

DOI: <https://doi.org/10.56124/refcale.v14i2.002>

La Comunicación Estratégica como Motor de Adopción de la Plataforma Clipp en Loja



Comunicación estratégica y adopción de Clipp

Luis Alberto Burneo Cosios ¹

Fanny Yolanda Paladines Galarza ²

Andrea Victoria Velázquez Benavides ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: Luis Alberto Burneo Cosios, Universidad Técnica Particular de Loja, San Cayetano Alto, Loja, Ecuador, laburneo1@utpl.edu.ec, 072-370-1444

Fecha de recepción: 10/02/2026

Fecha de aceptación: 25/08/2026

RESUMEN/RESUMO

El estudio tuvo como objetivo determinar estrategias de comunicación orientadas a fortalecer el posicionamiento de la plataforma de movilidad Clipp Ecuador entre taxistas formales de Loja. Esta propuesta partió de la premisa de que la adopción tecnológica en este sector no dependió de atributos funcionales de la herramienta, sino de niveles de confianza y claridad informativa.

Para ello, se aplicó un enfoque cualitativo mediante revisión documental, observación directa, análisis de contenido, analítica de plataformas y una encuesta de percepción. Los resultados evidenciaron debilidades asociadas a la presencia digital y consistencia del mensaje institucional, así como

¹ Luis Alberto Burneo Cosios: Magíster en Docencia Universitaria, Docente. Magíster. Universidad Técnica Particular de Loja. laburneo1@utpl.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-9444-907X>. Loja, Ecuador.

² Fanny Yolanda Paladines Galarza: PhD en Comunicación y Periodismo, Docente DAG 1. Grado científico (h-index:11). Doctora. Universidad Técnica Particular de Loja. fypaladines@utpl.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-1467-7501>. Loja, Ecuador

³ Andrea Victoria Velázquez Benavides: PhD en Comunicación e Industrias Creativas, Docente. Doctora. Universidad Técnica Particular de Loja. avvelasquez@utpl.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>. Loja, Ecuador



amenazas vinculadas a resistencias culturales y percepciones de riesgo en el uso de herramientas virtuales.

Con base en este diagnóstico, se diseñaron estrategias comunicacionales enfocadas en mejorar la visibilidad y promover vínculos de credibilidad con el gremio, de modo que la comunicación estratégica operara como un factor habilitante de la adopción tecnológica.

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COMO MOTOR DE ADOÇÃO DA PLATAFORMA CLIPP EM LOJA

RESUMO

O estudo teve como objetivo identificar estratégias de comunicação orientadas a fortalecer o posicionamento da plataforma de mobilidade Clipp Ecuador entre taxistas formais de Loja. Esta proposta partiu da premissa de que a adoção tecnológica nesse setor não dependeu de atributos funcionais da ferramenta, mas de níveis de confiança e clareza informacional.

Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa por meio de revisão documental, observação direta, análise de conteúdo, analítica de plataformas e inquérito de percepção. Os resultados evidenciaram fragilidades relacionadas à presença digital e consistência da mensagem institucional, bem como ameaças vinculadas a resistências culturais e percepções de risco no uso de ferramentas virtuais.

Com base nesse diagnóstico, foram delineadas estratégias comunicacionais voltadas ao aprimoramento da visibilidade e promoção de vínculos de credibilidade com o setor, de modo que a comunicação estratégica atuasse como fator habilitador da adoção tecnológica.

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Comunicación estratégica; Marketing digital; Taxistas; Clipp. / Comunicação estratégica; marketing digital; taxistas; Clipp.

STRATEGIC COMMUNICATION AS A DRIVER OF ADOPTION OF THE CLIPP PLATFORM IN LOJA

ABSTRACT This study aimed to identify communication strategies to strengthen the positioning of the mobility platform Clipp Ecuador among formal taxi drivers in Loja. This proposal was based on the premise that technology adoption in this sector did not depend on functional attributes of the tool, but on levels of trust and informational clarity. To achieve this, a qualitative approach was implemented through documentary review, direct observation, content analysis, platform analytics, and a perception survey. The

findings showed weaknesses related to digital presence and institutional message consistency, as well as threats linked to cultural resistance and perceived risks in the use of virtual tools. Based on this diagnostic stage, communication strategies were designed to improve visibility and promote credible relationships with the professional guild, so that strategic communication functions as an enabling factor for technology adoption.

KEYWORDS: Strategic communication; digital marketing; taxi drivers; Clipp.

INTRODUCCIÓN

La movilidad urbana contemporánea se encuentra atravesada por transformaciones tecnológicas, regulatorias y socioculturales que han reconfigurado la forma en que las personas acceden al transporte y evalúan su calidad, seguridad y eficiencia. En este escenario, el servicio de taxi, lejos de ser un componente residual, se consolida como un actor estratégico para la organización del tránsito y la experiencia cotidiana de desplazamiento en ciudades intermedias (Tarrés, 2023), donde la presión sobre la infraestructura y la competencia por la demanda tienden a intensificarse (GAD Municipal de Loja, 2023). Desde esta perspectiva, el análisis de la adopción de plataformas digitales en el taxi no puede reducirse a la disponibilidad de una aplicación, sino que requiere comprender las mediaciones comunicacionales y los marcos de confianza que vuelven socialmente viable la innovación en un sector con prácticas laborales arraigadas y con alta exposición a incertidumbre operacional (SAFE, 2022)

La gestión de la movilidad en el servicio de taxis en el Ecuador implica retos complejos que se manifiestan en la organización del transporte urbano, la competencia entre unidades y la manera en que la ciudadanía se desplaza cotidianamente, y la ciudad de Loja refleja este panorama con especial claridad al contar con una población aproximada de 214,296 habitantes y un parque automotor de 1,728 taxis (GAD Municipal de Loja, 2023), relación de un taxi por cada 124 personas que supera los índices referenciales internacionales que ubican el equilibrio entre un taxi por cada 300 a 500 habitantes, situación que sugiere una oferta excesiva y una regulación insuficiente, generando dinámicas laborales tensas, disputas por pasajeros y condiciones variables de rentabilidad para los conductores.

El exceso de unidades en circulación acarrea efectos directos en la movilidad urbana, ya que muchos taxis operan de manera desorganizada y compiten agresivamente por captar pasajeros, incrementando riesgos viales y generando recorridos innecesarios que congestionan las vías y elevan el



consumo de combustible, afectando tanto a los conductores como al medio ambiente (Dotterud y Aarhaug, 2016), y a esto se suma el uso predominante de sistemas tradicionales como centrales telefónicas o recorridos libres por la ciudad, prácticas que intensifican el tráfico y dificultan la eficiencia en la prestación del servicio.

La relevancia del taxi en Loja se hace evidente considerando que constituye el medio de transporte más utilizado en la ciudad con un 47,96%, debido a las distancias cortas y un costo accesible para la población (Bustamante et al., 2023), aunque esta centralidad no se traduce necesariamente en sostenibilidad, ya que la flota vehicular total del cantón ha mostrado variaciones significativas, con un incremento de 48.46% entre 2022 y 2023 y proyecciones de crecimiento de 41.15% entre 2023 y 2024 (GAD Municipal de Loja, 2023), panorama que intensifica la presión sobre la infraestructura vial y sobre la experiencia de quienes dependen del transporte para desarrollar sus actividades diarias.

