aplica la institución.

En la parte inferior se ubican los procesos de apoyo, entre los que constan talento humano, CRM, mantenimiento, compras, contabilidad y coordinación académica.

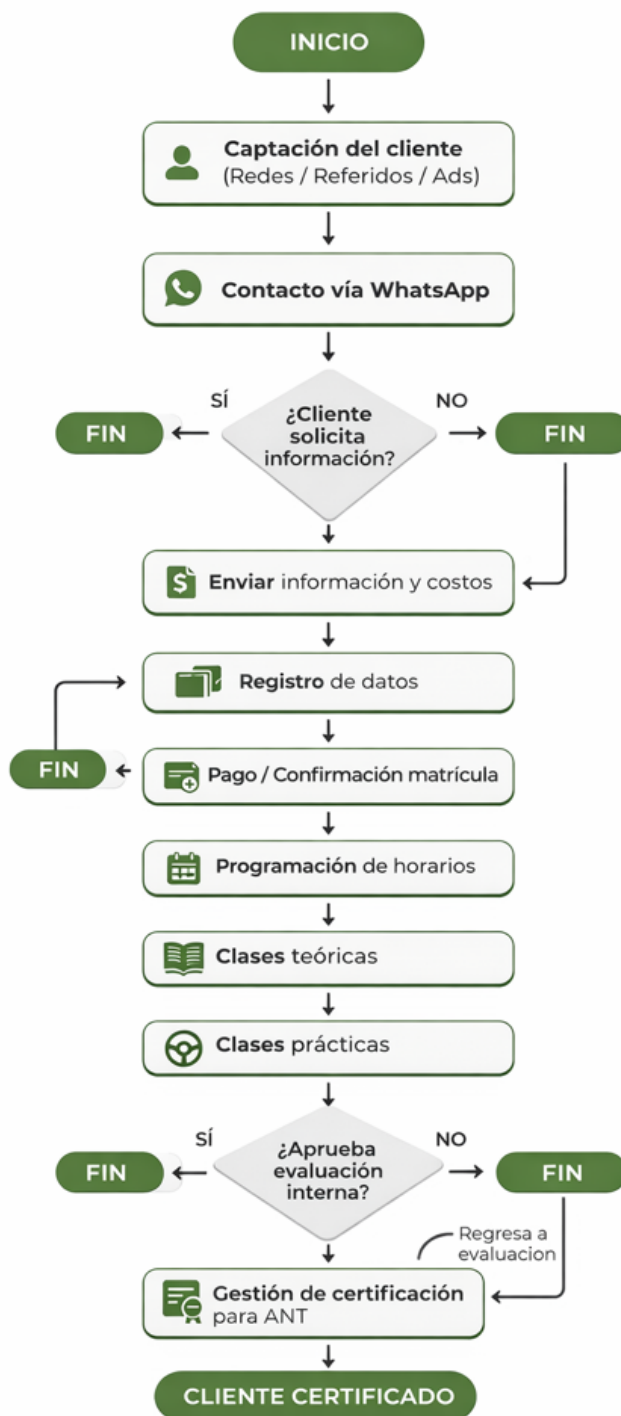
Aunque estas áreas no siempre tienen contacto directo con el cliente, su aporte resulta necesario para que las actividades principales puedan desarrollarse en condiciones adecuadas. Su función complementa el trabajo de los demás procesos y contribuye al orden interno de la academia.

De manera general, el mapa de procesos evidencia que Rodar cuenta con una organización en la que cada área cumple una función determinada. Esto permite comprender que la satisfacción del cliente no depende únicamente del proceso de enseñanza, sino también de la coordinación entre las distintas actividades que forman parte de la institución.

6.3. Flujograma

Figura 46

Flujograma de la empresa Rodar área de Marketing



En el siguiente flujograma se refleja el camino que recorre cada estudiante en Rodar, desde el momento en que muestra interés hasta que obtiene su certificación. El proceso inicia con el primer contacto, continúa con la inscripción y la etapa de formación teórica y práctica, y culmina con la evaluación final.

Además, se contemplan decisiones importantes, como la confirmación de matrícula y la aprobación de la evaluación, asegurando que cada alumno reciba el acompañamiento necesario hasta completar su preparación. En esencia, el diagrama muestra una experiencia organizada, clara y enfocada en formar conductores responsables y seguros.

6.4. Diseño Organizacional

El organigrama es una representación gráfica de la organización y la jerarquía formal de la empresa. Ayuda a identificar las distintas unidades organizativas y los vínculos que se crean entre ellas (Balanzátegui García, 2025).

Figura 47

Organigrama de la empresa Rodar área de Marketing



6.5.Conformación Legal

Para que Rodar pueda ejercer sus actividades conforme a la legislación ecuatoriana, debe cumplir previamente con el proceso de constitución formal del negocio. Este procedimiento implica su registro ante las entidades correspondientes, lo que le permite actuar de manera reconocida por la ley, emitir facturación válida y establecer vínculos laborales o contractuales cuando la operación lo demande.

Asimismo, es necesario definir la forma societaria que mejor se adapte a las características y proyección de la empresa. La elección de la estructura jurídica no es un trámite meramente administrativo, sino una decisión que incide en la organización interna, la responsabilidad legal y la gestión del capital.

En relación con la prestación del servicio, la academia debe ajustarse a las disposiciones normativas vigentes que regulan su funcionamiento. El cumplimiento de estos lineamientos asegura que la actividad se desarrolle dentro de los parámetros exigidos por las autoridades competentes.

Para obtener la autorización respectiva, será preciso atender los requisitos establecidos por la regulación aplicable.

Requisitos para aprobación en el Consejo Nacional de Tránsito:

- Presentar los planos de la institución que detallen la distribución de todos los servicios.
- Entregar los estatutos de constitución de la entidad.
- Proporcionar la dirección del establecimiento, así como el correo electrónico y número telefónico de contacto.

- Presentar la nómina del personal con sus respectivos títulos profesionales.
- Adjuntar los planes de estudio y cronogramas académicos.
- Incluir el presupuesto y el costo de los servicios ofrecidos.
- Contar con las pólizas de seguros contra accidentes.

Además, es crucial proteger la identidad de la marca y los activos intelectuales de la compañía Rodar. Para lograrlo, se debe inscribir el nombre comercial, el logotipo y el diseño del envase en la entidad especializada en propiedad intelectual.

Esto ayudará a prevenir cualquier uso no autorizado por parte de terceros. Es aconsejable también poner por escrito acuerdos con proveedores y distribuidores.

Estos contratos deben definir de manera precisa los derechos, obligaciones y responsabilidades legales para asegurar que las operaciones se realicen de forma transparente y segura.

También, es importante establecer acuerdos de confidencialidad y cláusulas de no competencia para resguardar información estratégica, como fórmulas, procesos internos y estrategias de marketing. Juntas, estas leyes no solo protegen la empresa, sino que también construyen confianza con clientes y socios clave, reforzando su reputación.

Capítulo 7: Plan Financiero

7.1. Objetivo del Plan financiero

- Verificar si la estrategia digital de Rodar es rentable en función de la inversión realizada.
- Medir el impacto económico de las campañas en redes sociales sobre las matrículas.
- Comprobar la estabilidad financiera del proyecto en el periodo 2025–2026.

7.2. Alcance y Supuestos Financieros

- Periodo de análisis: **12 meses (2025–2026)**.
- Moneda de análisis: **USD**.
- Supuestos clave:
- Crecimiento esperado de reservas vía Instagram.
- Incremento de ocupación por redes sociales.
- Tarifas promedio por noche.
- Comisiones de Airbnb y costos publicitarios.

7.3. Inversión Inicial Del Proyecto

Esta es el capital inicial, que es la cantidad de recursos financieros necesarios para poner en marcha un proyecto. Este incluye los recursos financieros que se emplean para obtener activos fijos, intangibles y de trabajo, lo cual es imprescindible para iniciar la operación de la iniciativa (Terrazas, 2023). Además, el capital inicial permite cubrir los requerimientos básicos para el funcionamiento del proyecto desde su etapa de arranque. Su correcta determinación facilita una mejor organización de los recursos y reduce posibles limitaciones operativas.

Tabla 4*Inversión inicial del proyecto*

Detalle principal	Valor
Mobiliario y equipos	2.025,00
Talento humano	638,57
Estudios y asesorías	485,00
Marketing digital	3.460,00
Servicios básicos y suministros	33,26
Total	6.641,83

El proyecto de la empresa Rodar comienza con una inversión inicial de USD 6641,83. Este dinero es suficiente para iniciar las operaciones sin necesidad de tener una infraestructura física complicada. El enfoque del negocio se basa en servicios digitales. La inversión se destina a activos productivos, administrativos y habilitantes esenciales para ofrecer un servicio técnico profesional, seguro y estandarizado desde el principio.

En cuanto a la inversión, se tiene previsto adquirir equipos especializados para instalaciones tecnológicas y administrativas, desarrollar la página web, obtener los permisos necesarios y crear una primera instalación demostrativa para generar contenido comercial y validar técnicamente el servicio.

Con este enfoque, se reducen los obstáculos iniciales, se aprovechan mejor los recursos y se acelera la recuperación de la inversión. Desde el aspecto financiero, una inversión inicial baja refuerza los indicadores de rentabilidad del proyecto, como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el tiempo de recuperación. Esto se debe a que, con una inversión menor, los ingresos positivos comienzan a generar valor desde los primeros años de operación.

7.3.1. Inversiones

La inversión consiste en asignar recursos con el objetivo de adquirir o crear activos o capital. En otras palabras, es la acción de no gastar esos recursos en el presente para satisfacer necesidades actuales, sino de emplearlos para cubrir requerimientos en un futuro próximo.

7.3.1.1. Inversión En Activos Fijos.

Los activos fijos constituyen la parte tecnológica de la empresa fuera de los recursos disponibles y que no se consideran parte de su inventario, ya que no son de venta inmediata, tampoco forman parte de la actividad operativa esencial, pero son necesarios para la operación del negocio.

