



# REVISTA KRONOS

## Digitalización de estrategias de marketing y plataformas de enseñanza para escuelas de conducción profesional. Caso: Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha

Jorge Delgado Rocha | iD Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

María José Ramón Uvidia | iD Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha (Ecuador)

**RESUMEN** La investigación y experimentación científica realizada sobre el genoma humano ha descubierto un amplio campo de posibilidades de intervención para la medicina y para el derecho, el cual se ve enfrentado a la necesidad inexorable de regular determinadas conductas que ponen en peligro a la humanidad. Para ello, el sistema jurídico ecuatoriano ha puesto en funcionamiento los controles extrapenales y, aún más, ha precisado de la intervención penal para contener la manipulación genética, la terapia génica en línea germinal y somática, la clonación y las terapias con células troncales, en su afán de proteger nuevos derechos humanos, que constituyen actualmente una parte indispensable de la dignidad humana.

**PALABRAS CLAVE** Digitalización, escuelas de conducción, enseñanza, *marketing*, pandemia.

FECHA DE RECEPCIÓN 15/06/2021

FECHA DE APROBACIÓN 24/01/2022

## Digitization in marketing strategies of professional and teaching platforms of professional driving schools. Case study: Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha

**ABSTRACT** This research shows the digitalization process carried out by the professional driving school of Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha, this process was mainly directed towards its way of teaching and attracting students by digital tools due to the social context caused by the covid-19 pandemic. This research allows us to visualize how traditional organizations can be mobilized to the digital environment, updating the knowledge of their workers, and incorporating new tools to their communication strategies with their target audience. For this research, an analysis was carried out on the external communication tools through quantitative indicators used in communication audits to measure their effectiveness and satisfaction by the target audience. This analysis evidenced a positive change in the image and positioning of the Pichincha Professional Drivers Union, achieved using social networks as a means of interaction with the target audience and the creation of virtual platforms for the professional driver training of its students.

**KEY WORDS** Digitization, driving schools, teaching, marketing, pandemic.

## LA WEB Y EL *MARKETING* DIGITAL

La realidad actual que vivimos nos ha mostrado que, aunque las organizaciones educativas de nuestro país eran, en su mayoría, muy reticentes a la incursión en el territorio digital, tanto en la difusión como en el posicionamiento para acercarse a su público, en la actualidad es necesaria debido a la coyuntura de la pandemia y los cambios que ésta produjo. Lo sintieron aún más las entidades educativas tradicionales, ya que al estar tanto tiempo en la vocación de la enseñanza y en un mercado tan cerrado, era casi normal la idea de no arriesgar en el uso de métodos más innovadores o tecnológicos para la capacitación, en este caso, para la conducción profesional.

La llegada de la web a la educación trajo consigo una nueva realidad con cambios en la comunicación e interacción de las personas. Con el tiempo, el entorno digital se ha abierto camino debido al desarrollo de nuevas tecnologías y a los constantes cambios del comportamiento de los consumidores que cada vez están más inmersos y exigentes con el contenido que se imparte en la red pues «las nuevas tecnologías e internet tienen un gran impacto en los compradores, las empresas y los profesionales de mercadeo» (Uribe y Sabogal, 2020, p. 37). De esta manera, en la actualidad se ha convertido en la principal herramienta de búsqueda de información gracias a la inmediatez que la caracteriza; la web brinda un mar de posibilidades y opciones para acercarse a sus estudiantes, más aún con el apareamiento de las redes sociales, comunidades virtuales y diferentes plataformas interactivas en las que cualquier persona puede influir en la opinión y actuar de los demás.

Actualmente, existen millones de personas que ingresan a diario a distintas redes sociales para compartir información, experiencias, imágenes, videos y otros contenidos. Estas plataformas han tomado tanta fuerza que han obligado a las organizaciones, empresas y marcas a adentrarse en el mundo digital y ser parte de éste, pues adaptarse a este cambio es un requisito indispensable para poder tener presencia dentro de la sociedad o, en otras palabras, sobrevivir a la era digital. Costa-Sánchez y Martínez Costa (2018), señalan que: «En una época de cambios como la actual, la comunicación no debe aislarse, sino evolucionar hacia un nuevo entorno capitaneado por la digitalización y la globalización» (p. 28).

De este modo, las organizaciones no solamente deben pensar en estrategias tradicionales u offline, sino que además tienen que estar donde el consumidor esté, en este caso, medios sociales digitales; buscando estrategias online con contenidos creativos y atrayentes que les permita diferenciarse de otras organizaciones con objetivos o giros de negocios similares, y así obtener una ventaja competitiva. En este punto, el *marketing* digital toma más fuerza e importancia, pues se configura como pieza clave para el éxito o fracaso de la organización.