Contexto y actualidad de la movilidad urbana

La movilidad urbana en ciudades intermedias del Ecuador enfrenta presiones simultáneas asociadas a la organización del transporte, la coordinación institucional y la experiencia cotidiana de desplazamiento, lo que vuelve visible la necesidad de enfoques integrales que articulen regulación, servicio y comunicación pública (GAD Municipal de Loja, 2023) En ese marco, el taxi es un actor central del transporte urbano de la ciudad y, a la vez, un espacio donde se expresan fricciones por prácticas operativas heterogéneas, expectativas de los usuarios y condiciones laborales cambiantes. Este escenario exige comprender la movilidad no solo como infraestructura y circulación, sino como un sistema donde los significados atribuidos al servicio condicionan su aceptación, su legitimidad y su sostenibilidad en el tiempo.

El problema de la transformación digital del servicio

El giro hacia la digitalización del transporte se vincula con tendencias recientes de automatización, trazabilidad y gestión basada en información, que reconfiguran la manera de captar usuarios, organizar rutas y construir reputación. En el campo del marketing y la gestión, se ha señalado que “la gestión de estrategias de marketing ha sufrido un cambio radical e inigualable debido al progreso disruptivo de la Inteligencia Artificial (IA)” (Murillo y Cano, 2025, pág. 41) en el transporte mediado por plataformas, este cambio se expresa en prácticas de interacción, evaluación del servicio y toma de decisiones apoyadas en datos, pero también en nuevas brechas de apropiación

tecnológica. Bajo el enfoque de SAFE, la adopción de plataformas se vincula con atributos percibidos de seguridad, accesibilidad, flexibilidad y economía, lo cual vuelve decisivo el modo en que se comunican beneficios y condiciones de uso (SAFE, 2022), especialmente cuando la competencia se intensifica y el mercado incorpora intermediación tecnológica (Tarrés, 2023).

Comunicación y legitimidad social

La adopción de una plataforma de movilidad no depende únicamente de su funcionalidad, sino de la confianza que logre construir en sus públicos clave, especialmente cuando se inserta en culturas laborales consolidadas. Desde una perspectiva aplicada, el rol de los medios y canales internos resulta relevante porque aceleran la circulación de información y moldean percepciones sobre servicios y beneficios, en tanto “estos medios de comunicación son actualmente la estrategia más efectiva para transmitir una información, ya que esta se desplaza y propaga de forma rápida” (Magallanes y Rodríguez, 2025, pág. 8) En esta lógica, la comunicación estratégica opera como mediación entre propuesta tecnológica y significado social del servicio. En entornos locales, la comunicación estratégica cobra especial importancia para sostener vínculos, gestionar expectativas y ordenar interacciones organizacionales y digitales, como se ha observado en estudios regionales recientes sobre prácticas comunicacionales en escenarios de cambio (Paladines et al., 2024), Este enfoque coincide con trabajos que evidencian que pasar de una gestión comunicacional empírica a un plan digital formal fortalece la imagen institucional y mejora la capacidad de difusión y participación de los públicos (Castro et al., 2025).

El problema de investigación que orienta este estudio se sitúa en la brecha entre la promesa de eficiencia no solo de Clipp, sino de varias plataformas de movilidad y las condiciones reales de apropiación por parte de taxistas formales, donde influyen hábitos de trabajo, percepciones de riesgo, marcos normativos y experiencias previas con tecnologías. En Loja, esta brecha se manifiesta como dificultades de posicionamiento y consolidación estable de plataformas que requieren masa crítica de conductores activos para sostener su propuesta de valor. Además, se reconoce que el servicio de taxi mantiene relevancia cultural y práctica en ciudades con trayectos cortos y rutinas urbanas de alta recurrencia, lo que refuerza la necesidad de



comprender el fenómeno desde el comportamiento del usuario y del conductor (Bustamante et al., 2023). En consecuencia, el problema se formula como la necesidad de identificar estrategias comunicativas que permitan fortalecer el posicionamiento de una plataforma de movilidad en el segmento de taxistas formales, considerando dimensiones simbólicas y operativas del cambio tecnológico, Esta brecha tiende a profundizarse cuando la presencia digital se gestiona de forma desorganizada o empírica, porque se deteriora la imagen percibida y se limita la interacción sostenida con los públicos (Castro et al., 2025).

El caso de estudio corresponde a Clipp Ecuador S.A.S., y su aplicación Clipp, una plataforma que se presenta como alternativa tecnológica para organizar la interacción entre conductor y pasajero y sostener una propuesta de movilidad digital en expansión (Clipp Ecuador S.A.S, 2023). Su actualidad se relaciona con la discusión regional sobre transformación digital del transporte y con la coexistencia entre modelos tradicionales y modelos basados en plataformas.

En debates contemporáneos sobre regulación y digitalización del taxi, se reconoce la necesidad de abordar cambios del sector articulando reglas, innovación y adaptación organizacional, dado que la transformación no se limita a lo técnico sino a dinámicas institucionales y de mercado (Tarrés, 2023). A nivel local, la novedad del tema también se vincula con el despliegue de emprendimientos tecnológicos de movilidad que buscan escalar su presencia en ciudades fuera de los grandes centros, lo cual exige estrategias de comunicación situadas y culturalmente pertinentes, según la cobertura periodística sobre iniciativas emergentes de movilidad (La Hora, 2023).

El objetivo general del estudio fue determinar estrategias de comunicación que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de Clipp entre taxistas de Loja, atendiendo a los elementos que facilitan o inhiben la adopción estable de la plataforma. Como objetivos específicos, se plantea diagnosticar factores comunicacionales y de percepción asociados al uso de la plataforma, identificar necesidades de acompañamiento informativo-formativo y proponer líneas estratégicas coherentes con la cultura laboral del conductor.

La investigación plantea que una estrategia de comunicación centrada en claridad de beneficios, gestión de confianza y acompañamiento formativo podría asociarse con una mayor disposición a adoptar y sostener el uso de Clipp, Esto muestra cómo la adopción tecnológica en servicios de taxi se ve

condicionada por la experiencia de servicio y por variables de aceptación del usuario en contextos comparables (Montero, 2025)

Este artículo constituye una adaptación y profundización académica de carácter científico derivada del Trabajo de Integración Curricular titulado "Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para la empresa Clipp Ecuador S.A.S.", desarrollado en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) (Burneo, 2025). Cabe destacar que la contribución diferencial de este trabajo respecto a la propuesta original radica en que, mientras la tesis se estructuró bajo un enfoque práctico-operativo para diseñar un plan de mercadeo, esta investigación profundiza teóricamente en la comunicación estratégica como un mediador sociotécnico fundamental.

De este modo, se aporta un modelo de análisis sobre cómo la claridad informativa y la gestión relacional de la confianza reducen de manera efectiva la incertidumbre y la resistencia cultural de los conductores formales ante la digitalización de su entorno laboral.

MATERIALES Y MÉTODOS

El objeto de la investigación se orientó a describir las percepciones de los taxistas formales respecto de las estrategias comunicativas de la empresa Clipp Ecuador. El campo de estudio se delimitó al servicio formal de taxi en la ciudad de Loja durante el año 2024. Para ello, se analizaron los flujos de interacción y los canales de comunicación institucionales. Este abordaje permitió comprender la relación entre la planificación corporativa y la respuesta del usuario.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo e interpretativo bajo la lógica de estudio de caso. El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y transversal. Esto se debe a que el fenómeno se analizó en su contexto natural en un único momento temporal (Hernández et al., Metodología de la investigación, 2014). Este tipo de diseño resultó pertinente para explorar percepciones y tendencias de respuesta en el grupo investigado. Asimismo, se mantuvo una estricta coherencia entre el objetivo general, las variables y los instrumentos de medición (Hernández y Mendoza, Biblioteca Digital UCE, 2018).