Tabla 5

Activo fijo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	1	95	95
Laptop Dynabook Core i5-11 th	1	330	330
Impresora multifunciones	1	270	270
Trípode	1	55	55
Disco duro de 2TB	1	150	150
Teléfono móvil inteligente	1	175	175
Cámara digital	1	950	950
Total			2025

Al añadir el valor de la inversión en activos fijos para llevar a cabo la implementación del Plan de Marketing Digital en Rodar, se obtiene una suma total invertida de \$2025. La inversión en activos fijos significa La compra de activos físicos duraderos, como edificios, vehículos, terrenos

y maquinaria, que son indispensables para el funcionamiento, la producción y el crecimiento a largo plazo de una compañía. No están destinados a la venta, sino a incrementar la capacidad de producción, optimizar la eficiencia y crear rentabilidad en el futuro.

7.3.1.2. Inversión En Activos Diferidos.

Los activos diferidos, también llamados costos, cargos o débitos diferidos, son bienes y servicios que una compañía ha comprado con anterioridad y que no se utilizan de inmediato (Albarrán Morgan Beltrán, 2022).

Tabla 6

Inversión de activos diferidos

Detalle	Valor
Estudio	80,00
de	
mercado	
Asesoría	250,00
de	
marketing	
Estudio	35,00
tecnico	
Estudio	120,00
financiero	
Total	485,00

7.3.1.3. Inversión En Activos Circulantes.

El activo circulante, es el dinero en efectivo y los bienes y derechos que una empresa puede convertir rápidamente en efectivo al final del año contable. Esto incluye no solo el efectivo, sino también otros activos que pueden ser convertidos en dinero durante el ciclo operativo de la empresa, que va desde la adquisición de los activos hasta la obtención de efectivo al venderlos (Samper, 2025).

7.3.1.4. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos comprenden aquellos desembolsos necesarios para sostener el funcionamiento interno de una empresa y garantizar el desarrollo normal de sus actividades diarias. Estos pagos no se relacionan de manera directa con la producción o comercialización de un bien o servicio, sino con tareas de apoyo vinculadas a la organización, coordinación, supervisión y control de la institución.

Dentro de este grupo se incluyen valores destinados al manejo operativo, la gestión documental, los servicios básicos, materiales de oficina y otros recursos que permiten mantener en marcha la estructura administrativa.

En el caso de Rodar, este tipo de gastos resulta importante porque respalda el orden interno necesario para ejecutar de manera adecuada la propuesta de marketing digital.

En cuanto a los sueldos y salarios, estos corresponden a la compensación económica asignada al personal que participa en funciones relacionadas con la ejecución, coordinación y apoyo de la campaña digital.

Aunque algunas de estas actividades no se vinculan de forma directa con la promoción externa, sí constituyen un respaldo necesario para que el proceso se desarrolle con continuidad y eficiencia.

Tabla 7*Sueldo de responsable de marketing*

Detalle	Responsable de marketing
Sueldo Basico Unificado	482,00
Décimo tercer sueldo (12va)	40,17
Décimo cuarto sueldo (12va)	-
Vacaciones (24va)	20,08
Aporte al IESS (11,15%)	53,74
Fondos de reserva (12va)	40,17
Aporte al IECE (0,5%)	2,41
Total al mes	638,57
Total al año	7.662,84

Suministros de oficina

Los suministros para oficina se constituyen a partir de todos los artículos y objetos consumibles, además de los insumos y herramientas, que son necesarios para poder realizar la actividad diaria y para el desarrollo de la gestión administrativa de una empresa.

Estos artículos pueden incluir productos de papelería, de escritura, de archivo y pequeños equipos que se tienen que reponer con frecuencia, y son un elemento clave para la productividad, la organización y la eficiencia de las operaciones, cuyo valor es de \$ 68.90.

Además, aunque su valor puede parecer menor en comparación con otros rubros del proyecto, los suministros de oficina cumplen una función necesaria dentro del desarrollo administrativo, ya que facilitan la organización de documentos, el registro de información y la ejecución de tareas cotidianas

Tabla 8*Costo de suministros de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cuaderno espiral pequeño	5	1,53	7,65
Hojas de papel bond (resma)	5	4,60	23,00
Esferos (Caja)	6	4,75	28,50
Caja de lápices	5	1,95	9,75
Total			68,90

Servicios básicos

Los costos más comúnmente considerados en servicios básicos son aquellos desembolsos económicos asociados a los pagos fijos en operaciones para la correcta gestión cotidiana de una empresa y se concretan en los pagos en aquellos servicios básicos como el consumo del agua, la electricidad, el gas, internet y telefonía básica. Principalmente, hay que considerarlos como costos indirectos o costos fijos y variables, dadas las atribuciones que corresponden para no limitar la ejecución de la operativa; no suelen corresponder con un producto elaborado., tienen un valor de \$ 309.

Tabla 9*Costo de servicios básicos*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Agua potable	25	0,35	8,75
Energia Electrica	85	0,20	17,00
Total al mes			25,75
Total al año			309,00

Útiles de oficina

Los gastos en útiles de oficina incluyen los costos relacionados con la compra y uso de materiales necesarios para las actividades diarias de una empresa, como papel, bolígrafos, tinta de impresora y suministros para la organización de ventas. (Galarza y Mendoza, 2022), cuyo valor equivale a 21.25.

Tabla 10

Costos de útiles de oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Perforadora	1	4,00	4,00
Grapadora	1	4,00	4,00
Separadores (paquete)	3	3,75	11,25
Saca grapas	1	2,00	2,00
Total			21,25

7.3.1.4.2. Gastos De Ventas.

Los gastos de venta son los costos que una empresa incurre en la distribución, entrega y promoción de sus productos (Toscano Riera, 2024). Se generan solo cuando se realiza una venta, abarcando desde los procesos para llegar al cliente hasta los relacionados con la posventa.

Publicidad

La publicidad comprende el conjunto de recursos económicos destinados a promover productos, marcas o servicios, tanto en medios digitales, como redes sociales y buscadores, como en medios convencionales, entre ellos radio, televisión e impresos.

Esta inversión incluye actividades como el diseño de piezas publicitarias, la contratación de pauta y, en determinados casos, el pago de servicios especializados. En este proyecto, el gasto destinado a publicidad asciende a \$3.460,00.

Tabla 11*Gastos de ventas en publicidad digital*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño de piezas digitales publicitarias	18	30,00	540,00
Producción de video	24	40,00	960,00
Compra de HOST	1	100,00	100,00
Pautaje publicitario en Página web	1	50,00	600,00
Diseño de pagina web	1	300,00	300,00
Contratación de CRM	1	360,00	360,00
Pautaje publicitario en Facebook	1	50,00	600,00
Total al mes			3.460,00
Total al año			41.520,00

7.3.2.Monto total de la inversión

Se entiende el monto total de la inversión como la adición de todos los recursos económicos, tanto fijos (como inmuebles y maquinaria) como capital de trabajo, requeridos para iniciar un proyecto o compañía, que constituyen el monto total de capital inicial inmovilizado.

Para establecer la rentabilidad (TIR, VAN, ROI), la estructura de capital y la viabilidad financiera del negocio, su interpretación es fundamental., el valor de inversión de activos fijos es de \$ 4681,83.

Además, el monto de inversión en activos fijos representa una parte importante dentro de la planificación financiera del proyecto, ya que reúne los bienes y recursos necesarios para poner en marcha la propuesta y sostener su funcionamiento inicial.

Tabla 12*Monto total de la inversión*

Detalle	Valor
Activo fijo	2.025,00
Activo diferido	485,00
Activo circulante	4.131,83
Total	6.641,83

7.3.3. Depreciaciones

La devaluación es la disminución de valor físico y contable que experimentan los activos fijos (edificios, maquinaria, vehículos, equipos) con el transcurso del tiempo, la antigüedad tecnológica o el uso. Es un procedimiento de contabilidad que reparte el costo de un bien durante toda su vida útil, lo cual posibilita registrar la depreciación como un gasto anual sin que eso signifique una erogación de efectivo (Tapia, 2022).

Tabla 13*Gastos de ventas en publicidad digital*

Detalle	Años	Valor del activo	Valor residual	Depreciación acelerada
Equipo tecnológico	10	1.330,00	133,00	119,70
Muebles y enseres	10	95,00	9,50	8,55
Equipo de computo	3	600,00	200,00	133,32

En los gastos de ventas vinculados a la publicidad digital, se observa una inversión total en activos fijos de \$2.025,00. El rubro de mayor valor corresponde al equipo tecnológico, lo que evidencia su importancia dentro de las actividades de gestión y ejecución digital. Asimismo, la depreciación acelerada total asciende a \$261,57, reflejando el desgaste contable de los activos

utilizados en este proceso. Esto permite reconocer de forma más realista el costo operativo asociado al uso de estos recursos en las estrategias de marketing digital.

7.3.4. Amortización del activo diferido

Amortizar un activo diferido implica distribuir poco a poco los costos de gastos pagados por adelantado, como seguros, alquileres o publicidad, a medida que se usan o generan beneficios con el tiempo (Rico Buitrago, 2024).

Tabla 14

Amortización del activo diferido

	Amortizar		Saldo
Años	Dividendo		
1	97,00		388,00
2	97,00		291,00
3	97,00		194,00
4	97,00		97,00
5	97,00		0,00

7.4. Costos Operativos Del Proyecto

Los costos operativos del proyecto corresponden al conjunto de egresos permanentes que resultan necesarios para garantizar el funcionamiento continuo de la propuesta una vez iniciada su ejecución.

Estos costos incluyen tanto obligaciones fijas como variables, entre ellas la remuneración del personal, el pago de servicios básicos, la adquisición de suministros y aquellos desembolsos relacionados con la gestión y seguimiento de las actividades planificadas.

Su análisis permite comprender el nivel de recursos que el proyecto demanda para mantenerse activo y cumplir con los objetivos establecidos.

Para la proyección de los costos se considera una tasa de inflación del 3,33 % en materiales, mientras que para el incremento de sueldos se aplica una tasa del 2,17 %, con el propósito de aproximar de manera más realista el comportamiento de los egresos durante el período de ejecución. Este criterio contribuye a que la estimación financiera refleje de mejor forma las condiciones económicas que podrían presentarse, evitando una valoración limitada de los gastos reales del proyecto.