Para definir al *marketing* digital, es preciso señalar que éste no se refiere solamente a publicitar un producto o servicio en medios sociales. Detrás del mismo, existe todo un proceso de análisis, planificación, estrategias y herramientas que permiten que éste se realice de manera correcta; generando una respuesta positiva ante la audiencia objetivo «[...] lograr la interacción con los usuarios se ha convertido en un objetivo de las redes sociales: no es suficiente estar presente, hay que motivar a los seguidores a que hagan algo. Cada red tiene sus propias acciones» (Sanagustín, 2018)

Dentro del *marketing* digital, se deben crear y desarrollar relaciones efectivas con los usuarios para formar vínculos estables; generar confianza; fomentar el sentido de pertenencia y lealtad a la organización; y satisfacer las necesidades de éstos. De esta manera, las organizaciones deben basarse en una comunicación bidireccional que permita el flujo de información entre los usuarios y empresas. Es importante señalar que las organizaciones deben estar alertas y escuchar a los usuarios para poder generar una mejora continua a partir de lo que ellos manifiestan. Actualmente, el perfil de consumidor en entornos digitales «exige marcas más sociales, responsables y comprometidos. Además, prefieren una marca que les hable de tú a tú, que sepa el nombre, los gustos y las necesidades de sus clientes» (Costa-Sánchez y Martínez Costa, 2018, p. 33).

Por este motivo, para que la comunicación digital se realice de manera correcta y sea efectiva se debe contar un plan estratégico que será la guía y aterrizaje de lo que la organización pretende lograr en los medios sociales y con sus audiencias o públicos objetivo; por lo tanto, este plan se ejecuta con base en los objetivos planteados para dar seguimiento, establecer métricas y finalmente realizar el análisis y control de estos.

## REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM

Existen varias redes sociales, las más populares son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, LinkedIn, entre otras. Por lo tanto, las organizaciones deben realizar un análisis para definir en qué plataformas se encuentran sus audiencias objetivo y en cuáles es pertinente generar su presencia virtual para llegar a sus públicos de manera correcta, pues éstas son el motor que les permite incrementar su visibilidad y fomentar su relación con sus consumidores.

Los medios sociales que tienen mayor aceptación y se encuentran en auge son Facebook e Instagram, pues ocupan el primero y el segundo lugar entre las redes sociales más importantes. Actualmente, ambas pertenecen a la empresa Meta (Facebook). La primera, se creó en 2004 y en la actualidad es considerada la red social con más usuarios a nivel mundial. Según Moschini (2012) «[...] Facebook introduce una fase cualitativamente diferente, ya que obliga a las marcas a establecer una comunicación cotidiana con los consumidores. De esta manera, se instituye un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial».

Es decir, esta plataforma desde sus inicios replantea el discurso comercial, así como también, el flujo de comunicación de las organizaciones con sus audiencias objetivo. Además, en esta red se permite crear «fan pages» que son utilizadas por las organizaciones para crear una comunidad dentro de esta plataforma.

Por otra parte, Instagram, la segunda red social con más usuarios, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Aparece en 2010 como una red social que se enfoca más en lo visual pues se puede compartir fotografías y videos cortos entre los usuarios. En el 2012 fue comprada por Mark Zuckerberg por lo que pertenece al mismo grupo de Facebook. Esta plataforma en el 2018 implementó las denominadas «instagram stories» que hasta ahora se constituyen como una herramienta innovadora que millones de personas utilizan a diario para compartir su cotidianidad y, en caso de las organizaciones, dar a conocer sus productos, servicios o ideas.

## LA PUBLICIDAD EN ESTAS PLATAFORMAS

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales, en la actualidad, son consideradas herramientas indispensables en las que es importante que las organizaciones estén presentes. Las dos redes principales y con más usuarios son Facebook e Instagram. Ambas redes se pueden manejar a través de Facebook Ads que permite realizar distintas campañas dependiendo del objetivo que se quiere lograr:

- Reconocimiento: dar a conocer a la organización ya sea por alcance o reconocimiento de la marca
- Consideración: dentro de ésta existen distintos objetivos los más utilizados son tráfico, genera tráfico al sitio web; interacción, genera más interacción como reacciones, comentarios, mensajes u otros; generación de clientes potenciales, se realiza a partir de bases de datos que se obtienen mediante formularios; mensajes, conversiones hacia Messenger o Whatsapp.
- Conversión: se encuentran ligados a la landing page o campañas de ventas.