La población de estudio estuvo constituida por los conductores afiliados a cooperativas formales de taxis en Loja. Se tomó como universo de referencia las unidades registradas por este estamento según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2023-2027 del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Loja (GAD Municipal de Loja, 2023). Para la selección de los participantes, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional. De esta manera, se incorporó a 80 conductores activos que



interactuaban de forma directa con la aplicación. Esta selección de la muestra aseguró la pertinencia funcional y la diversidad de la experiencia tecnológica del grupo (Hernández y Mendoza, Biblioteca Digital UCE, 2018).

Se emplearon como técnicas principales la revisión documental, la observación directa y el análisis de métricas digitales. De manera complementaria, se efectuó un análisis de contenido de las publicaciones emitidas por la empresa en sus redes sociales oficiales. Este análisis evaluó criterios como la frecuencia de publicación, el tono del mensaje y los recursos de carácter visual. El procedimiento permitió identificar patrones comunicativos y contrastar la narrativa institucional con la práctica cotidiana (Krippendorff, 2018).

Como instrumento principal de recolección de datos, se aplicó un cuestionario semiestructurado compuesto por doce preguntas. Este cuestionario se administró durante el mes de octubre del año 2024.

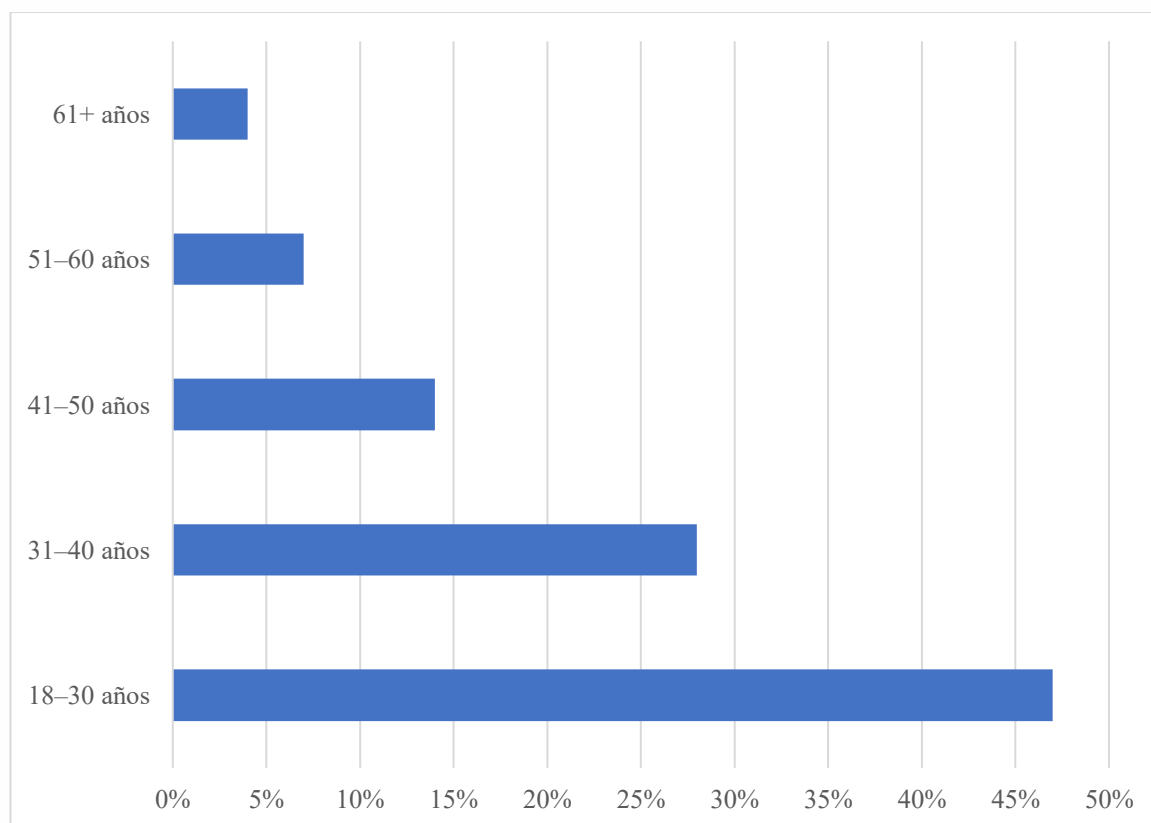
El instrumento recogió las valoraciones del gremio respecto a la confianza, claridad informativa, legitimidad y disposición de uso continuo. Durante la aplicación de la encuesta, se garantizó el consentimiento informado y la estricta confidencialidad de la información. Este procedimiento se realizó en correspondencia con los principios éticos aplicables a la investigación social (Bisquerra et al., 2016).

Los datos obtenidos a través del cuestionario se procesaron mediante estadística descriptiva. Para ello, se calcularon frecuencias relativas y porcentajes que permitieron describir patrones de percepción en las dimensiones de estudio (Hernández et al., Metodología de la investigación, 2014). La información se organizó y representó visualmente en tablas y gráficos con la ayuda de herramientas informáticas. Cada gráfico se utilizó de manera alternativa a las tablas para evitar la duplicación de información. Este procedimiento se describió de forma detallada para favorecer la replicabilidad metodológica del estudio (García S. , 2021).

RESULTADOS

El instrumento de recolección de información consistió en un cuestionario estructurado de doce preguntas. Este recurso midió las percepciones y comportamientos de los conductores de taxi formales de Loja frente a la aplicación móvil Clipp. El estudio abordó el conocimiento, la frecuencia de uso, el nivel de satisfacción y la confianza transaccional de los participantes. Asimismo, se analizaron aspectos sobre el soporte técnico, la interfaz del sistema, los incentivos y las sugerencias de mejora. La información recopilada facilitó el análisis estadístico y la interpretación de los datos cualitativos. Este diagnóstico permitió identificar los factores comunicacionales y tecnológicos clave que inciden en la adopción tecnológica dentro de este sector.