El detalle de costos del primer año permite observar cómo se distribuyen los recursos destinados a la puesta en marcha y sostenimiento de la estrategia digital. Una parte importante corresponde a la adquisición de equipos y a su depreciación, elementos que constituyen la base operativa indispensable para ejecutar las acciones previstas. Estos recursos materiales no solo facilitan el desarrollo de contenidos y la administración de canales digitales, sino que también respaldan la continuidad de las actividades técnicas y promocionales contempladas dentro de la propuesta.

De igual manera, se evidencia que una proporción significativa del gasto se concentra en los costos de operación, especialmente en la remuneración del personal y en la inversión orientada a publicidad digital. Esta distribución guarda relación con la naturaleza del proyecto, ya que su funcionamiento depende en gran medida de la planificación de campañas, la atención oportuna a los prospectos y la generación constante de contenidos que permitan fortalecer la presencia digital de la organización.

Por ello, el componente humano y la difusión en medios digitales se convierten en ejes centrales dentro de la estructura de costos.

Asimismo, la amortización de los activos diferidos refleja la distribución progresiva de aquellos desembolsos iniciales efectuados para implementar la estrategia, como estudios previos, diseño de herramientas digitales y otros recursos necesarios para el arranque del proyecto.

Tabla 15*Proyección de costos de implementación de estrategias digitales*

Descripción	Año 1 (USD)
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Escritorio	95,00
Laptop Dynabook Core i5-11 th	330,00
Impresora multifunciones	270,00
Trípode	55,00
Disco duro de 2TB	150,00
Teléfono móvil inteligente	175,00
Cámara digital	950,00
Total costo primo	2.025,00
Depreciación equipo tecnológico	386,00
Depreciación muebles y enseres	9,50
Depreciación equipo de cómputo	66,00
Total costos indirectos de fabricación	461,50
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.486,50
COSTOS DE OPERACIÓN	
Sueldos y salarios	7.662,84
Suministros y útiles de oficina	7,08
Servicios básicos	309,00
Total gastos administrativos	7.978,92
Diseño de piezas digitales publicitarias	540,00
Producción de video	960,00
Compra de HOST	100,00
Pautaje publicitario en Página web	600,00
Diseño de página web	300,00
Contratación de CRM	360,00
Pautaje publicitario en Facebook	600,00
Total gastos de ventas	3.460,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	11.438,92
OTROS GASTOS	
Amortización de activo diferido	789,00
TOTAL OTROS GASTOS	789,00
TOTAL GENERAL AÑO 1	14.714,42

La proyección de los costos de implementación de las estrategias digitales permite conocer con mayor claridad el nivel de gasto que la empresa debe asumir para mantener en funcionamiento

la propuesta a lo largo del primer año. En este caso, el costo total anual de operación asciende a 51.159,39 dólares, valor que, al distribuirse entre los doce meses del período, genera un costo mensual aproximado de 4.263,28 dólares. Esta información resulta útil para comprender la dimensión económica del proyecto y establecer una base de referencia para su evaluación financiera.

De acuerdo con los datos presentados, el costo mensual se mantiene constante durante todo el año, lo que indica una estructura de gastos estable. Esta situación se explica porque gran parte de los egresos corresponde a rubros que no presentan cambios significativos de un mes a otro, como sueldos del personal administrativo, servicios básicos, inversión en publicidad y otros desembolsos necesarios para la operatividad del proyecto.

La estabilidad de estos valores facilita la planificación financiera, ya que permite prever con mayor precisión los recursos que deberán destinarse mensualmente.

Este comportamiento también permite advertir que la empresa necesita generar ingresos suficientes para cubrir, como mínimo, el valor mensual estimado. En otras palabras, para evitar pérdidas y sostener la ejecución de la propuesta, los ingresos mensuales deben ser superiores a 4.263,28 dólares.

Desde esta perspectiva, el análisis no solo evidencia el nivel de gasto requerido, sino que también orienta la evaluación de la capacidad del proyecto para mantenerse en equilibrio y responder a sus obligaciones económicas de manera continua.

Además, esta proyección aporta una visión más ordenada sobre la relación entre costos e ingresos, lo que favorece el análisis de la sostenibilidad económica del proyecto.

Al contar con una estimación clara de los egresos mensuales, resulta más factible establecer metas de ventas, proyectar niveles de rentabilidad y tomar decisiones financieras con mayor fundamento.

En general, este análisis ayuda a tener una idea más clara del comportamiento de los costos durante el año. También permite relacionar los gastos con los ingresos del servicio, lo cual es importante para evaluar la sostenibilidad económica del proyecto.

Tabla 16

Costo total por mes

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo total mensual (USD)	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28	4.263,28

La proyección muestra que el costo total mensual se mantiene constante en 4.263,28 USD durante los doce meses del año. Esto permite observar una estructura de gastos estable, sin variaciones entre un mes y otro, lo que facilita la planificación financiera y el control del presupuesto.

En este sentido, la constancia del valor mensual refleja que el proyecto parte de una estimación ordenada de sus costos operativos, lo cual aporta claridad para evaluar su sostenibilidad económica a lo largo del período analizado

7.4.1. Costo Unitario De Producción

El análisis de los costos de operación permite comprender cuánto debe gastar la empresa para poder atender a los estudiantes durante el año. En este caso, el costo total anual de funcionamiento es de 51.159,39 dólares. Este valor incluye los gastos administrativos, los gastos de venta y otros costos necesarios para que la actividad pueda desarrollarse con normalidad.

Durante el año se proyecta atender a un total de 255 estudiantes. De este grupo, 200 corresponden a licencias tipo B y 55 a licencias tipo C. Si se distribuye esta cantidad de estudiantes a lo largo de los doce meses del año, se obtiene un promedio aproximado de 21,25 estudiantes por mes. De ellos, alrededor de 16,67 pertenecen a la licencia tipo B y 4,58 a la licencia tipo C.

A partir de esta información también es posible estimar el costo mensual de operación. Al dividir el costo total anual entre los doce meses, se obtiene un gasto promedio mensual de 4.263,28 dólares. Este monto representa el dinero que la empresa necesita cubrir cada mes para poder mantener sus actividades.

Si se relaciona el costo total con el número de estudiantes atendidos durante el año, se obtiene un costo promedio por estudiante de 200,63 dólares. Este valor indica cuánto le cuesta a la empresa atender a cada persona que se matricula en los cursos de conducción.

Al observar la distribución del costo por tipo de licencia, se puede notar que la mayor parte del gasto mensual se asocia a la licencia tipo B.

Esto se debe principalmente a que es el servicio con mayor número de estudiantes. En promedio, el costo mensual vinculado a este tipo de licencia es de aproximadamente 3.344,50 dólares. Por su parte, el costo mensual relacionado con las licencias tipo C es cercano a 918,78 dólares.

En conjunto, estos resultados permiten entender cómo se distribuyen los costos dentro de la operación del servicio. También muestran la importancia de mantener el número de estudiantes

previsto, ya que el nivel de matrícula influye directamente en el costo promedio por estudiante y en la sostenibilidad económica del proyecto.

Tabla 17

Costo unitario de operativo

Mes	Estudiantes	Estudiantes Tipo	Costo Tipo	Costo Tipo	Costo
	Tipo B	C	B	C	Total
Enero	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Febrero	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Marzo	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Abril	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Mayo	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Junio	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Julio	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Agosto	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Septiembre	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Octubre	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Noviembre	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28
Diciembre	16,67	4,58	\$3.344,50	\$918,78	\$4.263,28

7.4.2. Costos Fijos Mensuales

Un gasto fijo es un costo de la empresa que no suele cambiar, independientemente de si los bienes y servicios que produce o vende la compañía aumentan o disminuyen.

Los costos fijos, que no están directamente vinculados con la producción, a menudo tienen que ver con gastos que se repiten, como el pago de intereses, los seguros, la depreciación, el alquiler y el impuesto de propiedad.

Los costos fijos son aquellos que no cambian, mientras que los costos variables son aquellos gastos que varían en función de la cantidad de productos elaborados (Gasbarrino, 2025).

Tabla 18*Costos fijos*

Descripción	Costos fijos
Escritorio	\$7,92
Impresora multifunciones	\$22,50
Tripode	\$4,58
Cámara digital	\$79,17
Depreciación de Equipo tecnológico	\$9,98
Depreciación de Muebles y enseres	\$0,71
Depreciación de Equipo de computo	\$11,11
Suministros de oficina	\$5,74
Útiles de oficina	\$1,77
Servicios básicos	\$25,75
Compra de HOST	\$8,33
Pautaje publicitario en Página web	\$50,00
Diseño de página web	\$25,00
Amortización de activo diferido	\$8,08
Total	\$260,64

7.4.3. Costos Variables Mensuales

Los gastos variables son los que cambian en una relación directa con la actividad o la producción de tu empresa. Estos costos se incrementan cuando la producción crece y disminuyen cuando lo hace la producción.

La materia prima, la energía empleada en el proceso de fabricación y otros insumos que tienen una relación directa con la producción son ejemplos de esto (Magallon, 2026).

Además, su comportamiento depende del nivel de actividad del servicio ofrecido. Por ello, su control permite estimar con mayor precisión los egresos mensuales y mejorar la planificación financiera del proyecto.

Tabla 19*Costos variables*

Descripción	Costos variables
Laptop Dynabook Core i5-11 th	\$27,50
Disco duro de 2TB	\$12,50
Teléfono móvil inteligente	\$14,58
Sueldos y salarios	\$638,57
Diseño de piezas digitales publicitarias	\$45,00
Producción de video	\$80,00
Contratación de CRM	\$30,00
Pautaje publicitario en Facebook	\$50,00
Total	\$898,15

7.4.4. Precio De Venta

El precio de venta es lo que un cliente paga por un producto o servicio, cubriendo costos de producción, distribución y generando ganancias para el vendedor. Es la suma total desembolsada por el cliente para obtener lo que necesita. Esta cantidad clave está diseñada para cubrir costos y poder competir en un mercado meta (Zendesk, 2023). Para fijar el precio de venta, la empresa tomó como base el costo unitario y le incorporó un margen de ganancia del 45 % durante el primer año de operación.

