UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS

USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE LOS NUEVOS PROSPECTOS DE CLIENTES DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE PICHINCHA-ECUADOR



AUTORES

Mena Portilla, Jheny Patricia

Falconí Ocaña, Santiago Israel

DIRECTOR

Mgtr. Tapia León, Julio César

AGENDA

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL



3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA



4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS



5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPÍTULO I

Introducción

Planteamiento del Problema



Introducción



Las redes sociales modificaron el comportamiento del consumidor, consolidándose como un canal estratégico de comunicación y comercialización, es decir transformaron el comportamiento digital de los usuarios.



América Latina, Alto consumo digital y crecimiento del uso de dispositivos móviles.



Ecuador presenta un escenario favorable para el marketing digital:
El **83,6 %** de la población tiene acceso a internet.
12,66 millones de usuarios de redes sociales (**69,2 %** de la población)

En las escuelas de conducción de Pichincha, este contexto representa una oportunidad para:

- Incrementar el alcance.
- Captar nuevos prospectos.
- Fortalecer la conversión y fidelización de clientes.



Planteamiento del problema



Situación problemática
Las escuelas de conducción utilizan redes sociales para promocionar sus servicios; sin embargo, se desconoce cuáles factores digitales influyen realmente en la captación y conversión de nuevos prospectos.



Problemas identificados
Falta de estrategias digitales sustentadas en evidencia científica.
Dificultad para transformar seguidores en clientes.
Limitaciones en el seguimiento y fidelización de prospectos.
Alta competencia entre escuelas de conducción.



Necesidad de investigación
Determinar cómo el uso estratégico de las redes sociales influye en la gestión de nuevos prospectos para optimizar la captación, conversión y fidelización de clientes.

OBJETIVOS

Analizar cómo el uso de las redes sociales influye en la gestión de los nuevos prospectos de clientes de las escuelas de conducción de Pichincha–Ecuador.

01

Fundamentar teóricamente el uso de las redes sociales mediante una revisión sistemática de la literatura.

02

Identificar las dimensiones del uso de las redes sociales que influyen en la gestión de prospectos.

03

Determinar los componentes que influyen en la gestión de prospectos mediante un **Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)**.

04

Establecer la relación entre el uso de las redes sociales y la gestión de prospectos mediante el coeficiente **Rho de Spearman**.

CAPÍTULO II

Estado del Arte
Marco Teórico
Marco Conceptual



Estado del Arte

La revisión de la literatura permitió analizar investigaciones desarrolladas en los ámbitos internacional, regional y local, identificando la evolución del uso de las redes sociales como herramienta para la gestión y captación de clientes.

Nivel Macro

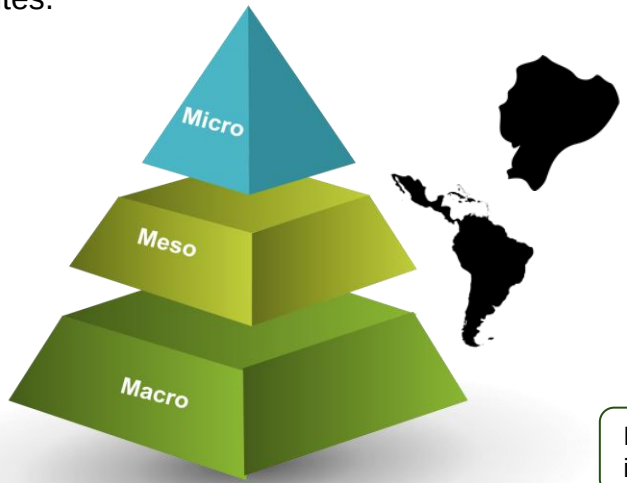
Fareri & Delgado (2018)

Las redes sociales fortalecen la experiencia del usuario y la relación con los clientes.

Nivel Meso

Jazmany et al. (2024)

Las estrategias de marketing digital fortalecen el posicionamiento de las MIPYMES ecuatorianas



Nivel Micro

Calloapaza (2022)

La experiencia del usuario influye en la interacción dentro de plataformas digitales.