Figura 1
Perfil del conductor

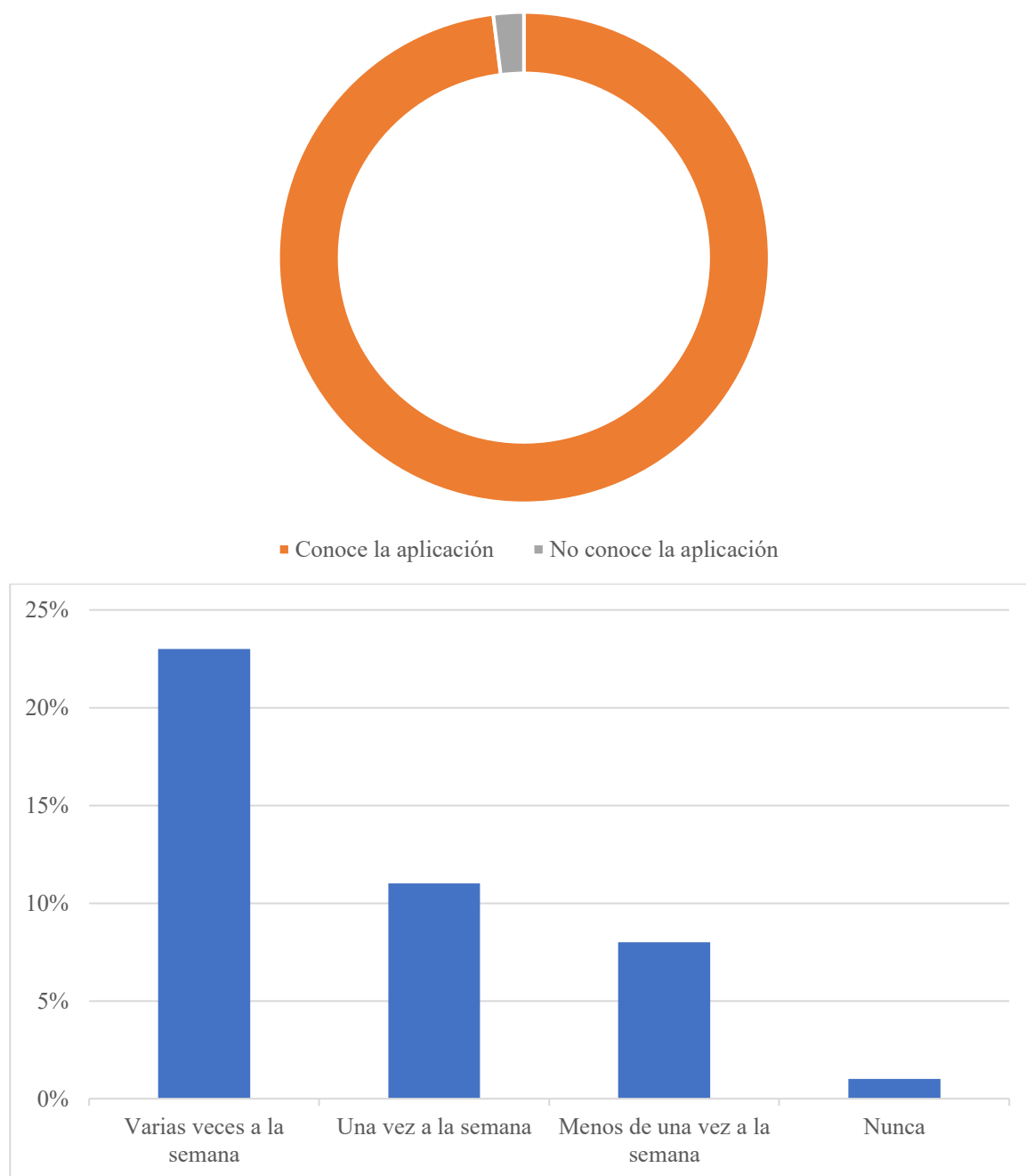


El análisis de los datos determinó que la mayoría de los taxistas participantes se ubicó en un rango etario de 30 a 40 años. El promedio de edad registrado fue de 33 años. Esto configuró un perfil profesional maduro con estabilidad laboral y amplia experiencia en el servicio de transporte. Los conductores con más años en el oficio expresaron una disposición muy favorable hacia la adopción tecnológica. Estos participantes identificaron en la plataforma una herramienta funcional que optimiza la gestión de sus jornadas laborales. De esta forma, se constató un estrecho vínculo entre la madurez profesional y la apertura hacia los entornos digitales.



© Vicerrectorado Académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Figura 2
Conocimiento y frecuencia de uso de la aplicación.

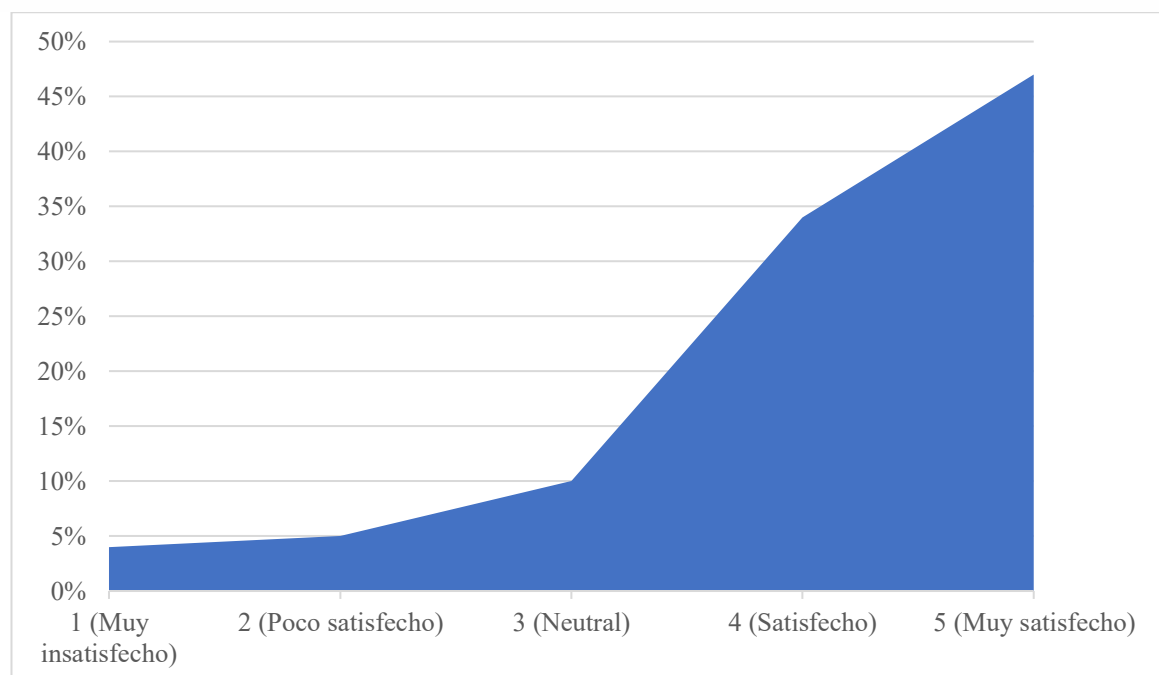


Casi la totalidad de los encuestados manifestó que conoce la aplicación móvil y que la emplea en sus labores cotidianas. El grupo de conductores que declaró un uso diario o semanal de la plataforma resultó mayoritario. Este

comportamiento reflejó una incorporación estable del software en las rutinas de trabajo diarias. De igual modo, se demostró la consolidación de la marca como canal de intermediación entre taxistas y pasajeros. Esta alta frecuencia de uso evidenció tanto la utilidad del sistema como la efectividad del acompañamiento informativo de la empresa.

Figura 3

Satisfacción general y percepción de experiencia.