Tabla 20*Precio de venta del servicio*

Servicio	Precio de Venta (USD)	Costo Unitario (USD)	Margen (USD)	Margen (%)
Licencia Tipo B	184,50	43,49	141,01	76,43%
Licencia Tipo C	1.088,00	43,49	1.044,51	96,00%

La comparación entre el precio de venta y el costo unitario muestra que ambos servicios generan una diferencia positiva a favor de la institución. En la Licencia Tipo B, el valor cobrado supera ampliamente el costo operativo por estudiante, asegurando un margen adecuado. En la Licencia Tipo C, esta diferencia es aún mayor, lo que incrementa su aporte a los ingresos totales.

En conjunto, la relación entre precio y costo confirma que la estructura financiera del servicio permite cubrir los gastos y mantener una rentabilidad sostenida durante el periodo proyectado.

7.5. Proyección De Ingresos

El presupuesto de ventas proyectado para el primer año permite observar el comportamiento estimado de los ingresos generados por los servicios de licencias de conducción. En total, se prevé una facturación anual de 96.734,00 USD, de los cuales 36.894,00 USD corresponden a las licencias Tipo B y 59.840,00 USD a las licencias Tipo C. Esto evidencia que el servicio de licencias Tipo C representa la mayor participación dentro de los ingresos totales del proyecto.

Al analizar la distribución mensual, se aprecia que los ingresos no mantienen un comportamiento uniforme a lo largo del año. Existen meses con mayor dinamismo comercial, como abril, marzo y agosto, donde los ingresos superan los 10.000 USD, lo que sugiere una mayor demanda del servicio durante estos periodos. Por el contrario, meses como enero, febrero, septiembre y diciembre presentan valores más moderados, aunque continúan contribuyendo de manera constante al flujo de ingresos del proyecto.

En términos generales, la proyección muestra que la mayor parte de los ingresos proviene de la comercialización de licencias Tipo C, mientras que las licencias Tipo B complementan la estructura de ventas. Esta combinación permite diversificar las fuentes de ingreso y mantener estabilidad en el flujo económico mensual. En consecuencia, la planificación de ventas refleja un

escenario viable para sostener las operaciones y respaldar el desarrollo de la estrategia digital planteada.

Tabla 21

Ingresos mensuales

Mes	Licencias Tipo B	Licencias Tipo C	Total mensual
Enero	\$2.951,52	\$3.264,00	\$6.215,52
Febrero	\$2.767,05	\$3.264,00	\$6.031,05
Marzo	\$2.398,11	\$7.616,00	\$10.014,11
Abril	\$4.611,75	\$6.528,00	\$11.139,75
Mayo	\$2.029,17	\$5.440,00	\$7.469,17
Junio	\$3.689,40	\$4.352,00	\$8.041,40
Julio	\$2.951,52	\$5.440,00	\$8.391,52
Agosto	\$2.767,05	\$7.616,00	\$10.383,05
Septiembre	\$3.504,93	\$2.176,00	\$5.680,93
Octubre	\$3.135,99	\$6.528,00	\$9.663,99
Noviembre	\$3.320,46	\$4.352,00	\$7.672,46
Diciembre	\$2.767,05	\$3.264,00	\$6.031,05
Total Año 1	\$36.894,00	\$59.840,00	\$96.734,00

7.5.1. Escenarios Financieros

El ejercicio de sensibilidad permite observar cómo se comporta el proyecto ante cambios en el nivel de ingresos mensuales. En un escenario desfavorable, donde las ventas disminuyen de manera considerable, los ingresos se reducen; sin embargo, al mantenerse constantes los costos fijos, el proyecto continúa cubriendo sus obligaciones mensuales. Esto evidencia que existe un margen de seguridad que amortigua posibles caídas en la demanda.

En el escenario previsto como base, los ingresos proyectados sostienen con amplitud los costos operativos. La diferencia entre ambos valores permite mantener estabilidad financiera y facilita la planificación presupuestaria durante el año.

Cuando se analiza un escenario de crecimiento, el aumento en las ventas genera un impacto directo en la utilidad, debido a que los costos fijos no se modifican. En consecuencia, cualquier incremento en la facturación fortalece de forma proporcional el resultado económico. En conjunto, los tres supuestos muestran que la estructura financiera del proyecto mantiene equilibrio y capacidad de adaptación frente a variaciones en el entorno.

Tabla 22

Variables de escenarios para análisis de sensibilidad

Escenario	Valor de Venta (USD)	Costo Fijo (USD)
Pesimista (-45%)	7.545,31	1.902,65
Base	13.718,75	1.902,65
Optimista (+50%)	20.578,13	1.902,65

El análisis de sensibilidad aplicado al VAN y la TIR permite examinar el comportamiento del proyecto frente a distintos niveles de ingresos. En el escenario pesimista, aun considerando una disminución importante en las ventas, el Valor Actual Neto permanece en terreno positivo. Esto indica que, incluso bajo condiciones menos favorables, la inversión inicial logra recuperarse y generar un excedente.

En el escenario conservador, correspondiente a la proyección base, los indicadores muestran un resultado ampliamente favorable. El VAN confirma que los flujos estimados superan el desembolso inicial, mientras que la TIR se ubica muy por encima de la tasa de descuento utilizada como referencia. Esto evidencia coherencia entre la inversión realizada y la capacidad del proyecto para producir beneficios.

Por su parte, el escenario optimista refleja un incremento considerable en ambos indicadores. Al mantenerse constantes los costos fijos, el aumento en los ingresos impacta directamente en los flujos netos, fortaleciendo el rendimiento financiero. En conjunto, los resultados demuestran que la estructura económica del proyecto presenta solidez y capacidad de adaptación ante variaciones en el entorno.

Tabla 23

Medición de sensibilidad del VAN y la TIR

Indicador	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
VAN	63.812,44	119.941,29	183.554,71
TIR	278%	511%	742%

Al considerar un escenario favorable, se proyecta una disminución cercana al 50 % en los costos fijos, junto con un aumento similar en el volumen de ventas. Esta combinación modifica de manera importante los indicadores financieros, reflejándose en una variación significativa de la tasa interna de retorno.

En cambio, bajo un supuesto menos favorable, las ventas experimentarían una reducción aproximada del 45 %, mientras que los costos fijos aumentarían en la misma proporción. Este ajuste impacta directamente en la rentabilidad estimada, situando la TIR en 38 %.

A pesar de ello, el indicador continúa ubicándose por encima de la tasa de descuento, lo que sugiere que el proyecto mantiene condiciones de viabilidad incluso ante un contexto adverso.

7.6. Flujo De Caja Proyectado

El flujo de caja es clave para las decisiones financieras de Rodar, ya que muestra con claridad cómo se mueven sus ingresos y gastos. Este análisis conlleva realizar una evaluación de

sensibilidad durante un periodo determinado para analizar las ventajas y desventajas de diferentes opciones e iniciativas de inversión, a corto y largo plazo (Cuesta y Vásquez, 2021).

El flujo de caja proyectado es un recurso financiero que se utiliza para prever las entradas y salidas de dinero que podría presentar un proyecto en un tiempo determinado. Su función principal es mostrar, de forma anticipada, cómo se moverán los recursos económicos, permitiendo identificar si la propuesta contará con el efectivo suficiente para atender sus gastos y continuar con normalidad.

Dentro de la evaluación de un proyecto, este elemento aporta una visión clara sobre el comportamiento esperado del dinero, lo que facilita valorar su estabilidad económica y su posible rentabilidad.

Además, sirve de apoyo para la toma de decisiones, ya que permite analizar si la inversión planteada resulta sostenible y conveniente desde el punto de vista financiero.

Además, su elaboración permite ordenar de mejor manera la información económica del proyecto, ya que reúne en un solo esquema los valores estimados de ingresos, costos, gastos e inversión.

Esto ayuda a comprender con mayor precisión el desempeño financiero que se espera alcanzar y a detectar, con anticipación, posibles dificultades relacionadas con la liquidez.

Por esta razón, el flujo de caja proyectado no solo cumple una función de control, sino que también se convierte en un soporte técnico para sustentar la factibilidad financiera de la propuesta.

Asimismo, el flujo de caja proyectado permite establecer una relación más clara entre los recursos disponibles y las obligaciones que deberá asumir el proyecto en cada período. Dentro de la evaluación de un proyecto, este elemento aporta una visión clara sobre el comportamiento esperado del dinero, lo que facilita valorar su estabilidad económica y su posible rentabilidad.

Tabla 24**Flujo de caja proyectado**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 6.215,52	\$ 6.031,05	\$ 10.014,11	\$ 11.139,75	\$ 7.469,17	\$ 8.041,40	\$ 8.391,52	\$ 10.383,05	\$ 5.680,93	\$ 9.663,99	\$ 7.672,46	\$ 6.031,05	\$ 96.734,00
Cobros de ventas a crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobros por ventas de activo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 6.215,52	\$ 6.031,05	\$ 10.014,11	\$ 11.139,75	\$ 7.469,17	\$ 8.041,40	\$ 8.391,52	\$ 10.383,05	\$ 5.680,93	\$ 9.663,99	\$ 7.672,46	\$ 6.031,05	\$ 96.734,00
Egresos													
Pago de nómina	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 2.034,30	\$ 24.411,60
Pago de Seguridad social	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 490,19	\$ 5.882,32
Pago de servicios básicos	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 25,75	\$ 309,00
Pago de publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Total Egresos	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 3.750,24	\$ 45.002,92
Flujo de caja económico	\$ 2.465,28	\$ 2.280,81	\$ 6.263,87	\$ 7.389,51	\$ 3.718,93	\$ 4.291,16	\$ 4.641,28	\$ 6.632,81	\$ 1.930,69	\$ 5.913,75	\$ 3.922,22	\$ 2.280,81	\$ 51.731,08
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ANO1													
Flujo de caja neto	\$ 2.465,28	\$ 2.280,81	\$ 6.263,87	\$ 7.389,51	\$ 3.718,93	\$ 4.291,16	\$ 4.641,28	\$ 6.632,81	\$ 1.930,69	\$ 5.913,75	\$ 3.922,22	\$ 2.280,81	\$ 51.731,08
Flujo de caja acumulado PRI	\$ 2.465,28	\$ 4.746,08	\$ 11.009,95	\$ 18.399,46	\$ 22.118,39	\$ 26.409,54	\$ 31.050,82	\$ 37.683,63	\$ 39.614,31	\$ 45.528,06	\$ 49.450,28	\$ 51.731,08	\$ 340.206,88
-51159,39	\$ 2.465,28	\$ 4.746,08	\$ 11.009,95	\$ 18.399,46	\$ 22.118,39	\$ 26.409,54	\$ 31.050,82	\$ 37.683,63	\$ 39.614,31	\$ 45.528,06	\$ 49.450,28	\$ 51.731,08	

Durante el primer año se proyectan ingresos mensuales de 13.718,75 USD derivados de las ventas digitales. Frente a este monto, los egresos asociados a la publicidad digital alcanzan 1.902,65 USD por mes, generando una diferencia inicial de 11.816,10 USD antes de aplicar las deducciones correspondientes.

