Uso de las redes sociales en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador

Mena Portilla, Jheny Patricia y Falconí Ocaña, Santiago Israel

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas mención Finanzas

Artículo científico, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Finanzas

Mgtr. Tapia León, Julio Cesar

17 de julio de 2026

Informe de análisis
Compilatio Magister+ | UTA - ECU (Universidad Técnica de Ambato)

MENA - ART

ID : bd6a94b8bee0c4c80525e5de8b34620a67d179e0

3%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : MENA - ART.txt
Tamaño del archivo original : 1,08 MB
Número de palabras : 6384

Depositante : Klever Armando Moreno Gavilanes
Fecha de depósito : 17 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 17 de julio de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes **<1%**

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA **1%**

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos **1%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Mgtr. Tapia León, Julio César
DIRECTOR

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Certificación

Certifico que el artículo científico: **"Uso de las redes sociales en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador"** fue realizado por los señores **Mena Portilla, Jheny Patricia y Falconí Ocaña, Santiago Israel;** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 17 de julio de 2026

Mgtr. Tapia León, Julio César

Director

C.C.: 0501909071

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Mena Portilla, Jheny Patricia y Falconí Ocaña, Santiago Israel** con cédulas de ciudadanía N° 1715463731 y N° 1803271749, declaramos que el contenido, ideas y criterios del artículo científico: **"Uso de las redes sociales en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 17 de julio de 2026

Mena Portilla, Jheny Patricia

C.C.: 1715463731

Falconí Ocaña, Santiago Israel

C.C.: 1803271749

ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Autorización de Publicación

Nosotros, **Mena Portilla, Jheny Patricia y Falconí Ocaña, Santiago Israel** con cédulas de ciudadanía N° 1715463731 y N° 1803271749, autores del artículo científico: **Uso de las redes sociales en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en el Repositorio Institucional: el registro bibliográfico, el resumen y la dirección web indexada en la revista

Latacunga, 17 de julio de 2026

Mena Portilla, Jheny Patricia
C.C.: 1715463731

Falconí Ocaña, Santiago Israel
C.C.: 1803271749

Uso de las redes sociales en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de conducción de pichincha-ecuador

Use of social media in the management of new customer prospects for driving schools in Pichincha, Ecuador

Resumen

El presente estudio aborda el problema de la limitada comprensión sobre cómo el uso de las redes sociales influye en la gestión de nuevos prospectos de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador, considerando el creciente entorno digital y la alta competencia en el sector. El objetivo general del estudio consistió en analizar como el uso de las redes sociales influye en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo y correlacional, aplicando técnicas como análisis factorial, modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y correlación rho de Spearman. La muestra estuvo conformada por 374 participantes vinculados a redes sociales de escuelas de conducción. Los resultados evidenciaron una adecuada consistencia interna del instrumento (α=0,967) y confirmaron la existencia de cinco dimensiones clave: accesibilidad, interacción y experiencia del usuario, contenido digital, estrategias digitales y gestión de herramientas digitales, que explican el 74,118% de la varianza. El modelo SEM mostró un alto nivel explicativo (R^2=0,777), destacando la influencia significativa de la experiencia del usuario, el contenido digital y la accesibilidad en la gestión de prospectos. Asimismo, la correlación de Spearman (ρ=0,683) evidenció una relación positiva moderada-alta entre las variables. En conclusión, se determina que el uso estratégico de las redes sociales incide de manera significativa en la captación, seguimiento, conversión y fidelización de clientes, consolidándose como un recurso clave en la gestión comercial de las escuelas de conducción.

Palabras clave: redes sociales, prospectos, marketing digital, SEM, captación de clientes.

Abstract

This study addresses the limited understanding of how social media use influences the management of new client prospects in driving schools in Pichincha, Ecuador, considering the growing digital environment and high competition in the sector. The overall objective of the study was to analyze how social media use influences the management of new client prospects in driving schools in Pichincha, Ecuador. Methodologically, a quantitative approach with a descriptive and correlational design was employed, applying techniques such as factor analysis, structural equation modeling (SEM), and Spearman's rho correlation. The sample consisted of 374 participants connected to social media networks of driving schools. The results showed adequate internal consistency of the instrument (α=0.967) and confirmed the existence of five key dimensions: accessibility, user interaction and experience, digital content, digital strategies, and digital tool management, which explain 74.118% of the variance. The SEM model showed a high explanatory power (R^2=0.777), highlighting the significant influence of user experience, digital content, and accessibility on lead management. Furthermore, Spearman's rank correlation (ρ=0.683) revealed a moderate-to-high positive relationship between the variables. In conclusion, the strategic use of social media significantly impacts customer acquisition, follow-up, conversion, and retention, establishing itself as a key resource in the sales management of driving schools.

Keywords: social media, potential clients, digital marketing, SEM, customer acquisition.

Introducción

Aunque la pandemia reveló transformaciones importantes en el comportamiento de los individuos en las redes sociales, sostuvieron que su consumo de tiempo en estas plataformas no se ha modificado en el año 2021. Sin embargo, los países con un alto consumo de redes sociales e internet, como Filipinas, afirman que pasan diariamente 11 horas y 15 minutos en ellas. Por otro lado, Japón usa menos de una hora al día las redes sociales y 4 horas y 25 minutos el internet; a pesar de esto, creen que la cantidad de tiempo es elevada (Rivas, 2023).

Se ha evidenciado que, en países latinoamericanos como Argentina, Perú y Chile, la población es más consumidora a nivel digital. Esto es consecuencia de la necesidad ineludible de mantenerse informado acerca de lo que estaba ocurriendo al inicio de la pandemia. De manera similar, el empleo de dispositivos móviles es notorio en Brasil (87%), México (87%) y Argentina (86%). Según Alejandro Fosk, vicepresidente de Comscore, el 2020 fue un año histórico e introdujo la era digital a nuestras vidas; las tendencias fueron fundamentales para estar al día y adaptarse a lo que se considera la nueva normalidad (Escobar & Villarreal, 2018).

