



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Gestión de marketing y la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

Autor

Miranda Ruiz, Bryan Danilo

Tutor

Ing. Francisco Paul Pérez Salas, PhD.

Riobamba, Ecuador 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Bryan Danilo Miranda Ruiz, con cédula de ciudadanía 0650131105, autor del trabajo de investigación titulado: "Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Bryan Danilo Miranda Ruiz
C.I. 0650131105

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Francisco Pérez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo, bajo la autoría de Bryan Danilo Miranda Ruiz; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de junio de 2026.



Ing. Francisco Paul Pérez Salas, PhD.

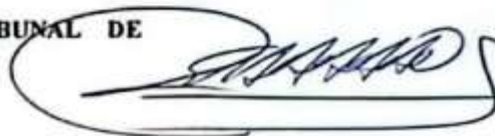
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo por Bryan Danilo Miranda Ruiz, con cédula de identidad número 0650131105, bajo la tutoría de Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 25 de junio del 2026.

DR. Eduardo Montalvo PhD.
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Ing. Patricia Chiriboga Mgs.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Ing. Katherine Guerrero Mgs.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **MIRANDA RUIZ BRYAN DANILO** con CC: **0650131105**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo** ", cumple con el 5% de similitud y el 9% de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister+** porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de junio de 2026



Validar documento en FirmatC:
Firmado electrónicamente por:
**FRANCISCO PAUL
PÉREZ SALAS**

Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado, en primer lugar, a mis padres Víctor Miranda y Celia Grimaneza, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación personal, académica y profesional. Su apoyo incondicional, orientación constante y valores inculcados a lo largo de mi vida han sido determinantes para la culminación de este proceso académico.

A mis hermanas Esthefania y Anahi Miranda quien siempre estuvieron en todo momento dándome ánimos para poder culminar mi carrera.

A mi hija Emily Miranda quien en todo momento me acompañó en clases a pesar de sus primeros meses de nacida siempre estaba conmigo y no me dejó solo en ningún momento.

A mi novia Alison mi compañera de vida quien desde el primer momento me acompañó hasta esta etapa de mi vida la culminación de mi carrera, además de ser la madre de mi hija es mi compañera de vida quien siempre ha estado a mi lado.

Asimismo, dedico este trabajo a todas las personas que han creído en mí, mis primos, tíos, compañeros mas que compañeros son amigos quien desde un inicio estuvieron conmigo hasta el final de mi carrera.

A mi abuelita quien no tuvo la oportunidad de verme graduado le agradezco por todos sus consejos que me dio sé que desde el cielo me está cuidando, deseándome lo mejor para mi futuro.

.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, en la cual aprendí muchas cosas desde el primer día que inicié clases hasta el último día de clases.

Agradezco a mi tutor quien siempre estuvo a mi lado ayudándome, dándome consejos para poder seguir adelante, su experiencia, conocimientos y criterio personal han sido determinantes para lograr el objetivo que nos propusimos al empezar este reto, el cual estuvo marcado de desafíos los cuales superamos durante el desarrollo.

Asimismo, agradezco a mis docentes los cuales me supieron brindar todo su apoyo en todo momento, dándome consejos cuando iba a clases con mi hija, siempre me apoyaron nunca me cerraron la puerta, agradecido con todos por formarme en la persona que soy ahora sin su apoyo no podría a ver llegado a este punto de mi vida.

Agradezco a todas las personas que me ayudaron directa o indirectamente en la culminación de mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	17
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 GENERAL.....	19
1.2.2 ESPECÍFICOS.....	19
CAPÍTULO II.	20
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 ANTECEDENTES.....	20
2.2 GESTIÓN DE MARKETING	21
2.3 ELEMENTOS DEL MARKETING	22
2.3.1 PRODUCTO.....	22

2.3.2	PRECIO	22
2.3.3	PLAZA	23
2.3.4	PROMOCIÓN	23
2.4	INCIDENCIA DEL MARKETING EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPRESAS PRIVADAS DE TRANSPORTE	24
2.5	CALIDAD DE SERVICIO	25
2.6	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	26
2.7	CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	27
2.8	MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	29
2.9	IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS	30
	CAPÍTULO III.	33
3.	METODOLOGÍA	33
3.1	MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO.....	33
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1	DESCRIPTIVA.....	33
3.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.3.1	TÉCNICA	34
3.3.2	INSTRUMENTO.....	35
3.4	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA.....	35
3.4.1	POBLACIÓN.....	35
3.4.2	MUESTRA	36
3.5	HIPÓTESIS.....	37
3.5.1	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	37
3.6	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	38

3.6.1	RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.6.2	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
3.6.3	ANÁLISIS DE LOS DATOS O RESULTADOS	39
3.6.4	VALIDACIÓN DE ENCUESTAS	39
3.6.4.1.1	ANÁLISIS DE ALFA DE CRONBACH	41
CAPÍTULO IV		46
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1	ENCUESTA REALIZADA	46
4.2	ENTREVISTA	80
4.3	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	86
4.4	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	88
CAPÍTULO V		90
5.	CONCUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1	CONCLUSIONES	90
5.2	RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO VI.....		93
6.	PROPUESTA.....	93
6.1	INTRODUCCIÓN	93
6.2	OBJETIVO.....	93
6.3	DIAGNÓSTICO PREVIO	93
6.4	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	95
6.5	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	96
6.6	INDICADORES DE EVALUACIÓN	97
6.7	CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA	98

BIBLIOGRAFIA.....	99
-------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo.....	36
Tabla 2. Alfa de Cronbach y consistencia interna.....	40
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos.....	41
Tabla 4 Alfa. de. Cronbach	41
Tabla 5. Personas encuestadas.....	42
Tabla 6. Regla de decisión	43
Tabla 7. Datos estimados del Test K-S	44
Tabla 8. Tabla de frecuencias.....	45
Tabla 9. Realiza campañas de marketing planificadas durante el año.	46
Tabla 10. Existen estrategias de marketing definidas para diferentes tipos de público objetivo	47
Tabla 11. Frecuencia con la que se organizan promociones o eventos de captación	49
Tabla 12. Se establecen convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio.	50
Tabla 13. Nuevos usuarios provienen de campañas promocionales.....	52
Tabla 14. Actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios	53
Tabla 15. El sindicato ejecuta actividades de marketing de forma mensual	55
Tabla 16. Actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente	56
Tabla 17. Se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas ...	58
Tabla 18. El marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios	59
Tabla 19. La planificación de marketing se revisa periódicamente.....	61
Tabla 20. Satisfacción con la atención recibida por parte del personal.....	62
Tabla 21. Recomendaría el servicio a otras personas	64
Tabla 22. El sindicato gestiona de manera oportuna las quejas o reclamos de los usuarios	65
Tabla 23. La rapidez del servicio satisface mis expectativas	67
Tabla 24. Mis necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente	68
Tabla 25. El servicio ofrecido se adapta a mis requerimientos personales.....	70
Tabla 26. El sindicato acepta y registra mis sugerencias de mejora del servicio	71

Tabla 27. Se ofrecen servicios personalizados según las necesidades del usuario.....	73
Tabla 28. Confío en la profesionalidad y el trato del personal.....	74
Tabla 29. Considero que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido	76
Tabla 30. Volvería a utilizar los servicios por la calidad percibida.....	77
Tabla 31. El servicio genera en mí una percepción positiva de la organización.	78
Tabla 32 Resumen del procesamiento. de los. casos.....	86
Tabla 33 Tabla cruzada	86
Tabla 34 Pruebas de chi-cuadrado	87
Tabla 35. Estrategias de Marketing para mejorar la Calidad del Servicio	95
Tabla 36. Plan de implementación de estrategias.....	96
Tabla 37. Indicadores para medir si las estrategias funcionan	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Sindicato de Choferes realiza campañas de marketing planificadas al año	46
Figura 2. Existen estrategias para diferentes tipos de público	48
Figura 3. Frecuencia de promociones y eventos de captación de nuevos usuarios.....	49
Figura 4. Se establecen convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio	51
Figura 6. Nuevos usuarios provienen de campañas promocionales	52
Figura 7. Actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios	54
Figura 8. El sindicato ejecuta actividades de marketing de forma mensual.....	55
Figura 9. Actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente	57
Figura 10. Se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas	58
Figura 11. El marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios	60
Figura 12. La planificación de marketing se revisa periódicamente	61
Figura 13. Satisfacción con la atención recibida por parte del personal	63
Figura 14. Recomendaría el servicio a otras personas	64
Figura 15. El sindicato gestiona de manera oportuna las quejas o reclamos de los usuarios.....	66
Figura 16. La rapidez del servicio satisface mis expectativas.....	67
Figura 17. Mis necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente.....	69
Figura 18. El servicio ofrecido se adapta a mis requerimientos personales	70
Figura 19. El sindicato acepta y registra mis sugerencias de mejora del servicio.....	72
Figura 20. Se ofrecen servicios personalizados según las necesidades del usuario	73
Figura 21. Confío en la profesionalidad y el trato del personal	75
Figura 22. Considero que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido	76
Figura 23. Volvería a utilizar los servicios por la calidad percibida.....	77
Figura 24. El servicio genera en mí una percepción positiva de la organización.....	79

Resumen

El principal objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de impacto de la Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio en el Sindicato de Choferes de la provincia de Chimborazo, mediante la profundización de los conocimientos teóricos y la investigación de campo. En el trabajo, se identifican claramente aquellos elementos que son determinantes para que las estrategias, campañas y actividades organizadas, y planificadas bajo la estructura de un plan anual de Marketing sean componentes claves para que exista un servicio de calidad, con elevados índices de impacto en la captación de nuevos usuarios, el registro y atención personalizada e inmediata, a necesidades y requerimientos; a quejas y oportunidades de mejora; así como también, en confiabilidad y satisfacción.

Los resultados de la investigación realizada, visibiliza la realidad contundente de la ejecución de eventos y campañas mensuales, actividades promocionales para redes sociales, medios convencionales de comunicación, desarrolladas en base a su modelo y giro de negocio; participación en ferias locales; convenios y alianzas estratégicas para brindar servicios complementarios y adicionales; planificadas, organizadas, dirigidas y evaluadas periódicamente para medir la efectividad y eficiencia del plan de Marketing. Sobre la base del conocimiento vivencial que da la experiencia y los conocimientos técnicos profesionales adquiridos en el proceso de formación académica y la de la investigación realizada; este trabajo pretende contribuir de una manera general, para que se puedan replicar ciertas estrategias, campañas y actividades de Marketing, su estructuración y desarrollo, en otras organizaciones para que estas puedan obtener similares o mejores resultados e impacto en la prestación del servicio.

Palabras claves: Marketing, Gestión, Calidad de Servicio, Usuario, Campaña, Satisfacción.

Abstract

The main objective of this research is to determine the level of impact of marketing management and service quality in the Drivers' Union of the province of Chimborazo through the deepening of theoretical knowledge and field research. The study clearly identifies the elements that are decisive in ensuring that strategies, campaigns, and activities organized and planned under the structure of an annual marketing plan become key components in providing quality service. These elements have a significant impact on attracting new users, registration processes, personalized and immediate attention to needs and requirements, responses to complaints, opportunities for improvement, reliability, and satisfaction.

The results of the research highlight the clear reality of the execution of monthly events and campaigns, promotional activities on social media and conventional communication media, and actions developed based on the organization's business model and line of work. They also emphasize participation in local fairs, agreements, and strategic alliances aimed at providing complementary and additional services. All of these activities are planned, organized, directed, and periodically evaluated to measure the effectiveness and efficiency of the marketing plan.

Based on experiential knowledge gained through professional practice, as well as technical knowledge acquired during academic training and the research process, this work aims to make a general contribution by showing how certain marketing strategies, campaigns, and activities, along with their structure and development, can be replicated in other organizations. In this way, other institutions may achieve similar or even better results and impact in service delivery.

Keywords: marketing, management, service quality, user, campaign, satisfaction.



Mario Nicolas
Salazar Ramos



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I.

1. Introducción

El entorno del sector transporte, particularmente en el área de formación profesional de conductores, ha evolucionado considerablemente debido al incremento de la competitividad y a la transformación digital en los servicios. En este contexto, el Sindicato de Choferes de Chimborazo desempeña un papel fundamental al ofrecer capacitación teórica y práctica para licencias tipo C y E, así como servicios complementarios dirigidos a sus afiliados.

No obstante, en los últimos años se ha evidenciado una disminución en los niveles de satisfacción y fidelización de los usuarios del Sindicato de choferes de Chimborazo. Esta situación se refleja en una creciente inclinación de los potenciales estudiantes hacia instituciones competidoras que han incorporado con las necesidades y preferencias actuales del mercado.

Desde una perspectiva administrativa, la gestión de marketing constituye una herramienta estratégica orientada a identificar oportunidades, fortalecer el posicionamiento institucional y generar propuestas de valor que contribuyan a la capacitación y retención de los clientes. Por ellos, resulta indispensable evaluar la eficiencia de las acciones implementadas y su capacidad para responder a las expectativas de los usuarios en un entorno cada vez más competitivo.

Asimismo, la calidad del servicio representa un elemento determinante en la experiencia del usuario ya que involucra aspectos relacionados con la atención brindada, el nivel de empatía del personal, las condiciones de infraestructura, la capacidad de respuesta y el cumplimiento de los compromisos asumidos por la institución. En este sentido, comprender la interacción existente entre los factores que inciden en la percepción de los usuarios y a partir de ellos, establecer acciones orientadas al fortalecimiento institucional y a la mejora continua de los servicios ofertados.

1.1 Planteamiento del problema

En las instituciones dedicadas a la formación de conductores profesionales, la calidad del servicio constituye un factor determinante en la decisión de ingreso, permanencia y recomendación por parte de los usuarios. En este contexto el Sindicato de Choferes de Chimborazo desarrolla

actividades de capacitación orientadas a la formación de conductores profesionales; sin embargo, actualmente se desenvuelve en un entorno caracterizado por una creciente competencia y por usuarios cada vez mas informados y exigentes respecto a losa servicios que reciben.

Durante los últimos años el sector de formación para conductores ha experimentado importantes transformaciones derivadas de los avances tecnológicos, la digitalización de los procesos y la implementación de nuevas estrategias de captación y fidelización por parte de las instituciones competidoras. Como consecuencia los usuarios no solo valoran la calidad académica de la formación recibida, sino también aspectos relacionados con la atención, la comunicación, la rapidez de respuesta y la experiencia integral del servicio.

Bajo este escenario se evidencian indicios de una disminución en los niveles de satisfacción y permanencia de los estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo, situación que podría afectar su posicionamiento institucional y su capacidad para mantener relaciones duraderas con los usuarios. Esta problemática pone de manifiesto la necesidad de examinar la forma de la organización y determinar si las estrategias aplicadas responden de manera efectiva a las exigencias del mercado actual.

Desde la perspectiva de la gestión empresarial el marketing representa una herramienta fundamental para identificar necesidades, generar valor y fortalecer la relación con los clientes. Por tanto resulta pertinente analizar si las acciones implementadas por la institución contribuyen al fortalecimiento de su imagen y al cumplimiento de las expectativas de los estudiantes o si existen oportunidades de mejora que permitan incrementar su competitividad.

Asimismo, es necesario considerar cómo los usuarios construyen su percepción de calidad. La calidad del servicio debe ser analizada desde la experiencia real de los beneficiarios, tomando en cuenta factores como la atención, la empatía, la infraestructura y el cumplimiento de expectativas.

Las teorías sobre percepción del servicio pueden permitir analizar los elementos subjetivos que intervienen en la evaluación que hacen los usuarios sobre la atención recibida. Explorar estas perspectivas teóricas podría aportar herramientas clave para comprender los posibles vacíos existentes entre la oferta institucional y las expectativas de los estudiantes.

Por ello, resulta relevante investigar cómo se manifiesta la gestión del marketing dentro del Sindicato de Choferes de Chimborazo, cuál es el nivel de calidad del servicio desde la mirada del usuario, y qué fundamentos teóricos permiten entender dicha percepción. A partir de este análisis, será posible proponer alternativas estratégicas que respondan a los desafíos que enfrenta la institución.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la gestión del marketing influye en la calidad del servicio Sindicato de Choferes de Chimborazo?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar de qué manera la gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar la gestión de marketing y la calidad de servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo.
- Contrastar las bases teóricas sobre la percepción de los usuarios en relación de la gestión de marketing y calidad de servicio.
- Proponer estrategias de gestión de marketing para mejorar calidad de servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para (Orozco Veloz, 2023) en su trabajo de titulación con el tema “La gestión administrativa en la calidad de servicios en el sindicato de choferes del cantón Penipe” elaborado en la Universidad Nacional De Chimborazo, el objetivo principal de su investigación fue determinar la gestión administrativa en la calidad de servicios en el sindicato de choferes en el cantón Penipe. El autor concluye que el sindicato de choferes del cantón Penipe no cuenta con una adecuada gestión administrativa que le permite conseguir sus objetivos y metas planteadas, esto se debe a que los servidores no siguen un plan estratégico dentro de las actividades que realizan, teniendo como resultado que no puedan crecer como organización.