Al considerar la participación del 15% destinada a los trabajadores, equivalente a 1.772,42 USD, el resultado previo al pago de impuestos se sitúa en 10.043,68 USD mensuales. Posteriormente, al aplicar el 25% correspondiente al Impuesto a la Renta, que representa 2.510,92 USD, el flujo neto mensual estimado asciende a 7.532,76 USD.

Al cierre del año, la acumulación de estos valores alcanza 90.393,12 USD. Estas cifras reflejan que la estrategia digital no solo compensa los costos involucrados en su ejecución, sino que genera un excedente que fortalece la estabilidad financiera del proyecto durante el periodo evaluado.

7.7.Punto De Equilibrio

Punto de equilibrio en función de las ventas

Se denomina punto de equilibrio al momento en que las ventas alcanzan para cubrir todos los gastos del negocio. En esa situación, los ingresos igualan a los costos y no se generan ni utilidades ni pérdidas. Conocer este dato permite definir el mínimo necesario de ventas para sostener la actividad sin afectar las finanzas.

El punto de equilibrio se considera un indicador crítico que permite a las empresas determinar su punto de rentabilidad, así como la actividad empresarial en la que tienen que observar una buena gestión de los precios, los costes y los objetivos de ventas.

El punto de equilibrio también es una herramienta para evaluar el interés del mercado para un nuevo producto o una oferta de servicios, su fórmula es:

$$PFV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde:

PFV= Punto de equilibrio en función de las ventas

CV= Costos variables

CF= Costos fijos

VT= Ventas totales

El punto de equilibrio mensual permite determinar cuántas matrículas deben concretarse para cubrir los 1.902,65 USD de costos fijos.

Dado que no se han considerado costos adicionales por cada estudiante, el valor de venta de cada licencia contribuye íntegramente a compensar dichos gastos.

Para la Licencia Tipo B, el cálculo arroja poco más de diez estudiantes al mes, lo que en términos prácticos equivale a once matrículas para no registrar pérdidas.

En el caso de la Licencia Tipo C, bastan dos estudiantes mensuales para alcanzar el mismo objetivo, debido a su mayor precio unitario.

Si se comparan estos mínimos con las matrículas proyectadas, se observa una diferencia amplia a favor del proyecto.

Esta brecha indica que el modelo puede sostenerse incluso si la demanda disminuye, ya que el volumen estimado supera con holgura el nivel necesario para cubrir los costos operativos del mes. Esto demuestra que la propuesta posee viabilidad operativa, ya que el número de matrículas proyectadas supera el mínimo requerido para alcanzar el equilibrio.

Tabla 25*Punto de equilibrio en función de las ventas*

SERVICIO	PRECIO UNITARIO	VENTAS ANUALES	CLIENTES ANUALES	PARTICIPA CIÓN EN VENTAS	PE VENTAS
Licencias Tipo B	\$ 184,47	\$ 36.894,00	200	38%	\$ 17.361,57
Licencias Tipo C	\$ 1.088,00	\$ 59.840,00	55,0	62%	\$ 28.159,50
TOTALES		\$ 96.734,00	255,00	100%	\$ 45.521,07

El cálculo del punto de equilibrio en función de las ventas permite identificar el nivel mínimo de ingresos que la empresa necesita alcanzar para cubrir sus costos de operación. En otras palabras, representa el punto en el que el negocio no registra pérdidas, pero tampoco obtiene ganancias.

De acuerdo con los datos presentados, el punto de equilibrio total se ubica en \$45.521,07. Esto significa que la academia debe generar al menos ese nivel de ventas para poder cubrir sus gastos y mantener el funcionamiento del servicio.

En cuanto a la estructura de ingresos, las ventas se concentran en dos servicios principales: licencias tipo B y licencias tipo C. Las licencias tipo B tienen un precio unitario de \$184,47 y registran alrededor de 200 clientes al año, lo que permite alcanzar \$36.894 en ventas anuales. Dentro de la estructura total de ingresos, este servicio representa aproximadamente el 38% de participación, por lo que su aporte dentro del punto de equilibrio corresponde a \$17.361,57.

Por su parte, las licencias tipo C presentan un precio unitario más alto, de \$1.088, aunque el número de clientes es menor, con aproximadamente 55 personas al año. A pesar de ello, el

ingreso generado por este servicio alcanza los \$59.840 anuales, lo que representa el 62% de las ventas totales. Debido a esta mayor participación, su contribución al punto de equilibrio es de \$28.159,50.

En términos generales, se observa que las licencias tipo C tienen un mayor peso dentro de los ingresos, debido a su valor económico más elevado, mientras que las licencias tipo B aportan principalmente volumen de clientes. Esta combinación permite mantener una estructura de ventas más equilibrada.

Finalmente, al comparar las ventas anuales proyectadas (\$96.734) con el punto de equilibrio (\$45.521,07), se evidencia que los ingresos estimados superan ampliamente el nivel mínimo requerido para cubrir los costos. Esto permite considerar que el proyecto cuenta con condiciones favorables para generar utilidades durante el periodo analizado, siempre que se mantenga el número de clientes previsto.

7.8. Indicadores Financieros

Tabla 26

Indicadores financieros del proyecto

Indicador	Resultado
VAN	\$ 68.547,50
TIR	86%
TASA DE DESCUENTO	15 %
PRI	4 MESES 20 DIAS

El ejercicio de los indicadores financieros permite observar que la propuesta presenta un comportamiento económico favorable. El Valor Actual Neto (VAN) de 68.547,50 USD muestra que, una vez considerada la tasa de descuento del 15% y recuperada la inversión inicial, el proyecto

todavía genera un excedente económico relevante. Esto sugiere que la inversión no solo logra cubrir el capital destinado a su ejecución, sino que también aporta beneficios adicionales durante el periodo analizado.

Respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 86%, el resultado obtenido se sitúa claramente por encima de la tasa utilizada como referencia en la evaluación. Este comportamiento indica que la rentabilidad esperada del proyecto supera el rendimiento mínimo considerado para este tipo de inversiones, lo que refuerza la conveniencia de su implementación.

Por otra parte, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se estima en 4 meses y 20 días, lo cual evidencia que el capital invertido puede recuperarse en un lapso relativamente corto dentro del primer año de funcionamiento. Esta situación reduce el nivel de riesgo asociado al proyecto y permite que, una vez superado dicho periodo, los ingresos generados representen utilidades para la organización.

En conjunto, los resultados permiten sostener que la propuesta cuenta con condiciones económicas favorables, ya que genera valor, presenta una rentabilidad superior a la tasa de referencia y recupera la inversión en un tiempo reducido. Estos elementos respaldan la viabilidad financiera del proyecto durante el horizonte de evaluación.

7.9. Análisis De Riesgos Financieros

En toda propuesta de inversión es necesario considerar aquellos factores que podrían influir en los resultados económicos del proyecto. En este caso, uno de los riesgos más relevantes está relacionado con posibles variaciones en la demanda de estudiantes que desean obtener su licencia de conducción. Si el número de matrículas fuese menor al estimado, los ingresos proyectados también disminuirían, lo que podría afectar el nivel de utilidad previsto para el primer año.

Otro aspecto que podría generar impacto es el aumento de ciertos costos operativos. Gastos como la publicidad digital, el uso de herramientas tecnológicas o los materiales utilizados en los cursos pueden presentar cambios con el tiempo. Si estos valores aumentaran de manera considerable, la estructura de costos del proyecto podría modificarse y reducir el margen económico esperado.

También es importante considerar factores externos que no dependen directamente de la organización. Cambios en la normativa de tránsito, la aparición de nuevos competidores en el mercado o variaciones en la situación económica de los usuarios pueden influir en la decisión de las personas al momento de inscribirse en un curso de conducción.

A pesar de estos posibles escenarios, el análisis financiero realizado muestra que el proyecto mantiene un margen favorable entre ingresos y costos. Además, el periodo estimado de recuperación de la inversión es relativamente corto, lo que permite disminuir el nivel de riesgo asociado a la inversión y mantener estabilidad en el desarrollo de la propuesta.

7.10. Conclusiones y Viabilidad Financiera

El análisis efectuado permite concluir que la implementación de la estrategia digital en RODAR es económicamente factible dentro del periodo evaluado. La inversión inicial de \$6.641,83 constituye una base suficiente para poner en marcha el proyecto, considerando que su estructura se apoya principalmente en recursos tecnológicos y gestión digital.

Los resultados muestran que el nivel de ingresos proyectado supera el punto de equilibrio mensual, lo que indica que la operación puede cubrir sus costos y generar un excedente. Aunque la utilidad estimada no es elevada, el flujo se mantiene positivo, lo que demuestra estabilidad financiera bajo las condiciones planteadas.

Desde la perspectiva de los indicadores de evaluación, el valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento confirman que la inversión no solo se recupera, sino que genera valor en el horizonte analizado.

A partir del análisis financiero realizado se puede establecer que el proyecto presenta resultados positivos para su implementación. Las proyecciones muestran que los ingresos estimados durante el primer año permiten cubrir los costos de operación y, además, generar un excedente económico que favorece la sostenibilidad de la propuesta.

Los indicadores financieros obtenidos también respaldan esta situación. El Valor Actual Neto presenta un resultado positivo, lo que significa que la inversión inicial puede recuperarse y todavía generar beneficios adicionales. De la misma manera, la Tasa Interna de Retorno se ubica por encima de la tasa de descuento utilizada en el análisis, lo cual refleja que el rendimiento esperado del proyecto es mayor al nivel mínimo considerado para la evaluación.