En Ecuador, el entorno digital presenta un escenario altamente propicio para el empleo de las redes sociales como herramienta de captación de nuevos prospectos. Según el informe *Digital 2024: Ecuador*, la penetración de Internet alcanzó aproximadamente el 83.6 % de la población al inicio de 2024 (unos 15.29 millones de usuarios). Asimismo, otro estudio señala que en enero de 2024 había aproximadamente 12.66 millones de usuarios de redes sociales, lo cual representaba el 69.2 % de la población total del país (Sánchez, 2018).

Este elevado nivel de conectividad y utilización de redes sociales indica una valiosa oportunidad para las escuelas de conducción en Pichincha, ya que les posibilita aumentar su alcance, crear conciencia sobre la marca y atraer a nuevos clientes potenciales mediante plataformas digitales. En el sector de capacitación para conductores, la competencia también es importante: en Quito y sus alrededores, hay muchas instituciones educativas que ofrecen servicios de conducción, lo cual requiere que estas escuelas implementen tácticas distintas para captar prospectos (Calloapaza, 2022)

El objetivo general del estudio consistió en analizar como el uso de las redes sociales influye en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de

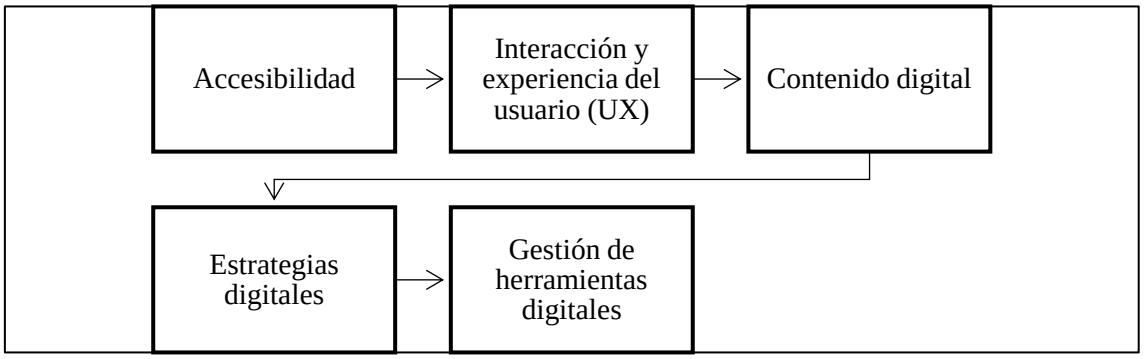
conducción de Pichincha-Ecuador. Mientras que, los objetivos específicos plantearon, en primer lugar, definir los elementos teóricos relacionados con la usabilidad de las redes sociales mediante una revisión sistemática de la literatura especializada. En segundo lugar, Identificar las dimensiones subyacentes del uso de las redes sociales en la gestión de nuevos prospectos de clientes para comprender los factores predominantes que inciden en la captación comercial de las escuelas de conducción de Pichincha. Además, se va a establecer los componentes de las redes sociales que influyen en la gestión de nuevos prospectos de clientes a través de una simulación de ecuaciones estructurales (SEM Model) aplicada en las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador. Finalmente, se buscó determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la gestión de nuevos prospectos de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha, Ecuador, mediante la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman, para establecer la intensidad y dirección de la asociación entre las variables de estudio.

Desarrollo teórico

Redes sociales

El concepto de usabilidad deriva de la palabra "usable", que generalmente significa algo que se puede usar bien. En el contexto de los sitios web, la usabilidad mide el grado de utilidad del sitio web para los usuarios, considerando la facilidad de uso, la eficacia, la eficiencia y la satisfacción del usuario (Jazmany et al., 2024). La usabilidad se refiere a "¿cómo pueden los usuarios aprender y usar un producto para lograr sus objetivos?" y "¿cuál es su grado de satisfacción con su uso?". Según la norma ISO 9241-11, "la usabilidad es el grado en que los usuarios utilizan un producto para lograr objetivos específicos y proporcionar satisfacción en un contexto de uso específico" (Rendón et al., 2022).

Figura 1. Dimensiones de la usabilidad de redes sociales



Fuente. Elaboración propia

El término "accesibilidad en redes sociales" hace referencia a la sencillez con la que un usuario puede ingresar, observar contenido y realizar acciones elementales dentro de una plataforma digital sin inconvenientes técnicos o de navegación. La accesibilidad es un elemento clave de la usabilidad, ya que disminuye la fricción en la experiencia y promueve la permanencia del usuario, según (Sánchez, 2018).

La experiencia e interacción del usuario (UX) abarca la impresión completa que un individuo crea al utilizar una plataforma digital, considerando factores como el diseño, la estructura, la claridad, las emociones y la reacción del sistema. Según (Calloapaza, 2022), la UX se desarrolla desde niveles funcionales hasta cognitivos y tiene un impacto en cómo el usuario interpreta el contenido y decide si sigue interactuando o no. Además, Santiesteban & Ivonne (2025) señala que una experiencia de usuario adecuada contiene elementos como la credibilidad, la usabilidad, la utilidad y el deseo, los cuales promueven actividades como escribir mensajes, comentar o pedir información.

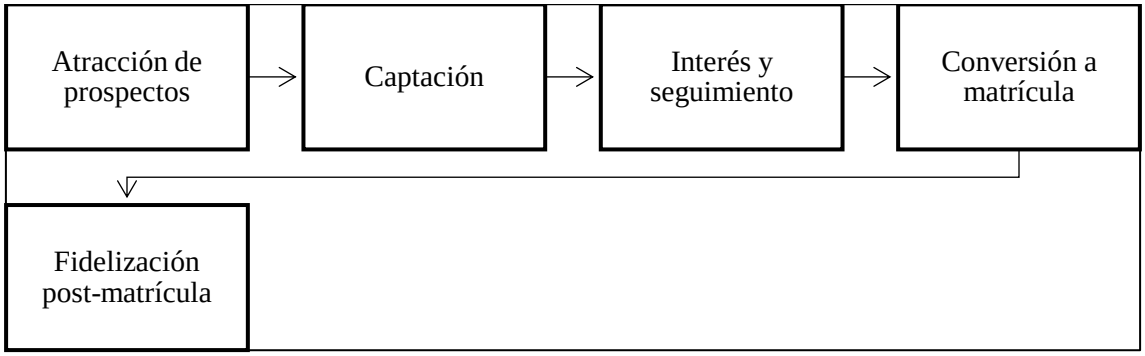
El contenido digital incluye el material visual, textual y audiovisual que se comparte en las redes sociales con fines de persuasión, formación o información. (Elizabeth et al., 2025) define el contenido como un compendio de recursos y narrativas que brindan valor auténtico al usuario a través de información actualizada, significativa y útil para sus requerimientos. En contextos comerciales, la relevancia y claridad del contenido afectan la manera en que el usuario percibe a la institución, sobre todo cuando busca información acerca de precios, requisitos, horarios o modalidades.