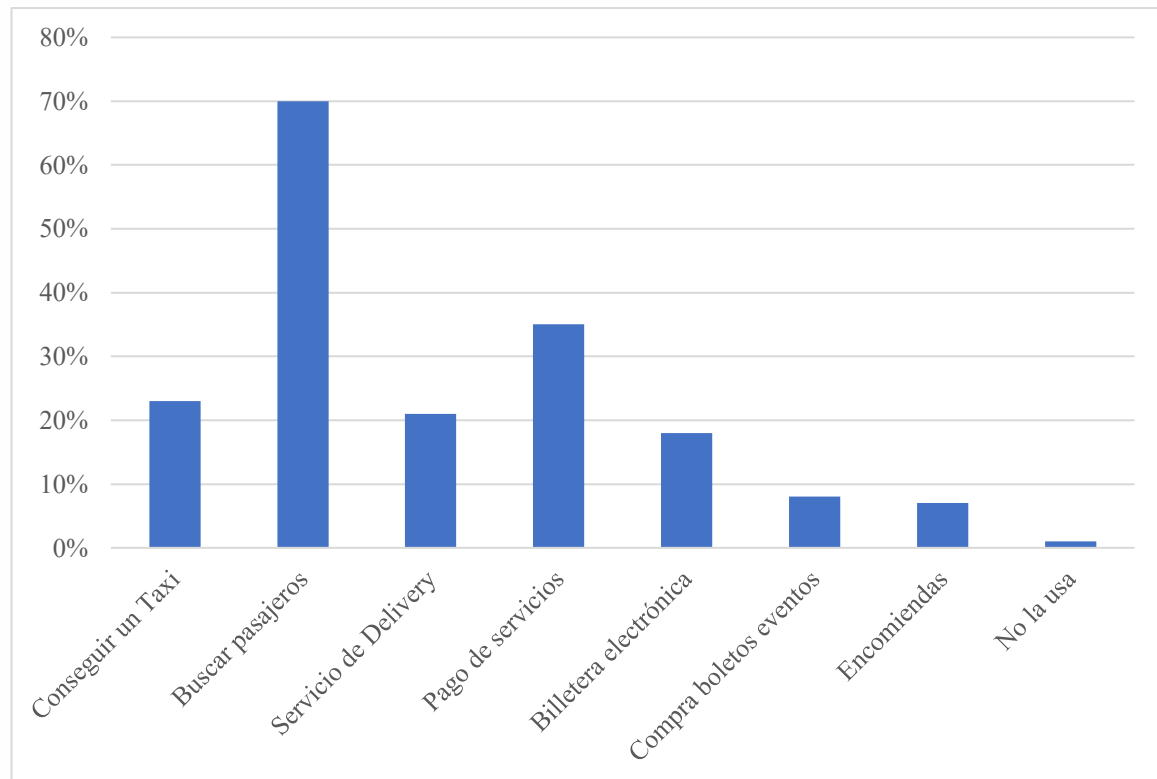


© Vicerrectorado Académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

La mayor parte de los taxistas encuestados expresó un nivel alto de satisfacción con respecto al desempeño general del sistema. Los usuarios valoraron de forma positiva la sencillez del manejo, la agilidad en los viajes y la confiabilidad operativa. No obstante, un pequeño sector reportó inconvenientes intermitentes relacionados con el sistema de posicionamiento global (GPS) o la conectividad móvil. Estos incidentes técnicos delimitaron áreas de mejora urgentes para incrementar el agrado de los conductores. La satisfacción se consolidó como un factor esencial del posicionamiento institucional en este sector. Una percepción positiva del servicio influyó de modo directo en la continuidad de su utilización.

Figura 4

Funciones más utilizadas dentro de la aplicación



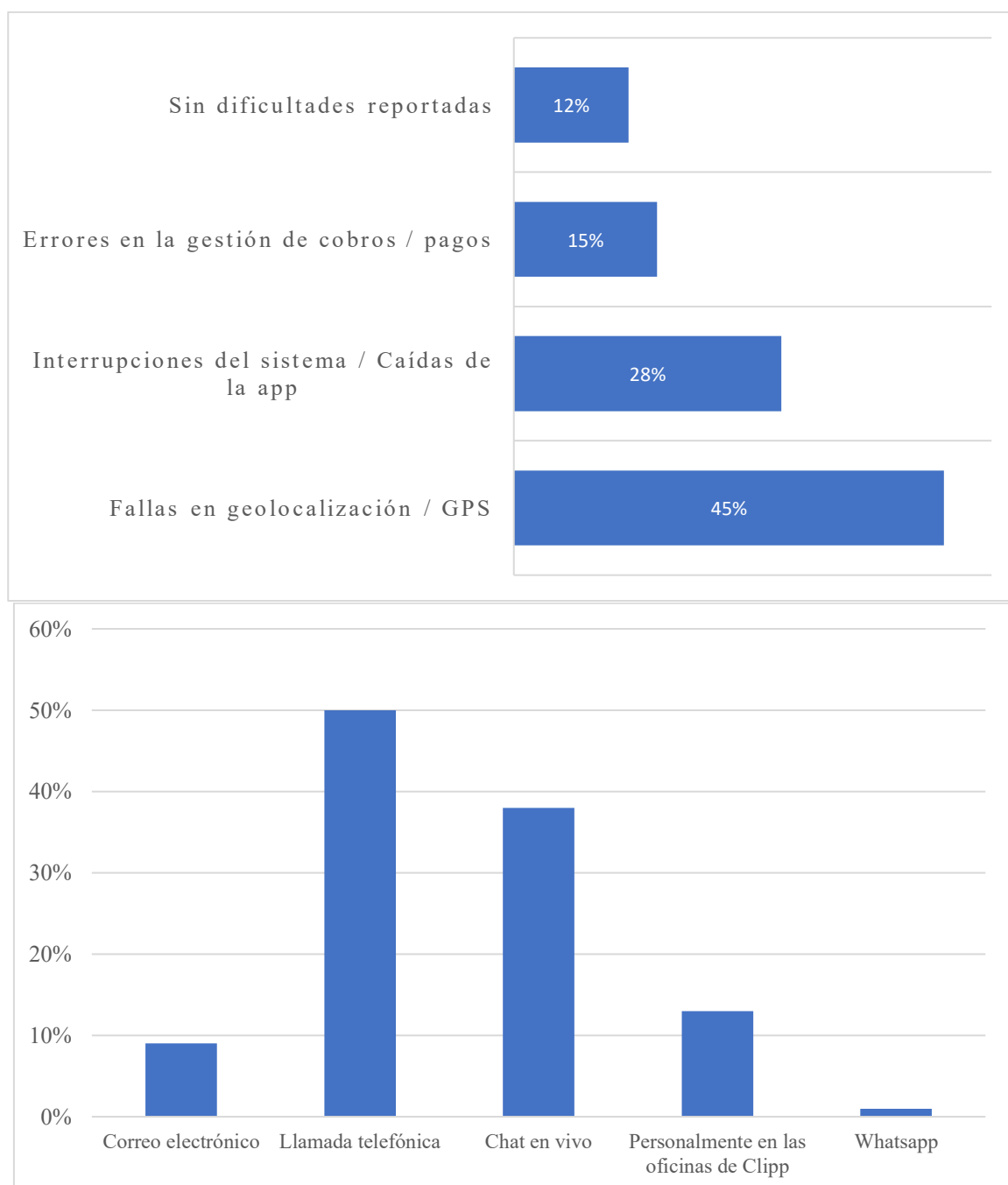
El procesamiento de la información demostró que la función de búsqueda de pasajeros fue la opción más demandada. Las opciones de pago de servicios y la billetera electrónica ocuparon un lugar secundario en el uso de la herramienta. La aplicación móvil se consolidó como un recurso operativo directo para la asignación y toma de viajes en Loja. No obstante, un segmento menor de conductores empezó a explorar los servicios complementarios de la plataforma. Este comportamiento sugirió una tendencia gradual hacia la diversificación de las herramientas digitales. Los datos evidenciaron la conveniencia de robustecer las estrategias de difusión sobre los beneficios adicionales del software.

Figura 5

Dificultades técnicas y soporte.