Además, Facebook Ads permite segmentar a las audiencias objetivo; para ello se pueden especificar distintos aspectos como: datos demográficos, ubicaciones, interés, comportamientos, entre otros. Además, se pueden analizar públicos similares, personalizados o una segmentación automática. En estas redes se puede realizar publicidad a través de anuncios en distintos formatos.

- Anuncios en Stories: Instagram indica que existen 500 millones de cuentas que utilizan a diario Instagram stories, según datos de la plataforma 1 de cada 3 stories más vistas son de empresas. Además, este formato es dinámico e interactivo y utiliza toda la pantalla del dispositivo por lo que, realizar publicidad a través de este medio es muy beneficioso para las organizaciones, generando reconocimiento de marca y engagement.<sup>1</sup>
- Anuncios con fotos: se realiza publicidad con fotos cuadradas u horizontales, es importante que estas fotos mantengan concordancia con el copy<sup>2</sup> que se utiliza.
- Anuncios con video: mantiene la misma lógica de los anuncios con fotos, pero se incorpora el movimiento y el sonido para brindar una experiencia más visual y atractiva. Se permiten videos de hasta 60 segundos.
- Anuncios por secuencia: se presenta el anuncio con un solo copy, pero se pueden integrar varias fotos o videos que se pueden visualizar deslizando la pantalla.
- Anuncios de colección: permite utilizar una colección para impactar de manera visual e invitar a los usuarios a explorar todos los productos que la marca ofrece.

De esta manera, si la publicidad se realiza de manera correcta y planificada se podrán visualizar los resultados deseados.

## **ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE PICHINCHA**

La escuela de capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha se fundó hace más de 100 años. Ésta fue creada por el gremio sindical al ver la necesidad de una organización que regule y capacite a los conductores profesionales.

De esta manera, la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha se configura como una organización que tiene como objetivo brindar una educación adecuada y de calidad a todas las personas que quieren formarse en el ámbito de la conducción profesional. La escuela brinda cursos para la obtención de licencias tipo C, D y E. Además, cuenta con cursos de actualización de conocimientos y recuperación de puntos. De igual manera, brinda el servicio de realización de exámenes psicosenométricos.

Es importante señalar que, al ser una organización fundada hace varios años, ha mantenido un enfoque tradicional en cuanto a las estrategias para captar nuevos estudiantes. Sin embargo, debido a la pandemia del virus covid-19, se encuentra innovando en el medio digital, adaptándose a su entorno e incorporándose a distintas redes sociales y plataformas útiles para llevar a efecto el proceso de enseñanza-aprendizaje.

## **ANÁLISIS DEL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN**

Para analizar el proceso de digitalización de la escuela de conducción profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha, se utilizó los indicadores de comunicación externa planteados por Cuenca (2012), los cuales son:

- 1 Término en inglés que se refiere al compromiso que se establece entre una marca y su audiencia. Dentro del marketing digital se lo puede medir en interacciones, alcance, reproducciones de video y otros.
- 2 Texto que tiene como objetivo contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia.

- Ratios de gestión: se entiende como que, aun siendo consciente de que algunas áreas son más difíciles de medir que otras [...] se deben diseñar igualmente correlaciones o ratios que expresen el resultado de la comparación de dos cifras significativas.
- El consumo de recursos, es decir, los costes y los tiempos de cualquier operación de trabajo, debe ser uno de los indicadores más utilizados.
- Cualquier presupuesto, programa o plan puede ser en sí un indicador, ya que, según Arboleda (2014), bastará comparar los resultados reales con los presupuestados, programados, planificados o previstos y medir la desviación, positiva o negativa.
- Los errores, los defectos, las quejas o retrasos son indicadores que ayudan a comprobar el grado de incumplimiento de las promesas, traducidas en metas y objetivos. También de la eficiencia y del nivel de calidad.
- La satisfacción de los públicos, recogida mediante encuestas y cuestionarios a los diferentes públicos, también indica el nivel y la calidad con los que estamos trabajando en la organización.