Las estrategias digitales incluyen las acciones previstas para captar audiencias, dividir a los públicos en segmentos, hacer promociones o gestionar campañas de publicidad en redes sociales. Fareri & Delgado (2018) afirma que la estrategia digital posibilita la vinculación de mensajes valiosos a públicos concretos por medio de instrumentos de segmentación fundamentados en intereses, localización, edad y conducta.

Prospección de clientes

La prospección de clientes es el proceso comercial que busca detectar, atraer y transformar a personas que cumplen con las características adecuadas para un producto o servicio en posibles clientes. Vargas et al. (2023) afirman que la prospección es la etapa inicial del ciclo de ventas, ya que posibilita la creación de una base de personas interesadas, según criterios como el nivel de intención, las necesidades y la capacidad de pago. Según Vivar (2019), este proceso consiste en identificar prospectos, evaluarlos y mantener la comunicación o el seguimiento hasta conseguir que se conviertan en clientes reales.

Figura 2. Dimensiones de percepción de clientes



Fuente. Elaboración propia

La captación de prospectos es la etapa inicial del proceso comercial, en la que una empresa intenta atraer a personas que podrían estar interesadas en un producto o servicio. Esta fase se enfoca en captar la atención a través de estrategias comunicativas que susciten curiosidad e información pertinente, según señalan (Pozzo, 2018). El alcance orgánico, la publicidad segmentada y el contenido informativo desempeñan un papel fundamental en entornos digitales porque facilitan que la audiencia meta reconozca la oferta y perciba su utilidad.

La captación tiene lugar cuando el prospecto opta por brindar información o llevar a cabo una acción que demuestra un interés más elevado, como completar un formulario, requerir información o establecer contacto directo. Según (Oyza & Edwin, 2015) esta fase implica transformar el interés difuso en una señal clara de intención a través de métodos de recopilación de información.

El interés y el seguimiento son un procedimiento constante enfocado en mantener la comunicación con el prospecto para aclarar preguntas, disminuir la incertidumbre y reforzar la percepción de valor antes de realizar la compra. Verdesoto (2024) afirman que la experiencia del cliente mejora y se crea confianza cuando se sigue adecuadamente. Por ello, la probabilidad de conversión aumenta.

Metodología

Se eligió un enfoque cuantitativo debido a que el propósito principal del estudio es medir de manera objetiva cómo se comportan las variables implicadas y calcular su nivel de asociación en un contexto real. Esta perspectiva posibilita el manejo de datos numéricos adquiridos directamente de los participantes, lo que simplifica la creación de categorías, la organización sistemática de la información y el uso de técnicas estadísticas para corroborar los resultados. El enfoque cuantitativo, además de eso, permite la comparación entre grupos, el reconocimiento de patrones y la evaluación de magnitudes

sin depender únicamente de interpretaciones subjetivas; esto proporciona una mayor precisión en el proceso analítico (Hernandez, 2010).

Se utilizó un diseño descriptivo debido a que una parte fundamental de la investigación es describir las variables relevantes y detallar sus características en el contexto escogido, sin intervenirlas ni controlarlas. Este diseño posibilita comprender cómo se comporta la población y distinguir las particularidades del fenómeno estudiado en cuanto a su frecuencia, niveles de presencia y distribución. Cuando se persigue documentar una situación específica y crear información robusta acerca de la condición presente de un proceso, como la adopción de tecnologías digitales para captar clientes, el diseño descriptivo es relevante (Díaz, 2020).

Se eligió un diseño correlacional debido a que el objetivo no solo es describir las variables, sino también determinar la intensidad de la relación entre el uso de redes sociales y la administración de nuevos prospectos. Este diseño posibilita identificar si las alteraciones registradas en una variable están relacionadas con cambios en otra, sin suponer que existe una relación de causa y efecto entre ellas, lo cual es esencial para los estudios aplicados que examinan sucesos sociales y comerciales. La correlación permite, a través de coeficientes estadísticos, evaluar con más exactitud la dirección e intensidad de la asociación y así favorecer el establecimiento de conclusiones fundamentadas en evidencia empírica (Fernández & Pilar, 2015).

Población

Los individuos que tienen 18 años o más y que se comunican o pueden hacerlo con las redes sociales de las escuelas de conducción localizadas en la provincia de Pichincha, ya sea porque son alumnos en etapas anteriores a la matrícula, prospectos en proceso de información o usuarios interesados, forman parte de la población objeto del estudio. Según los registros administrativos consolidados por las escuelas de conducción autorizadas más importantes de la provincia y el flujo estimado de prospectos para el año 2025, se calcula que esta población es de alrededor de 12 850 personas. Esta cifra incluye a aquellos usuarios que han hecho consultas digitales y a los que han comenzado procesos de contacto por medio de redes sociales, lo que posibilita determinar un universo apropiado y realista para la investigación.

Muestra

La muestra representa un subconjunto de la población que se seleccionará para recolectar datos cuantitativos. Para determinarla se emplea fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Al

aplicar esta fórmula se obtiene una muestra necesaria de 374 personas. Este tamaño asegura representatividad, permite aplicar análisis estadísticos confiables y sostiene inferencias válidas sobre la relación entre el uso de redes sociales y la gestión de nuevos prospectos.