© Vicerrectorado Académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

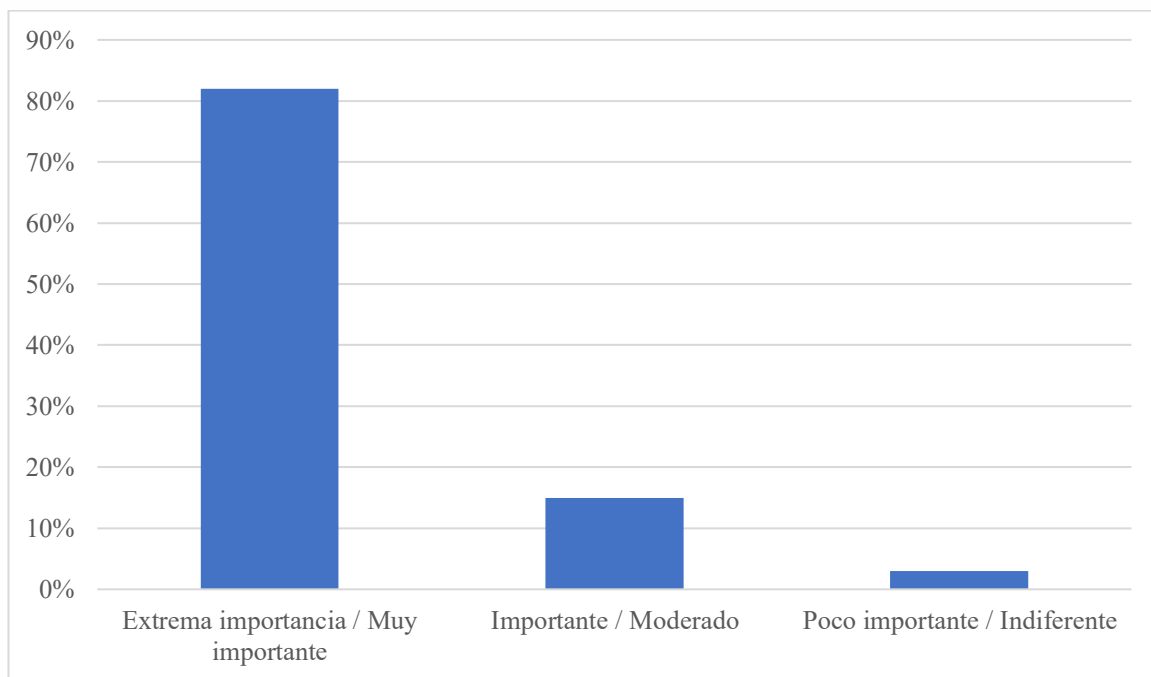


Los incidentes más comunes señalados por los taxistas se asociaron con fallas en la geolocalización e interrupciones del sistema. Estas limitaciones afectaron temporalmente la experiencia de uso en un grupo específico de participantes. Ante estas situaciones, los conductores manifestaron una preferencia clara por los canales de soporte telefónico directo y los chats

institucionales. La atención inmediata y el acompañamiento humano constituyeron las alternativas de comunicación de mayor estima. De este modo, se constató la urgencia de fortalecer la retroalimentación bidireccional entre la empresa y el conductor.

Figura 6

Percepción de seguridad en las transacciones y confianza en la plataforma.



La mayoría de los encuestados catalogó la seguridad transaccional en la aplicación como un factor de extrema importancia. Este dato evidenció una notable preocupación por la protección de datos y la transparencia financiera. La certidumbre operativa se consagró como un pilar decisivo para garantizar el uso sostenido del servicio.

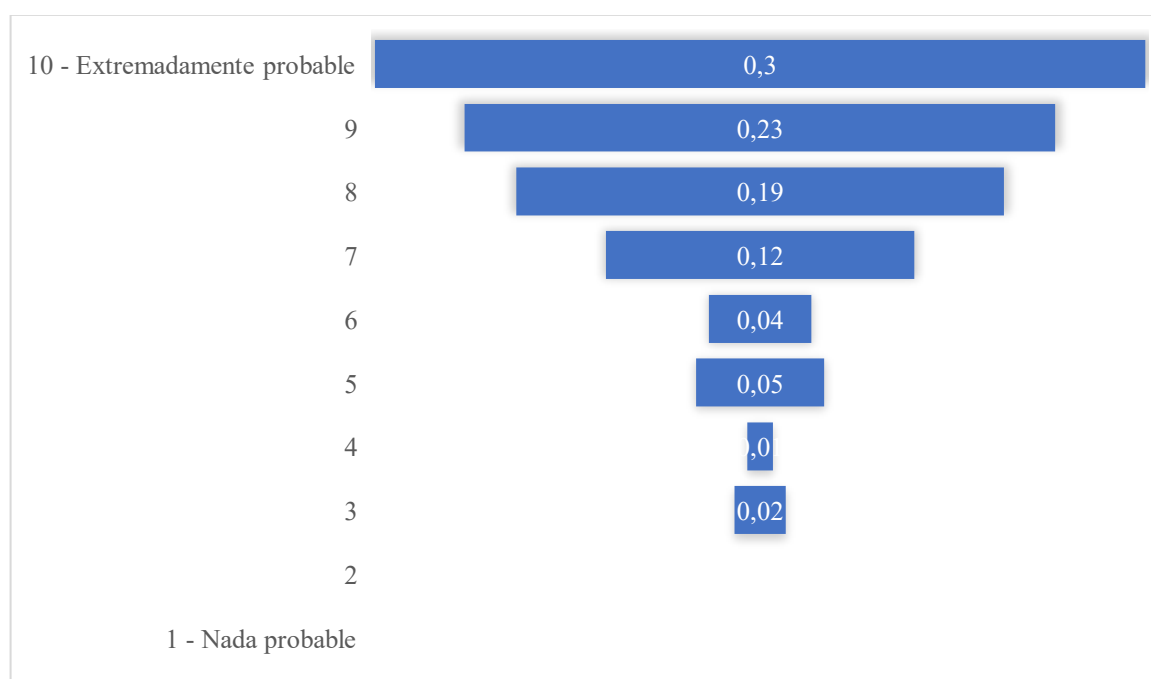
Aquellos conductores que percibieron un entorno seguro mostraron mayor propensión a permanecer en la plataforma. Por el contrario, los cuestionamientos eventuales indicaron que se requiere más esfuerzo comunicacional sobre las medidas de seguridad del software.

El análisis de las respuestas abiertas expuso sugerencias valiosas presentadas por los mismos conductores de taxi. Los participantes recomendaron habilitar las transferencias interbancarias y los pagos mediante códigos de respuesta rápida (QR). También se propuso el diseño de estímulos económicos basados en la antigüedad de afiliación y los recorridos realizados.



Estas propuestas manifestaron el deseo de aportar soluciones concretas y mejorar el funcionamiento general del servicio. De esta manera, se confirmó la utilidad de instituir canales de retroalimentación estables con los afiliados. La relación entre los conductores y los usuarios de la aplicación móvil se caracterizó por su fluidez y cortesía. A pesar de la buena valoración general, persistieron observaciones aisladas sobre la geolocalización satelital. Estos comentarios indicaron oportunidades de actualización en el sistema de navegación del software. Se concluyó que la efectividad informativa requiere de un soporte técnico de calidad. Por ende, la óptima operatividad de la interfaz funciona como un componente central del lenguaje corporativo.

Figura 7
Disposición a recomendar la aplicación y fidelización.