Otro aspecto importante es el periodo de recuperación de la inversión, que se estima en aproximadamente cuatro meses y veinte días. Este tiempo relativamente corto permite que el capital invertido retorne dentro del mismo año de operación, reduciendo así el nivel de riesgo financiero.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten concluir que la propuesta es financieramente viable. La relación entre ingresos y costos muestra un escenario favorable, lo que respalda la ejecución del proyecto y su capacidad para contribuir al desarrollo económico de la organización durante el periodo evaluado.

Conclusiones

El análisis efectuado permitió comprender que Rodar ha logrado consolidar una imagen positiva en el ámbito presencial, basada en la confianza, la cercanía y la calidad formativa. Sin embargo, esta fortaleza no se proyecta con la misma claridad en el entorno digital. Existe una diferencia evidente entre la experiencia real que viven los estudiantes y la manera en que la institución se comunica en línea. Esta brecha no implica ausencia de calidad, sino falta de estructuración estratégica en la comunicación digital, lo que confirma la necesidad de intervenir desde un enfoque planificado y orientado al posicionamiento.

Durante el desarrollo del estudio se identificó que la identidad local constituye uno de los principales diferenciadores de la institución. La formulación del concepto “RODAR, la Academia de Conducción de los Lojanos” no responde únicamente a una intención publicitaria, sino a la reafirmación de un vínculo territorial que fortalece el sentido de pertenencia. En un mercado donde varias opciones compiten por precio o promociones, la conexión emocional con la comunidad se convierte en un factor determinante para la recordación y preferencia de marca.

También se evidenció que el proceso de decisión de los aspirantes está fuertemente influenciado por emociones relacionadas con la inseguridad y el miedo a no dominar adecuadamente la conducción. Este hallazgo resulta relevante, ya que demuestra que la elección de una escuela de conducción no se fundamenta exclusivamente en criterios económicos, sino en la percepción de acompañamiento y respaldo. En este contexto, la generación de contenidos educativos claros, explicativos y orientados a transmitir confianza contribuye a reducir la incertidumbre y a fortalecer la percepción de profesionalismo.

Por otra parte, la incorporación de herramientas tecnológicas para la gestión comercial representa un avance estratégico significativo.

La integración de WhatsApp Business con Whaticket y un sistema CRM permite ordenar la información, realizar seguimiento continuo y brindar atención personalizada. Esta mejora no solo optimiza procesos internos, sino que impacta directamente en la conversión de interesados en estudiantes matriculados, consolidando una estructura comercial más eficiente y medible.

Desde la perspectiva económica, los resultados obtenidos en la evaluación financiera respaldan la factibilidad del proyecto. La aplicación de indicadores como el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, proyectados a cinco años, demuestra que la inversión en marketing digital no constituye un gasto aislado, sino una decisión estratégica que genera valor.

La rentabilidad estimada confirma que la propuesta es sostenible y coherente con los objetivos de crecimiento institucional.

En términos generales, la investigación permite afirmar que la implementación de estrategias basadas en neuromarketing resulta pertinente en el ámbito de la formación vial. Aprender a conducir es una decisión que involucra emociones, expectativas y percepciones de seguridad. Por ello, una estrategia que combine identidad local, comunicación educativa, soporte tecnológico y análisis financiero ofrece una respuesta integral a las necesidades del mercado.

En conclusión, el fortalecimiento del posicionamiento digital de Rodar no solo amplía su visibilidad, sino que consolida su identidad institucional y mejora su desempeño comercial.

La clave estará en mantener coherencia estratégica, medición constante de resultados y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor local.

Recomendaciones

Con base en el análisis desarrollado y en los hallazgos obtenidos durante la formulación de la propuesta estratégica, se considera indispensable que la Academia de Conducción Rodar comprenda el fortalecimiento digital como un proceso progresivo y permanente. No se trata únicamente de incrementar la actividad en redes sociales, sino de construir una comunicación clara, coherente y emocionalmente cercana que refleje el verdadero valor formativo que ofrece la institución.

Uno de los ejes prioritarios debe ser la creación de un plan de contenidos educativos sostenido en el tiempo. La información que se comparta debe responder a inquietudes reales de los aspirantes, especialmente aquellas relacionadas con el miedo, la inseguridad o la falta de conocimiento sobre el proceso para obtener la licencia. Cuando la información es clara y accesible, se reduce la incertidumbre y se fortalece la percepción de acompañamiento. En un servicio como la formación vial, donde la confianza es determinante, la transparencia en cada etapa del proceso constituye una ventaja competitiva significativa.

En el plano operativo, resulta conveniente consolidar el uso de un sistema CRM articulado con los canales digitales de atención. La organización adecuada de los contactos, el seguimiento oportuno y la sistematización de la información comercial no solo optimizan la gestión interna, sino que también mejoran la experiencia del usuario. Un proceso ordenado transmite profesionalismo, y el profesionalismo genera seguridad. Esta relación directa entre gestión interna y percepción externa debe ser comprendida como un factor estratégico.

Por otra parte, se recomienda fortalecer de manera intencional la identidad local de la marca. El estudio evidenció que el sentido de pertenencia territorial influye en la preferencia de elección. En este contexto, posicionarse como una academia cercana a la realidad lojano-cultural

permite generar identificación emocional con el público objetivo. La coherencia visual, el discurso alineado con los valores locales y una línea comunicacional estable contribuirán a consolidar la recordación de marca en el mediano plazo.

Asimismo, resulta pertinente formalizar alianzas con universidades, empresas y organizaciones locales. Estas colaboraciones pueden funcionar como mecanismos de validación social, ampliando el alcance institucional y reforzando la percepción de respaldo y estabilidad. La vinculación estratégica con actores reconocidos del entorno fortalece la imagen corporativa y genera mayor credibilidad frente al aspirante.

Finalmente, se sugiere establecer un sistema periódico de evaluación que permita medir el desempeño de la estrategia implementada. Indicadores como el alcance digital, los tiempos de respuesta, la generación de prospectos y la conversión en matrículas deben ser monitoreados de forma constante. La toma de decisiones fundamentada en datos permitirá realizar ajustes oportunos y sostener el crecimiento en el tiempo.

Referencias

- Abdunurova, A. A., Davletova, M. T., & Kozhevnikova, E. S. (2025). Development of a Customer Journey Map (CJM) based on the example of Advert Reprise Digital LLP. *Bulletin of "Turan" University*, (4). <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-4-130-143>
- Abuhashesh, M., y Alnashef, Z. (2026). Exploring the Influence of Brand Identity on Brand Recognition: The Moderating Role of AI-Driven Customer Journey Mapping. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* (Vol. 274). https://doi.org/10.1007/978-3-032-07326-6_17
- Acosta Faneite, S. F., y Barrios Caba, M. A. (2023). Procesos gerenciales para la gestión del cambio en las instituciones educativa. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 27(2). <https://doi.org/10.46498/reduipb.v27i2.1863>
- Albarrán, M. C., y Morgan Beltrán, J. (2022). Evaluación Financiera para Empresas de Innovación y Base Tecnológica (EIBT's). *Academia Journals 2022*, 14(7).
- ANT .(2025). Agencia Nacional de Transito : <https://ant.com.ec/licencias/tramites/licencia-digital>
- ANT. (2024). GOB.EC: <https://www.gob.ec/ant/tramites/autorizacion-funcionamiento-escuelas-capacitacion-sucursales-conductores-profesionales-no-profesionales>
- Asamblea Nacional (2014). *LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL>
- Asamblea Nacional del Ecuador (2024). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>

- Balanzátegui García, R. I., Pérez Salas, F. P., Guerrero Arrieta, K. G., y Benítez Obando, I. F. (2025). Aplicación de la Reingeniería Administrativa para Optimizar Procesos en la Industria Ecuatoriana. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8(2). <https://doi.org/10.61236/utcprospectivas.v8i2.1126>
- Baltodano García, G., Cordero, O. L., y Cancino, V. C. (2025). Análisis estructural de variables influyentes en el desempeño de instituciones de Educación Superior públicas estatales de México. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas Em Educação*, 33(127). <https://doi.org/10.1590/s0104-40362025003304921>
- Bustos, J., Morales, M., Novoa, R., Ramírez, M., y Orellana, J. (2022). Gamificación con maquetado digital 3D y realidad virtual en la asignatura de logística. *XXXIV Congreso Chileno de Educación En Ingeniería*.
- Caicedo Mendoza, C. A., Araque Paucar, M. V., Cabrera Álvarez, E. N., y Reigosa Lara, A. (2026). Plan estratégico para el fortalecimiento de la experiencia del cliente en CustodiaSeg, bróker de seguros, Ecuador. *Tesla Revista Científica*, 5(2). <https://doi.org/10.55204/trc.v5i2.e568>
- Callan Bacilio, R., Solórzano Peña, S. K., Sánchez López, J. A., Rivera López, C. del P., Herrada Salazar, S. V., Delgado Cih, D. M. de J., Callan Bacilio, R., Solórzano Peña, S. K., Sánchez López, J. A., Rivera López, C. del P., Herrada Salazar, S. V., y Delgado Cih, D. M. de J. (2026). Marketing 360° en la transformación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor. *Revista InveCom*, 6(1).
- Capita, F. L. (2025). ESCOLA CATÓLICA E FORMAÇÃO INTEGRAL EM ANGOLA: EXIGÊNCIAS PARA UMA RESPOSTA EFICAZ AOS DESAFIOS DO CONTEXTO SOCIOECONÔMICO. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218*, 6(10). <https://doi.org/10.47820/recima21.v6i10.6845>
- Carla, G. (2024). Mapa mental - Qué es, características, tipos y ejemplos. <https://Concepto.De/>.