Diseño del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue diseñado con base en un cuestionario estructurado compuesto por ítems en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), lo cual permitió medir la percepción de los participantes respecto a las dimensiones e indicadores establecidos en el estudio. Para la variable independiente denominada Usabilidad de redes sociales, se consideraron cinco dimensiones: accesibilidad, interacción y experiencia del usuario (UX), contenido digital, estrategias digitales y gestión de herramientas digitales. Cada dimensión fue operacionalizada mediante indicadores específicos y un conjunto de ítems que evalúan aspectos como facilidad de acceso a plataformas, capacidad de interacción, relevancia del contenido, implementación de campañas publicitarias y uso de herramientas como CRM o chatbots. La construcción del instrumento se fundamentó en modelos conceptuales previos sobre adopción digital y usabilidad, adaptando ítems del modelo de afrontamiento de adaptación del usuario propuesto por Beaudry y Pinsonneault (2005) para el contexto de estudio.

Asimismo, para la variable dependiente llamada Prospección de clientes, el instrumento incorporó cinco dimensiones que reflejan las etapas del proceso comercial observado en las escuelas de conducción: atracción de prospectos, captación, interés y seguimiento, conversión a matrícula y fidelización post-matrícula. Cada dimensión fue medida a través de indicadores tales como número y calidad de interesados, conversión de usuarios a leads, nivel de seguimiento, tasa de matriculados desde redes sociales y permanencia o recomendación posterior. La selección de estos indicadores permitió valorar no solo la existencia de interacción digital, sino también la transición del interesado hacia etapas avanzadas del proceso comercial. En ambos casos, el instrumento fue validado por juicio de expertos y aplicado mediante encuesta directamente a los participantes seleccionados, asegurando consistencia en la medición y pertinencia frente al problema de investigación.

Fiabilidad del instrumento

La validez del cuestionario resultó ser altamente confiable, con un alfa de Cronbach general que alcanzó 0,967, lo que indica una buena consistencia interna en los

30 ítems. De manera similar, los coeficientes de prueba variaron de 0,769 a 0,888, lo que indica suficiente estabilidad y consistencia en las respuestas obtenidas (Mendoza & Ramírez, 2020).

Tabla 1. *Confiabilidad del instrumento*

	Dimensión	**Alfa de Cronbach**	**N de elementos**
(UX)	Accesibilidad	0,841	3
	Interacción y experiencia del usuario	0,792	3
	Contenido digital	0,835	3
	Estrategias digitales	0,769	3
	Gestión de herramientas digitales	0,826	3
	Atracción de prospectos	0,888	3
	Captación	0,791	3
	Interés y seguimiento	0,886	3
	Conversión a matrícula	0,852	3
	Fidelización post-matrícula	0,867	3
	Alfa global	0,967	30

Nota. Elaboración propia

Por un lado, constructos como Atracción de prospectos (0,888), disposición y seguimiento (0,886), satisfacción posterior a la prospección (0,867) y conversión a compra (0,852) mostraron niveles de confiabilidad muy altos, lo que confirma la validez de estos componentes evaluados. Por otro lado, Estrategias digitales (0,769) e Interacción y experiencia del usuario (0,792) tienen los puntajes más bajos, que son aceptables para estudios educativos. Por lo tanto, el cuestionario con un nivel de confiabilidad suficiente puede aplicarse en el estudio, porque sus ítems están relacionados entre sí.

Resultados

En este apartado se presenta, en primer lugar, el perfil sociodemográfico de los participantes, con el propósito de contextualizar las características de la población. Posteriormente, se expone el análisis factorial, a fin de identificar la estructura subyacente de las variables y verificar la agrupación de los ítems en las dimensiones propuestas. A continuación, se desarrolla el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el cual permite examinar de manera integral las relaciones existentes entre los constructos del estudio y contrastar el comportamiento del modelo teórico planteado. Finalmente, se presenta la correlación rho de Spearman, como complemento del análisis estadístico, para determinar la intensidad y dirección de la asociación entre las variables consideradas.

Tabla x. *Perfil sociodemográfico*

	Frecuencia	Porcentaje

Sexo	Masculino	228	61
	Femenino	146	39
Estado civil	Soltero/a	180	48
	Casado/a o en unión libre	172	46
	Separado/a o divorciado/a	26	7
Nivel educativo alcanzado	Educación básica completa	4	1
	Bachillerato	142	38
	Educación superior (universidad o técnica)	228	61
Distrito o zona de residencia	Quito Norte	333	89
	Quito Centro	7	2
	Quito Sur	4	1
	Valle de Los Chillos	7	2
	Otros cantones (Rumiñahui, Mejía, Pedro Moncayo)	22	6
Tipo de licencia que desea obtener	Tipo A	52	14
	Tipo B	224	60
	Tipo C / D / E (profesionales)	97	26
Medio de contacto digital usado	Facebook	75	20
	Instagram	30	8
	TikTok	15	4
	WhatsApp	228	61
	Página Web	15	4
	Google Maps / Ads	7	2
	Total	374	100

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico spss.*

El perfil sociodemográfico de los 374 encuestados mostró que los participantes principalmente hombres (61%) y mujeres (39%) tenían mayor probabilidad de participar. En cuanto al estado civil, la mayoría de los individuos eran solteros con 48% o casados con 46%, en comparación con pequeños grupos de individuos divorciados representados por el 7%. Con respecto al logro educativo, varió la educación superior (universitaria o técnica) con 61%, la educación superior con 38% y, en menor medida, la educación básica completa con el 1%. Según el área de residencia, la mayoría de los residentes vivían en el norte de Quito representado por el 89%, con una proporción menor en otros cantones, como Rumiñahui, Mejía y Pedro Moncayo con el 6%, y finalmente en el centro de Quito con 2%, Valle de Los Chillos 2%. En cuanto a los tipos de licencia, el tipo B está claramente definido con el 60%, el tipo C/D/E es para fines profesionales con el 26% y el tipo A con el 14%. Finalmente, en cuanto al método de comunicación digital, WhatsApp con el 61% fue el canal líder, seguido de Facebook con el 20%, Instagram con el 8%, TikTok con 4% y sitios web 4%, mientras que Google Maps/Ads 2% registró la menor interacción. En general, estos resultados indican que los hombres con mayor nivel

educativo que viven en el norte de Quito tienen mayor probabilidad de obtener una licencia Tipo B por primera vez y de usar WhatsApp como canal de contacto digital.