Para medir los indicadores se realizaron encuestas dirigidas a los estudiantes de la escuela de capacitación, al ser el público objetivo que percibió de manera directa este proceso de cambio y adaptación digital. Además, se hizo una entrevista a Wilson Fabricio Vivanco, secretario general del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha, quien es la persona a cargo de la escuela y de dirigir de manera directa el proceso de digitalización de la organización. Cada interrogante, tanto de la entrevista como de la encuesta, fue formulada con base en cada indicador anteriormente mencionado. Además, en las respuestas de la encuesta se aplicó la escala de Likert para identificar de manera más precisa los resultados de los indicadores, de esta manera, cada interrogante tuvo tres opciones de respuesta, se asignó el valor de 3 a la respuesta más positiva, 2 a la medianamente positiva y 1 a la respuesta negativa.

Para aplicar esta encuesta se necesitó de la fórmula de muestreo de universos finitos que se realizó a partir de los 1800 estudiantes matriculados para los cursos de licencias profesionales tipo C, D y E para el periodo 2020-2021. De esta manera, se identificó que la encuesta se debía aplicar a 217 estudiantes. Sin embargo, debido a la gran acogida de este estudio, se obtuvieron 411 respuestas.

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 \times 0,2 \times 1.800}{0,05^2(1.800 - 1) + 0,8 \times 0,2 \times 1,96^2}$$

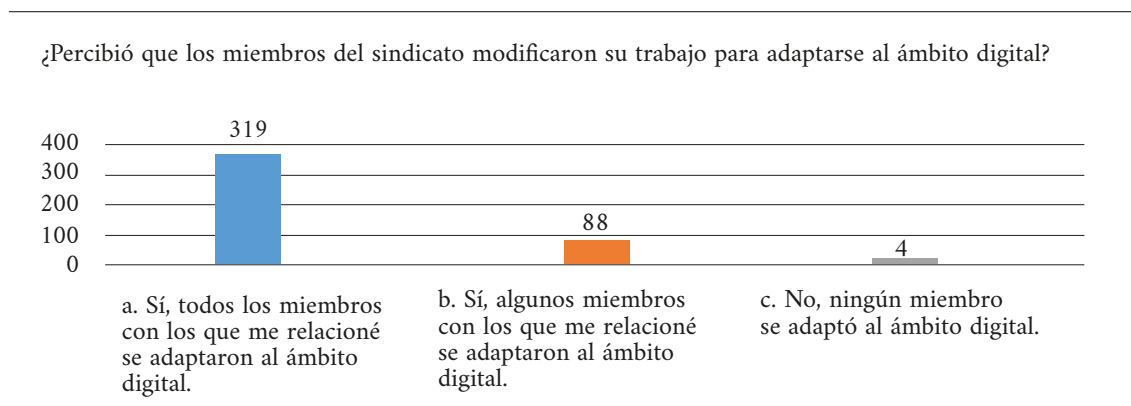
$$n = \frac{3,8416 \times 0,8 \times 0,2 \times 1.800}{0,0025 (1799) + 0,16 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{1106,3808}{5,112156}$$

$$n = 216,40 = 217$$

La encuesta se aplicó a 411 estudiantes de un total de 1800 matriculados en la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha para los distintos cursos de licencias profesionales tipo C, D y E para el periodo de estudios 2020-2021. Ésta se realizó de manera virtual debido a los cambios que generó la pandemia del virus covid-19. Para el indicador de ratios de gestión se aplicó la siguiente interrogante (ver Figura 1).

Figura 1. Indicador de ratios de gestión



En esta pregunta el 77,6% de estudiantes indicaron que todos los miembros de la organización con los que se relacionaron modificaron su trabajo para adaptarse al ámbito digital. El 21,4% señaló que no todos se adaptaron a esta modalidad. Mientras que, solamente el 1% consideró que ningún miembro se adaptó a este medio digital. De acuerdo con las respuestas obtenidas de esta interrogante se puede evidenciar los esfuerzos de la escuela de capacitación para modificar su trabajo y poder relacionarse con su público objetivo de manera virtual. Para el análisis del indicador de errores se planteó la siguiente pregunta (ver Figura 2).

De los 411 estudiantes, el 17,5% manifestó que visualizaron muchos errores en las plataformas digitales del Sindicato de Choferes que no permitió una interacción con la organización. El 67,6% indicó que existieron algunos errores que dificultaron su interacción con la escuela y el 14,8% señaló que no visualizó ningún error en las plataformas digitales, es decir, solo 61 de las 411 personas indicaron que no hubo problemas al momento de interactuar con la organización. Con los resultados de la anterior pregunta y las respuestas de ésta, se evidencia que, pese a que los estudiantes visualizaron el esfuerzo de la escuela por adaptarse al ámbito digital, existieron varios errores que no permitieron una correcta interacción con la misma. Por otra parte, para el indicador de recursos se planteó la interrogante que se representa en la figura 3 (ver Figura 3).