- Cerón Islas, H., Cerón Islas, A., Pérez Licona, Y. A., & Ramirez Ortega, J. (2026). La Sinergia entre Neuromarketing y Marketing Emocional en Creación de Campañas Publicitarias. *CaleidoscoPI*, 3(6). <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v3i6.15769>
- Cuesta-Vidal, C. F., y Vásconez-Acuña, L. G. (2021). Gestión del flujo de caja en situaciones de crisis. *CIENCIAMATRIA*, 7(2). <https://doi.org/10.35381/cm.v7i2.519>
- Dell’Era, C., Magistretti, S., Candi, M., Bianchi, M., Calabretta, G., Stigliani, I., y Verganti, R. (2025). Design Thinking in action: a quantitative study of Design Thinking practices in innovation projects. *Journal of Knowledge Management*, 29(11). <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2024-0424>
- Derbak, O., Pak, A., Holubieva, I., Cherniavska, S., y Pysarska, N. (2023). Implementação da estratégia de mapeamento mental visual para melhorar a competência linguística dos alunos. *Educ. Form.*, 8.
- Fang, R., Gan, X., Bai, Y., y Feng, L. (2025). Un modelo de opciones reales para la inversión en CCUS: hidrogenación de CO2 a metanol en una planta química y de refinación integrada china. *Energies*, 18(12).
- Firdaus, R., Elvira, B. L., y Setijowati, A. (2023). The Influence of POV Trend as a Branding Image Content Creator on TikTok. *Article in International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(9).
- Fluriache Garcia Caro, P. (2022). Unidades administrativas: hacia un trabajo eficiente, integrado y reconocido. *Salux: Revista de Ciencias y Humanidades*, 8(6).
- Fortes, D. C. S., Silva, M. R. S. da, Fonseca, K. S. G., Pires, S. M. L., y Cruz, D. L. S. (2025). The role of the support network in a vulnerable mother’s personal, emotional and professional life. *Revista Da Escola de Enfermagem Da USP*, 59. <https://doi.org/10.1590/1980-220x-reeusp-2024-0271en>

- Galarza-Santana, L., y Mendoza-Vinces, M. (2022). Estrategias financieras aplicadas por el comercio autónomo Alajuela frente al impacto económico por covid-19, Portoviejo. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1109>
- GAO, J., y Hassan, S. H. (2025). Explorando la persuasión y la participación en el pago por conocimiento en línea: una perspectiva de doble vía. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1).
- Garrido, A., Martínez, M. A., y Mayordomo, C. (2024). La monarquía española como una marca corporativa: branding de instituciones políticas. *Política y Sociedad*, 61(3). <https://doi.org/10.5209/poso.92407>
- Gasbarrino, S. (2025). *¿Qué son y cómo calcular los costos fijos? (incluye ejemplos)*. Hubspot.
- Gómez Doctor, S., Garcia San Emeterio, M., & Esquirol Causa, J. (2026). Gamified virtual reality training and ocular vergence: evidence from a randomized controlled study with rehabilitation perspectives. *Retos*, 77. <https://doi.org/10.47197/retos.v77.117780>
- González-Muñoz, S., Sánchez-Padilla, Ma. L., y Hernández-Benítez, R. (2023). Árbol de problemas como base en la investigación. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 12(23). <https://doi.org/10.29057/icsa.v12i23.11153>
- Haltom, T. M., y Kamdar, N. (2026). Exploring Journey Maps as Products From Qualitative Research: Application Through Food Insecure Veterans' Experiences. *Qualitative Health Research*, 36(1). <https://doi.org/10.1177/10497323241274333>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de Enero de 2026). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>

- Isabella, G., Severo de Almeida, M. I., Duran, F. M., & Gabler, C. (2025). De lo estático a lo conversacional: el papel de las landing pages y los chatbots en la generación de leads B2B. *Journal of Business Research*, 201.
- Jaffer, A., Morren, L., de Vos, J., y Vitale, M. (2026). The SENSE Manifesto: Implementing Sustainability Practices in Higher Education. *Tourism Cases*. <https://doi.org/10.1079/tourism.2026.0003>
- Jones Grinard, M. L. (2025). Marketing en el Incremento de la Matrícula del Centro Regional Universitario de San Miguelito. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(2). <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.765>
- Kamimura, K. (2026). Design Multidimensional Digital Purchase Journeys: CASCADE and CASMOT Conceptual Models. *Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2026): Disruptive and Innovative Technologies*, 200. <https://doi.org/10.54941/ahfe1007135>
- Klyshbekova, M., Cruz, G. R., Bentley, C., Garasto, S., Brown, A. A., Aicardi, C., Ball, B., Naiseh, M., & Andrei, O. (2026). A UK perspective on responsible education for responsible AI: a multidisciplinary review and evaluation framework. *Journal of Responsible Technology*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2025.100147>
- Kouvaros, G. (2026). On transience. *Continuum*, 40(1). <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2507036>
- Lee, P. J., Hung, J. F., Liao, P. H., y Tsai, C. Y. (2026). A dual mediation model linking Design Thinking mindset to creative problem-solving skills through creative self-efficacy and critical thinking disposition. *Thinking Skills and Creativity*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2025.102055>

- Lemoine, F., y Rosado, R. (2024). MARKETING DIGITAL: EFECTIVIDAD DEL BENCHMARKING EN ACTIVIDAD DE SERVICIOS EN SAN VICENTE, ECUADOR. *INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO PROCESO*, 9 (Marketing Digital).
- Leszczyński, G., Gaczek, P., y Ławrynowicz, M. (2026). The bright side of AI in hiring: Collaborating with algorithms supports ethical decision-making. *Journal of Business Research*, 203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115812>
- Li, X., Chen, B., Hou, L., y Tang, R. (2026). CTRL: Connect Collaborative and Language Model for CTR Prediction. *ACM Transactions on Recommender Systems*, 4(2). <https://doi.org/10.1145/3713080>
- lidefer.com. (2021). *Macrolocalización: Factores, Para Qué Sirve y Ejemplo*. Helmut Sy Corvo.
- Llvisaca Aucapiña, M. A., & Moreno Narváez, V. P. (2024). Blockchain y la transformación de la contabilidad: implicaciones y desafíos en el sector comercial automotriz. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 5(16). <https://doi.org/10.46652/pacha.v5i16.295>
- López, R. (2023). Propuesta de Marketing Digital frente al posicionamiento en Social Media de Paula Pera. *HISPADIS*, 2(01). <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.72>
- Maestroni, D., Cappelli, G., Gagliardi, V., Nardoiani, S., Mahabadi, P. H., Tika, T. P., Caushaj, N., Bella, F., D'Apuzzo, M., y Misso, F. E. (2026). Mapeo de factores de riesgo para construir carreteras inclusivas: un diagnóstico sistemático para mejorar la seguridad de usuarios vulnerables y personas con movilidad reducida. *Lecture Notes in Computer Science*, 15898 LNCS.
- Magallon Navarro, B. (2026). Propuesta para la determinación de precios, mediante el diseño de una estructura de costos; Caso “Taquería Selene.” *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5131>

- Mamani Flores, R. J., y Layme Uchochoque, R. (2025). El valor de marca en los lectores de los diarios de Tacna. *Economía & Negocios*, 7(2).
<https://doi.org/10.33326/27086062.2025.2.2205>
- Mansour, N. (2026). A Review of Gender-Inclusive Green Microfinance Business Models in Tunisia: A Business Model Canvas Perspective. *International Journal of Financial Studies*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/ijfs14010019>
- Marín Palacios, C., y Botey Fullat, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 12(1).
<https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Melgar Ojeda, K. A., Coronel Reyes, L. G., Ramírez Laban, E. M., García Ortiz, J. M., y Merino Farias, J. (2026). Transformación digital en la gestión pública: Impacto de las nuevas tecnologías en la eficiencia administrativa. *Impulso, Revista de Administración*, 6(13).
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.6i13.227>
- Mosquera Montoya, M., Ruiz-Álvarez, E., Munévar-Martínez, D. E., Ardila-Badillo, C., Cala Amaya, S. L., Benavides Aponte, E. D., y Chávez Duarte, N. (2025). Costos de producción 2024 en la palmicultura colombiana: Un análisis de empresas benchmark. *Palmas*, 46(1).
- Naidoo, R. (2026). A Phenomenographic Evaluation Approach for Inclusive UX Design Thinking Education. *Communications in Computer and Information Science*, 2770 CCIS.
https://doi.org/10.1007/978-3-032-12457-9_1
- Navarrete-Oyarce, J., y Macias, H. A. (2026). Divulgaciones de gobierno corporativos a través de reportes integrados en mercados emergentes: caso chileno. *CAPIC REVIEW*, 23.
<https://doi.org/10.35928/cr.vol23.2025.250>

- Ojeda-Ojeda, E. A., y Rodríguez-Pillaga, R. T. (2022). Modelo de gestión administrativa y organizacional. *CIENCIAMATRIA*, 8(3). <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.945>
- Okutan, S. (2025). Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). In *Online Retail Marketing Strategy: Foundations and Consumer Experience*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub943.c3949>
- Palacios Garay, J. P., Trujillo Reyna, Q., Barra Tello, T. C., Cadenillas Albornoz, V., y Ramírez Maldonado, Y. P. (2025). Gestión de innovación curricular en la práctica reflexiva para la conducción eficiente de instituciones educativas. *Impulso, Revista de Administración*, 5(9). <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i9.84>
- Paz-Álava, R., y Figueroa-Delgado, J. (2023). Plan de Marketing Operativo en la Dulcería Tradicional Los Almendros Agencia Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2107>
- Peinado Moreno, J. L. (2021). Realidad Digital Inteligente -- Acortando el espacio entre los mundos real, industrial y digital. *Smart Digital Reality -- Bridging the Gap between the Physical, Industrial and Digital Worlds.*, 29(205).
- Peñaloza García, B., y González Jaramillo, Y. del R. (2025). Escala de evaluación de experiencia en entornos virtuales de aprendizaje en escuelas de conducción en Ecuador. *SAGA: Revista Científica Multidisciplinar*, 2(4). <https://doi.org/10.63415/saga.v2i4.313>
- Pickett, K. E. (2026). A Good Society (and how we make it). *Journal of Epidemiology and Community Health*. <https://doi.org/10.1136/jech-2025-225408>
- Porporato, M., y Stimolo, M. I. (2026). ¿Ya sabemos todo de costos pegajosos? Metaanálisis exploratorio de costos asimétricos. *CAPIC REVIEW*, 23. <https://doi.org/10.35928/cr.vol23.2025.252>

- Porporato, M., y Tiepermann Recalde, J. (2021). Costos Basados en las Actividades (ABC): aplicando una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicios. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3448>
- Puma-Flores, M., y Rosa-Díaz, I. M. (2024). Promoción de sistemas agroalimentarios sostenibles mediante la sostenibilidad y el marketing responsable: El caso de las empresas peruanas en ferias internacionales. *Journal of Cleaner Production*, 448.
- Quintana, R. E. A., Donoso, M. G. R., Ruiz, F. F. B., Castro, D. A. C., Espinoza, E. Y. O., y Sandoval, A. S. M. (2026). Un enfoque conductual-estratégico para la formalización: aplicación del modelo S-O-R en el e-commerce ecuatoriano. *Brazilian Journal of Business*, 8(1). <https://doi.org/10.34140/bjbv8n1-012>
- Ramos Rendón, L. D., Cruz Zepeda, A. G., y García Serna, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>
- Rezaei, S., Amin, M., y Herjanto, H. (2024). Publicidad de pago por clic (PPC) e intenciones de servicio bancario continuo. *Revista de Marketing de Servicios Financieros*, 29(4).
- Rico Buitrago, J. D., Galviz Cataño, D. F., y García Gutiérrez, S. A. (2024). Requerimientos de las NIIF en el impuesto diferido en las PYMES. In *Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XXIII*. <https://doi.org/10.47212/tendencias2024vol.xxiii.11>
- Rodríguez, J., Yerovi, M., Rosero, T., y Salguero, R. (2025). Métodos activos y centrados en el estudiante. *Revista de Enseñanza Militar*, 54(2).