Según (Reyes Flores, 2021) en su proyecto de investigación “Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del sindicato de choferes de Tarqui de la ciudad de Manta” realizada Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, en el cual su objetivo principal de su investigación fue identificar el análisis de servicio y la satisfacción de los usuarios del sindicato de choferes de Tarqui en la ciudad de Manta. El autor concluye que la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es muy buena, ya que cuenta con docentes capacitados y eso ayuda a tener una buena organización que fluye de manera correcta a la hora de servir.

En el trabajo realizado por (Basantos Morales, 2023) en su trabajo de titulación “La gestión de marketing y las ventas en la empresa almacenes león en la ciudad de Riobamba” realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo donde el objetivo principal de su trabajo fue determinar la incidencia de la gestión de marketing en las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba. El autor concluye que Los hallazgos obtenidos revelan una conexión significativa entre la gestión de marketing y el rendimiento en ventas de la empresa. La mayoría de los clientes perciben de manera favorable las estrategias de marketing implementadas, y se ha identificado una correlación sólida entre las variables estudiadas.

2.2 Gestión de Marketing

Para (Kotler, 2020) la gestión de marketing se define como un proceso tanto social como administrativo en el que individuos y colectivos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, el intercambio y la asignación de valor a los productos. Además, implica la planificación y supervisión de las acciones de marketing con el fin de alcanzar las metas establecidas por la organización.

Una vez conceptualizado brevemente lo que concierne a la gestión de marketing, definida como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y colectivos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación, intercambio y asignación de valor a los productos, resulta pertinente profundizar en su importancia dentro del ámbito organizacional.

Es importante mencionar la importancia de la gestión de marketing (SYDLE, 2021) La gestión de marketing es de suma importancia para una empresa porque permite desarrollar estrategias adecuadas para mejorar las ganancias, aumentar la rentabilidad y mejorar su visibilidad en el mercado, entre otros factores.

La gestión de marketing cumple un rol esencial dentro de toda la organización, ya que permite diseñar y aplicar estrategias orientadas a fortalecer la posición de la empresa en el mercado. A través de una adecuada planificación y ejecución de acciones comerciales, se logra incrementar la rentabilidad, mejora la imagen institucional y generar una mayor conexión con los consumidores. En este sentido, la gestión de marketing no solo impulsa el crecimiento económico, sino también contribuye el desarrollo sostenible y competitivo de la organización

En la actualidad, la gestión de marketing reúne numerosos aportes que reflejan una amplia variedad de elementos sobre su objetivo de estudio. En este contexto, la gestión de marketing se concibe como una aplicación práctica de dichos principios administrativos, orientada a planificar, organizar, dirigir y controlar estrategias que permitan satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos institucionales de manera eficiente. Los elementos más significativos son: (Keller, 2021)

- Producto se convierte en consciencia del valor del producto por parte del cliente.

- Precio se convierte en costos para el cliente
- Plaza se convierte en conveniencia para el cliente.
- Promoción se convierte en comunicación con el cliente.

En síntesis, la gestión de marketing integra diversos elementos que permiten a las organizaciones adaptarse a las necesidades y expectativas del cliente. Al transformar los componentes tradicionales del marketing en factores centrados en el valor, el costo, la conveniencia y la comunicación, las empresas logran establecer relaciones más sólidas y duraderas con su público objetivo.

2.3 Elementos del Marketing

El modelo de marketing mix, conocido como las 4 P de la mercadotecnia, los cuales son identificado como producto, precio, promoción y plazo, los mismos que constituyen la base de toda estrategia de marketing. Estas 4 variables son esenciales para la toma de decisiones, ya que permite alinear la oferta (producto o servicio) con las demandas del mercado meta y establecer una ventaja competitiva distinta.

2.3.1 Producto

Para (Campagna, 2025) es el núcleo central en las 4 P del marketing, ya que representa la esencia de lo que la empresa ofrece al mercado. Es la propuesta de valor que busca captar la atención de los clientes potenciales. El propósito principal del producto es la satisfacción del cliente, lo que impulsa su decisión de compra.

Un ejemplo relevante de la aplicación del marketing mix o las 4P del marketing se evidencia en el Tesla Model S, vehículo eléctrico desarrollado por Tesla e introducido al mercado en el 2012. Tesla (2012) redefinió el concepto de automóviles eléctricos y creó una demanda del mercado creciente por vehículos sostenibles y de alta tecnología.

2.3.2 Precio

De acuerdo con lo planteado por (Andriana, 2024) el precio constituye una variable estratégica fundamental dentro del marketing de servicios, pues no solo determina los ingresos de

la organización, sino que influye directamente en la percepción de valor que el cliente obtiene, por ende, en su evaluación de la calidad de servicio.

Un ejemplo destacado de estrategia de precios es Netflix; su modelo de suscripción mensual a un precio accesible permitió a los consumidores acceder a una amplia biblioteca de contenido de forma ilimitada. Esta estrategia de precios disruptiva facilitó la expansión global de Netflix y la transformación de la forma en que consumimos medios de entretenimiento.

2.3.3 Plaza

Según lo expuesto por (Logic, 2022) se refiere al canal a través del cual tu producto llega al consumidor final. Esto puede ser una tienda física tradicional, grandes almacenes o hasta un comercio electrónico e incluso Marketplace en línea. La plaza adquiere una dimensión estratégica, no es solo canal logístico sino escenario de interacción donde el cliente participa en la realización del servicio y determina el valor en uso, por ello las decisiones de distribución deben orientarse a facilitar la accesibilidad, a la personalización y la resiliencia del servicio frente a las fallas operativas.

Un ejemplo de punto de venta innovador es Apple Store, lanzada en 2001. Las tiendas físicas de Apple no solo ofrecen productos en un entorno atractivo y minimalista, sino que también brindan experiencias interactivas y asistencia técnica personalizada. Este enfoque innovador en el punto de venta ha transformado la experiencia de compra de tecnología y ha establecido un nuevo estándar en el retail.

2.3.4 Promoción

Como afirma (Sakas, 2025) la promoción es la última de las 4 P del marketing mix y se refiere a las actividades que tu empresa implementará para dar a conocer y generar interés en tu producto. Con la disminución de la eficacia de los medios tradicionales como la radio, las vallas publicitarias y el buzoneo, las redes digitales han tomado un papel predominante. Hoy en día, las plataformas digitales ofrecen numerosas oportunidades para destacar tu producto, a menudo sin requerir grandes inversiones.

En este caso destacado de estrategia promocional es la campaña “Just Do It” de Nike. Desde su introducción en 1998 esta iniciativa ha permitido a la marca establecer un vínculo emocional con los consumidores mediante mensajes orientados a la superación personal, la disciplina y el logro de objetivos.

Las 4 P del marketing mix producto, precio, plaza, promoción constituyen la columna vertebral de cualquier estrategia comercial exitosa. Como se ha evidenciado con los casos de Tesla, Netflix, Apple Store y Nike, la integración efectiva y la innovación en cada uno de los pilares es lo que permite a las empresas no solo satisfacer las necesidades del mercado, sino también redefinir categorías, establecer ventajas competitivas sostenibles e impulsar la rentabilidad, adaptándose continuamente a las dinámicas del consumidor y el entorno digital.

2.4 Incidencia del marketing en la calidad del servicio en empresas privadas de transporte

En servicios el marketing deja de ser solo persuasión para convertirse en gestión de promesas, lo que se comunica configura expectativas y la operación las cumple o no. Desde la lógica dominante del servicio el valor se crea en la interacción empresario - usuario por ello, la calidad percibida depende tanto de decisiones estratégicas (segmentación, propuesta de valor, precio) como de la experiencia en puntos de contacto (puntualidad, seguridad, limpieza, información en tiempo real).

En transporte cada P tiene correlato operativo que incide en la percepción de calidad. El precio actúa como señal de valor por ejemplo (tarifas dinámicas o diferenciales por confort), pero requiere coherencia con la promesa de puntualidad y seguridad; precios agresivos sin respaldo operativo erosionan la confianza. La plaza se traduce en cobertura en rutas y accesibilidad – variables críticas que la evidencia local identifica como determinantes de satisfacción del usuario.

Para (Borja, 2025) Un estudio reciente sobre transporte público en Quito resalta seguridad, cobertura y confianza en el vehículo como factores centrales de calidad percibida, reforzando la necesidad de integrar marketing con planeación de red y mantenimiento de flota. La Promoción debe priorizar información útil (frecuencias, demoras, alternativas) sobre mensajes ornamentales: en movilidad, la comunicación en tiempo real mitiga la “ansiedad de espera” y eleva la evaluación del servicio. Experiencias locales muestran avances en monitoreo en tiempo real y centros de

control (Trole y Ecovía), lo que permite convertir la gestión operativa en un argumento de marketing basado en evidencia (servicio más seguro y confiable).

Además (Informa, 2023) la política pública local refuerza esta orientación. En Quito se han socializado 27 indicadores de calidad con operadores para alinear lineamientos estratégicos y hoja de ruta, una oportunidad para que empresas privadas integren esos indicadores a su cuadro de mando de marketing (NPS, puntualidad, incidentes por millón de km, limpieza, satisfacción por canal digital).

En este contexto de transporte urbano, la gran cantidad de personas que lo utilizan y su visibilidad constante magnifican la importancia de la "reputación". Cada aspecto del servicio — desde las características del producto (como el tipo y la accesibilidad de los vehículos), la claridad del precio, los procesos de compensación por fallas, hasta la transparencia en la promoción de sus indicadores— se evalúa diariamente en miles de viajes. “Un ejemplo claro es Quito, donde la línea principal del trolebús es usada por más de 150,000 pasajeros diariamente”. (SWI, 2025)

En situaciones como esta, el marketing y la excelencia en la operación son inseparables. La estrategia de marketing más efectiva es, de hecho, una calidad de servicio impecable y consistente, especialmente cuando los indicadores operativos se comunican de forma transparente y se mantienen a lo largo del tiempo.

2.5 Calidad de servicio

Según (Blanco, 2021) se refiere al conjunto de acciones que las organizaciones implementan para reconocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, con el propósito de incrementar su satisfacción. Estas acciones están orientadas a cumplir o superar las expectativas del cliente, lo que contribuye a mejorar su percepción de la empresa y del servicio ofrecido.

Estas acciones conforman la calidad de servicio, la cual no es una medida unitaria, sino una evaluación multidimensional que el cliente realiza comparando sus expectativas con el desempeño percibido. En el ámbito de la investigación, una alta calidad de servicio es un predictor fundamental de la satisfacción y consecuentemente de la lealtad del consumidor. Por lo tanto, el esfuerzo organizacional debe centrarse en asegurar que la prestación del servicio en cada punto de

contacto no solo cumpla, sino que supere las expectativas en estas áreas clave para consolidar una ventaja competitiva.

Para (Cantos, 2021) la importancia de la calidad de servicio es el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados.

Esta perspectiva subraya que la calidad de servicio se ha transformado de un simple elemento funcional aun diseñador estratégico crucial en mercados altamente competitivos. El valor añadido que percibe el cliente, como lo describe Cantos (2001) se traduce directamente en una mayor disposición a pagar u en una lealtad inquebrantable hacia la marca o empresa. Por consiguiente, la inversión en mejorar las dimensiones de la calidad de servicio (como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía) no es un costo de adquisición de nuevos clientes y maximiza el valor de la vida del cliente.

2.6 Características de los Servicios

Según (Lovelock, 2021) con frecuencia suele argumentarse que los servicios tienen características únicas que las diferencian de los bienes o productos manufacturados. Las cuatro características que por lo común se adscriben a los servicios son:

- Intangibilidad: Los servicios son en gran medida abstractos e intangibles.
- Heterogeneidad: Los servicios no están estandarizados y tiene alta variabilidad.
- Inseparabilidad: Los servicios por lo general se producen y consumen al mismo tiempo, con la participación del cliente en el proceso.
- Caducidad: No es posible almacenar servicios en un inventario.

Diversos autores sostienen que las características que distinguen a los servicios no siempre se manifiestan en su totalidad, ya que algunos productos o actividades pueden compartir ciertos rasgos con ellos. En el caso del Sindicato de Choferes de Chimborazo, la calidad del servicio que se ofrece a los socios y usuarios combina elementos tanto tangibles como intangibles.

El grado de énfasis puesto en las cuatro propiedades fundamentales de un servicio es variable, lo que se convierte en un mecanismo primario para establecer una diferenciación competitiva. Un servicio que sea fácilmente comprensible y cuyos beneficios puedan ser evaluados con claridad posee intrínsecamente una superioridad sobre aquellas ofertas de servicio que son inherentemente menos tangibles.

Es evidente que un paso crucial para descubrir potenciales fuentes de ventaja competitiva radica en la comprensión profunda de la ubicación particular de un servicio dentro de su espectro de características, en contraste con la posición de sus rivales. Del mismo modo, las empresas productoras de bienes materiales buscan activamente una superioridad competitiva integrando y destacando de manera estratégica el componente de "servicio" asociado a su producto.

2.7 Clasificación de los servicios

Para (Lovelock, 2021) más de 16 estudios han explicado los esquemas de clasificación. Sin embargo, aunque estos esquemas de clasificación son útiles, muchos tienen insuficiencias en términos de ayudar al impulso de estrategias e mercadotecnia.

De esta manera hay una necesidad de desarrollar esquemas de clasificación que permitan a los administradores de servicios comparar su empresa con aquellas de otra industria de servicio que compartan características comunes y aprendan de ellas. Christopher Lovelock, sugiere los siguientes principios clave con respecto a la clasificación de los servicios.

- La industria de servicio sigue dominada por una perspectiva operativa, en el cual los administradores insisten en que su sector de la industria de servicio es diferente de otros sectores industriales.
- Una mente administrativa que se pone en evidencia en muchos sectores de servicios argumenta, por ejemplo, que la mercadotecnia bancaria, de seguros, hoteles u hospitales.
- Los esquemas sencillos de clasificación de servicios no son suficientes, deben ofrecer conocimientos estratégicos de servicios si pretenden tener valor administrativo.

En efecto, este enfoque se basa en la idea de que las combinaciones apropiadas de esquemas de clasificación conducen a conocimientos mejorados de estrategia de mercadotecnia, y no a los esquemas de clasificación con base en el uso de una sola variable a la vez.

En este sentido para (Schlesinger, 2020) los servicios se clasifican en:

- Servicio verdadero preventivo: Es aquel que se das antes que el cliente lo solicite, donde se busca conocer la consecuencia y el orden de las actividades del cliente, para con ello desarrollar las expectativas y presentarle un buen servicio al cliente.
- Servicio no reactivo: Es aquel que el cliente ha solicitado, donde el pide ayuda necesaria acerca del servicio. Toda organización debe hacer una sincronización critica, donde se desarrollan sistemas a través de las cuales el personal sepa lo que va a ocurrir antes de que se produzca. Por lo cual, se destacan las normas como:
 - Los empleados deben saludar a los clientes cuando estos entren al establecimiento.
 - Ofrecer ayuda o anticiparse a las necesidades del cliente.
 - Deben existir una buena comunicación entre el cliente y quien ofrece servicio.
 - El personal de vez en cuando debe preguntar al cliente si está satisfecho con el servicio que recibe.
 - Es fundamental que exista comunicación entre el personal de servicio y sus directores, puesto que todo punto débil dentro de las comunicaciones de la organización ya sea hacia arriba o hacia abajo va a dar lugar a un servicio ineficaz.
 - Se debe buscar la forma de que los clientes puedan comunicar sus preocupaciones a la empresa.

La clasificación de los servicios propuesta por Schlesinger 2020 resalta la relevancia de anticiparse a las demandas del cliente mediante una atención planificada y comunicativa. Este enfoque promueve una cultura organizacional orientada a la prevención y al acompañamiento continuo, donde el personal no solo responde a las solicitudes, sino que identifica necesidades antes de que surjan. De esta manera, la calidad del servicio se fortalece a través de la empatía, la coordinación interna y la retroalimentación constante, elementos que contribuyen al desarrollo de una atención más eficiente y centrada en el usuario.