OE2: Dimensiones subyacentes del uso de las redes sociales en la gestión de nuevos prospectos de clientes para comprender los factores predominantes que inciden en la captación comercial de las escuelas de conducción de Pichincha

Para responder este objetivo, se optó por utilizar el análisis factorial, ya que esta técnica estadística permite analizar un gran número de ítems y sus agrupaciones para examinar relaciones entre sí en un conjunto de factores o dimensiones. En otras palabras, el análisis factorial utilizó los datos como estructura interna, en lugar de examinar los constructos subyacentes de los ítems (Rivas, 2023).

Tabla 2. *KMO y Prueba de esfericidad de Bartlet*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,915
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2446,727
	gl	435
	Sig.	0,000

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico spss*

El coeficiente del KMO alcanzó 0,915, lo que indicó una consistencia interna adecuada entre los ítems y sus correlaciones. En otras palabras, este resultado mostró que las variables en cuestión comparten información común y, por lo tanto, pueden distinguirse entre los tipos de estudio. En segundo lugar, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de Chi-cuadrado de 2446,727, con 435 grados de confianza y un nivel de significancia de 0,000, lo que evidenció que la matriz no fue lo suficientemente robusta. Esto significa que la correlación entre los ítems no es aleatoria, sino que existe una relación estadísticamente significativa entre ellos.

En consecuencia, ambos indicadores mostraron que la base de datos cumple con las condiciones necesarias para el análisis de productividad y, con base en esto, se identifican las dimensiones básicas de la gestión de usuarios de redes sociales para la intención innovadora, como factores clave para comprender la adquisición comercial de las escuelas de manejo en Pichíncha.

Tabla 3. *Matriz de varianza total explicada*

Componente	**Sumas de cargas al cuadrado de la rotación**		
	Total	**% de varianza**	**% acumulado**

	Accesibilidad	6,316	21,055	21,055
	Interacción y experiencia del usuario (UX)	5,301	17,669	38,724
	Contenido digital	4,989	16,629	55,353
	Estrategias digitales	3,214	10,712	66,065
	Gestión de herramientas digitales	2,416	8,052	74,118

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico spss*

En cuanto a la varianza total explicada se mostró que las cinco dimensiones latentes en conjunto explicaron el 74,118% de la varianza total de los fenómenos estudiados, con altos porcentajes que pueden ser altos e interpretados con suficiente fiabilidad con base en los datos estructurales. En primer lugar, la dimensión Accesibilidad tiene el mayor poder explicativo, con un 21,055%, lo que indica que las redes sociales tienen un impacto significativo en la generación de leads. Mientras que la interacción y experiencia del usuario (UX) aumentó un 17,669%, el contenido digital aumentó un 16,629%, lo cual fue el resultado del mayor nivel de preocupación por la interacción y experiencia del usuario. La estrategia digital contribuye entonces con un 10,712%, mientras que la gestión de herramientas digitales explica un 8,052% adicional. Por tanto, los resultados, estos resultados permiten sostener que las dimensiones identificadas representan adecuadamente el comportamiento de las variables analizadas y, por tanto, ayudan a comprender cuáles son los factores predominantes que inciden en la captación de prospectos en las escuelas de conducción de Pichincha (Sánchez, 2018).

Tabla 4. *Matriz de componentes en espacio rotado*

		Accesibilidad	**Interacción y experiencia**	**Contenido digital**	**Estrategias digitales**	**Gestión de herramientas digitales**
AC1	D	0,039	0,760	0,209	0,112	0,141
AC2	D	0,297	0,794	0,099	0,160	0,116
AC3	D	0,259	0,757	0,226	0,102	0,003
UX1	D	0,279	0,496	0,276	0,799	0,434
UX2	D	0,212	0,424	0,028	0,713	0,133
UX3	D	0,306	0,670	0,080	0,260	0,290
DT1	C	0,241	0,768	0,057	0,230	0,219
DT2	C	0,172	0,647	0,290	0,158	0,472
DT3	C	0,141	0,500	0,277	0,642	0,018

DT1	E	0,129	0,376	0,248	0,154	0,676
DT2	E	0,203	0,301	0,258	0,629	0,406
DT3	E	0,775	0,203	0,451	0,106	0,566
HD1	G	0,636	0,049	0,216	0,122	0,529
HD2	G	0,588	0,123	0,198	0,654	0,091
HD3	G	0,630	0,340	0,328	0,243	0,779
DP1	A	0,595	0,415	0,413	0,109	0,734
DP2	A	0,525	0,448	0,529	0,125	0,728
DP3	A	0,482	0,260	0,588	0,135	0,603
TC1	C	0,144	0,237	0,806	0,058	0,177
TC2	C	0,176	0,198	0,682	0,453	0,096
TC3	C	0,623	0,413	0,345	0,187	0,048
G1	IS	0,797	0,139	0,104	0,259	0,251
G2	IS	0,767	0,332	0,122	0,137	-0,118
G3	IS	0,800	0,243	0,162	0,221	0,249
MT1	C	0,609	0,245	0,407	0,121	0,285
MT2	C	0,225	0,146	0,796	0,028	0,247
MT3	C	0,277	0,033	0,715	0,454	0,175
PM1	F	0,415	0,187	0,575	0,693	0,029
PM2	F	0,547	-0,018	0,418	0,777	0,143
PM3	F	0,595	0,294	0,462	0,701	0,166

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico spss*

En la matriz de componentes en espacio rotado, los coeficientes sombreados en gris representan las cargas factoriales más altas de cada ítem, es decir, la relación más fuerte entre cada enunciado y el componente al que finalmente queda asociado; por ello, mientras más se aproxima el valor a 1, mayor es su aporte para definir la dimensión correspondiente. En términos metodológicos, las cargas factoriales permiten interpretar qué conjunto de ítems describe mejor cada factor, y la rotación facilita esa lectura al concentrar los pesos más altos en un solo componente. Además, diversos autores sostienen que cargas de 0,50 o superiores ya poseen relevancia práctica, mientras que valores más altos reflejan una estructura factorial más clara y consistente (Rendón et al., 2022).

A partir de ello, se observa que el primer grupo de cargas elevadas se concentra en ítems vinculados con el seguimiento comercial y la maduración del prospecto, con

coeficientes como 0,623, 0,797, 0,767, 0,800 y 0,609. Esto permite inferir que, dentro del uso de las redes sociales, existe un componente empírico fuertemente relacionado con la capacidad de la escuela para dar continuidad al contacto, recordar, asesorar y acompañar al interesado hasta acercarlo a la matrícula. En otras palabras, no basta con atraer atención inicial; también resulta decisivo sostener una comunicación organizada y persistente, ya que esa secuencia fortalece el tránsito del usuario desde el interés hasta la decisión de inscripción (Pérez & Rodríguez, 2023).