En esta pregunta el 46% de encuestados manifestaron que el sindicato utilizó todos sus recursos (trabajadores, tiempo, herramientas digitales) de manera adecuada para adaptarse al ámbito digital. El 39,9% manifestó evidenciar que la escuela sí usó sus recursos, sin embargo, pudo haberlo hecho de mejor manera. Mientras que el 2,4% indicó no visualizar que la escuela haya empleado sus recursos adecuadamente, por tal motivo, no considera que haya logrado adaptarse al ámbito digital (ver Figura 4).

En cuanto a la interrogante de presupuesto, la respuesta por la que más optaron los estudiantes indica que, si bien se visualizó la inversión del Sindicato en estas plataformas, se pudo emplear el presupuesto de mejor manera, teniendo esta opción el 46% de respuestas. El 44,5% considera que el Sindicato invirtió lo necesario en las plataformas digitales de interacción. Sin embargo, el 9,5% no cree que el Sindicato invirtió de manera adecuada en éstas. Por último, para conocer el grado de satisfacción de los estudiantes respecto a las plataformas digitales utilizadas por el Sindicato, así como la calidad e información que se brindó a través de éstas, se planteó la siguiente pregunta (ver Figura 5).

En los resultados de esta pregunta se obtuvo que el 65,7% de estudiantes solventaron sus dudas e inquietudes a través de estas plataformas. El 31,6% logró solventar sus dudas, sin embargo, a veces tuvo que acercarse a la escuela. Finalmente, el 2,7% manifestó que por medio de estas plataformas no se solventaron sus inquietudes por lo que tuvo que acercarse constantemente a las instalaciones. De esta manera, se evidencia que no todo el público objetivo de la escuela se sintió satisfecho con las plataformas digitales que utilizó el Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha.

Figura 2. Indicador de errores

¿Visualizó errores en las diferentes plataformas digitales del sindicato creadas para la interacción con su público?

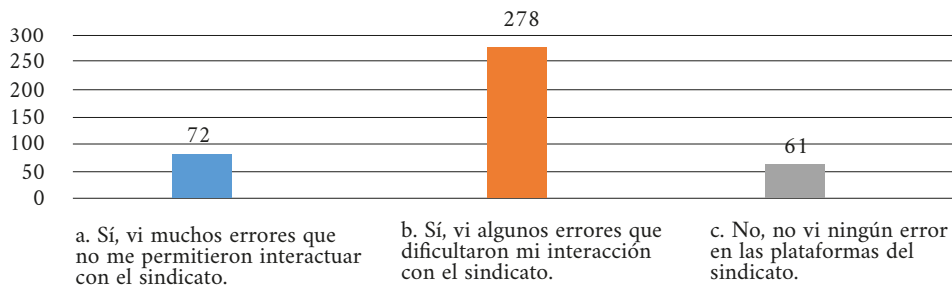


Figura 3. Indicador de recursos

¿Cree Usted que el sindicato utilizó sus recursos (trabajadores, tiempo, herramientas digitales) de tal forma que logró adaptarse al ámbito digital?

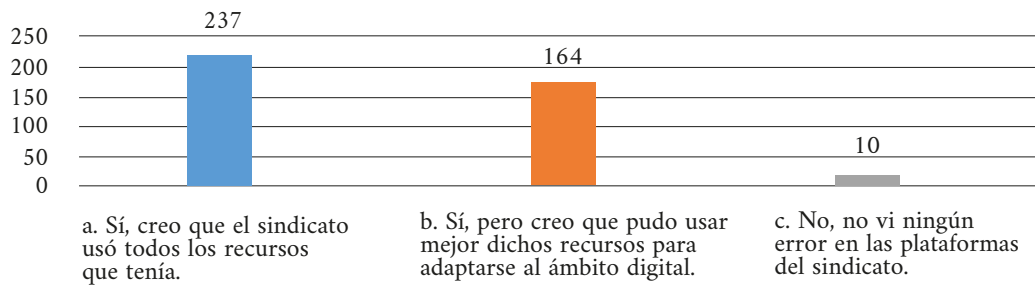


Figura 4. Indicador de presupuesto

¿Considera que el sindicato invirtió lo suficiente en las nuevas plataformas digitales con las que pudo interactuar?