2.8 Modelos de Medición de la Calidad de Servicio

Para (Yuqui Remache, 2019) La medición de la calidad del servicio en el sector transporte constituye una herramienta epistemológica y gerencial que permite transformar percepciones subjetivas en indicadores operativos y estratégicos. Históricamente, las aproximaciones más usadas en la investigación aplicada son los instrumentos derivados del paradigma de la desconfirmación especialmente la escala SERVQUAL y sus variantes y el enfoque SERVPERF centrado únicamente en el desempeño percibido; estas herramientas funcionan como catálogos de dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles) que, al adaptarse al contexto del transporte, habilitan diagnósticos sobre puntualidad, condiciones de la flota, atención al pasajero y seguridad en ruta.

En Ecuador han demostrado consistentemente que la aplicación de los modelos SERVQUAL y SERVPERF para medir la calidad del servicio en el sector de transporte requiere adaptaciones terminológicas y operativas específicas para capturar su realidad particular. Según (Borja, Evaluación de la Calidad del Transporte Público en Quito a través del Modelo Kano y la Norma UNE EN 13816: Una Perspectiva de los Usuarios) empresas interprovinciales y cooperativas del litoral ecuatoriano aplicaron SERVQUAL para identificar brechas donde la mayor debilidad se concentra en tangibilidad y capacidad de respuesta, mientras que en otros casos el análisis mediante SERVPERF permitió focalizar mejoras operativas puntuales (mantenimiento de flota, protocolos de atención y sistemas de información al usuario) que impactaron en niveles de satisfacción y en la reducción de quejas. Estas evidencias prácticas subrayan que la medición sirve tanto para el control contractual (cláusulas e indicadores con autoridades) como para la construcción de promesas de valor en la comunicación comercial.

En síntesis, los modelos de medición de la calidad del servicio, como SERVQUAL y SERVPERF, han trascendido su función diagnóstica para convertirse en instrumentos estratégicos de gestión dentro del sector transporte ecuatoriano. Su aplicación tanto en estudios académicos como en la práctica empresarial permite vincular de manera directa la percepción del usuario con los procesos operativos y de marketing de las compañías al adaptarse a la realidad del transporte nacional, estos modelos facilitan la identificación de áreas críticas como la puntualidad, la atención

al cliente y a la seguridad que influyen significativamente en la satisfacción la fidelización de los usuarios.

Además, su implementación sistemática contribuye a fortalecer la competitividad de las empresas privadas de transporte, ya que proporcionan datos objetivos que respaldan la toma de decisiones orientadas a la mejora continua y al cumplimiento de estándares de calidad exigidos por las autoridades regulatorias. De esta manera forma, la medición de la calidad del servicio se erige como un puente entre la gestión operativa y la promesa de valor de las organizaciones, convirtiéndose en un componente esencial para alcanzar la sostenibilidad, la eficiencia y la confianza del usuario en el sistema de transporte ecuatoriano.

2.9 Importancia de los servicios

La provisión de servicios de transporte constituye un eje estratégico de gran relevancia económica y social, dado su papel fundamental en la articulación de la movilidad, el acceso y la conectividad en la esfera cotidiana. En el contexto ecuatoriano, el transporte se concibe más allá del simple traslado físico de individuos o mercancías, emergiendo como un servicio complejo que integra múltiples factores de calidad. El desempeño de este servicio se evalúa mediante componentes críticos como la puntualidad, la seguridad, la cobertura, la comodidad y la disponibilidad de información, cuyo nivel impacta directamente sobre la productividad, la competitividad regional y, consecuentemente, el bienestar de la ciudadanía. Por lo tanto, la calidad del transporte es un imperativo de desarrollo para el país.

Según una investigación sobre la relevancia del sector transporte en el país entre 2010 y 2025, este representó en promedio 4,95 % de la producción total, generó alrededor del 6,70 % del empleo nacional y participó de forma sustancial en la recaudación tributaria (Guambo Rodríguez , 2020) Estas cifras subrayan que el transporte como servicio constituye un pilar funcional de la economía ecuatoriana, más allá de su papel logístico. En este sentido, la importancia de los servicios en el transporte se manifiesta en varios ejes. ´Primero como infraestructura social, el servicio de transporte con eta a las personas con oportunidades de educación, salud, empleo y ocio. Cuando la calidad de este servicio es deficiente por ejemplo mediante demoras, falas de cobertura o inseguridad se generan barreas de acceso que afectan la igualdad de oportunidades.

Un estudio específico en el sector transportistas de la ciudad de Manta determinó que la calidad del servicio (seguridad, capacidad de respuesta, atención del conductor) es uno de los factores clave para que el sector sea competitivo (Pazmiño, 2022) Segundo, como factor productivo, el transporte favorece la eficiencia de otras industrias: bienes, materias primas y personas circulan con menor costo y mayor velocidad, lo que reduce tiempos muertos y optimiza recursos. En Ecuador, según el portal de logística de PRO-ECUADOR, la infraestructura logística donde el transporte es un componente central– ha recibido inversiones significativas ya que contribuye a la reducción de costos comerciales y a la apertura de mercados. (Salvatierra Castro, 2021)

Tercero, la presentación del servicio de transporte con calidad se convierte en un elemento diferencial de competitividad para los operadores. En un mercado saturado, los usuarios ya no solo eligen por precio, sino por confianza, comodidad, puntualidad e información. El artículo sobre “servicio al cliente” aplicado a una empresa de transporte en Ecuador señala que la atención al cliente, la interacción entre conductor-usuario y los procesos de servicio impactan directamente la satisfacción y fidelización. (Almeida Garcón, 2022) Esto indica que, para una empresa de transporte, ofrecer un servicio de calidad ya no es una mera obligación operativa sino una estrategia de marketing que fortalece la imagen institucional.

El servicio de transporte debe concebirse como una promesa de valor que la empresa establece con el usuario, la cual se comunica a través de estrategias de marketing y se materializa mediante la ejecución operativa. En el contexto ecuatoriano, donde existe una creciente demanda por transparencia, información oportuna, mayor seguridad y una cobertura eficiente, la gestión de la calidad del servicio es el mecanismo clave para alinear las expectativas de los usuarios con sus percepciones reales.

Cuando el servicio se presta con calidad, la empresa no solo cumple con el traslado físico, sino que también genera confianza, fortalece su imagen y construye reputación. Por el contrario, un servicio deficiente impone costos ocultos significativos, incluyendo la gestión de quejas, la pérdida de participación de mercado, la disminución de la eficiencia interna e incluso un deterioro en la dinámica de la movilidad regional.

Resulta esencial reconocer que la importancia de los servicios en el transporte va más allá del transporte mismo: implica enfatizar la experiencia del usuario, la cobertura operativa, la interacción humana, la tecnología de apoyo y la responsabilidad social. Esta mirada permite que la estrategia de marketing de la empresa de transporte no solo comunique rutas y tarifas, sino también una promesa de calidad y que dicha promesa se convierta en cumplimiento. En una provincia como Chimborazo, donde el transporte conecta zonas rurales y urbanas, la mejora del servicio tiene impacto directo en la movilidad, en la equidad territorial y en el desarrollo sostenible.

CAPÍTULO III.

3. Metodología

3.1 Método hipotético - deductivo

Para (Bernal A., 2020) el método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Según (Bernal C. A., 2021) el método cualitativo – cuantitativo su propósito consiste en aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y profunda de los fenómenos investigados.

En la investigación sobre la gestión del marketing y la calidad del servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo, se opta por una metodología mixta que integra enfoques cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión más completa del fenómeno estudiado. El propósito de esta combinación es aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener un entendimiento más profundo.

3.2 Tipo de Investigación.

3.2.1 Descriptiva

Según (Sabino, 2023) define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

Esta investigación es descriptiva, ya que se enfocará en examinar y detallar las características de fenómenos específicos como la gestión del marketing, la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Sindicato de Choferes de Chimborazo. Su propósito es brindar una comprensión precisa de la situación actual, sin intervenir ni modificar las variables analizadas, permitiendo así identificar comportamientos, percepciones y relaciones existentes entre los elementos estudiados.

3.3 Diseño de Investigación de Campo

Para (Arias F. , 2020) , la investigación de campo es aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos (datos primarios). En esta investigación no se modifican ni manipulan variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Se llevará a cabo una investigación en el entorno real del Sindicato de Choferes de Chimborazo, donde se recolectará información directamente de los usuarios. El contacto directo permitirá obtener datos auténticos sobre sus percepciones y experiencias, facilitando un análisis concreto de la problemática.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

3.3.1 Técnica

Según (Alberto, Ariel, & Yuni, 2022) las técnicas de investigación son los procedimientos que siguen los investigadores para obtener los datos necesarios en su aproximación al objeto de estudio. Su importancia radica en que son la garantía de la cientificidad. La aplicación más o menos estandarizada de esos modelos de actuación es lo que garantiza la validez científica del trabajo de investigación y, por consiguiente, del conocimiento que se obtiene.

- **Encuesta**

Para (Montes, 2019) la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas.

La encuesta se realizará a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo para recolectar datos cuantitativos que permitan medir su percepción sobre las dos variables centrales de la investigación.

- **Entrevista**

Para los autores (Aisenson, N, & G, 2020) entienden la entrevista como una serie de encuentros cara a cara, dirigidos a la comprensión de las perspectivas de los informantes sobre sus vidas, experiencias o situaciones.

La entrevista se realizará al director del Sindicato de Choferes de Chimborazo con el fin de obtener una comprensión profunda de las perspectivas institucionales sobre la gestión y las estrategias de la organización.

3.3.2 Instrumento

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra.

3.4.1 Población

Según (Malhotra, 2019) la población es el conjunto de todos los elementos que comparten características similares, que representa el universo para el propósito del problema de investigación. Esta definición resalta la relevancia de establecer con precisión el grupo de interés dentro de una investigación, teniendo en cuenta las características que sus integrantes comparten.

La población del Sindicato de Choferes de Chimborazo está compuesta por un total de 667 estudiantes, distribuidos en dos grupos: 343 estudiantes que cursan la licencia tipo C y 324 que pertenecen al curso de la licencia tipo E y un secretario general, el cual no será tomado en cuenta como parte de la muestra.

Tabla 1*Número de estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo*

Descripción	Número
Total estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo.	667
Total secretario general del Sindicato de Choferes de Chimborazo.	1
Total	668

Fuente: Sindicato de Choferes de Chimborazo

3.4.2 Muestra

Según (Silva, Baldeón, & Loor, 2023) la muestra se define como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”. Esta definición subraya la necesidad de que la muestra represente fielmente las características fundamentales de la población, con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población (667 estudiantes)

e= Error máximo admisible 5% (0.05)

$$n = \frac{667}{0,05^2 * (667 - 1) + 1}$$

$$n = 250.281 = 250$$

Al funcionario como gerentes no se muestrea para evitar riesgo de sesgo y tener resultados apegados a la realidad

La muestra para el presente trabajo de investigación será 129 para la licencia tipo c.

$$\frac{343*250}{667} = 128.5 = 129$$

La muestra para el presente trabajo de investigación será 121 para la licencia tipo e.

$$\frac{324*250}{667} = 121.4 = 121$$

3.5 Hipótesis

Según (Popper, 2022) una hipótesis es una explicación tentativa o conjetura sobre un fenómeno o hecho. Sin embargo, para que una hipótesis sea considerado científica, debe cumplir un criterio fundamental la posibilidad de la falsedad. Es decir que a partir de un sistema de hipótesis se deducen varios enunciados singulares empíricamente, si estos resultan verificados, la teoría o hipótesis de la cual han sido deducidos ha pasado exitosamente la contrastación por el momento.

3.5.1 Comprobación de hipótesis

Las hipótesis se formularon en base a las dos variables de estudio porque permitieron establecer una posible relación entre la gestión del marketing y la calidad del servicio lo cual orientó la investigación hacia el análisis de cómo estos factores incidieron en la percepción y fidelización de los estudiantes del sindicato de choferes profesionales de Chimborazo.

H_i: La gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

H₀: La gestión del marketing no influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

3.6 Procesamiento y análisis de datos.

3.6.1 Recolección de datos

Mediante los formatos de encuesta diseñados y la guía de entrevista, se recolecta la mayor cantidad de información previamente codificada por variables y atributos, herramientas e instrumentos que nos permiten contar con datos relevantes y de calidad, de la muestra previamente establecida.

El trabajo de campo implica un trabajo previo de preparación y la ejecución de un pilotaje, con el propósito de verificar, si los datos que obtenemos como resultados de las encuestas obtenemos información adecuada y suficiente como para tener un diagnóstico estadístico y descriptivo sobre el problema planteado en la investigación, los objetivos y la hipótesis del caso en estudio.

3.6.2 Procesamiento de la información

Tabulación de resultados.- Antes de realizar el proceso de tabulación se realiza la implementación de un sistema de crítica de encuestas, que tiene como objetivo lograr que los datos sean consistentes con otros obtenidos en el mismo cuestionario; en este sistema cada una de las encuestas fueron revisadas y analizadas en su totalidad para verificar la información contenida en los cuestionarios a fin de detectar omisiones, duplicaciones o inconsistencias y proceder a la corrección de la información presentada para verificar su validez.

La tabulación electrónica de los datos consiste en el recuento de las respuestas contenidas en los instrumentos para la recolección de la información, a través del conteo de los códigos numéricos de las alternativas de las preguntas, con la finalidad de generar resultados que se muestran en tablas y en gráficos. Los resultados de la encuesta se han almacenado en un archivo de la computadora y están libres de todos los errores de introducción lógica de datos y de registros del entrevistador.

La tabulación más básica es la tabla de frecuencia de un solo sentido, que muestra el número de encuestados que dieron una posible respuesta a cada pregunta. En la mayoría de los

casos, una tabla de frecuencia de un solo sentido es el primer resumen de los resultados de la encuesta que se dio en la investigación.

Los organizadores visuales que utilizamos en el procesamiento de la información levantada en el trabajo de campo, son las tablas y los gráficos.

3.6.3 Análisis de los datos o resultados

Las tablas y las gráficas por sí solas no dicen lo suficiente por lo que es necesario realizar un análisis de contenido descriptivo, es decir interpretar y analizar lo que quieren expresar esas tablas y gráficas, a través del establecimiento de frecuencias y frecuencias relativas y las que estas significan de manera específica.

Para determinar el comportamiento de los datos y establecer el tipo de análisis estadístico a emplear, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 participantes. Esta prueba permitió contrastar la hipótesis de normalidad de los datos obtenidos a partir del cuestionario aplicado, criterio necesario para decidir el uso de técnicas estadísticas paramétricas o no paramétricas en el análisis de resultados.

El uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov resulta pertinente en investigaciones con muestras grandes y variables medidas mediante escalas tipo Likert, ya que permite evaluar de manera objetiva la distribución de los datos. En función de los resultados obtenidos, se determinó el procedimiento estadístico más adecuado para el análisis de la información recolectada.

3.6.4 Validación de encuestas

3.7.4.1. Análisis de fiabilidad y Alfa de Cronbach

El análisis de fiabilidad es una estrategia importante en la construcción y la validación de los diferentes instrumentos de medición, especialmente cuando se necesita evaluar una variable compleja, en la gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo, para este estudio se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de determinar si es que existe confiabilidad interna en los ítems, incluidos dentro del cuestionario, en donde el procedimiento permite una verificación de las preguntas diseñadas para que sean

variables, coherentes y confiables, basadas en las dimensiones de la investigación y garantizando, así que existe una calidad de los datos obtenidos.

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística que evalúa la confiabilidad de un cuestionario compuesto por múltiples reactivos orientados a medir un mismo constructo.

Como señalan Oviedo y Campo (2025), cuando el valor del alfa se acerca a 1, la consistencia interna de los ítems es mayor, lo que indica que el instrumento mide de forma estable y adecuada la variable de interés.

En el contexto de esta investigación, este indicador permite verificar si los ítems relacionados con el liderazgo y el desempeño laboral están alineados conceptualmente y producen respuestas homogéneas entre los estudiantes en la licencia profesional tipo C y E, en el Sindicato de choferes profesionales del cantón Riobamba.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach y consistencia interna

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración propia

Es relevante establecer que gracias al análisis sus valores muestran una confiabilidad perfecta, datos que fueron llevados a cabo en el análisis de Alfa de Cronbach, es decir, Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad.