Por otra parte, el segundo componente reúne coeficientes altos en los ítems asociados con la visibilidad y experiencia digital de uso, como 0,760, 0,794, 0,757, 0,670, 0,768 y 0,647. Estos resultados muestran que la facilidad para encontrar la página, la correcta visualización desde distintos dispositivos, la rapidez de carga, la claridad del contenido y la sencillez de los formularios configuran una dimensión común. En consecuencia, puede sostenerse que la primera impresión digital de la escuela influye de manera directa en la percepción del prospecto, ya que una experiencia accesible, clara y funcional favorece el acercamiento inicial y mejora la disposición del usuario para interactuar con la institución (Fareri & Delgado, 2018).

De manera similar, el tercer componente agrupa cargas significativas en ítems relacionados con la captación de datos y la conversión, particularmente con valores de 0,806, 0,682, 0,796 y 0,715. Esta agrupación sugiere que la obtención voluntaria de datos, el uso de formularios útiles para seguimiento y el hecho de que las redes sociales terminen convirtiéndose en un canal real de inscripción forman parte de una misma dimensión subyacente. Por tanto, el análisis indica que la captación comercial no depende únicamente de la presencia en redes, sino de la capacidad de esos canales para transformar la interacción en registros concretos y, posteriormente, en matrículas efectivas (Vargas et al., 2023).

Asimismo, el cuarto componente concentra coeficientes altos en 0,799, 0,713, 0,642, 0,629, 0,654, 0,693, 0,777 y 0,701, lo que evidencia una dimensión relacionada con la interacción activa, las estrategias de difusión y la fidelización posterior. Aquí se integran elementos como la motivación a comentar o compartir, la atención inmediata por mensajes, el atractivo audiovisual del contenido, el uso de hashtags o segmentación, el seguimiento hasta la matrícula y, finalmente, la recomendación o comunicación posterior con exalumnos. En este sentido, los resultados permiten comprender que las redes sociales no operan solo como un canal informativo, sino como un entorno relacional que impulsa participación, cercanía y permanencia del vínculo con el cliente (Vivar, 2019).

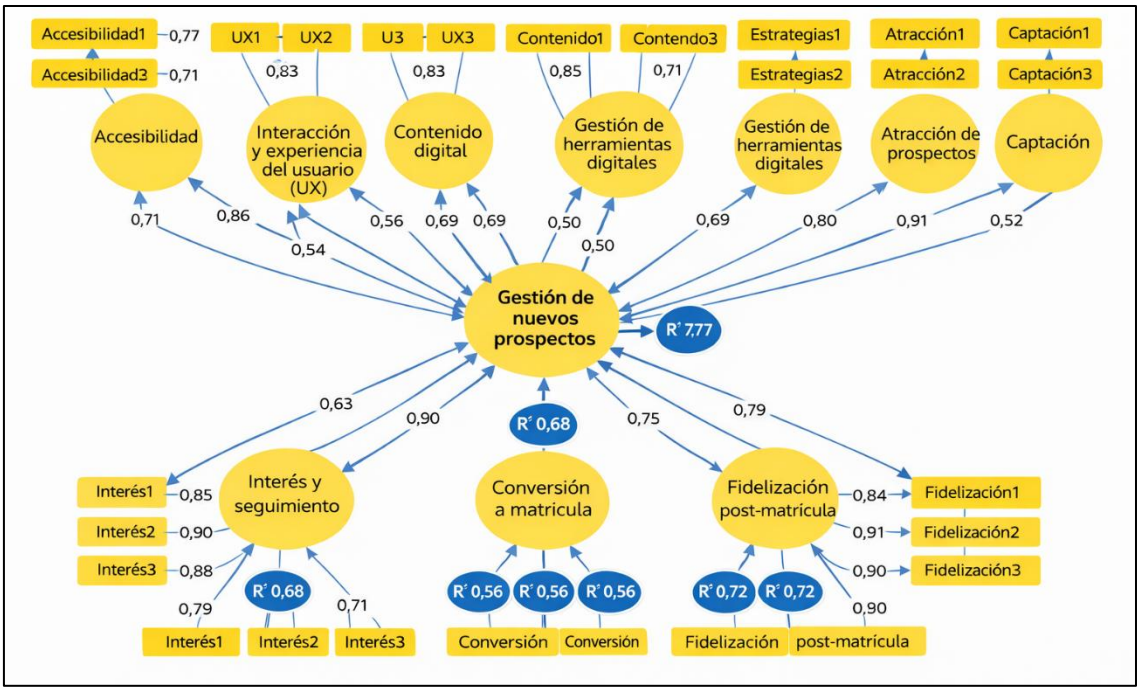
Finalmente, el quinto componente agrupa cargas altas como 0,676, 0,779, 0,734, 0,728 y 0,603, las cuales remiten a la gestión operativa de herramientas digitales y su efecto en la atracción de prospectos. Aquí destacan el uso de anuncios pagados, el registro y organización de datos, así como la generación de nuevos interesados, la atracción efectiva de potenciales clientes y la recepción constante de consultas. De este modo, la evidencia empírica sugiere que la captación comercial en las escuelas de conducción no se explica por acciones aisladas, sino por una combinación entre herramientas de gestión, organización de información y tácticas digitales orientadas a ampliar el alcance y convertirlo en oportunidades reales de negocio (Pozzo, 2018).

Componentes de las redes sociales que influyen en la gestión de nuevos prospectos de clientes a través de una simulación de ecuaciones estructurales (SEM Model) aplicada en las escuelas de conducción de Pichincha

Para dar cumplimiento al objetivo planteado, se elaboró un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando la lógica de representación del software SmartPLS, lo cual permitió visualizar de manera integrada las relaciones entre las dimensiones de las redes sociales y la gestión de nuevos prospectos de clientes. En este sentido, se construyó un diagrama estructural en el que variables como accesibilidad, interacción y experiencia del usuario (UX), contenido digital, estrategias digitales y gestión de herramientas digitales fueron consideradas como factores exógenos que inciden directamente en la variable central denominada “gestión de nuevos prospectos”.