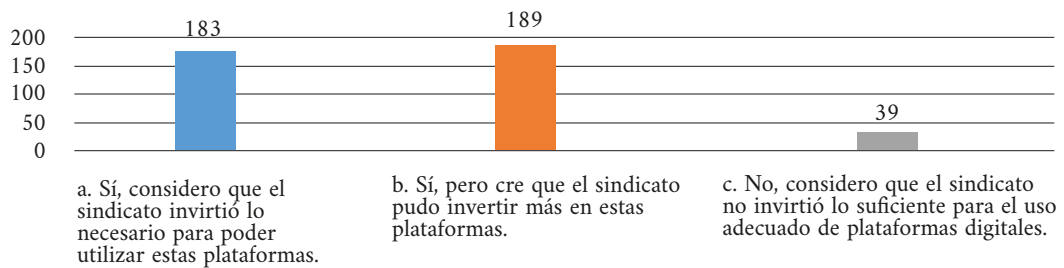
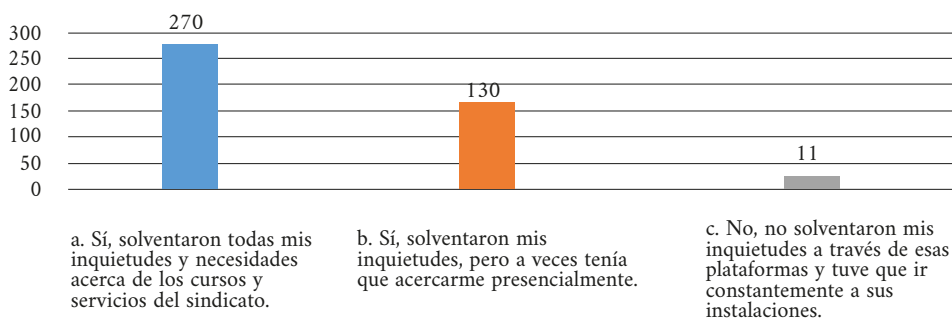


Figura 5. Indicador de satisfacción

¿Las plataformas digitales del sindicato le brindaron la información necesaria para solventar sus dudas sobre los cursos y servicios que este imparte?



Una vez tabuladas las preguntas de la encuesta, se procedió a utilizar la escala de Likert, en este caso, la escala se calificó sobre 3 al tener 3 respuestas para cada pregunta (ver Tabla 1).

Como se visualiza en la figura 6, el indicador con menor puntaje es el de errores, obteniendo 2,03 en la escala de Likert, lo que señala que el público objetivo percibió fallas en las plataformas digitales de la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha. A éste le sigue el indicador de presupuesto con 2,35 que indica que los estudiantes perciben que la organización pudo invertir mejor en estas plataformas. El tercer indicador fue el de recursos con un puntaje de 2,55 que denota que los recursos (trabajadores, tiempos, estrategias digitales) fueron bien utilizados, aunque tuvo ciertas fallas. A éstos les siguen los indicadores de satisfacción y recursos con un puntaje de 2,63 y 2,77, respectivamente.

Estos datos si bien son útiles para mostrar los resultados obtenidos durante el proceso de digitalización realizados por una organización que apenas está iniciando su dinámica en territorios digitales, también es necesario una visión más cercana, que muestre diferentes aspectos y singularidades que se pueden presentar en este tipo de procesos. Para lo cual se realizó una entrevista dirigida a Wilson Fabricio Vivanco, secretario general del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha. De esta manera, la primera interrogante fue pensada en relación con el indicador de ratios de gestión por lo que se preguntó ¿Qué tan complejo fue actualizar los conocimientos de los miembros del sindicato para adaptar su trabajo a las herramientas digitales?

Fue necesario realizar una amplia capacitación a todos los miembros de la comunidad educativa, por cuanto era el momento que estábamos atravesando así lo necesitaba, ya que era continuar con la oferta educativa o suspender las actividades; nunca antes siquiera se pensó en que tendríamos que capacitar a los futuros conductores profesionales de forma virtual, entonces hoy es importante que los docentes quienes están al frente de los estudiantes tengan una amplia capacitación en las herramientas tecnológicas; así como las demás dependencias de la institución debían urgentemente alinearse para ofrecer la comodidad al estudiante en la información, matrículas y recepción de documentos; pero es necesario también indicar que los estudiantes también tuvieron que capacitarse o quedarse fuera del proceso, en ese entonces fue un reto y lo aceptamos porque somos la mejor escuela que forma a los nuevos conductores profesionales del país. (Vivanco Fabricio, 2021)

Las palabras de Fabricio Vivanco son una clara muestra de los retos que se presentaron en el proceso de digitalización de la escuela de capacitación. El nuevo contexto social provocado por la pandemia mundial del virus covid-19 obligó a las organizaciones a adaptarse a esta nueva normalidad, en la que las plataformas digitales toman más fuerza y se configuran como herramientas necesarias e indispensables para que puedan continuar brindando sus servicios bajo estas circunstancias. En este caso, el implementar nuevas plataformas digitales fue crucial para que la escuela mantenga vigente su oferta académica.