3.6.4.1.1 Análisis de Alfa de Cronbach

Tabla 3.

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Tabla 4

Alfa. de. Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	23

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Confiabilidad aceptada. (Resultado prueba de Cronbach)

El coeficiente Alfa de Cronbach se empleó como un procedimiento de validación del instrumento de recolección de datos, con el propósito de verificar su fiabilidad y consistencia interna antes de realizar el análisis estadístico de los resultados. Si bien el cálculo del coeficiente se basa en datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, su finalidad no es interpretar

los resultados de la investigación, sino garantizar que los ítems miden de manera homogénea las variables de estudio, permitiendo así un análisis posterior confiable.

Tabla 5.

Personas encuestadas

Descripción	Número
Estudiantes de licencia tipo C	129
Estudiantes de licencia tipo E	121
Total	250

Fuente: Elaboración propia

Aplicar este análisis de Kolmogorov-Smirnov en el instrumento utilizado la gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo, permite asegurar que las escalas son adecuadas para medir los constructos involucrados y que los resultados obtenidos en la investigación son confiables y válidos, la consistencia interna es, por tanto, un requisito indispensable para respaldar las conclusiones la gestión del marketing en todo el sindicato.

Análisis de Kolmogorov-Smirnov

Para determinar si los datos obtenidos en la investigación presentan una distribución normal, se aplicó el test de Kolmogorov-Smirnov, es una prueba estadística no paramétrica que determina si una muestra de datos sigue una distribución teórica específica (como la normal) o si dos muestras provienen de la misma distribución, comparando sus funciones de distribución acumulada (FDA) empíricas y teóricas.

Regla de decisión en el test K-S

Si el estadístico de prueba calculado es menor o igual que el estadístico crítico (teórico) se acepta la H_0 , en caso contrario se rechaza.

Tabla 6.

Regla de decisión

Regla de decisión	
REGLA DE DECISIÓN	
Estadístico de prueba	16,069
Nivel de significancia	0,05
N	250
Estadístico obtenido de la tabla (teórico)	0,09
La hipótesis H_1	se acepta

Fuente: Elaboración propia

Una vez procesados los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo, los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre la gestión del marketing y la calidad del servicio, con un valor de significancia $p \leq 0,05$.

En función de este resultado, y de acuerdo con la regla de decisión previamente establecida, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que la gestión del marketing influye de manera significativa en la calidad del servicio percibida por los estudiantes.

En conclusión, Se acepta la hipótesis alternativa porque los resultados estadísticos muestran una relación significativa entre las variables, lo que permitió rechazar la hipótesis nula de acuerdo con la regla de decisión establecida.

H_1 : La gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

Tabla 7.*Datos estimados del Test K-S*

Datos Estimados del Test K-S	
DATOS INICIALES	
MEDIA	3,8306087
DESVIACIÓN	1,04657688
MINIMO	1
MÁXIMO	5
RANGO	4
NUMERO DE DATOS	250
REGLA DE STURGES (N° DE INTERVALOS)	9
TAMAÑO DEL INTERVALO (A)	0,46
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 8.*Tabla de frecuencias***Tabla de frecuencias**

INTERVA LOS	LIM INF	LIM SUP	FO	FOR	FOR ACUM	FER	ABS (FOR ACUM- FER)
1	1	1,3	273	1,092	1,092	0,075	1,017
2	1,3	1,8	0	0	1,092	0,1897	0,902
3	1,8	2,2	383	1,532	2,624	0,3043	2,320
4	2,2	2,7	0	0	2,624	0,4190	2,205
5	2,7	3,1	931	3,724	6,348	0,5336	5,814
6	3,1	3,6	0	0	6,348	0,6483	5,700
7	3,6	4,1	262 1	10,48 4	16,832	0,7630	16,069
8	4,1	4,5	0	0	16,832	0,8776	15,954
9	4,5	5,0	0	0	16,832	0,9923	15,840

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Encuesta realizada

Pregunta 1.- ¿El sindicato realiza campañas de marketing planificadas durante el año?

Tabla 9.

Realiza campañas de marketing planificadas durante el año.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	22	8,80%
En desacuerdo	9	3,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	11,60%
De acuerdo	112	44,80%
Totalmente de acuerdo	78	31,20%
Total	250	100%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 1.

El Sindicato de Choferes realiza campañas de marketing planificadas al año



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Interpretación: El 44,80 % de los estudiantes participantes en la investigación están de acuerdo en que el Sindicato de Choferes, realiza campañas de marketing planificadas al año; el 31,20 % está totalmente de acuerdo, el 11,60 % está en una posición ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,60 % está en desacuerdo y el 8,80 % totalmente en desacuerdo.

Análisis: La mayoría de estudiantes que participaron en la investigación está de acuerdo en que el Sindicato de Choferes, realiza campañas de marketing planificadas al año; esto es que 44,80 %, manifiesta que estar de acuerdo 31,20 % totalmente de acuerdo, lo que nos da un total de 76 %. Es decir, existe un conocimiento cabal sobre la planificación de las campañas anuales de marketing.

Pregunta 2.- ¿Existen estrategias de marketing definidas para diferentes tipos de público objetivo?

Tabla 10.

Existen estrategias de marketing definidas para diferentes tipos de público objetivo

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	18	7,20%
En desacuerdo	16	6,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10,80%
De acuerdo	129	51,60%
Totalmente de acuerdo	60	24,00%
Total	250	100%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 2.

Existen estrategias para diferentes tipos de público



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Interpretación: El 51,60 % de las personas que participaron en el proceso de investigación de campo y que pertenecen al grupo de estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo, están de acuerdo en que existen estrategias para diferentes tipos de públicos, el 24 % está total mente de acuerdo, el 10,80 % ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 7,20 totalmente en desacuerdo y el 6,60 % en desacuerdo.

Análisis: Para la mayoría de estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo existen estrategias para diferentes tipos de públicos, el 51,60 % están de acuerdo y el 24 % en total acuerdo, lo que da una suma de 75,60 % es decir más de las dos terceras partes. Esto implica que las estrategias diferenciadas para diferentes tipos de públicos objetivos, están presentes y se pueden evidenciar.

Pregunta 3.- ¿Frecuencia con la que se organizan promociones o eventos de captación de nuevos usuarios?

Tabla 11.

Frecuencia con la que se organizan promociones o eventos de captación

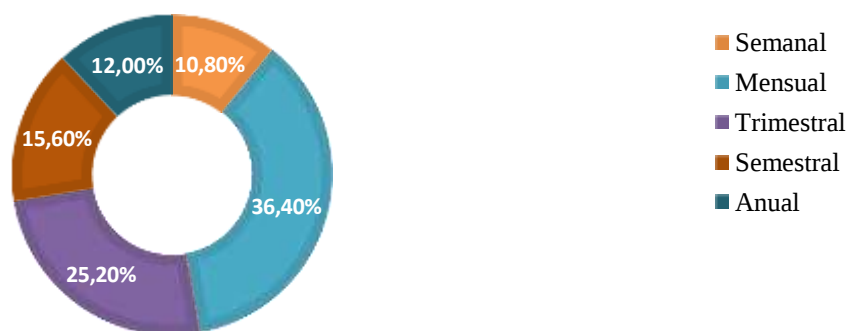
Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Semanal	27	10,80%
Mensual	91	36,40%
Trimestral	63	25,20%
Semestral	39	15,60%
Anual	30	12,00%
Total	250	100%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 3.

Frecuencia de promociones y eventos de captación de nuevos usuarios

FRECUENCIA DE PROMOCIONES Y EVENTOS DE CAPTACIÓN DE NUEVOS USUARIOS



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: Respecto a la frecuencia de promociones y eventos de captación de nuevos usuarios, los estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo, el 25,20 % manifiesta que son

trimestrales, el 36,40 % que identifican eventos mensuales, el 15,60 establecen identificar eventos semestrales; el 12,00 % evidencia eventos anuales y el 10,80 % promociones semanales.

Interpretación: La mayoría de los pronunciamientos respecto de la promociones y eventos de captación de nuevos usuarios, se identifican a los mensuales con un 36,40% y trimestrales con el 25,20 %; si bien es cierto es una mayoría importante, los eventos semestrales, anuales y semanales también generan un impacto positivo en la percepción de los estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

Pregunta 4.- ¿Se establecen convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio?

Tabla 12.

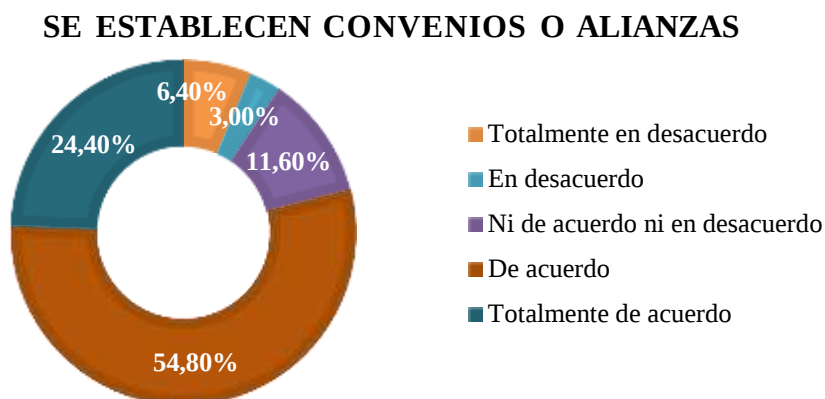
Se establecen convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	16	6,40%
En desacuerdo	7	3,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	11,60%
De acuerdo	137	54,80%
Totalmente de acuerdo	61	24,40%
Total	250	100%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 4.

Se establecen convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 54,80 % se muestra en acuerdo en relación a si se establecen convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio; el 24,40 % totalmente de acuerdo, el 11,60 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,00 % en desacuerdo y el 6,40 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Las personas que cursan sus estudios en el Sindicato de Choferes de Chimborazo, en su mayoría están de acuerdo con los convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio en un total de 54,80 %, mientras que el 24,20 % está totalmente de acuerdo, para dar un total de 79,00 %, es decir una mayoría absoluta contundente; lo que quiere decir que hay una plena conciencia de la efectividad de las alianzas estratégicas para mejorar los servicios.

Pregunta 5.- ¿Los nuevos usuarios provienen de campañas promocionales impulsadas por la organización?

Tabla 13.

Nuevos usuarios provienen de campañas promocionales

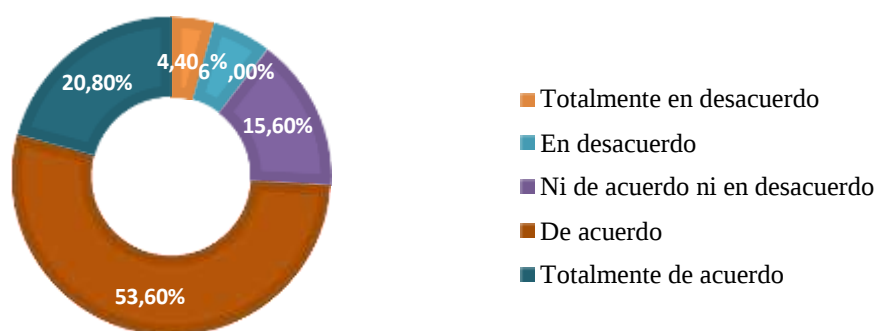
Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	11	4,40%
En desacuerdo	14	6,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	15,60%
De acuerdo	134	53,60%
Totalmente de acuerdo	52	20,80%
Total	250	100%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 5.

Nuevos usuarios provienen de campañas promocionales

NUEVOS USUARIOS PROVIENEN DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 53,60 % está de acuerdo que el planteamiento que los nuevos usuarios de los servicios que presta el Sindicato de Choferes de Chimborazo provienen de campañas

promocionales impulsadas por la organización; el 20,80 % totalmente de acuerdo, el 15,60 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 6,00 % en desacuerdo y el 4,40 % en total desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de las personas que son parte del proceso de formación en el Sindicato de Choferes está de acuerdo en que los nuevos usuarios de los servicios que presta el Sindicato de Choferes de Chimborazo provienen de campañas promocionales impulsadas por la organización con un 53,60 % y 20,80 % totalmente de acuerdo; situación importante que suma en total 74, 40 %, que representa casi a la mayoría absoluta.

Pregunta 6.- ¿Las actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios?

Tabla 14.

Actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios.

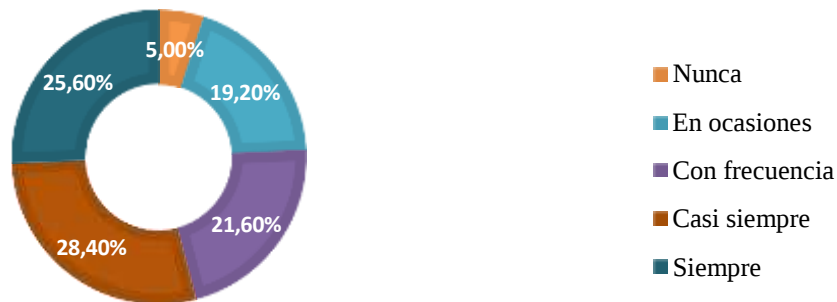
Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Nunca	13	5,20%
En ocasiones	48	19,20%
Con frecuencia	54	21,60%
Casi siempre	71	28,40%
Siempre	64	25,60%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 6.

Actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios

ACTIVIDADES DE MARKETING GENERAN ACCIONES DURADERAS



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 28,40 % de los estudiantes del Sindicato de Choferes cree que casi siempre las actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios; el 25,60 % indica que siempre, el 21,60 % con frecuencia, el 19,20 % en ocasiones y el 5,20 % nunca.

Interpretación: Existe un porcentaje importante que está convencido que casi siempre el 28,40 %, con el 25,60 % que siempre y el 21,60 % con frecuencia; las actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios. 75,60 % es decir la mayoría absoluta de la población estudiantil del Sindicato de Choferes de Chimborazo, entiende que las actividades de marketing generan relaciones duraderas.

Pregunta 7.- ¿El sindicato ejecuta actividades de marketing de forma mensual?

Tabla 15.

El sindicato ejecuta actividades de marketing de forma mensual

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Nunca	12	4,80%
En ocasiones	54	21,60%
Con frecuencia	59	23,60%
Casi siempre	67	26,80%
Siempre	58	23,20%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 7.

El sindicato ejecuta actividades de marketing de forma mensual.

SE EJECUTA ACTIVIDADES DE MARKETING DE FORMA MENSUAL



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 26,80 % de los estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo manifiestan que casi siempre la organización ejecuta actividades de marketing de manera mensual, el 23,20 % siempre, el 23,60 % con frecuencia, el 21,60 % en ocasiones y el 4,80 % nunca.

Interpretación: En el Sindicato de Choferes de Chimborazo se ejecutan actividades de marketing de forma mensual, con el 26,80 % que indica que casi siempre, el 23,60 % con

frecuencia y el 23,20 % que manifiesta que siempre. La suma de las tres opciones nos permite comprobar que la organización ejecuta actividades de marketing de manera mensual.

Pregunta 8.- ¿Las actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente?

Tabla 16.

Actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	9	3,60%
En desacuerdo	10	4,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	17,20%
De acuerdo	132	52,80%
Totalmente de acuerdo	56	22,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 8.

Actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente

**ACTIVIDADES DE MARKETING SON EVALUADAS Y
MONITOREADAS**



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 52,80 % de las personas que cursan sus estudios en el Sindicato de Choferes de Chimborazo están de acuerdo con que las actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente; 22,40 % totalmente de acuerdo; 17,20 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4,00 % en desacuerdo y 3,60 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: En lo que se refiere a que las actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente; el 75,20 % está de acuerdo y totalmente en desacuerdo con 52,80% y 22,40 % respectivamente; es decir la mayoría absoluta de la población estudiantil certifica que las actividades de marketing que realiza la organización son evaluadas y monitoreadas periódicamente y sirven de base para la toma de decisiones.

Pregunta 9.- ¿Se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas?

Tabla 17.

Se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Nunca	5	2,00%
En ocasiones	34	13,60%
Con frecuencia	60	24,00%
Casi siempre	78	31,20%
Siempre	73	29,20%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 9.

Se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 31,20 % de los estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo indican que casi siempre se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas

por la institución, el 29,20 % siempre, el 24,00 % con frecuencia, 13,60 % en ocasiones y 2,00 % en ocasiones.