Asimismo, se incorporaron variables endógenas como atracción de prospectos, captación, interés y seguimiento, conversión a matrícula y fidelización post-matrícula, estableciendo coeficientes hipotéticos que reflejan la fuerza de dichas relaciones. De esta manera, el gráfico no solo permitió representar visualmente la estructura del modelo, sino también comprender cómo cada componente de las redes sociales contribuye, de forma articulada, al proceso de captación y fidelización de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador.

Figura 2. *Ecuaciones estructurales (SEM Model)*



Nota. Elaborado en el software estadístico SmartPLS.

El modelo de ecuaciones estructurales presentado permite identificar, de manera clara y articulada, los componentes de las redes sociales que influyen en la gestión de nuevos prospectos de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha. En primer lugar, se observa que la variable central "gestión de nuevos prospectos" alcanza un coeficiente de determinación elevado ($R^2 = 0,777$), lo que indica que las dimensiones consideradas explican en gran medida su comportamiento. En este contexto, factores como la interacción y experiencia del usuario (UX) ($\beta=0,86$), la accesibilidad ($\beta=0,71$) y el contenido digital ($\beta\approx0,69$) presentan relaciones positivas relevantes, evidenciando que una adecuada experiencia digital, acompañada de contenidos atractivos y accesibles, fortalece significativamente la captación de potenciales clientes. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Oyza & Edwin (2015), quienes sostienen que la experiencia del usuario y el contenido de valor son determinantes en entornos digitales competitivos.

Por otra parte, el modelo evidencia que las estrategias digitales ($\beta\approx0,69$) y la gestión de herramientas digitales ($\beta\approx0,50$) también inciden en la gestión de prospectos, aunque con una intensidad moderada. Esto sugiere que, si bien la implementación de herramientas tecnológicas y estrategias planificadas es necesaria, su efectividad depende de cómo estas se integren con la experiencia del usuario y el contenido generado. Además, la variable "interés y seguimiento" presenta una relación importante ($\beta=0,63$), lo cual demuestra que no basta con atraer usuarios, sino que es fundamental mantener una

comunicación continua que consolide el interés inicial. En concordancia, autores como Verdesoto (2024) destacan que el marketing digital efectivo requiere no solo atraer tráfico, sino también nutrir relaciones mediante procesos de seguimiento y engagement.

Finalmente, en relación con los resultados posteriores a la gestión de prospectos, se observa que esta influye significativamente en la atracción de prospectos (β=0,80), la captación (β=0,52), la conversión a matrícula (R^2=0,56) y la fidelización post-matrícula (β=0,79; R^2=0,72). Estos resultados permiten afirmar que una adecuada gestión de redes sociales no solo impacta en la fase inicial del embudo comercial, sino que también tiene efectos en etapas más avanzadas, como la conversión y la fidelización del cliente. En este sentido, se confirma lo propuesto por Fareri & Delgado (2018) quienes indican que la experiencia del cliente es un proceso integral que abarca desde el primer contacto hasta la lealtad posterior. En consecuencia, el modelo SEM demuestra que los componentes digitales, cuando se gestionan de manera estratégica y centrada en el usuario, contribuyen de forma significativa al éxito comercial de las escuelas de conducción en el entorno digital.

OE3. Relación entre el uso de las redes sociales y la gestión de nuevos prospectos de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha, Ecuador, mediante la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman.

Para lograr el objetivo, se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman para evaluar la precisión y la direccionalidad de esta prueba estadística entre ambas variables. Su empleo resultó pertinente en esta investigación porque posibilita analizar si, a medida que mejora o aumenta el uso de las redes sociales, también se incrementa la gestión de prospectos de clientes, o si, por el contrario, dicha relación es débil o inexistente.

Tabla 4. *Rho de Spearman*

Hipótesis	Coeficiente rho de Spearman	Valor Sig. (bilateral)	Decisión sobre la hipótesis
H1: No existe una relación estadísticamente significativa entre el uso de las redes sociales y la gestión de nuevos prospectos de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha, Ecuador.	-0,121	0,000	Rechazada

H2. Existe una relación estadísticamente significativa entre el uso de las redes sociales y la gestión de nuevos prospectos de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha, Ecuador.	0,683	0,000	Aceptada

Nota. Elaborado en el software estadístico Spss.

Al observar el coeficiente rho de Spearman de 0,683, se identifica una correlación positiva moderada, cercana a un nivel alto, lo que significa que, a medida que mejora el uso de las redes sociales, también tiende a fortalecerse la gestión de prospectos. En términos más concretos, esto evidencia que una mejor administración de contenidos, interacción, accesibilidad y herramientas digitales se asocia con mayores posibilidades de atraer, dar seguimiento convirtiendo prospectos en clientes potenciales (Pérez & Rodríguez, 2023).

Por otra parte, el valor –0,121 asociado a la hipótesis nula no se interpreta como una relación válida para sustentar el estudio, sino más bien como parte del contraste estadístico que finalmente lleva a descartarla. En consecuencia, los hallazgos respaldan la idea de que las redes sociales no cumplen únicamente una función informativa, sino que constituyen un recurso relevante dentro de la estrategia comercial de las escuelas de conducción, al influir de manera significativa en la gestión de nuevos prospectos (Verdesoto, 2024).

Discusión

Los resultados revelaron que la percepción de las redes sociales presenta una varianza significativa, lo cual se confirma mediante el análisis factorial, que explica el 74,118% de la varianza. En este sentido, variables como la actitud, la percepción y la experiencia, así como la madurez digital, desempeñan un papel crucial en la generación de leads. Estos hallazgos son similares a los propuestos por Rendón et al. (2022), quienes señalan que la usabilidad y la facilidad de interacción en entornos digitales influyen directamente en el uso y el comportamiento. De manera similar, Pulizzi (2019) encontró que la percepción de valor no solo influye en la información, sino también en la toma de decisiones de los clientes, fortaleciendo su interés en la organización.