Más de la mitad de los taxistas encuestados mostró una amplia inclinación a sugerir el uso de la aplicación a sus colegas. Este resultado confirmó el posicionamiento positivo de la marca en este nicho laboral de Loja. Un grupo minoritario de afiliados condicionó su recomendación a la resolución previa de los fallos técnicos ya descritos. Estos discursos reafirmaron que la fidelidad de los conductores no depende únicamente de la tecnología del software. Los planes de acompañamiento, el trato personalizado y la prontitud del soporte complementan la propuesta de valor institucional.

Los incentivos económicos y las tarifas preferenciales constituyeron el estímulo de mayor eficacia para propiciar el uso diario de la aplicación. Esta preferencia demostró la conveniencia de ligar las recompensas con la rentabilidad laboral de los transportistas. De igual modo, se constató que el reconocimiento corporativo incide de manera notable en la motivación de los afiliados.

Los programas de fidelización requieren una difusión transparente y canales accesibles para todos los usuarios. Estas acciones conjuntas consolidan la apropiación del sistema y aseguran el compromiso de los taxistas a largo plazo.

Los transportistas expresaron una valoración muy favorable respecto al acompañamiento comunicativo que ofrece la organización. Los participantes destacaron la necesidad de contar con soporte humano para solucionar los incidentes de la jornada laboral. La confianza gremial no surgió únicamente por la exposición a campañas de publicidad digital. El contacto interpersonal y la ayuda directa construyeron la base del respaldo percibido por los afiliados. Los conductores que experimentaron cercanía con la empresa desarrollaron mayor satisfacción y un vínculo de lealtad hacia la marca.

Los taxistas catalogaron el software móvil como una herramienta útil que facilita la optimización de sus labores de transporte. Los conductores coincidieron en que la plataforma propicia una mayor organización de la movilidad urbana en Loja. El sistema mejoró el control sobre los trayectos recorridos y brindó seguridad en el procesamiento de cobros. Estos hallazgos demostraron el cumplimiento de los fines propuestos al inicio de la investigación académica. De esta forma, las tácticas comunicacionales generaron identidad y un alto compromiso entre los afiliados formales.

DISCUSIÓN

La interpretación de los resultados empíricos demuestra que la adopción tecnológica en los conductores de taxi de Loja responde a un proceso de interacción progresiva entre la comunicación estratégica y la apropiación social de la tecnología. La información que emite Clipp Ecuador solo se vuelve significativa cuando se adapta al lenguaje y a las dinámicas laborales de los usuarios.

Este principio coincide con lo que expresa Arias (2021) al afirmar que el diseño metodológico de toda intervención debe considerar el contexto específico de ejecución para asegurar su validez. Asimismo, esta postura se



vincula con el planteamiento de Bernal (2010), quien señala que el éxito de un proyecto comunicacional depende de la correspondencia entre los objetivos teóricos y la práctica empírica. Bajo este razonamiento, el caso analizado confirma que la adopción tecnológica no se produce por una imposición técnica, sino a través de la persuasión simbólica, la construcción de confianza y el reconocimiento mutuo.

La literatura científica resalta que la efectividad comunicacional se sostiene cuando la organización integra su identidad institucional en los entornos digitales y mantiene coherencia entre su discurso y sus acciones cotidianas. Al respecto, los medios de interacción virtual constituyen la vía más rápida para transmitir información sobre servicios a diversos públicos (Magallanes y Rodríguez, 2025). Este principio se alinea con el análisis de Paladines (2012) sobre campañas en redes sociales en Ecuador, donde la interacción transformó el mensaje en una experiencia participativa. En este sentido, la presencia digital empírica o desorganizada deteriora la imagen corporativa y limita la vinculación de la comunidad (Castro et al., 2025). Por lo tanto, la planificación formal de los flujos informativos resulta decisiva para estructurar redes de soporte eficientes y humanas.

Por su parte, la adopción de las herramientas virtuales exige el desarrollo de estrategias dinámicas en la gestión de mercadeo digital. En este campo, la implementación de innovaciones como la inteligencia artificial redefine radicalmente la captación de usuarios y la organización de la oferta (Murillo y Cano, 2025). Asimismo, esta transición tecnológica debe guardar coherencia con los planes locales de ordenamiento del transporte urbano (GAD Municipal de Loja, 2023).

Al confrontar este marco normativo con las valoraciones de Bustamante et al. (2023), se ratifica que el taxi posee una alta centralidad social en la movilidad de Loja. De este modo, la comunicación estratégica facilita la adopción de la plataforma al mitigar la incertidumbre sobre la innovación.

La legitimidad y la permanencia de las herramientas digitales no se consolidan únicamente a través de la eficiencia técnica, sino mediante la transparencia y la adaptación cultural al usuario. Esta tendencia coincide con estudios recientes en América Latina que evidencian un aumento en la adopción tecnológica cuando las estrategias de comunicación de la marca incorporan valores de confianza, accesibilidad y equidad digital (Montero, 2025).

Asimismo, se resalta la necesidad de estructurar entornos seguros, accesibles y económicos como base fundamental para lograr la fidelización de los transportistas (SAFE, 2022). De modo complementario, las investigaciones regulatorias de Tarrés (2023) confirman que el diálogo constante entre la empresa, el conductor y la autoridad municipal disminuye los conflictos

derivados de la innovación. Este panorama exige políticas de alfabetización digital integradoras que reconozcan la dimensión humana del cambio en los contextos iberoamericanos (García M. , 2024).

El vínculo entre la confianza, la percepción de seguridad y la fidelización del conductor demuestra que el proceso comunicativo trasciende el nivel instrumental de la aplicación móvil. Esta dinámica se ubica en un plano relacional donde los mensajes y el soporte de la empresa determinan la permanencia de los afiliados. La propuesta guarda coherencia con lo señalado por Paladines et al. (2024), quienes afirman que la comunicación en el sector de servicios requiere empatía y capacidad de escucha activa para sostener la reputación. De igual manera, se corrobora la postura de Sánchez (2018) sobre el valor de la investigación cualitativa para interpretar los significados profundos de las experiencias humanas.

Por último, los aportes metodológicos de Stewart (2025) validan la relevancia de contrastar y comprender los datos en su propio contexto socio-operativo.

Limitaciones y líneas futuras

La investigación expone limitaciones metodológicas específicas referidas al alcance de la muestra y a la delimitación geográfica del estudio. El análisis se circunscribe al cantón Loja, el cual representa un entorno urbano de escala intermedia con particularidades culturales y dinámicas gremiales propias. Por esta razón, se recomienda cautela al transferir los resultados a metrópolis de gran escala que posean regulaciones de transporte divergentes (Hernández et al., Metodología de la investigación, 2014)

Además, el uso de un muestreo no probabilístico intencional enfocado en conductores activos de Clipp deja fuera de análisis la perspectiva de los taxistas no afiliados. Esta restricción metodológica abre un espacio de discusión científica para futuros proyectos que contrasten las actitudes de los adoptantes frente a los no adoptantes.

Otra limitación se vincula al diseño transversal de la investigación, el cual captura las valoraciones en un único momento temporal del año 2024. Dado que la confianza y la apropiación tecnológica constituyen constructos dinámicos, se sugiere realizar estudios longitudinales que evalúen la sostenibilidad de uso a largo plazo.

Asimismo, el empleo de encuestas basadas en el autoinforme puede introducir sesgos de deseabilidad social o de memoria episódica. Para mitigar esta restricción, futuros trabajos se beneficiarán de la combinación de discursos subjetivos con métricas de comportamiento real registradas por la plataforma. De esta manera, el aprendizaje práctico de los proyectos aplicados



en comunicación fortalecerá la validez y replicabilidad de los hallazgos en otros contextos de digitalización del transporte (Duque y Romero, 2022).