Interpretación: En el Sindicato de Choferes de Chimborazo se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas por la institución, el 31,20 % casi siempre, 29,20 % siempre, el 24,00 % con frecuencia, lo que nos da un total de 84,40 %, que nos permite hacer la afirmación positiva de que sí se cumple.

Pregunta 10.- ¿El marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios?

Tabla 18.

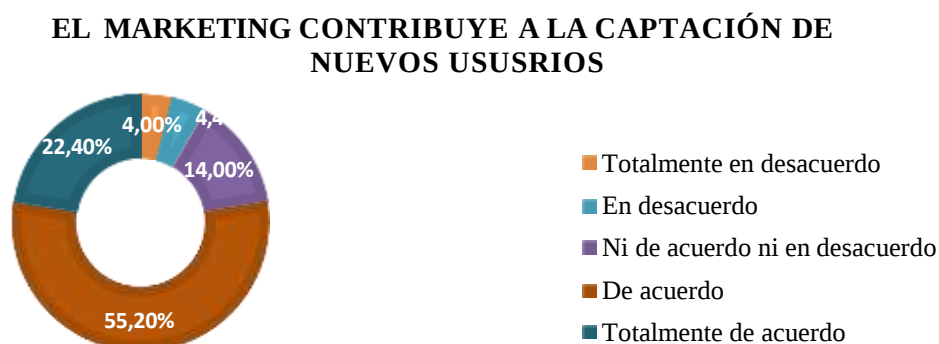
El marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	10	4,00%
En desacuerdo	11	4,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	14,00%
De acuerdo	138	55,20%
Totalmente de acuerdo	56	22,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 10.

El marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 55, 20 % de las personas que estudian en el Sindicato de Choferes, se encuentra de acuerdo con que el marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios, el 22,40 % totalmente de acuerdo, el 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 4,40% en desacuerdo y el 4,00 totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El 55, 20 % más el 22,40 % están en acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en que el marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios, para un total de 77,60 %, lo que representa una mayoría contundente.

Pregunta 11.- ¿La planificación de marketing se revisa periódicamente para adaptarse a los cambios del entorno?

Tabla 19.

La planificación de marketing se revisa periódicamente

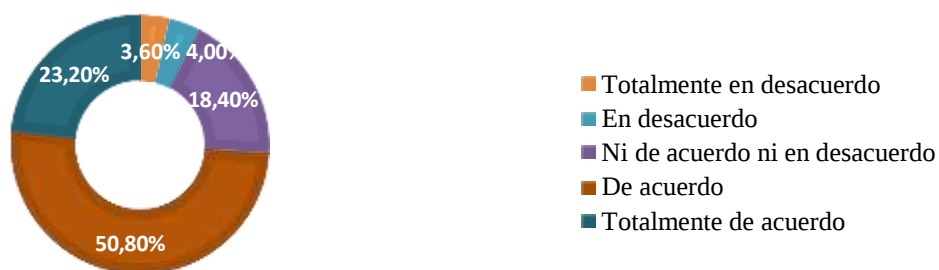
Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	9	3,60%
En desacuerdo	10	4,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	18,40%
De acuerdo	127	50,80%
Totalmente de acuerdo	58	23,20%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 11.

La planificación de marketing se revisa periódicamente

LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING SE REVISAPERIODICAMENTE



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 50,80 % de hombres y mujeres estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo está de acuerdo que la planificación de marketing se revisa periódicamente para adaptarse a los cambios del entorno, el 23,20 % totalmente de acuerdo, el 18,40 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 4,00 % en desacuerdo y el 3,60 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de los estudiantes, es decir el 50,80 % de hombres y mujeres estudiantes del Sindicato de Choferes de Chimborazo está de acuerdo y el 23,20 % totalmente de acuerdo, que la planificación de marketing en la institución se revisa periódicamente para adaptarse a los cambios del entorno; lo que representa un total de 74,00 %.

Pregunta 12.- ¿Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal?

Tabla 20.

Satisfacción con la atención recibida por parte del personal

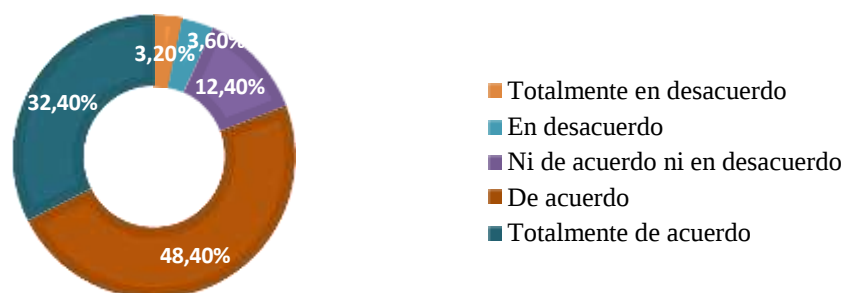
Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	8	3,20%
En desacuerdo	9	3,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12,40%
De acuerdo	121	48,40%
Totalmente de acuerdo	81	32,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 12.

Satisfacción con la atención recibida por parte del personal

SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN RECIBIDA



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 48,40 % de las personas en el Sindicato de Choferes de Chimborazo que se encuentran en el proceso de formación, se encuentra de acuerdo con la satisfacción en la atención recibida por parte del personal de la institución, el 32,40 % totalmente de acuerdo, el 12,40 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,60 % en desacuerdo y el 3,20 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El 48,40 % que se encuentra de acuerdo y el 32,40 % totalmente de acuerdo con la satisfacción en la atención recibida por parte del personal de la institución, son una muy importante mayoría para un total de 80,80 %, porcentaje muy interesante para una organización prestadora de servicios de formación en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 13.- ¿Recomendaría el servicio a otras personas?

Tabla 21.

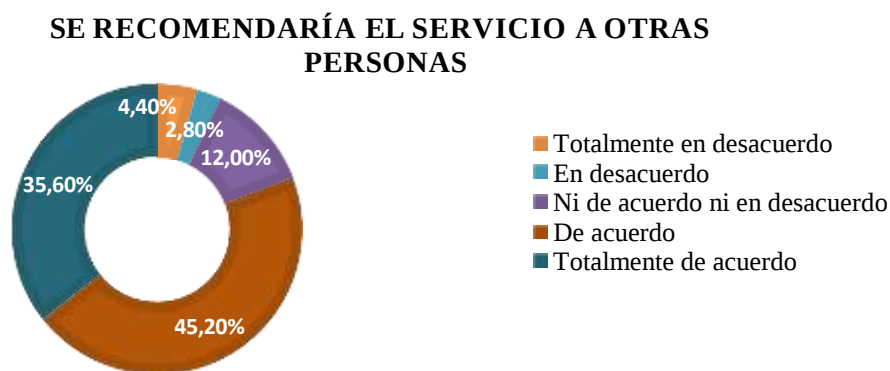
Recomendaría el servicio a otras personas.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	11	4,40%
En desacuerdo	7	2,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12,00%
De acuerdo	113	45,20%
Totalmente de acuerdo	89	35,60%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 13.

Recomendaría el servicio a otras personas.



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 45,20 % de las personas que estudian en el Sindicato de Choferes están de acuerdo en recomendar el servicio recibido de parte de la institución a otras personas, el 35,60 % totalmente de acuerdo, 12,00 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2,80 % en desacuerdo y 4,40 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una contundente mayoría de estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales de la Provincia de Chimborazo 45,20 % de acuerdo y 35,60 % totalmente de acuerdo que suman 80,80 % recomendaría el servicio recibido por la por organización.

Pregunta 14.- ¿El sindicato gestiona de manera oportuna las quejas o reclamos de los usuarios?

Tabla 22.

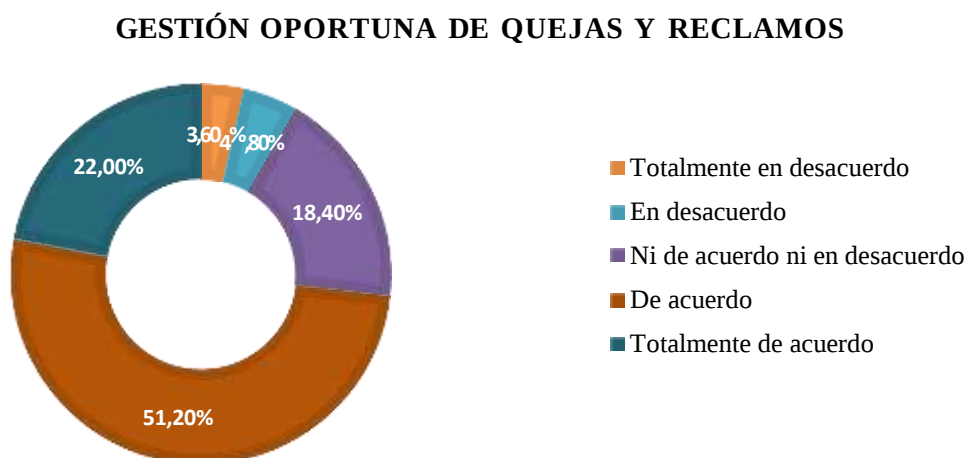
El sindicato gestiona de manera oportuna las quejas o reclamos de los usuarios.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	9	3,60%
En desacuerdo	12	4,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	18,40%
De acuerdo	128	51,20%
Totalmente de acuerdo	55	22,00%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 14.

El sindicato gestiona de manera oportuna las quejas o reclamos de los usuarios



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 51,20 % de las personas participantes del proceso de formación en el Sindicato de Choferes de Chimborazo, están de acuerdo en que existe una gestión oportuna de quejas y reclamos, el 22,00 % totalmente de acuerdo; el 18,40 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4,80 % en desacuerdo y el 3,60% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una buena parte de los participantes en los procesos de formación del Sindicato de Choferes está de acuerdo y totalmente de acuerdo con 51,20 % y 22,00 % en que existe una gestión oportuna de quejas y reclamos por parte de la organización, es decir un total de 73,20 %.

Pregunta 15.- ¿La rapidez del servicio satisface mis expectativas?

Tabla 23.

La rapidez del servicio satisface mis expectativas

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	11	4,40%
En desacuerdo	9	3,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	14,40%
De acuerdo	124	49,60%
Totalmente de acuerdo	70	28,00%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 15.

La rapidez del servicio satisface mis expectativas



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 49,60% de los participantes en el programa de formación del Sindicato de Choferes de Chimborazo están de acuerdo en que la rapidez del servicio satisface las expectativas; el 28,00 % totalmente de acuerdo; el 14,40 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,60 % en desacuerdo y el 4,00 % en total desacuerdo.

Interpretación: El 77, 60% de las personas que participan en el programa de formación del Sindicato de Choferes de Chimborazo están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la rapidez del servicio satisface las expectativas; una mayoría absoluta que ratifica que los servicios de la organización cubren las expectativas de sus usuarios.

Pregunta 16.- ¿Mis necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente?

Tabla 24.

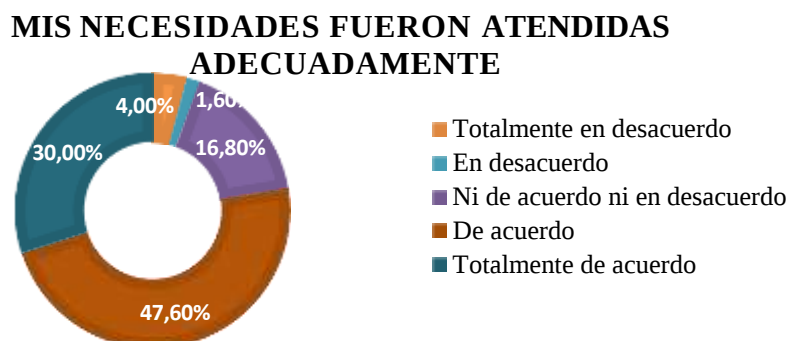
Mis necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	10	4,00%
En desacuerdo	4	1,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	16,80%
De acuerdo	119	47,60%
Totalmente de acuerdo	75	30,00%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 16.

Mis necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente.



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 47,60 % de la población estudiantil que se prepara en el Sindicato de Choferes de la Provincia de Chimborazo, manifiesta estar de acuerdo en que sus necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente; el 30,00 % totalmente de acuerdo; 16,80 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,60 % en desacuerdo y el 4,00 % en total desacuerdo.

Interpretación: Una gran mayoría 77,60 % de la población estudiantil que se prepara en el Sindicato de Choferes de la Provincia de Chimborazo, manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que sus necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente; por tanto, esto ratifica que existe una muy buena gestión en la prestación de los servicios de la institución.

Pregunta 17.- ¿El servicio ofrecido se adapta a mis requerimientos personales?

Tabla 25.

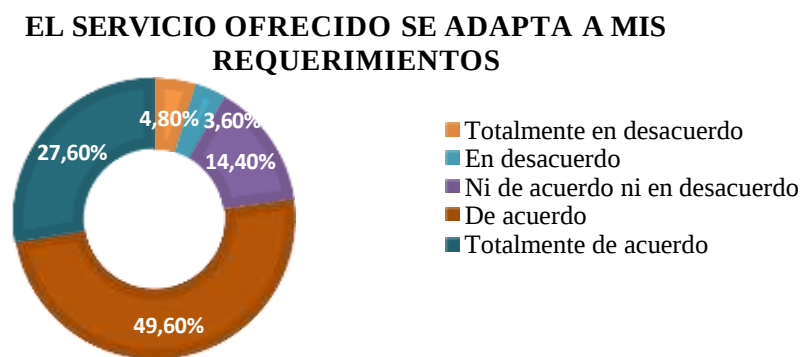
El servicio ofrecido se adapta a mis requerimientos personales.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	12	4,80%
En desacuerdo	9	3,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	14,40%
De acuerdo	124	49,60%
Totalmente de acuerdo	69	27,60%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 17.

El servicio ofrecido se adapta a mis requerimientos personales



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 49,60 % de los estudiantes del Sindicato de Choferes expresa estar de acuerdo en que el servicio ofrecido se adapta a sus requerimientos personales; el 27,60 % totalmente de acuerdo; el 14,40 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,60 % en desacuerdo y el 4,80 % totalmente desacuerdo.

Interpretación: Una muy aceptable mayoría 77,20 % de los de los estudiantes del Sindicato de Choferes está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido se adapta a sus requerimientos personales, lo que permite corroborar su gestión efectiva en estrategias de marketing y la calidad en el servicio.

Pregunta 18.- ¿El sindicato acepta y registra mis sugerencias de mejora del servicio?

Tabla 26.

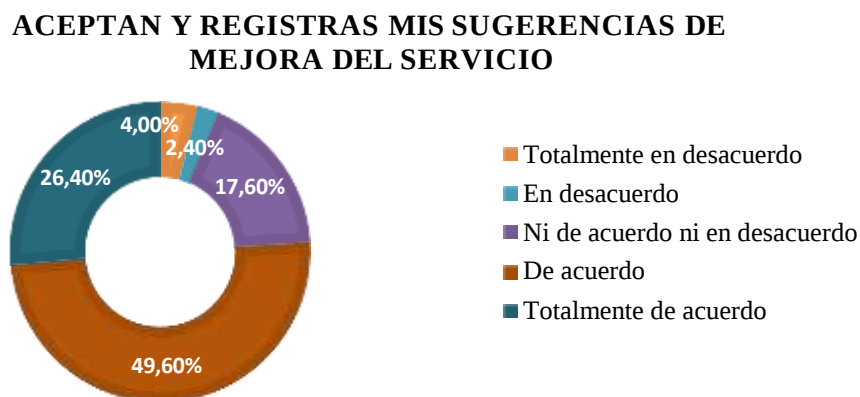
El sindicato acepta y registra mis sugerencias de mejora del servicio

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	10	4,00%
En desacuerdo	6	2,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	17,60%
De acuerdo	124	49,60%
Totalmente de acuerdo	66	26,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 18.

El sindicato acepta y registra mis sugerencias de mejora del servicio



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 49,60 % de los hombres y mujeres que participan de los procesos de formación en el Sindicato de Choferes, se encuentran de acuerdo en que el Sindicato acepta y registra sus sugerencias de mejora del servicio; el 26,40 % totalmente de acuerdo; el 17,60 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 2,40 % en desacuerdo y el 4,00 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una gran mayoría de participantes en los procesos de formación en el Sindicato de Choferes está en acuerdo y totalmente de acuerdo en que el Sindicato acepta y registra sus sugerencias de mejora del servicio 49,60 % y 26,40 % que suman el 76,00 %. Situación que afianza la gestión de la calidad en el servicio en la institución.