- Romero Montero, A., Sellers Rubio, R., y Cely Alvarez, A. M. (2024). Do you know your Buyer Persona? Identify your customer to improve your Inbound Marketing strategy. *Investigaciones Turísticas*, (27). <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Salas Delgado, G. W., y Carrasco Manriquez, T. A. (2023). Metodología BIM 5D para la gestión de costos en la fase de diseño de un proyecto de infraestructura en Tarapoto, Perú. *Revista de Climatología*, 23. <https://doi.org/10.59427/rcli/2023/v23cs.3500-3506>
- Salomão de Oliveira Matos, I., Teixeira Pontes, A., y De Santana Gonsalves, Z. (2025). Mapa de empatia como instrumento na análise do papel do farmacêutico na admissão hospitalar de um hospital de referência no Rio de Janeiro. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 11(3). <https://doi.org/10.20401/rasi.11.3.998>
- Samper, J. (2025). *Activo corriente: Definición, clasificación y cálculo*. Economipedia.
- Sanay Indacochea, A. G., Cindy Melissa Loor Mero, y Noroña Merchán, M. V. (2025). Análisis de fidelización de clientes en talleres automotrices con la aplicación del método Customer Journey Map. *Revista InGenio*, 8(1). <https://doi.org/10.18779/ingenio.v8i1.771>
- Santiago Rejón, I. del S., y Barrera Cámara, R. A. (2025). Comunicación y liderazgo como estrategias para mejorar el ambiente organizacional en centros educativos. *European Public & Social Innovation Review*, 11. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2040>
- Sewald Junior, E., Prazeres, R., Borguezan, L., y Allesio, H. A. (2025). Inverno da Inteligência Artificial: Uma Análise sobre a Viabilidade Operacional e Econômica sob Ótica de Investimento. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 16. <https://doi.org/10.22279/navus.v15.2009>
- Tapia, I. E., Viteri, E. F., y Mayorga, D. F. (2022). Análisis Comparativo De Depreciación De Activos Fijos Con Fines Tributarios Aplicados A La Industria. *Dialnet*, 8(1).

- Tapia, M., y Ganchozo, M. (2022). ANÁLISIS COMPARATIVO DE HERRAMIENTAS DE TESTEO AUTOMÁTICO SOBRE EL SOFTWARE INFORFISH PARA CONTROL DE INVENTARIOS Y TRAZABILIDAD EN EUROFISH S.A. In *Universidad Estatal Del Sur De Manabí*.
- Terrazas Gómez, M. I., Uranga Valencia, L. P., González Anchondo, M. E., y Obando Montes, I. A. (2025). Análisis de Viabilidad para el Emprendimiento de Nuez Garapiñada en Delicias, Chihuahua. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17927
- Toalombo Vargas, V. M., y Montalvo Márquez, F. J. (2024). Severity of traffic accidents in Ecuador. *Tesla Revista Científica*, 4(1). <https://doi.org/10.55204/trc.v4i1.e290>
- Torres-Villamar, F. F., y Vasconez-Peñañiel, A. E. (2024). Desarrollo de un plan de concienciación y educación sobre seguridad vial en estudiantes de bachillerato Colegio fiscal Julio Jaramillo Laurido mediante actividades prácticas. *MQRInvestigar*, 8(4). <https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.4.2024.4739-4862>
- Toscano Riera, C. S., Sigcha Chitalogro, W. J., y Nauta Padilla, L. D. (2024). Análisis financiero para la toma de decisiones en la agrícola Bendición de Dios. *Revista Ñeque*, 7(18). <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.144>
- Trillò, T. (2026). “Pov: You are reading an academic article.” The memetic performance of affiliation in TikTok’s platform vernacular. *New Media and Society*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/14614448241290234>
- Triviño Burbano, M. V. (2024). Neurociencia y sus Campos de Acción. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12228

- Trujillo Fuentes, R. A. (2025). publicidad online y sus estrategias, en el departamento de promoción, medios y tecnología, de la escuela de publicistas, de la facultad de comunicación social. *Graphosmedia*, 2(1). <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7393>
- Ugando, M., Solórzano, M. R., Sabando, Á. R., y Villalón, A. (2023). Un Modelo de Gestión Financiera Operativa y su Efecto en la Rentabilidad del Sector Transportista. Caso Compañía Bonanza S.A. *Economía y Negocios*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1101>
- Velasco, M., y Cevallos, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>
- Virveda, M. (2025). *Mapas de empatía: clave para estrategias de negocio*. Gobalo.
- Visesha, K. J. (2022). Implementación del Marketing Digital como Estrategia para Mejorar Marketing y ventas. *Revista Científica Bijak*, 19(1).
- Vite, G., y Moran, C. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*, 4(2). <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>
- Wang, D., Deng., Zeng, L., Dong, L., Payo, R., y Zhang, F. (2026). Design Thinking in nursing education: A scoping review. In *Nurse Education in Practice* (Vol. 90). <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2025.104666>
- Zabala, J. (2025). NUMELA: Un modelo predictivo para prevenir el abandono escolar mediante Inteligencia Artificial y Neuromarketing. *Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 3(1). <https://doi.org/10.59721/rinve.v3i1.32>
- Zendesk. (2023). Margen de utilidad bruta: cómo calcular con ejemplos. In *Zendesk MX*.

Anexos

1.1 Anexo 1: Modelo de entrevista

Preguntas para la Entrevista

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza actualmente Rodar para promocionar sus servicios ?
2. ¿Con qué frecuencia se genera y publican contenidos en redes sociales?
3. ¿Qué tipo de contenido consideran que tienen mayor impacto en la audiencia?
4. ¿Cómo evalúan actualmente el posicionamiento digital de la escuela en el cantón Loja ?
5. ¿ Cuáles han sido las principales dificultades al intentar atraer estudiantes mediante plataformas online ?
6. ¿RODARrealiza inversiones de publicidad digital pagada? ,si es así ,con que resultados
7. ¿Qué herraminetas digitales utilizan para la gestión de clientes o para medir el alcance de sus publicaciones?
8. ¿Considera que la competencia local tiene una presencia digital más desarrollada?
¿por qué?
9. ¿Qué estrategias consideran necesarias implementar para fortalecer la visibilidad Digital en 2025-2026?
10. ¿Cuáles son las expectativas de la institución frente a una nueva planificación de marketing digital?

11. La institución cuenta con un CRM para la gestión de clientes y seguimiento comercial
12. ¿Conocen cuáles son las métricas principales del marketing digital?
13. ¿Institución ha tenido crecimiento en ventas en los últimos años?
14. ¿Cómo mide actualmente el crecimiento en ventas?
15. ¿Qué nivel de confianza consideran que tiene la marca volar entre sus estudiantes y público en general?
16. ¿Qué es social de votar el registro mayor nivel de Engagement actualmente ?
17. ¿La institución cuenta con una estrategia digital definida y documentada?
18. ¿Tiene claridad sobre hacia donde desea avanzar el siguiente año en materia de marketing digital y crecimiento institucional?

1.2 Anexo 2: Modelo de encuesta

ENCUESTA – PERCEPCIÓN DIGITAL Y MARCA

Escuela de Conducción Rodar

1. Edad

- 18–24 años
- 25–34 años
- 35–44 años
- 45 años o más

2. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otra

4. ¿Ha visto contenido digital de escuelas de conducción?

- Sí
- No

5. ¿Conoce la Escuela de Conducción Rodar?

Sí

No

6. ¿Sabía que Rodar ofrece cursos para licencias profesionales (tipo C u otras)?

Sí

No

7. ¿Cómo percibe actualmente la marca Rodar?

Moderna

Confiable

Accesible

Profesional

Cercana al estudiante

Innovadora

Tradicional

No tengo opinión

8. ¿Qué valor considera más importante en una escuela de conducción como Rodar?

Seguridad

Confianza

Profesionalismo

Responsabilidad

Calidad en la enseñanza

Atención al estudiante

Precio accesible

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una escuela de conducción?

- Promociones
- Videos educativos
- Testimonios
- Información sobre tipos de licencias
- Tips de seguridad vial
- Detrás de cámaras / Clases prácticas
- Otro

10. ¿Qué medio le generaría mayor confianza para comunicarse con Rodar?

- Redes sociales
- WhatsApp
- Página web
- Llamada telefónica
- Visita presencial

11. ¿Qué escuelas de conducción conoce en su ciudad?

- RODAR
- SPORTMANCAR
- CONDUCIR
- SCORPOL (SINDICATO DE CHOFERES

12. ¿Qué factor considera más importante al elegir una escuela de conducción?

- Precio
- Calidad de enseñanza
- Reputación
- Ubicación

- Variedad de vehículos
- Horarios flexibles
- Duración del curso

13. ¿Se inscribiría en la Escuela de Conducción Rodar para obtener una licencia o curso de aprobación?

- Sí
- No
- Tal vez