CONCLUSIONES

Se concluye que la comunicación estratégica constituye un motor indispensable para la adopción tecnológica en los taxistas formales de Loja. El estudio demuestra que la incorporación de herramientas digitales requiere flujos informativos de alta claridad para disminuir la incertidumbre laboral. Asimismo, el éxito de la plataforma Clipp no radica únicamente en su diseño técnico, sino en la solidez de las relaciones de confianza que se construyen con el gremio.

De este modo, la planificación sistemática de los mensajes institucionales facilita la transición socio-técnica en entornos tradicionales de trabajo. Por lo tanto, la comunicación interactiva y oportuna se consolida como un factor habilitante clave de la digitalización del transporte.

La contribución científica de esta investigación modifica el abordaje de los modelos clásicos de aceptación tecnológica. Estas teorías priorizan comúnmente factores prácticos como la utilidad del sistema o la sencillez de su interfaz. No obstante, este trabajo evidencia que la dimensión relacional y el acompañamiento comunicativo determinan la verdadera apropiación del software. La adopción exitosa en sectores cohesionados gremialmente se sostiene sobre la legitimidad de la marca y la seguridad percibida. Así, se aporta un modelo explicativo donde la comunicación estratégica funciona como un puente cognitivo frente a las barreras culturales del cambio.

En el plano de la aplicación práctica, resulta indispensable que las organizaciones de movilidad en ciudades intermedias implementen departamentos de comunicación formalizados. Estas dependencias deben estructurar planes digitales integrados y coherentes con las metas de ordenamiento urbano de las municipalidades. Se sugiere priorizar los canales de soporte telefónico directo y los chats personalizados para responder a las incidencias diarias del conductor. Además, es recomendable diseñar incentivos económicos transparentes e informados de manera clara para elevar el sentido de pertenencia de los afiliados. De esta manera, el transportista asume un rol protagónico y colaborativo en el desarrollo de la innovación local.

Finalmente, este trabajo plantea interrogantes científicas que abren futuras líneas de investigación en el campo de la comunicación organizacional. Por un lado, es pertinente examinar la influencia del relevo generacional en la velocidad de apropiación de los sistemas tecnológicos de transporte. Por otro lado, resulta oportuno contrastar las declaraciones de los usuarios con métricas reales de interacción digital registradas por la plataforma.

Por último, se sugiere explorar el impacto de la brecha de alfabetización digital de los conductores en la eficacia de las campañas de comunicación corporativa. Estas cuestiones permitirán enriquecer la producción teórica y el desarrollo práctico de la disciplina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de Investigación*. ECE. <https://doi.org/978-612-48444-2-3>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Abaco en Red: <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bisquerra, R., Dorio, I., Gómez, J., & Latorre, A. (2016). *Academia*. Metodología de la investigación educativa: https://www.academia.edu/36453994/RAFAEL_BISQUERRA_ALZINA_Coordinador
- Burneo, L. (2025). *Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para la empresa Clipp*. Universidad Técnica Particular de Loja: https://dspace.utpl.edu.ec/visorHub/?handle=29.500.19856_71363
- Bustamante, N., Mora, V., & Artieda, M. (2023). *Estudio Final Perfil del visitante de de la ciudad de Loja*. Universidad Técnica Particular de Loja: https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/inline-files/estudio_temporada_alta_2023.pdf
- Castro, B., Paladines, F., Jimenez, Y., & Peña, I. (2025). *De la opacidad al engagement: Auditoría SEO como fundamento para el plan de comunicación digital estratégico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Balzar*. INNOVA Research Journal: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Clipp Ecuador S.A.S. (2023). *Clipp*. <https://www.clipp.app>
- Dotterud, M., & Aarhaug, J. (2016). *Taxis and crowd-taxis: sharing as a private activity*. <https://core.ac.uk/download/270311122.pdf>
- Duque, V., & Romero, M. (2022). *Guía Didáctica de Prácticum I*. Universidad Técnica Particular de Loja: www.utpl.edu.ec
- GAD Municipal de Loja. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT 2023-2027*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja: <https://www.loja.gob.ec/contenido/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>
- García, M. (2024). *Comunicación, transporte y sostenibilidad: la alfabetización digital como herramienta de inclusión en las ciudades latinoamericanas*. Revista Comunicación y Ciudadanía Digital – Universidad Complutense de Madrid: <https://revistas.ucm.es/index.php/index/login?source=%2Findex.php%2FFCCD%2Farticle%2Fview%2Falfabetizacion-digital-transporte-latam-2024>
- García, S. (2021). *Observatorio.tec.mx*. ¿Qué es la replicabilidad y por qué está en crisis?: <https://observatorio.tec.mx/replicabilidad-ciencia/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Biblioteca Digital UCE*. Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta: <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/Item/793#?c=&m=&s=&cv=>



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
<https://doi.org/978-1-4562-2396-0>
- Krippendorff, K. (2018). *Stanford.edu*. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology:
<https://web.stanford.edu/class/comm1a/readings/krippendorff-ch1and4.pdf>
- La Hora. (2023). *CLIPP, la startup lojana que revoluciona la movilidad en Latinoamérica*.
Diario La Hora Loja: <https://www.lahora.com.ec/loja/CLIPP-la-startup-lojana-que-revoluciona-la-movilidad-en-Latinoamerica-20230710-0003.html>
- Magallanes, K., & Rodríguez, R. (2025). *El impacto de los medios de comunicación y su incidencia en la socialización de los servicios de las personas con discapacidad y enfermedades catastróficas "UAPPCD" en la Institución Policial de la Zona 8*. Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa:
<https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/4096/2688>
- Montero, L. (2025). *Impacto de la aplicación móvil de taxi "Fair" en el servicio al cliente y la adopción tecnológica en Huancayo*. Universidad Continental – Repositorio Institucional:
<https://repositorio.continental.edu.pe/item/a80916b7-947e-44d5-88a0-819194eb7a0a>
- Murillo, G., & Cano, E. (2025). *Desafíos de las Startups del Ecuador al implementar Inteligencia Artificial en su gestión de Marketing*. Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa REFCAL: <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3956/2615>
- Paladines, F. (2012). *Gestión de la Comunicación de la Marca en las Redes Sociales. Estudio de tres casos de campañas con facebook en Ecuador*. Universidade de Santiago de Compostela: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df67429995204f766c7f2>
- Paladines, F., Guerrero, S., & Barrientos, A. (2024). *Comportamiento de la comunicación estratégica en el sector hotelero – turístico de lo que fue la Zona 7 del Ecuador, de cara a la pandemia 2019*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação:
<http://www.risti.xyz>
- Sánchez, F. (2018). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Revista Digital de Investigación en docencia Univeritaria :
<https://n9.cl/zg2l3>
- SAFE. (2022). *Seguridad, accesibilidad, flexibilidad y economía en el uso de plataformas*. DPL News: <https://dplnews.com/safe-seguridad-accesibilidad-flexibilidad-y-economia-en-el-uso-de-plataformas/>
- Stewart, L. (2025). *Validez frente a fiabilidad en la investigación: ¿Cuál es la diferencia?* Atlas Ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/fiabilidad-vs-validez>
- Tarrés, M. (2023). *Taxi y VTC como actores en la implementación de ZBE: regulación y transformación digital del sector*. Cuadernos de Derecho Regulatorio – Revistas Marcial Pons: <https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/c130ea0c-c6af-4e8f-8b33-27af15a6d336/content>