Pregunta 19.- ¿Se ofrecen servicios personalizados según las necesidades del usuario?

Tabla 27.

Se ofrecen servicios personalizados según las necesidades del usuario.

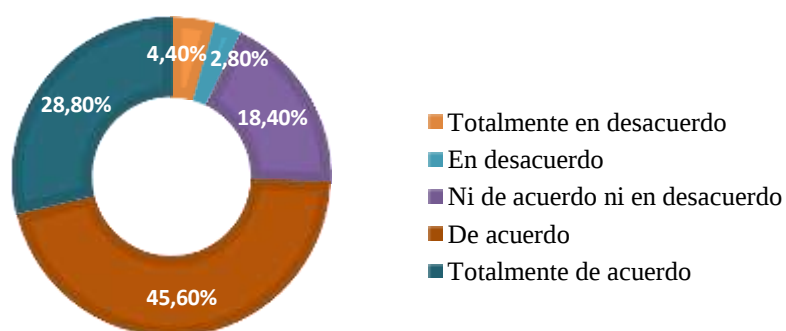
Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	11	4,40%
En desacuerdo	7	2,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	18,40%
De acuerdo	114	45,60%
Totalmente de acuerdo	72	28,80%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 19.

Se ofrecen servicios personalizados según las necesidades del usuario

SERVICIOS PERSONALIZADOS SEGÚN LAS NECESIDADES DEL USUARIO



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 45,60 % de los estudiantes que cursan sus estudios en el Sindicato de Choferes manifiestan estar de acuerdo en que la institución ofrece servicios personalizados según las necesidades del usuario; el 28,80 % totalmente de acuerdo; el 18,40 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 2,80 % en desacuerdo y el 4,40 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una muy importante mayoría, el 74,40 % de los estudiantes que cursan sus estudios en el Sindicato de Choferes manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la institución ofrece servicios personalizados que responden a las necesidades de usuario.

Pregunta 20.- ¿Confío en la profesionalidad y el trato del personal?

Tabla 28.

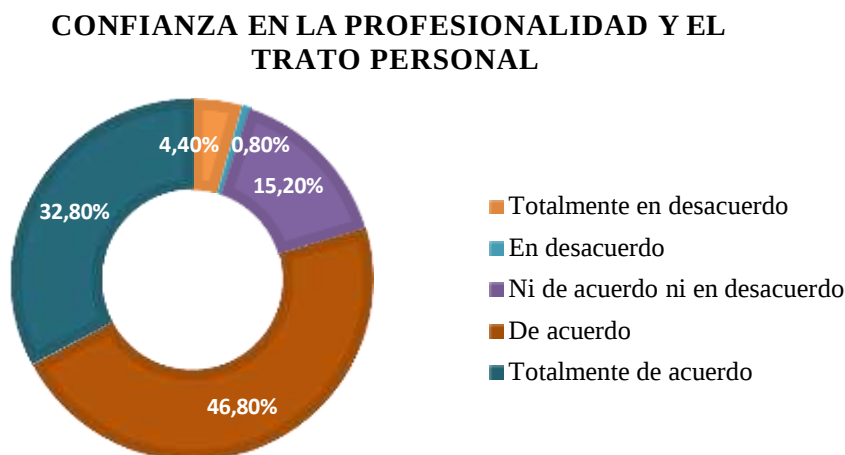
Confío en la profesionalidad y el trato del personal.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	11	4,40%
En desacuerdo	2	0,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	15,20%
De acuerdo	117	46,80%
Totalmente de acuerdo	82	32,80%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 20.

Confío en la profesionalidad y el trato del personal



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 46, 80 % de las personas que forman parte del proceso de aprendizaje en el Sindicato de Choferes, están de acuerdo y confían en la profesionalidad y el trato del personalizado, el 32,80 % totalmente de acuerdo, el 15,20 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 0,80 % en desacuerdo y el 4,40% totalmente en desacuerdo

Interpretación: El 46, 80 % de las personas que forman parte del proceso de enseñanza aprendizaje en el Sindicato de Choferes, están de acuerdo y confían en la profesionalidad y el trato personal, sumados al 32,80 % que está totalmente de acuerdo, es decir un total de 79,60%, lo que implica una mayoría contundente y determinante.

Pregunta 21.- ¿Considero que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido?

Tabla 29.

Considero que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido

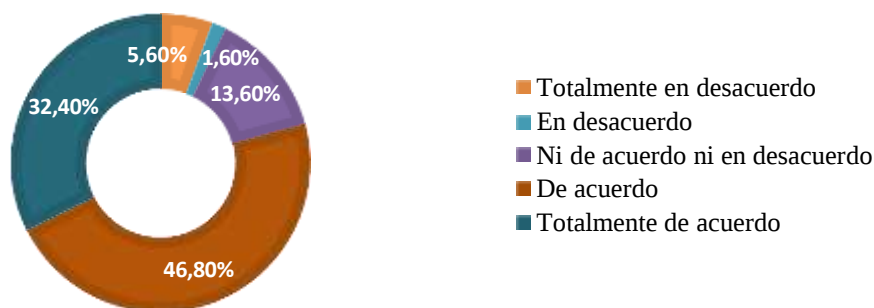
Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	14	5,60%
En desacuerdo	4	1,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	13,60%
De acuerdo	117	46,80%
Totalmente de acuerdo	81	32,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 21.

Considero que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido

EL SERVICIO FUE CONFIABLE Y CUMPLIO LO PROMETIDO



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 46,80 % de los estudiantes del Sindicato de Choferes está de acuerdo en que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido, el 32,40 % totalmente de acuerdo, el 13,60 % ni en acuerdo, ni en desacuerdo; el 1,60 % en desacuerdo y el 5,60 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una gran mayoría de 79,20% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido. Lo que significa que un importante número de estudiantes se encuentra absolutamente satisfechos con el servicio recibido.

Pregunta. 22.- ¿Volvería a utilizar los servicios por la calidad percibida?

Tabla 30.

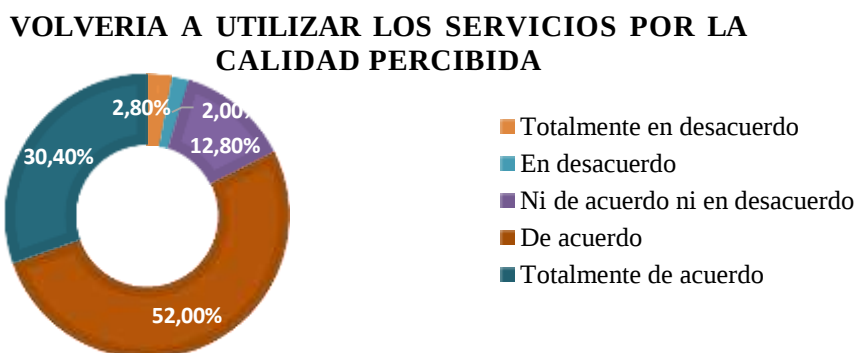
Volvería a utilizar los servicios por la calidad percibida

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	7	2,80%
En desacuerdo	5	2,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	12,80%
De acuerdo	130	52,00%
Totalmente de acuerdo	76	30,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 22.

Volvería a utilizar los servicios por la calidad percibida



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 52,00 % de las personas que estudian en el Sindicato de Choferes, está de acuerdo en que volvería a utilizar los servicios de la institución por la calidad percibida, el 30,40 % totalmente de acuerdo; el 12,80 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 2,00 % en desacuerdo y el 2,80 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una gran mayoría de 82,40 % está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que volvería a utilizar los servicios de la institución por la calidad percibida en el proceso de formación; lo que significa un elevado porcentaje de fidelidad de quienes cursan sus estudios en el Sindicato de Choferes de la Provincia de Chimborazo.

Pregunta 23.- ¿El servicio genera en mí una percepción positiva de la organización?

Tabla 31.

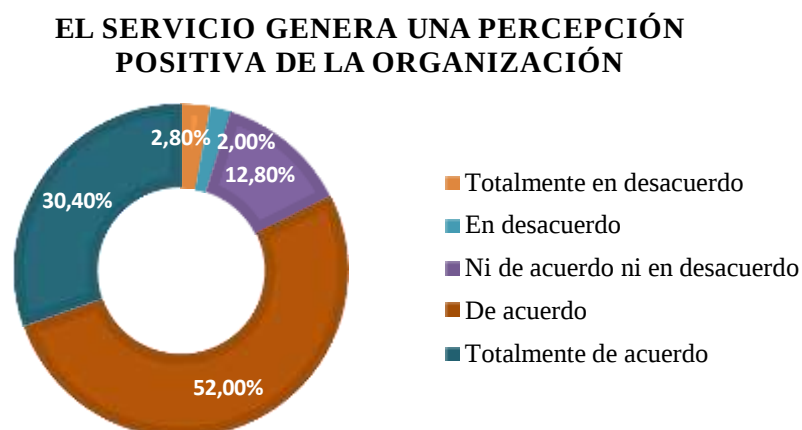
El servicio genera en mí una percepción positiva de la organización.

Escala de valoración	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	7	2,80%
En desacuerdo	5	2,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	12,80%
De acuerdo	130	52,00%
Totalmente de acuerdo	76	30,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Información recopilada de las encuestas

Figura 23.

El servicio genera en mí una percepción positiva de la organización



Fuente: Información recopilada de las encuestas

Análisis: El 52,00 % de hombres y mujeres que se preparan en el Sindicato de Choferes de Chimborazo están de acuerdo que el servicio recibido genera una percepción positiva de la organización; el 30.40 % totalmente de acuerdo; el 12,80 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 2,00 % en desacuerdo y el 2,80 totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Una gran mayoría 82,40 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el servicio recibido genera una percepción positiva de la organización. Aspecto que ratifica la percepción y la confianza señaladas en las preguntas anteriores sobre la posibilidad de volver a utilizar y recomendar los servicios.

4.2 Entrevista

¿Qué conocimiento tiene usted de lo que involucra la implementación de un plan de marketing?

Un plan de marketing es una estructura en la cual involucra desde la gestión y planificación, para el cumplimiento de los diferentes objetivos que se tenga. En el caso muy específico de lo que es el Sindicato de Choferes, nuestros objetivos es el poder promocionar nuestros servicios para poder obtener alumnos, de tal manera que tenemos que planificar: cómo lo vamos a hacer, qué es lo que le vamos a hacer, cuándo lo vamos a hacer y lo más importante de esto, tienes que tener los diferentes KPI o lo que vendrían siendo los diferentes hitos para que se puedan medir el alcance o el resultado de cada una de las actividades de este plan de marketing.

¿Hablemos sobre el número de campañas de marketing planificadas en el último año y si éstas son pocas, efectivas, neutrales o algo efectivas?

Son efectivas, no te puedo dar una respuesta como muy efectivas, porque siempre en toda empresa tenemos algo que mejorar, entonces desde ese punto de vista consideramos que somos muy efectivos, el número de campañas estamos hablando de dos cursos de capacitación Sindicato de choferes, por el giro de negocio lanzamos 8 campañas en diferentes medios. Marketing no solamente es en redes sociales o prensa, es capacitaciones, fidelización del cliente, participar en ferias, hacemos todo eso dentro de estas campañas.

Teniendo en cuenta los aspectos señalados, ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento estimado para el plan anual del marketing?

Un 90% que estamos cumpliendo; porque nosotros tenemos los cupos, a los cuales tenemos que llegar, si tenemos 100 cupos, estamos hablando de que 90 cupos los llenamos, si tenemos unos 1.000 cupos, estamos hablando de que 900 cupos los llenamos. Eso por no exagerarte y quizá decirte un 95% de efectividad en todo lo que hemos realizado.

¿Pero usted es muy amable en comentarnos cuál es el número de estrategias definidas por cada uno de los tipos de público objetivo?

Nuestro público objetivo se clasifica en dos, primero los jóvenes que están muy presentes a través de las redes sociales, para ellos se crea cuatro campañas a través de las redes y para las personas que están en el Sindicatos de Choferes, a ser una institución de muchos años, nuestro público objetivo está en los mercados, está en el día a día, en el transporte de los buses, en los taxis, entonces para ellos nosotros utilizamos diferentes campañas por medios como es radio, televisión, prensa, que todavía son medios de comunicación tradicionales, para ellos también utilizamos cuatro campañas para llegar a ellos.

¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan promociones y eventos de capacitación de usuarios? Semanales, mensuales, trimestrales y anuales.

La captación de usuarios, en nuestro caso son trimestrales, pero debemos esperar a que la Agencia de Tránsito nos brinde las autorizaciones, entonces una vez que tenemos la autorización, ahí sí iniciamos, podríamos decirlo que es trimestral.

Determine de manera objetiva cuál es el porcentaje de nuevos usuarios que llegaron por la ejecución de campañas promocionales que se realizaron.

Como ponía el ejemplo anterior, si nosotros tenemos un cupo de unos 100 alumnos, nosotros estamos llenando el 90, entonces quiere decir que nuestro porcentaje de eficiencia, es de un 90 %, lo cual es muy efectivo.

¿Cuál es el número de actividades de marketing que se ejecutan mensualmente?

Al menos unas cuatro, una por semana; en estas actividades son campañas viales, que es algo que también nos gusta enfocarnos. A través de redes sociales creamos campañas, cómo debería manejar, cuáles son los diferentes tips de conducción, cómo pueden tener un manejo a la defensiva; vamos a unidades educativas a darles estas charlas de educación vial.

¿Cuál es el porcentaje de actividades de marketing que son monitoreadas y evaluadas? Todas Son monitoreadas, todas son evaluadas con la finalidad de saber si en realidad están funcionando. No me sirve de nada que una semana el equipo se vaya a tal feria y nosotros ni siquiera tengamos posicionamiento. Entonces tenemos que evaluar todas, absolutamente.

¿Cuál es el número de objetivos estratégicos y operacionales cumplidos en el ejercicio fiscal 2025?

Como objetivos estratégicos tenemos el primero que está involucrado netamente con nuestros socios sindicalizados, la segunda que está enfocada a nuestros alumnos y la tercera con la comunidad; cada una de ellas se van cumpliendo. La primera con socios sindicalizados, que son objetivos internos y son ellos quienes los evalúan. Con nuestros alumnos tenemos que cumplir cada uno de los requisitos y que ellos tengan un nivel de satisfacción súper alto; con la comunidad, nuestras campañas de educación vial, que son las que estamos realizando.

¿Cuántos convenios o alianzas institucionales para la mejora continua de la presentación del servicio se encuentran activas?

El 24 de junio de este año se realizó la última renovación de convenios. Tuvimos cinco firmas de convenios con diferentes empresas, como es el Instituto Superior Carlos Cisneros, el Instituto Superior Líderes de los Andes; FIVA, que es una empresa de salud. Cada uno de ellos nos permiten cumplir los objetivos anteriormente mencionados, tanto para nuestros estudiantes, para nuestros socios y para el público general. Con FIVA lo que nosotros tenemos es una campaña de salud, qué es lo que ellos hacen, vienen acá y brindan atención totalmente gratuita o por lo menos con descuentos muy representativos para nuestros socios y para el público en general.

¿Cuándo se mide el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la atención recibida, la calidad de poco satisfactoria mediante satisfactoria neutral, satisfactoria o muy satisfactoria?

Satisfactoria; no muy satisfactoria porque siempre podemos mejorar. Sin embargo, aquí absolutamente todas las necesidades de nuestros estudiantes son atendidas.

¿Cuál es el porcentaje estimado de usuarios de los servicios del Sindicato de Choferes que recomiendan los servicios que brindan?

Cada periodo que iniciamos matrículas, creamos encuestas internas para saber, cómo nuestros estudiantes se enteraron. Entonces, muchos de ellos se enteran a través del boca a boca, a través de quien les recomienda un tío, un primo, un amigo. Ese porcentaje de quienes vienen recomendados es de un 25 %.

En lo referente a la gestión de calidad del servicio, ¿Cuál es el número promedio de quejas o reclamos recibidos mensualmente?

Mensualmente podríamos hablar de unas dos, máximo dos quejas o recomendaciones de mejora que nosotros podamos tener.

¿Puede determinar usted cuál es el porcentaje de usuarios que indican que sus necesidades fueron atendidas?

Absolutamente todas. Nosotros tenemos una línea interna para nuestros estudiantes, para nuestros socios, en la cual ellos se pueden comunicar si es que existe una queja, si es que existe algún tipo de inconveniente o cualquier situación y nosotros atendemos a cada una de ellas. No existe una sola queja que se quede por fuera del radar.