Es importante señalar que la escuela hizo uso de las redes sociales más utilizadas por su público objetivo: Facebook e Instagram; formulando estrategias para anunciar y publicitar la oferta académica a través de estos medios. Del mismo modo, implementó una plataforma para la correcta capacitación de los estudiantes. Para analizar los errores se realizó la siguiente pregunta ¿Se realizó algún tipo de control para la creación y uso de las plataformas digitales del sindicato con las que interactúan con su público y estudiantes?

Lamentablemente no tuvimos tiempo de realizar, ya que era imperativo que necesitábamos una plataforma para ingresar la documentación en la Agencia Nacional de Tránsito. (Vivanco Fabricio, 2021)

Se debe tomar en cuenta que la escuela de capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha se rige a las normas de su ente regulador, la Agencia Nacional de Tránsito (ANT). De este modo, la plataforma creada para la capacitación de los futuros conductores tuvo que ser aprobada por la ANT, lo que significó cumplir con los trámites y tiempos establecidos por esta institución. Además, al ser una organización tradicional, existieron varias dificultades para implementar las distintas redes sociales y realizar el correcto manejo de éstas para interactuar con sus públicos de manera virtual. Para el indicador de presupuesto



Tabla 1. Resultado del proceso de digitalización

Indicador	Escala de Likert (sobre 3)
Ratios de Gestión	2,77
Errores	2,03
Presupuesto	2,35
Recursos	2,55
Satisfacción	2,63

se preguntó ¿Cuál fue el presupuesto asignado y cómo se realizó su gestión para el uso de las diferentes plataformas digitales del sindicato?

Se designó un presupuesto considerable para la implementación de la plataforma y mensualmente se debe tener un presupuesto por lo que es el alquiler de los servidores. (Vivanco Fabricio, 2021)

Con esta respuesta se puede evidenciar que la escuela tuvo que designar un presupuesto para invertir en estas plataformas digitales, tanto para el alquiler de los servidores como también para los espacios publicitarios. Para el indicador de recursos se formuló la siguiente interrogante ¿Cuál fue el tiempo que le tomó al sindicato gestionar el uso de nuevas plataformas para interactuar con los futuros estudiantes, fue el adecuado?

Lamentablemente todo fue muy rápido por los trámites que se debe realizar en la Agencia Nacional de Tránsito. (Vivanco Fabricio, 2021)

Se puede decir entonces que, el tiempo fue un factor determinante en este proceso, pues, como se mencionó anteriormente, la organización tuvo que realizar las distintas gestiones en un tiempo muy corto. Finalmente, para el análisis del indicador de satisfacción se preguntó ¿Considera que el uso de estas nuevas plataformas digitales permite al sindicato una forma alternativa para acercarse a su público y estudiantes?

Al inicio de la gestión académica sí tuvimos una serie de problemas por el número de estudiantes que al momento tenemos y también por el accionar de los docentes; hoy podemos decir que el uso de la plataforma es adecuado, seguiremos gestionando para alcanzar óptimos niveles de satisfacción de los miembros de la comunidad educativa. (Vivanco Fabricio, 2021)

De esta manera, se evidencia los errores y problemas suscitados en un principio con la implementación de estas nuevas plataformas digitales, los mismos que originaron insatisfacción y descontento en los docentes de la escuela como también por parte de los nuevos estudiantes. Sin embargo, en este proceso se han ido corrigiendo las fallas presentadas en un inicio y se puede decir que actualmente se brinda una óptima capacitación a través de esta plataforma. Además, se han desarrollado de mejor manera los contenidos e información que se brinda a través de sus redes sociales, planificando el contenido e interactuando más con el público objetivo.

Finalmente, es necesario contrastar tanto la percepción de los estudiantes y la adaptación de los miembros de la organización con los resultados cuantitativos obtenidos que nos muestran las métricas de Facebook durante el periodo 2020-2021, así como también los datos estadísticos de la plataforma de enseñanza digital que utiliza el Sindicato actualmente (ver Figura 6).