Además, el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) proporcionó un análisis exhaustivo de la relación entre las variables, indicando un alto poder explicativo (R^2=0,777), lo que sugiere que los investigadores tienen una influencia significativa en la gestión del liderazgo. En este contexto, la experiencia de usuario (UX) ha demostrado

desempeñar un papel fundamental, lo cual coincide con Calloapaza (2022), quien sostiene que una buena experiencia digital se traduce en una interacción continua del usuario con la plataforma. Asimismo, Fareri y Delgado (2018) enfatizaron que las estrategias digitales deben diseñarse para mejorar la accesibilidad y la claridad de la información.

Finalmente, se utilizó el coeficiente rho de Spearman (ρ=0,683) para determinar la relación indirecta entre el uso de redes sociales y la gestión del liderazgo. Estos hallazgos concuerdan con la propuesta de Verdesoto (2024), quien afirma que el seguimiento y la interacción constante fortalecen la confianza del cliente e incrementan la lealtad. De manera similar, Vargas et al. (2023) indicaron que el método de evaluación emocional, basado en el proceso emocional, inicia una relación más profunda con el cliente, lo que explica los resultados obtenidos. Por lo tanto, este análisis demuestra que las redes sociales no solo son una herramienta funcional, sino también una herramienta estratégica en el proceso de ventas.

Conclusiones

En conjunto, la matriz rotada permite concluir que las dimensiones teóricas inicialmente planteadas tienden a reagruparse en cinco componentes empíricos más amplios, lo cual aporta una comprensión más precisa de los factores predominantes que inciden en la captación comercial. Así, el análisis factorial confirma que la gestión de nuevos prospectos en redes sociales se sostiene, principalmente, en la experiencia digital del usuario, el seguimiento comercial, la captación y conversión de datos, la interacción relacional y la gestión de herramientas digitales, hallazgo coherente con la finalidad del

En función del objetivo OE2 planteado, se concluye que los componentes de las redes sociales influyen de manera significativa en la gestión de nuevos prospectos de clientes en las escuelas de conducción de Pichincha, evidenciando que variables como la interacción y experiencia del usuario, el contenido digital y la accesibilidad constituyen los factores más determinantes dentro del modelo. En este sentido, el análisis mediante ecuaciones estructurales permitió no solo validar la relación entre dichas dimensiones, sino también comprender que la gestión efectiva de redes sociales trasciende la simple difusión de información, convirtiéndose en un proceso estratégico que impacta directamente en la atracción, seguimiento, conversión y fidelización de los clientes

El OE3 concluye que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre ambas variables, evidenciada por el coeficiente rho de Spearman de 0,683. Este resultado confirma que el uso estratégico de las redes sociales, a través de elementos como el contenido digital, la interacción con los usuarios, la accesibilidad y la gestión de

herramientas digitales, contribuye de manera directa al fortalecimiento de la captación y seguimiento de clientes potenciales. Asimismo, el rechazo de la hipótesis nula refuerza la validez del modelo planteado, demostrando que las redes sociales no solo cumplen una función informativa, sino que se constituyen en un canal clave dentro del proceso comercial. En consecuencia, se establece que una adecuada gestión de estos componentes permite mejorar significativamente la eficacia en la generación y conversión de prospectos en las escuelas de conducción de Pichincha-Ecuador.

Referencias bibliográficas

Calloapaza, K. E. H. (2022). Redes sociales virtuales y la salud mental en tiempos de COVID-19: una revisión de literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *3*(2), 773–783. https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.146

Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, *26*(4), 172–176. https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000400172

Elizabeth, G., Ruiz, V., Mabel, G., Ramírez, C., & Medina, E. G. (2025). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa Mega Ferretería Bonilla del cantón La Maná. *Kosmos*, *4*(1), 1–18.

Escobar, L. I., & Villarreal, J. E. (2018). Estado del arte: utilización del análisis de redes sociales en diversos campos. *Revista Publicaciones e Investigación*, *11*(1), 1–15.

Fareri, D. S., & Delgado, M. R. (2018). Social rewards and social networks in the human Brain. *Neuroscientist*, *20*(4), 1–16. https://doi.org/10.1177/1073858414521869

Fernández, C., & Pilar, L. (2015). *Metodología de la investigación*. Best Seller.

Hernandez, S. (2010). Metodologia de la investigacion. *McGraw-Hill.*, *4*(1), 1–379. https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri

Jazmany, G., Verdesoto, Z., & Bolivariana, U. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador Digital. *Epsir European Public Social Innovation Review*, *2*(1), 1–15.

Mendoza, A., & Ramírez, J. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. In *Editorial Grupo Compás* (Vol. 4). http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523

Oyza, I., & Edwin, A. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *1*(3), 2–52. https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006

Pérez, M., & Rodríguez, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. *Profesional de La Informacion*, *32*(1), 1–12. https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09

Pozzo, L. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, *21*(2), 157–163. https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016

Rendón, A. K. A.-, Criollo, L. M. T., Rendón, D. E. A., Añazco, J. A. P., & Rendón, P. M. A. (2022). Impacto de las redes sociales en la enseñanza virtual, en tiempos de covid 19, revision de la literatura. *Mediciencias UTA*, *6*(3), 64. https://doi.org/10.31243/mdc.uta.v6i3.1699.2022

Rivas, I. (2023). Televisión, Redes Sociales y Responsabilidad Social Educativa: una necesidad imperiosa. *Cuestiones Pedagógicas*, *1*(33), 183–200. https://doi.org/10.12795/cp.2024.i33.v1.10

Sánchez, M. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Revista Espacios*, *39*(33).

Santiesteban, F., & Ivonne, P. (2025). Importancia de las redes sociales para el crecimiento y éxito de las pymes en la ciudad de Chihuahua. *Brazilian Journal of Development*, *11*(1), 1–16. https://doi.org/10.34117/bjdv11n1-016

Vargas, K. A., Romero, Y. C., & Vega, N. E. (2023). Digital Marketing Strategies Focused on Social Networks . *Facultad de Educación. UNED*, *4*(2), 1–18. https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/6143

Verdesoto, G. J. Z. (2024). Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador. *European Public and Social Innovation Review*, *9*. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558

Vivar, J. M. F. (2019). New models of communication, profiles and trends in social networks. *Comunicar*, *16*(33), 1–9. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007