¿Cuál es el número de servicios personalizados ofrecidos por el Sindicato a usuarios en el periodo de un año?

En el periodo de un año estamos hablando de alrededor de mil personas.

¿Cuál es el número de servicios personalizados?

No podría dar números exactos, porque en el Sindicato es diferente. Quizá en este periodo nosotros podemos tener un cupo de 500, quizá en el otro periodo podemos tener un cupo de 600, en el otro vamos a poder tener un cupo de otros 100. Entonces el número va variando de acuerdo a las disposiciones. Lo que puedo generalizar es un porcentaje. Puedo decir que todos han sido atendidos personalmente es decir el 100%.

Porque el momento de que vienen acá, nosotros tenemos un equipo; que, desde la secretaría, lo que es financiero, edificio de sistema, marketing, gestión, calidad, talento humano, nuestros instructores, todos les dan un acompañamiento uno a uno para saber qué es lo que se necesita, inclusive en matrículas los acompañan para que no tengan ningún inconveniente.

¿Existe un registro de las solicitudes realizadas por los usuarios para mejorar el servicio?

Puede terminar Ud. ¿Cuál es la cantidad de solicitudes de mejora registradas por mes?

De una a dos recomendaciones mensuales. Todos eso se lo hace a través de nuestra línea directa y queda todo registrado. Entonces en esa línea, las personas pueden resolver cualquier duda, inconveniente, hacer recomendaciones, absolutamente todo.

¿Cuál es el nivel de confianza en el personal del sindicato? ¿Poco confiable, mediante mente confiable, neutral, confiable o muy confiable?

Muy confiable, es lo que nosotros siempre transmitimos como principal lema a nuestros alumnos, socios y público en general para que puedan sentirse en su casa.

¿Cuál es el porcentaje de usuarios que volverían a usar el servicio basado en las recomendaciones que nosotros hemos tenido?

Un 90 % que en general las personas recomiendan al Sindicato de Choferes, por sus diferentes características al momento de educar, al momento de servirles, de atenderles.

Interpretación:

La entrevista realizada al director del Sindicato de Choferes de Chimborazo nos permite tener una visión más clara desde la parte directiva. No es solo lo que los estudiantes piensan, sino también cómo la organización ve su propio trabajo. Esta entrevista nos sirve para validar o complementar lo que dijeron los 250 estudiantes en las encuestas.

Primero, el director deja claro que ellos sí tienen un plan de marketing. No es algo que hacen sin pensar. Él menciona que usan indicadores o "KPI" para medir si lo que hacen funciona o no. Eso es importante porque en las encuestas, el 76% de los estudiantes dijo que existen

campañas planificadas. Aquí hay coherencia entre lo que la directiva dice y lo que los usuarios perciben.

Segundo, algo clave es que el director reconoce que no son perfectos. Dice que sus campañas son "efectivas" pero no "muy efectivas" porque siempre se puede mejorar. Eso muestra honestidad y también nos indica que hay espacio para crecer. En las encuestas, el 84% dijo que se cumplen los objetivos de marketing, lo que está cerca del 90% de efectividad que el director estima.

Tercero, la clasificación del público objetivo es muy interesante. El director separa entre jóvenes (que usan redes sociales) y socios o gente mayor (que usa radio, prensa y televisión). Para cada grupo tienen 4 campañas distintas. Esto explica por qué en la encuesta el 75.6% de estudiantes dijo que las actividades de marketing sí generan relaciones duraderas. Están llegando a cada grupo como debe ser.

Cuarto, un dato que refuerza la confianza es cuando el director dice que el 25% de los estudiantes nuevos llegan por recomendación de otros. Esto es un termómetro de la calidad del servicio. Si la gente recomienda, es porque el servicio es bueno. Además, dice que solo reciben 2 quejas al mes de 250 estudiantes, lo cual es un número muy bajo.

Quinto, la parte de la gestión de quejas y la atención personalizada es clave. El director asegura que atienden el 100% de quejas y que todos los estudiantes tienen acompañamiento uno a uno. Esto se confirma en las encuestas, donde el 73.2% está de acuerdo en que gestionan bien las quejas y el 74.4% dice que hay servicios personalizados.

En conclusión, la entrevista nos ayuda a entender que el Sindicato no improvisa. Planifican, miden y ajustan. Eso explica los buenos resultados en las encuestas de satisfacción, donde más del 80% de estudiantes recomendaría y volvería a usar el servicio. La directiva está alineada con los usuarios.

4.3 Comprobación de la Hipótesis:

Tabla 32

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Existen estrategias de marketing definidas para diferentes tipos de público objetivo? * ¿Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal?	250	100,0%	0	0,0%	250	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Tabla 33

Tabla cruzada

Tabla de contingencia ¿Existen estrategias de marketing definidas para diferentes tipos de público objetivo? * ¿Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal?

Recuento

		¿Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Existen estrategias de marketing definidas para diferentes tipos de público objetivo?	Totalmente en desacuerdo	13	1	1	2	1	18
	En desacuerdo	0	4	3	7	2	16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	15	10	1	27
	De acuerdo	7	3	8	84	27	129
	Totalmente de acuerdo	2	0	1	9	48	60
Total		22	9	28	112	79	250

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Tabla 34

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	259,747 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	183,218	16	,000
Asociación lineal por lineal	89,422	1	,000
N de casos válidos	250		

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Interpretación:

Para comprobar si la gestión del marketing realmente influye en la calidad del servicio, usamos la prueba de Chi-cuadrado. Esto es un cálculo estadístico que nos dice si dos variables están relacionadas o si lo que vemos es pura casualidad.

Resultados clave:

El valor de Chi-cuadrado que salió es 16,069.

La significancia (el valor p) fue 0,000.

Normalmente, para decir que una relación es real y no casual, el valor p tiene que ser menor a 0,05. En nuestro caso, el valor p es 0,000, que es menor que 0,05. Eso es una señal muy fuerte.

Por lo tanto, podemos decir con seguridad que se acepta la hipótesis alternativa (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). O sea:

Lo que se comprueba: La gestión del marketing SÍ influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

Lo que se descarta: Que el marketing no tenga nada que ver con la calidad del servicio.

Esto tiene sentido con lo que vimos antes. Donde hay buena planificación de marketing (campañas, promociones, alianzas), los estudiantes perciben mejor calidad (atención, rapidez, confianza). El número de estudiantes que están de acuerdo o muy de acuerdo en todas las preguntas de calidad siempre ronda el 75% u 80%. No es coincidencia. La estadística confirma lo que las tablas de frecuencias ya nos mostraban.

4.4 Discusión de los resultados

En esta sección vamos a comparar lo que encontramos en el Sindicato de Choferes de Chimborazo con lo que otros investigadores ya habían escrito en los antecedentes. Esto nos ayuda a ver si nuestra investigación va por el mismo camino que otras o si encuentra cosas diferentes.

Antecedente 1: Orozco Veloz (2023) - Sindicato de Choferes de Penipe

Orozco concluyó que el sindicato de Penipe no cuenta con una adecuada gestión administrativa. Eso hacía que no puedan crecer como organización.

Nosotros encontramos todo lo contrario. El Sindicato de Choferes de Chimborazo sí tiene planificación. El director habló de un plan de marketing con objetivos claros y 8 campañas al año. El 76% de los estudiantes dice que existen campañas planificadas. La diferencia es grande.

Mientras el sindicato de Penipe está estancado por falta de gestión, el de Chimborazo ha sabido organizarse. Esto nos dice que la planificación es clave. Un sindicato que no planifica, no crece. Nuestro caso de estudio es un ejemplo positivo frente al de Orozco. La gestión de marketing no es un lujo, es una necesidad para sobrevivir.

Antecedente 2: Reyes Flores (2021) - Sindicato de Choferes de Tarqui (Manta)

Reyes concluyó que la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios es "muy buena". También destaca que tener docentes capacitados ayuda a que la organización fluya bien.

Nosotros también encontramos una percepción muy buena. El 80.8% de estudiantes está satisfecho con la atención del personal. El 79.2% dice que el servicio es confiable y cumple lo prometido. El 82.4% volvería a usar el servicio.

Nuestros resultados son casi calcados a los de Reyes Flores. En ambos casos, los usuarios están contentos. Esto sugiere que cuando un sindicato de choferes se preocupa por la gente que atiende (el personal, los instructores), los estudiantes lo notan y responden siendo leales. La calidad del servicio no es un concepto raro; se traduce en que la gente te recomienda y vuelve.

Antecedente 3: Basantes Morales (2023) - Almacenes León (Riobamba)

Basantes encontró una conexión significativa entre la gestión de marketing y las ventas. Los clientes percibían favorablemente las estrategias de marketing.

Nosotros también comprobamos esa conexión, pero en lugar de ventas, nuestra variable era calidad del servicio. La prueba de Chi-cuadrado nos dio significativa ($p=0,000$). El 77.6% de estudiantes dice que el marketing contribuye al posicionamiento y a captar nuevos usuarios.

Tanto en una empresa comercial (Almacenes León) como en una organización de servicios de transporte (Sindicato de Choferes), el marketing tiene impacto. Basantes lo vio en ventas. Nosotros lo vimos en calidad de servicio y satisfacción. Esto quiere decir que el marketing no es solo para vender productos. También sirve para mejorar cómo la gente percibe un servicio. Si se hace bien el marketing, la calidad percibida sube.

Conclusión de la discusión:

Nuestra investigación confirma lo que otros autores ya habían visto en diferentes contextos. La gestión de marketing es importante. Y la calidad del servicio no aparece por arte de magia; hay que trabajar en ella. El Sindicato de Choferes de Chimborazo está haciendo las cosas bien, pero como dijo el director, siempre se puede mejorar. Por eso la propuesta que viene a continuación busca justamente eso: mejorar lo que ya está funcionando.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se logró determinar que la gestión del marketing influye de manera significativa en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo. Esto se ve en los números. Donde hay campañas planificadas y alianzas, los estudiantes dicen sentirse más atendidos y confiables. El 77.6% de estudiantes cree que el marketing ayuda al posicionamiento. El 82.4% volvería a usar el servicio por la calidad que percibe. La influencia es directa y positiva. Un sindicato que comunica bien lo que ofrece y que crea relaciones con sus usuarios, termina ofreciendo un mejor servicio. El marketing no es un gasto. Es una inversión que mejora la calidad.

Al diagnosticar la situación del sindicato, se encontró que la gestión de marketing sí existe y es planificada. El 76% de los estudiantes reconoce que hay campañas anuales. Sin embargo, el diagnóstico también mostró que las promociones son trimestrales y que la recomendación boca a boca solo aporta el 25% de los nuevos estudiantes. En cuanto a la calidad del servicio, más del 80% de estudiantes está satisfecho, especialmente en la atención del personal y la confiabilidad. El punto más bajo fue la aceptación de sugerencias de mejora, aunque igual estuvo en un 76%. En resumen, el diagnóstico dice: el sindicato funciona bien, pero puede funcionar mejor si se ajustan algunas cosas.

Al contrastar los resultados con las bases teóricas y los antecedentes, se confirma lo que autores como Kotler y Lovelock ya planteaban. La gestión de marketing no es solo publicidad. Incluye planificación, ejecución y evaluación. En el sindicato, eso se cumple. Comparando con otros estudios, vimos que el sindicato de Chimborazo está mejor que el de Penipe (que no tenía planificación) y se parece mucho al de Manta (donde la satisfacción también era muy buena). La teoría del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) se aplica en el sindicato, aunque de manera empírica. Los usuarios perciben valor en el servicio. La estadística (Chi-cuadrado con $p=0,000$) demostró que la relación entre marketing y calidad del servicio no es casualidad.

Se propusieron seis estrategias de marketing enfocadas en mejorar la calidad del servicio. Estas estrategias incluyen campañas digitales mensuales, un programa de recomendación, capacitación al personal, fortalecimiento de alianzas, días de puertas abiertas y encuestas post-curso. Las estrategias son prácticas y de bajo costo. El presupuesto total estimado es de \$2.500 dólares. Se organizaron en tres fases (corto, mediano y largo plazo). También se definieron indicadores claros para medir si funcionan. La propuesta no es una idea loca. Es un plan realista que el sindicato puede ejecutar con sus propios recursos.

5.2 Recomendaciones

Ya que se demostró que el marketing influye en la calidad del servicio, se recomienda que el sindicato contrate a una persona o forme un pequeño equipo de marketing. No necesita ser un experto con maestría. Puede ser un estudiante de administración o un socio joven que sepa manejar redes sociales. Esta persona debe encargarse de medir los resultados. Llevar un control de cuántos estudiantes llegan por redes sociales, cuántos por recomendación, y cuántos por publicidad tradicional. Con esos datos, el sindicato puede decidir en qué invertir y en qué no. Así no gastan plata en cosas que no funcionan.

Se recomienda al Sindicato de Choferes de Chimborazo que no se duerma en los resultados buenos. Aunque el 80% de satisfacción es alto, todavía hay un 12% o 13% de estudiantes que están en el "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Ese grupo puede volverse cliente fiel o puede irse con la competencia. Se recomienda revisar cada trimestre los resultados de las encuestas. También se recomienda prestar más atención a la gestión de quejas y sugerencias. El director dijo que solo hay 2 quejas al mes, pero eso no significa que no haya problemas. A veces la gente no se queja, solo se va y no vuelve.

Considerando que la teoría del marketing mix es útil pero hay que adaptarla, se recomienda que el sindicato haga un pequeño manual o guía de marketing. No tiene que ser un documento enorme. Algo sencillo donde se escriban las 4 P (producto, precio, plaza, promoción) aplicadas al sindicato. El producto es el curso de licencia tipo C y E. El precio son los valores de matrícula. La plaza son las instalaciones del sindicato. La promoción son las campañas. Al tenerlo por escrito,

será más fácil revisar y mejorar cada año. También se recomienda leer los antecedentes de otros sindicatos (como el de Manta) para copiar lo bueno que ellos hacen.

Se recomienda implementar la propuesta empezando por lo más fácil y barato. El programa "Recomienda y Gana" puede empezar en la siguiente matrícula. Solo necesitan unos afiches y un descuento. La capacitación al personal también es urgente. Muchas veces la mala atención no es por mala voluntad, sino por falta de herramientas. Un curso de 2 horas cada seis meses puede cambiar mucho la actitud del personal. También se recomienda que el director y los líderes del sindicato den el ejemplo. Si ellos tratan bien a la gente, el personal los va a imitar. La propuesta no funciona sola. Necesita el compromiso de todos.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

"RUTA ÉXITOSA: MARKETING Y CALIDAD PARA EL SINDICATO DE CHOFERES"

6.1 Introducción

En este capítulo se proponen varias estrategias de marketing. Estas estrategias buscan mejorar la calidad del servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo. Las estrategias se basan en lo que los estudiantes dijeron en las encuestas. También se basan en lo que el director comentó en la entrevista. La propuesta no parte de cero. El sindicato ya hace cosas bien. Pero siempre hay cosas que se pueden mejorar. Se puede tener más presencia digital. Se puede fortalecer la atención al cliente. También se pueden crear más alianzas. La idea es que estas estrategias ayuden a que el sindicato crezca y que los estudiantes estén aún más contentos.

6.2 Objetivo

Diseñar estrategias de gestión de marketing. Estas estrategias deben servir para mejorar la calidad del servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo. Las estrategias deben ser prácticas. Deben responder a los problemas y oportunidades que se encontraron en la investigación.

6.3 Diagnóstico Previo

Antes de proponer las estrategias, es bueno recordar lo que se encontró:

- El 76% de estudiantes dice que existen campañas de marketing planificadas. Pero el director dice que siempre se puede mejorar. Hay oportunidad para hacer campañas más creativas.
- El 75.6% cree que las actividades de marketing generan relaciones duraderas. Sin embargo, la frecuencia de las promociones es trimestral. Se podría aumentar un poco esa frecuencia.
- El 77.6% está de acuerdo en que el marketing ayuda a captar nuevos usuarios. Pero el director dijo que solo el 25% viene por recomendación. Ese porcentaje se puede subir.

- En cuanto a la calidad del servicio, más del 80% de estudiantes está satisfecho. Pero el 12% o 13% siempre está en el "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Ese grupo es una oportunidad para fidelizar.
- La entrevista mostró que las alianzas institucionales funcionan bien. Se podría ampliar esa red de contactos.
- No hay un programa formal de capacitación continua en atención al cliente. Eso es algo que se puede implementar.

6.4 Estrategias Propuestas

Tabla 35.