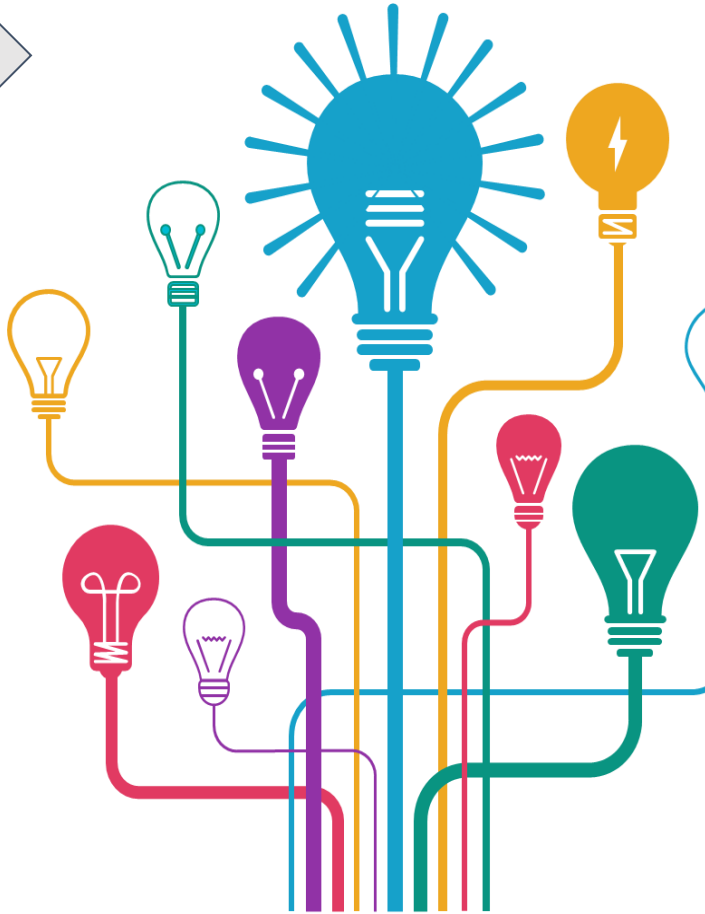
Marco Teórico

Variable Independiente: Uso de las Redes Sociales

El marco teórico fundamenta el uso de las redes sociales como una herramienta estratégica que fortalece la captación y gestión de nuevos prospectos mediante una experiencia digital eficiente.

Accesibilidad
Facilidad de acceso y navegación.
Experiencia del Usuario (UX)
Interacción y satisfacción del usuario.
Contenido Digital
Información útil, clara y de valor.
Estrategias Digitales
Publicidad y segmentación.
Gestión de Herramientas
CRM, chatbots y automatización.

Autores principales:
Jazmany et al. (2024)
Fareri & Delgado (2018)
Rendón et al. (2022)



Variable Dependiente: Gestión de Prospectos

La gestión de prospectos comprende el proceso comercial mediante el cual una organización identifica, atrae, convierte y fideliza potenciales clientes.

Atracción
Generar interés.
Captación
Obtener información del prospecto.
Interés y Seguimiento
Mantener comunicación.
Conversión
Transformar prospectos en clientes.
Fidelización
Mantener relaciones posteriores.

Autores:
Vargas et al. (2023)
Pozzo (2018)
Verdesoto (2024)

Marco Conceptual

El marco conceptual define las variables y dimensiones que sustentan el modelo de investigación, permitiendo comprender la relación entre el uso de las redes sociales y la gestión de nuevos prospectos de clientes.



Marco Conceptual

Variable Independiente

Uso de Redes Sociales









Accesibilidad
Facilidad de acceso y navegación en las plataformas digitales.

Experiencia del Usuario (UX)
Interacción, usabilidad y satisfacción del usuario.

Contenido Digital
Información relevante, clara y de valor para el usuario.

Estrategias Digitales
Publicidad, segmentación y campañas en redes sociales.

Gestión de Herramientas Digitales
Uso de CRM, chatbots y herramientas tecnológicas para gestionar prospectos.

Marco Conceptual

Variable Dependiente

Gestión de Nuevos Prospectos



Atracción de Prospectos
Generar interés en potenciales clientes.



Captación
Obtener información de contacto del prospecto.



Interés y Seguimiento
Mantener comunicación y resolver inquietudes.



Conversión a Matrícula
Transformar prospectos en clientes matriculados.

Fidelización Post-Matrícula
Mantener la relación y promover recomendaciones.

CAPÍTULO III

Metodología



Metodología

Enfoques

- Enfoque cuantitativo

Diseño de la investigación

- Diseño descriptivo
- Diseño correlacional.
- Diseño no experimental.
- Corte transversal.

Técnica de investigación

- Encuesta
- Revisión sistemática de la literatura

Tipo de investigación

- Investigación Correlacional
- Investigación descriptiva

Fuente de información

- Fuentes Primarias
- Fuentes Secundarias

Intrumentos de investigación

- Cuestionario estructurado
- Escala Likert (30 ítems)
- IBM SPSS Statistics
- SmartPLS

Población y muestra

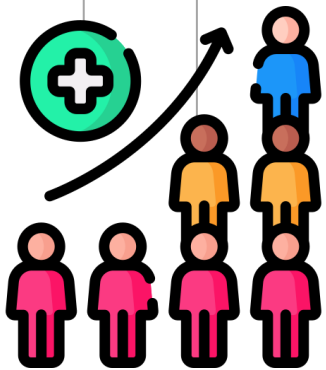
Población

12.850 personas

Personas mayores de **18 años** que interactúan o pueden interactuar con las redes sociales de las escuelas de conducción de la provincia de Pichincha, incluyendo:

- Prospectos interesados.
- Usuarios que solicitaron información.
- Personas en proceso previo a la matrícula.

Muestra



374 participantes

Determinada mediante la **fórmula para poblaciones finitas**, considerando:

- **Nivel de confianza:** 95 %
- **Margen de error:** 5 %
- **Representatividad estadística garantizada**