Referente al perfil de Facebook del Sindicato de Choferes de Pichincha, se visualizó que principalmente en los periodos de matrículas es donde más se difunde contenido y publicidad referente a la entidad, y que el público objetivo reacciona positiva y proporcionalmente al tipo y cantidad de contenido y publicaciones que se emiten en la página. De forma simple podemos observar que sus reacciones y, en consecuencia, el *engagement* que consigue la página se relaciona con el aumento de suscripciones, esto lo vamos a poder materializar en el aumento de estudiantes inscritos durante el periodo mencionado en la siguiente figura 7 (ver Figura 7).

Figura 6. Estadísticas del sindicato en Facebook



Figura 7. Análisis de la plataforma



Se puede evidenciar que la plataforma, utilizada para capacitar en principio a 1800 estudiantes de licencias profesionales tipo C, D y E para el periodo 2020-2021, ha mejorado notablemente. En la actualidad, después del periodo de inscripciones del curso (marzo-julio de 2021), la plataforma cuenta con alrededor de 2588 estudiantes suscritos. Su accesibilidad es aceptable y se adapta fácilmente a los distintos dispositivos móviles, lo que permite que los estudiantes puedan recibir clases desde el computador o celular sin ningún problema ya que su índice de respuesta o velocidad es de apenas 1,1 segundos. La capacidad de encontrar a esta plataforma a través de la página web y las redes sociales de la escuela en los buscadores es bastante alto, posicionándose en los primeros lugares en los buscadores. En cuanto a la interactividad, las cuentas de Facebook e Instagram del Sindicato se han sincronizado con la necesidad por generar interacción con enlaces; sin embargo, la plataforma aún no ha generado un nivel adecuado en este aspecto. La operatividad del sitio web permite descargar documentos, soportar a la plataforma Zoom para videoconferencias y clases sincrónicas, manejar actividades y tareas asincrónicas como: foros, encuestas, cuestionarios, sopas de letras, mensajería interna, calendario; además de manejar un control en las calificaciones de los estudiantes de forma simple y abierta tanto para docentes, estudiantes como para la propia dirección pedagógica del Sindicato.

## CONCLUSIONES

El proceso de digitalización en entidades educativas tiene diferentes perspectivas, definidas principalmente por las posibilidades y capacidades de éstas. La correcta adaptación a los territorios digitales por parte de las entidades educativas no se debería medir por cantidades

de suscripciones, likes, visitas, etc., sino a través de la naturalización y comodidad de su uso. La educación ha sido uno de los sectores más afectados durante la pandemia provocada por la aparición del virus covid-19 en el mundo, sin embargo, su efecto negativo no se ha visualizado principalmente en el aspecto económico, sino en la disminución de la calidad de enseñanza en entidades educativas acostumbradas a una dinámica presencial y cercana entre estudiantes y profesores.

A todo esto, hay que recordar que las entidades educativas particulares del país poseen una dificultad adicional, la atracción periódica de estudiantes al proceso de matriculación. Sin una cantidad estable de estudiantes matriculados estas entidades no pueden brindar sus servicios; y en estos momentos donde la población tiene constantes restricciones de movilidad, sumado a la disminución de sus ingresos y estrés por un futuro incierto, provocan una disminución alarmante en el público objetivo de instituciones educativas que se ven obligadas a ingresar a un territorio digital inhóspito, en el cual no conocen las reglas de juego. Este estudio demuestra, de forma cuantitativa y cualitativa, lo difícil que es para entidades educativas tradicionales movilizarse a los espacios digitales para volverse atractivos y más cercanos, manteniendo su institucionalidad, seriedad y reputación.

Si bien para el Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha, el uso de herramientas digitales en sus actividades publicitarias y de enseñanza ha significado un gasto cuantioso de recursos, se reconoce que es un paso fundamental y obligatorio para la evolución que ha dado la educación a nivel mundial y que se mantendrá aún después de superar este virus que tanto daño ha hecho a nuestro país.

## REFERENCIAS

- Arboleda, R. (2014). *Indicadores de medida aplicados a la gestión de las relaciones públicas*. AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).
- Costa-Sánchez, C. y Martínez Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Monserrat Gauchi, J. y Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones, S. L.
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L. y Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica. Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Sanagustín, E. (2018). *Vender más con marketing Digital*. Ecoe Ediciones.
- Uribe Beltrán, C. y Sabogal Neira, F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Editorial Los Libertadores.
- Vivanco, F. (20 de marzo de 2021). El proceso de digitalización para la enseñanza en escuelas de conducción (M. Ramón, entrevistador).