Estrategias de Marketing para mejorar la Calidad del Servicio

Estrategia	Descripción	Beneficios Esperados
Campañas digitales mensuales	Crear contenido para redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) cada semana. No solo promociones, sino también consejos de conducción, historias de estudiantes graduados, y detrás de escena del sindicato.	Mayor alcance entre jóvenes. Aumento de la interacción. Posicionamiento de marca sin depender solo de medios tradicionales.
Programa "Recomienda y Gana"	Incentivar a los estudiantes actuales para que traigan nuevos alumnos. Por cada amigo que se inscribe, el estudiante actual recibe un descuento en su siguiente curso o un kit de merchandising (gorra, camiseta).	Subir el porcentaje de estudiantes por recomendación (ahora 25% a un 40%). Es más barato que la publicidad tradicional.
Capacitación en servicio al cliente	Capacitar a todo el personal (secretarias, asesores, instructores) cada 6 meses. Enfoque en comunicación asertiva, manejo de quejas y empatía. Al final de cada curso, dar un certificado.	Mejorar la atención. Reducir aún más las quejas (ahora son 2 por mes). Subir el porcentaje de satisfacción del 80% a un 90%.
Fortalecimiento de alianzas estratégicas	Buscar alianzas con más empresas locales. Por ejemplo, con talleres mecánicos (descuentos para socios), con clínicas (exámenes médicos para licencias), o con concesionarias de autos.	Servicios más completos para estudiantes y socios. Diferenciarse de la competencia. Generar más valor sin invertir más dinero.
Día de puertas abiertas	Organizar un evento cada 6 meses en las instalaciones del sindicato. Invitar a conductores interesados, mostrar los simuladores, dar una clase gratuita de manejo a la defensiva, ofrecer refrigerios.	Atraer a personas que solo conocen el sindicato de nombre. Crear una experiencia directa. Aumentar la matrícula en fechas de baja temporada.
Encuestas de satisfacción post-curso	Al terminar el curso (tipo C y tipo E), aplicar una pequeña encuesta de satisfacción. Puede ser digital (Google Forms) o física. Preguntar sobre instructores, instalaciones, y atención.	Tener datos frescos y reales. Detectar problemas rápido. Demostrar a los estudiantes que su opinión importa.

Elaborado por: Miranda, B. (2026)

6.5 Plan de Implementación

Tabla 36.

Plan de implementación de estrategias

Fase	Actividades Principales	Plazo	Responsables	Presupuesto Estimado (USD)
Corto Plazo (1-3 meses)	1. Diseñar calendario de contenido para redes. 2. Crear el programa "Recomienda y Gana". 3. Coordinar primera capacitación en servicio.	3 meses	Departamento de Marketing del Sindicato, Gerencia	\$500 (inversión inicial en diseño y materiales)
Mediano Plazo (4-8 meses)	1. Lanzar campañas digitales mensuales. 2. Activar el programa "Recomienda y Gana". 3. Realizar primera capacitación. 4. Gestionar 2 nuevas alianzas estratégicas.	5 meses	Departamento de Marketing, Gerencia, Personal administrativo	\$1.200 (capacitador, merchandising para el programa)
Largo Plazo (9-12 meses)	1. Evaluar resultados del primer semestre. 2. Organizar el primer "Día de puertas abiertas". 3. Implementar encuestas post-curso. 4. Ajustar estrategias según lo que digan las encuestas.	4 meses	Todo el personal del sindicato	\$800 (evento, refrigerios, publicidad)
Total		12 meses		\$2.500

Elaborado por: Miranda, B. (2026)

6.6 Indicadores de Evaluación

Tabla 37.

Indicadores para medir si las estrategias funcionan

Indicador	Método de Medición	Meta (en 12 meses)
Aumento de nuevos estudiantes	Comparar número de matrículas antes y después de implementar las estrategias.	Incrementar en un 15% las matrículas totales.
Incremento en estudiantes por recomendación	En la ficha de inscripción, preguntar "¿Cómo se enteró del sindicato?"	Subir del 25% actual a un 35% o 40%.
Satisfacción con la atención	Aplicar la encuesta post-curso. Medir en escala del 1 al 5.	Alcanzar un 90% de estudiantes "satisfechos" o "muy satisfechos".
Participación en el programa "Recomienda y Gana"	Número de estudiantes que traen a un amigo y reclaman el beneficio.	Lograr 50 participaciones en el primer año.
Quejas recibidas	Llevar un registro mensual de quejas formales en el libro de reclamaciones.	Reducir las quejas a máximo 1 por mes.
Alcance en redes sociales	Usar las métricas de Facebook/Instagram (alcance, interacciones, seguidores nuevos).	Aumentar en un 50% la interacción promedio mensual.

Elaborado por: Miranda, B. (2026)

6.7 Conclusiones de la Propuesta

Las estrategias propuestas no requieren una inversión enorme. La mayoría usan cosas que el sindicato ya tiene: personal, instalaciones, y una buena reputación. Lo que se necesita es organizarse un poco mejor y ser más constantes.

El programa "Recomienda y Gana" es una buena forma de aprovechar que los estudiantes ya están contentos. La capacitación en servicio al cliente asegura que la calidad no baje cuando lleguen más estudiantes. Las campañas digitales ayudan a llegar a los jóvenes, que son el futuro del sindicato.

Si se implementan estas estrategias, el Sindicato de Choferes de Chimborazo no solo va a mantener a sus estudiantes actuales. También va a atraer a otros nuevos. La gestión de marketing y la calidad del servicio van de la mano. Si una mejora, la otra también. Esta propuesta busca ese equilibrio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aisenson, N, V., & G, P. (2020). *Construcción de experiencias, anticipaciones de futuro y transformaciones subjetivas en jóvenes que finalizan la escuela secundaria*. Anuario de investigaciones.
- Alberto, J., Ariel, C., & Yuni. (2022). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Brujas.
- Almeida Garcón. (2022). *El servicio al cliente como fortalecimiento organizacional para la compañía de transporte '24 de Mayo*. Obtenido de Polo del Conocimiento: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4697/html?utm_source=
- Andriana, D. (2024). *Pricing Strategy and Service Quality Improvement to Optimize Customer Satisfaction: a Systematic Literature Review*. Obtenido de Pricing Strategy and Service Quality Improvement to Optimize Customer Satisfaction: a Systematic Literature Review: https://www.researchgate.net/publication/387403185_Pricing_Strategy_and_Service_Quality_Improvement_to_Optimize_Customer_Satisfaction_a_Systematic_Literature_Review
- Arias, F. (2020). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Obtenido de El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Basantes Morales, M. S. (24 de Octubre de 2023). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11806/1/Basantes%20Morales%2c%20M.%202023%29%20La%20gesti%C3%B3n%20de%20marketing%20y%20las%20ventas%20en%20la%20empresa%20Almacenes%20Le%C3%B3n%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Blanco. (2021). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Borja, L. N. (2025). Evaluación de la Calidad del Transporte Público en Quito a través del Modelo Kano y la Norma UNE EN 13816: Una Perspectiva de los Usuarios. *Estudios y Perspectivas*.

- Borja, L. N. (s.f.). *Evaluación de la Calidad del Transporte Público en Quito a través del Modelo Kano y la Norma UNE EN 13816: Una Perspectiva de los Usuarios*. Universidad Americana de Europa. doi:<https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i1.882>
- Campagna, G. (2025). *Pipedrive*. Obtenido de Pipedrive: <https://www.pipedrive.com/es/blog/las-4p-del-marketing>
- Cantos, C. M. (2021). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 233-235.
- Guambo Rodríguez , R. (2020). *Análisis de la inversión en infraestructura y su efecto en la productividad en el sector transporte período 1980-2018*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/317/15568/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-319.pdf>
- Informa, Q. (10 de 11 de 2023). *Índices de calidad del servicio de transporte se monitorean constantemente para una movilidad adecuada*. Obtenido de Índices de calidad del servicio de transporte se monitorean constantemente para una movilidad adecuada: <https://www.quitoinforma.gob.ec/2023/11/10/se-socializan-los-indicadores-de-calidad-del-transporte-publico/>
- Keller. (2021). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.
- Kotler, P. (7 de Noviembre de 2020). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Logic, S. D. (2022). *EBSCO*. Obtenido de EBSCO: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/service-dominant-s-d-logic>
- Lovelock, W. &. (2021). *La esencia de la mercadotecnia de servicio*. Prentice Hall. Obtenido de Urbe: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0039879/cap02.pdf>
- Montes, G. (2019). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural*. Obtenido de Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural: http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S0040-29152000000100003&script=sci_arttext

- Orozco Veloz, J. I. (2 de Mayo de 2023). *unach.edu.ec*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10893/1/Orozco%20Veloz%2C%20J.%20%282023%29%20La%20gesti%C3%B3n%20administrativa%20en%20la%20calidad%20de%20servicios%20en%20el%20Sindicato%20de%20Choferes%20de
- Payme. (1996). *Urbe*. Obtenido de Urbe: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://virtual.urbe.edu/tesispub/0039879/cap02.pdf
- Pazmiño, B. (2022). *Calidad del servicio y responsabilidad social empresarial del transporte público intracantonal de Azogues*. Ecuador. Ingenium et Potentia.
- Popper, K. (2022). *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Obtenido de Internet Encyclopedia of Philosophy: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53345945/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifica-libre.pdf?1496256112=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFI.
- Reyes Flores, C. M. (2021). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi*. Obtenido de https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/3307/1/Ulead-ADM-0081.pdf
- Sakas, D. (2025). *MDPI*. Obtenido de MDPI: https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/111
- Salvatierra Castro. (2021). Calidad del servicio como elemento importante en la competitividad del sector transportista. *Journal Business Science*, 86-94.
- Schlesinger. (2020). *La calidad en el servicio de los clientes*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de URBE: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://virtual.urbe.edu/tesispub/0055355/cap02.pdf
- SWI. (31 de marzo de 2025). *Quito «viaja» hacia la movilidad sostenible con 60 trolebuses eléctricos llegados de China*. Obtenido de Quito «viaja» hacia la movilidad sostenible con 60 trolebuses eléctricos llegados de China: https://www.swissinfo.ch/spa/quito-%22viaja%22-hacia-la-movilidad-sostenible-con-60-trolebuses-el%3%a9ctricos-llegados-de-china/89093840

SYDLE. (09 de 03 de 2021). SYDLE. Obtenido de SYDLE:
<https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa>

Yuqui Remache, J. R. (2019). *Medición de la calidad del servicio con el modelo Servqual en la Compañía Megaservitron del Cantón La Troncal.*(Tesis de Titulación, Universidad Católica de Cuenca). Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/8459>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo?	Determinar de qué manera la gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo.	H1: La gestión del marketing influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo. H0: La gestión del marketing no influye en la calidad del servicio del Sindicato de Choferes de Chimborazo.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
• ¿Qué tipo de estrategias de marketing y gestión de calidad se están implementando actualmente en el Sindicato de Choferes de Chimborazo y cómo impactan en el servicio? • ¿Qué fundamentos teóricos explican cómo los usuarios perciben la calidad del servicio, y cómo se relacionan con el caso del Sindicato de Choferes de Chimborazo? • ¿Qué estrategias de marketing podrían implementarse para mejorar la percepción y calidad del servicio ofrecido por el Sindicato de Choferes de Chimborazo?	• Diagnosticar la gestión de marketing y la calidad de servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo. • Contrastar las bases teóricas sobre la percepción de los usuarios en relación de la gestión de marketing y calidad de servicio. • Proponer estrategias de gestión de marketing para mejorar calidad de servicio en el Sindicato de Choferes de Chimborazo.	

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE MARKETING			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Para (Kotler, 2020) La gestión de marketing se define como un proceso tanto social como administrativo en el que individuos y colectivos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, el intercambio y la asignación de valor a los productos. Además, implica la planificación y supervisión de las acciones de marketing con el fin de alcanzar las metas establecidas por la organización.	Planificación	- Número de campañas de marketing planificadas en el último año. - Porcentaje de cumplimiento del plan de marketing anual. - Número de estrategias definidas por tipo de público objetivo.	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Intercambio	- Frecuencia de promociones y eventos de captación de usuarios. - Número de convenios o alianzas institucionales activas. - Porcentaje de nuevos usuarios que llegaron por campañas promocionales.	
	Acciones	- Número de actividades de marketing ejecutadas mensualmente. - Porcentaje de actividades monitoreadas y evaluadas. - Número de objetivos cumplidos.	

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según (Blanco, 2021) se refiere al conjunto de acciones que las organizaciones implementan para reconocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, con el propósito de incrementar su satisfacción. Estas acciones están orientadas a cumplir o superar las expectativas del cliente, lo que contribuye a mejorar su percepción de la empresa y del servicio ofrecido.	Satisfacción	- Nivel de satisfacción con la atención recibida. - Porcentaje de usuarios que recomiendan el servicio. - Número de quejas o reclamos recibidos mensualmente.	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Necesidades	- Porcentaje de usuarios que indican que sus necesidades fueron atendidas. - Número de servicios personalizados ofrecidos. - Cantidad de solicitudes de mejora registradas por mes.	
	Percepción	- Nivel de confianza en el personal del sindicato. - Porcentaje de usuarios que volverían a usar el servicio. - Porcentaje de usuarios que volverían a usar el servicio.	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Gestión del Marketing y la Calidad del Servicio Del Sindicato de Choferes de Chimborazo

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para la investigación titulada "Gestión de Marketing y la Calidad de Servicio". Las respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines académicos.

Descripción (opcional)

El sindicato realiza campañas de marketing planificadas durante el año. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

Existen estrategias de marketing definidas para diferentes tipos de público objetivo. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

Frecuencia con la que se organizan promociones o eventos de captación de nuevos usuarios.

- ☐ 1 = Semanal
- ☐ 2 = Mensual
- ☐ 3 = Trimestral
- ☐ 4 = Semestral
- ☐ 5 = Anual

Se establecen convenios o alianzas con instituciones para fortalecer la oferta del servicio.

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

Los nuevos usuarios provienen de campañas promocionales impulsadas por la organización.

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

Las actividades de marketing generan relaciones duraderas con los usuarios. *

- ☐ 1 = Nunca
 - ☐ 2 = En ocasiones
 - ☐ 3 = Con frecuencia
 - ☐ 4 = Casi siempre
 - ☐ 5 = Siempre
-

El sindicato ejecuta actividades de marketing de forma mensual. *

- ☐ 1 = Nunca
 - ☐ 2 = En ocasiones
 - ☐ 3 = Con frecuencia
 - ☐ 4 = Casi siempre
 - ☐ 5 = Siempre
-

Las actividades de marketing son evaluadas y monitoreadas periódicamente. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

Se cumplen los objetivos propuestos en las actividades de marketing planificadas.

- ☐ 1= Nunca
 - ☐ 2 = En ocasiones
 - ☐ 3 = Con frecuencia
 - ☐ 4 = Casi siempre
 - ☐ 5 = Siempre
-

El marketing contribuye al posicionamiento institucional y la captación de nuevos usuarios.

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 2 = En desacuerdo
 - ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 4 = De acuerdo
 - ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

La planificación de marketing se revisa periódicamente para adaptarse a los cambios del entorno.

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

Estoy satisfecho con la atención recibida por parte del personal. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

Recomendaría el servicio a otras personas. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

El sindicato gestiona de manera oportuna las quejas o reclamos de los usuarios. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

La rapidez del servicio satisface mis expectativas. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 2 = En desacuerdo
 - ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 4 = De acuerdo
 - ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

Mis necesidades como usuario fueron atendidas adecuadamente. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 2 = En desacuerdo
 - ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 4 = De acuerdo
 - ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

El servicio ofrecido se adapta a mis requerimientos personales. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

El sindicato acepta y registra mis sugerencias de mejora del servicio. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

Se ofrecen servicios personalizados según las necesidades del usuario. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

Confío en la profesionalidad y el trato del personal. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2 = En desacuerdo
- ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4 = De acuerdo
- ☐ 5 = Totalmente de acuerdo

Considero que el servicio recibido fue confiable y cumplió con lo prometido. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 2 = En desacuerdo
 - ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 4 = De acuerdo
 - ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

Volvería a utilizar los servicios por la calidad percibida. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 2 = En desacuerdo
 - ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 4 = De acuerdo
 - ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-

El servicio genera en mí una percepción positiva de la organización. *

- ☐ 1 = Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 2 = En desacuerdo
 - ☐ 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 4 = De acuerdo
 - ☐ 5 = Totalmente de acuerdo
-